

**EKOSISTEM SEKTOR PARIWISATA, *HALAL FOOD* DAN LEMBAGA
KEUANGAN SYARIAH DALAM MENDORONG PENGEMBANGAN
HALAL VALUE CHAIN DI KABUPATEN BANYUMAS JAWA TENGAH
DAN KABUPATEN SIDOARJO JAWA TIMUR**



DISERTASI

Disusun dan diajukan kepada Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Doktor

SOCHIMIN, Lc, M.Si.

NIM. 201771029

**PROGRAM DOKTOR STUDI ISLAM
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

2024



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA**

Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553
Website : www.pps.uinsaizu.ac.id Email : pps@uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Nomor 1591 Tahun 2024

Disertasi Berjudul:

**EKOSISTEM SEKTOR PARIWISATA, HALAL FOOD DAN LEMBAGA KEUANGAN
SYARIAH DALAM MENDORONG PENGEMBANGAN HALAL VALUE CHAIN DI
KABUPATEN BANYUMAS JAWA TENGAH DAN KABUPATEN SIDOARJO JAWA
TIMUR**

Ditulis Oleh:

**H. Sochim, Lc, M.Si
NIM. 201771029**

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar

Doktor Studi Islam

Purwokerto, 17 Juli 2024
Direktur,

Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag.
NIP. 19680816 199403 1 004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
website: www.pps.uinsaizu.ac.id

SURAT PERNYATAAN


Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIM : 201771029
Program Studi : Studi Islam
Alamat / No. Hp : Kalisalk RT. 002/ RW 007, Kebasen, Banyumas/085726434466

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Disertasi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain dan telah dinyatakan bebas plagiarism oleh tim pascasarjana. Disertasi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN K.H Syaifuddin Zuhri Purwokerto, maupun di perguruan tinggi lainnya;
2. Dalam disertasi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan Ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis disertasi ini serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Purwokerto, 25 Maret 2024


H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIM. 201771029

PENGESAHAN PROMOTOR

**EKOSISTEM SEKTOR PARIWISATA HALAL FOOD DAN LEMBAGA
KEUANGAN SYARIAH DALAM MENDORONG PENGEMBANGAN HALAL
VALUE CHAIN DI KABUPATEN BANYUMAS JAWA TENGAH DAN
KABUPATEN SIDOARJO JAWA TIMUR**

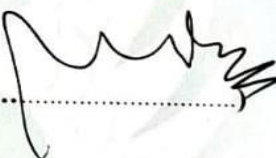
SOCHIMIN, Lc, M.Si
NIM. 201771029

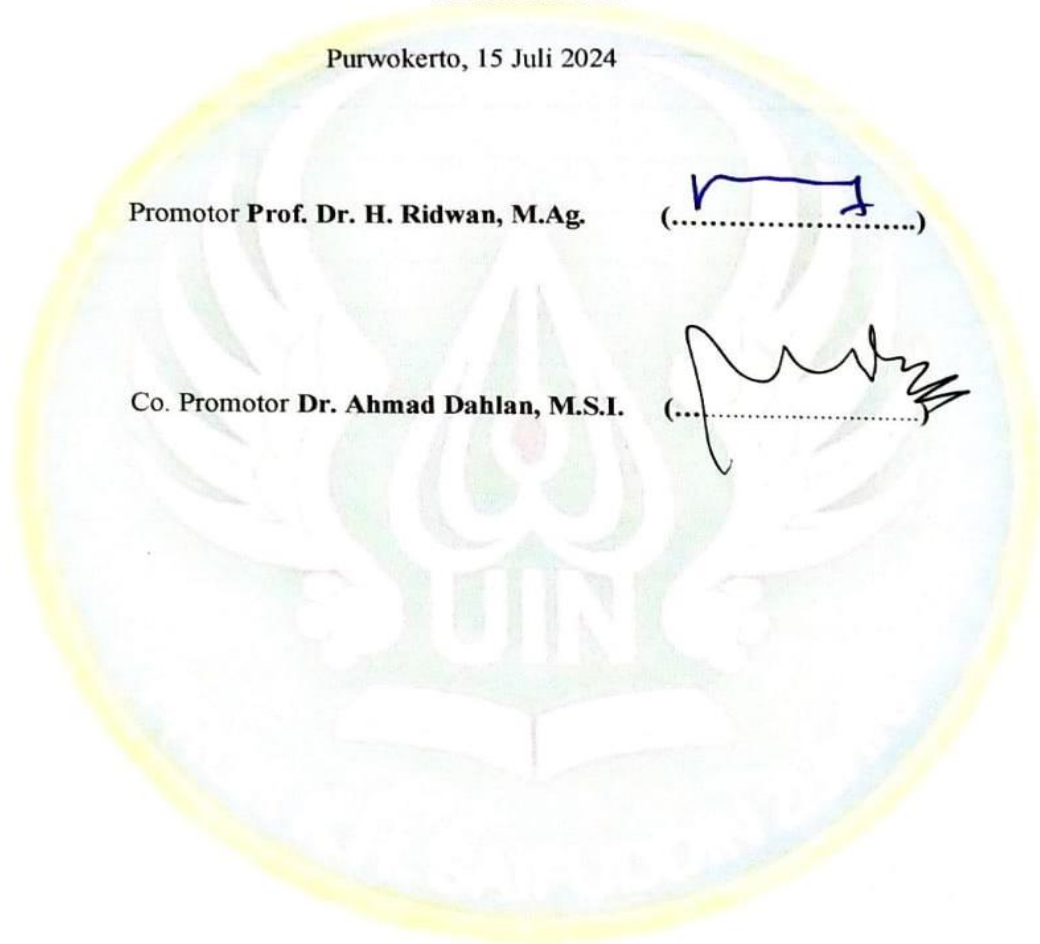
Purwokerto, 15 Juli 2024

Promotor **Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag.**

(
.....)

Co. Promotor **Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.**

(
.....)



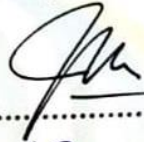
PENGESAHAN

Judul Disertasi
Ekosistem Sektor Pariwisata *Halal Food* Dan Lembaga Keuangan Syariah
Dalam Mendorong Pengembangan *Halal Value Chain*
Di Kabupaten Banyumas Jawa Tengah Dan Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur

SOCHIMIN, Lc, M.Si
NIM. 201771029

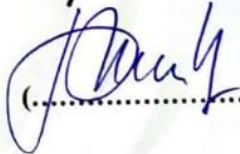
Disertasi ini sudah dipertahankan di depan tim penguji
Dalam forum Ujian Terbuka pada hari Selasa, tanggal 9 Juli 2024
Dan telah direvisi sesuai dengan catatan dari para penguji

1. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M.
Ketua Sidang/Penguji



(.....)

2. Dr. Atabik, M.Ag.
Sekertaris/Penguji



(.....)

3. Prof. Dr. H. Ridwan., M.Ag
Promotor/Penguji



(.....)

4. Dr. Ahmad Dahlan. M.S.I
Co-Promotor/Penguji



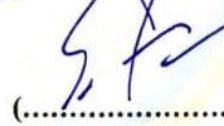
(.....)

5. Prof. Dr. Agus Suroso, M.Si
Pengui Utama 1



(.....)

6. Prof. Dr. H. Syufaat, M.Ag
Pengui Utama 2



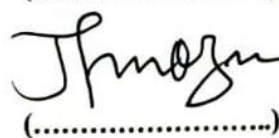
(.....)

7. Prof. Dr. Hj. Naqiyah, M.Ag
Pengui Utama 3



(.....)

8. Dr. H. Ahmad Faozan, Lc, M.Ag
Pengui Utama 4



(.....)

**EKOSISTEM SEKTOR PARIWISATA HALAL FOOD DAN LEMBAGA
KEUANGAN SYARIAH DALAM MENDORONG PENGEMBANGAN
HALAL VALUE CHAIN DI KABUPATEN BANYUMAS JAWA TENGAH
DAN KABUPATEN SIDOARJO JAWA TIMUR**

Sochim, Lc, M.Si.

NIM. 201771029

E-mail : sochim@uinsaizu.ac.id

**Program Doctor Studi Islam Pascasarjana
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

ABSTRAK

Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia memiliki kebutuhan bermuamalah yang selaras dengan nilai-nilai halal. Kebutuhan ini merambah berbagai aspek kehidupan, termasuk pariwisata, makanan, dan keuangan. Oleh karena itu, pengembangan halal value chain (rantai nilai halal) menjadi esensial dalam konsumsi, produksi, dan distribusi bagi masyarakat muslim.

Penelitian ini berfokus pada integrasi pengembangan halal value chain pada sektor pariwisata, halal food, dan lembaga keuangan syariah dalam sebuah ekosistem. Dua pertanyaan pokok dikaji; Bagaimana perkembangan ekosistem pariwisata, halal food, dan lembaga keuangan syariah? Bagaimana infrastruktur kelembagaan sosial, ekonomi, dan keagamaan di Kabupaten Banyumas dan Sidoarjo membentuk ekosistem pada sektor pariwisata, halal food, dan lembaga keuangan syariah, sehingga mendorong halal value chain.

Penelitian ini menggunakan paradigma profetik dan positivistik untuk menganalisis gejala sosial dan fenomena di kedua kabupaten. Pendekatan diskriptif kualitatif diterapkan dengan metode penelitian lapangan. Data primer dikumpulkan dari ketua Kawasan Industri Halal Sidoarjo, Pemda Banyumas, dan dinas terkait. Data sekunder bersumber dari jurnal dan situs web kedua kabupaten yang diteliti.

Penelitian ini menemukan bahwa Ekosistem halal value chain di Kabupaten Banyumas terbentuk secara kultural alami antara sektor pariwisata, halal food, dan lembaga keuangan syariah. Di Kabupaten Sidoarjo, ekosistem antara pariwisata, halal food, dan lembaga keuangan syariah terbentuk secara struktural melalui kebijakan pemerintah daerah dengan menciptakan Kawasan Industri Halal Sidoarjo. Di zona tersebut, semua pelaku UMKM, destinasi wisata harus tersertifikasi halal, dan pembiayaan harus bersumber dari bank syariah.

Pengembangan halal value chain di Indonesia menunjukkan variasi pendekatan. Di Banyumas, ekosistem terbentuk secara alami, sedangkan di Sidoarjo, ekosistem didorong oleh kebijakan pemerintah daerah. Kedua pendekatan ini memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, dan dapat menjadi model bagi daerah lain dalam mengembangkan halal value chain yang sesuai dengan konteks lokalnya.

Kata kunci: Ekosistem, lembaga keuangan syariah, halal food, pariwisata dan halal value chain.

**ECOSYSTEM OF TOURISM SECTOR, HALAL FOOD, AND SHARIA
FINANCIAL INSTITUTIONS IN PROMOTING HALAL VALUE CHAIN
DEVELOPMENT IN BANYUMAS REGENCY, CENTRAL JAVA AND
SIDOARJO REGENCY, EAST JAVA**

Sochimin, Lc, M.Si.

NIM. 201771029

Email: sochimin@uinsaizu.ac.id

Postgraduate Islamic Studies Doctoral Program

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

As Indonesia's population of Muslims is the largest in the world, their needs for transactions must align with halal values. This requirement permeates various aspects of life, including tourism, food, and finance. Consequently, developing a halal value chain (HVC) becomes essential for consumption, production, and distribution among Muslim communities.

This study focuses on integrating HVC development in the tourism, halal food, and Islamic financial sectors within an ecosystem. Two main research questions are addressed: (1) How has the ecosystem of tourism, halal food, and Islamic finance evolved? (2) How does the institutional infrastructure of social, economic, and religious institutions in Banyumas and Sidoarjo Regencies shape the ecosystem of tourism, halal food, and Islamic finance, thus driving the HVC.

To answer the research questions, a qualitative descriptive approach is applied using field research methods. Furthermore, a prophetic and positivistic paradigm to analyze social phenomena and occurrences in both regencies was applied in this research. Primary data are collected from the chairman of the Sidoarjo Halal Industrial Estate, Banyumas Regional Government, and related agencies. Secondary data are gathered from journals and websites of the two regencies under study.

The finding shows that in Banyumas Regency, the HVC ecosystem has organically formed between the tourism, halal food, and Islamic finance sectors. Meanwhile, In Sidoarjo Regency, the ecosystem between tourism, halal food, and Islamic finance has been established structurally through local government policies by creating the Sidoarjo Halal Industrial Estate. In this zone, all UMKM actors and tourist destinations must be halal certified, and financing must come from Islamic banks.

In conclusion, the development of HVC in Indonesia demonstrates a variety of approaches. In Banyumas, the ecosystem emerges naturally, while in Sidoarjo, the ecosystem is driven by local government policies. Both approaches have their own strengths and weaknesses and can serve as models for other regions in developing HVCs that suit their local contexts.

Keywords: Ecosystem, sharia financial institutions, halal food, tourism and Halal Value chain.

النظام البيئي لقطاع السياحة والغذاء الحلال والمؤسسات المالية الشرعية
في تعزيز تطوير سلسلة القيمة الحلال
في منطقة بانيوماس، جاوة الوسطى ومنطقة سيدوارجو، جاوة الشرقية

H. Sochim, Lc., M.Si.

NIM. 201771029

E-mail : sochim@uinsaizu.ac.id

برنامج الدكتوراه في الدراسات الإسلامية
البروفيسور ك.ح. سيف الدين زهري بوروكيرتو

ملخص البحث

إندونيسيا هي الدولة التي تضم أكبر عدد من السكان المسلمين في العالم. وفي الوقت نفسه، لا يمكن فصل احتياجات المسلمين للمعاملة عن القيم الحلال المتأصلة في جميع جوانب حياتهم، بما في ذلك الطعام والمعاملات المالية وأسلوب الحياة. ولذلك، فإن سلسلة القيمة الحلال في جوانب الاستهلاك والإنتاج والتوزيع في المجتمعات الإسلامية أمر لا بد منه. هذه هي خلفية المناقشة في هذه الأطروحة التي تركز على تكامل تطوير سلسلة القيمة الحلال في قطاعات السياحة والغذاء الحلال والمؤسسات المالية الشرعية في النظام البيئي. تجيب نهاية هذا البحث على مشكلتين رئيسيتين، وهما كيفية تطور النظام البيئي السياحي والمؤسسات المالية الحلال والشرعية وكيف تشكل المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية والدينية في محافظتي بانيوماس وسيدوارجو النظم البيئية في قطاعات السياحة والغذاء الحلال والمؤسسات المالية الشرعية. لتشجيع سلاسل القيمة الحلال.

والنموذج المستخدم في هذا البحث هو النموذج النبوي والنموذج الوضعي لتحليل الأعراض والظواهر الاجتماعية التي تحدث في مكان ما. ونوع البحث في هذه الرسالة هو بحث ميداني ذو منهج وصفي نوعي. تم الحصول على مصادر البيانات الأولية مباشرة من رئيس منطقة سيدوارجو الصناعية الحلال وحكومة منطقة بانيوماس والوكالات ذات الصلة. تم أخذ البيانات الثانوية من المجالات والمواقع الإلكترونية للمنطقتين المدروستين.

وجدت نتائج هذا البحث أن النظام البيئي لفرصة القيمة الحلال قد تم تشكيله بشكل طبيعي وثقافي في منطقة بانيوماس بين المؤسسات المالية الشرعية والأغذية الحلال والسياحة الحلال. على النقيض من منطقة سيدوارجو، يتم تشكيل نظام بيئي بين المؤسسات المالية الشرعية والأغذية الحلال وقطاع السياحة بشكل هيكلي من خلال سياسة الحكومة الإقليمية لمنطقة سيدوارجو من خلال إنشاء بنية تحتية مناسبة، وهي منطقة سيدوارجو الصناعية الحلال. وفي هذه المنطقة، يجب أن تكون جميع الجهات الفاعلة في مجال المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة والجهات السياحية حاصلة على شهادة حلال، ويجب أن يأتي التمويل من البنوك الشرعية.

الكلمات المفتاحية: النظام البيئي، المؤسسات المالية الشرعية، الغذاء الحلال، السياحة وسلسلة القيمة الحلال.

PEDOMAN *TRANSLITERASI*

Pedoman transliterasi didasarkan pada surat keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987/ dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap karena syaddh ditulis rangkap

مُعِدَّةٌ	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عِدَّةٌ	Ditulis	' <i>iddah</i>

B. Ta' Marbutah

1. Bila dimatikan di tulis *h*

حِكْمَةٌ	Ditulis	<i>hikmah</i>
جِزْيَةٌ	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafadz aslinya)

2. Bila diikuti dengan kata sandang "*al*" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كِرْمَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
-------------------------	---------	---------------------------

3. Bila *ta marbu>t{ah* hidup atau dengan harakat, *fath{ah* atau *kasrah* atau *d{ammah* ditulis dengan *t*.

زَكَاةُ الْفِطْرِ	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
-------------------	---------	----------------------

C. Vokal

1. Vokal Pendek

اَ	Fathah	ditulis	A
اِ	Kasrah	ditulis	I
اُ	Dammah	ditulis	U

2. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif جَاهِلِيَّةٌ	ditulis ditulis	a jahiliyyah
2.	Fathah + ya'mati تَنْسَى	ditulis ditulis	a tansa
3.	Kasrah + ya'mati كَرِيمٌ	ditulis	i karim
4.	Dammah + waawu mati فُرُوضٌ	ditulis ditulis	u furud'

3. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati بَيْنَكُمْ	ditulis ditulis	ai <i>bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati قَوْلٌ	ditulis ditulis	au <i>qaul</i>

4. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعِدَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَئِنْ شَكَرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

D. Kata Sandang *Alif + Lam*

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

الْقُرْآنُ	ditulis	<i>al-Qur'an</i>
الْقِيَّاسُ	ditulis	<i>al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *I (el)*-nya.

السَّمَاءُ	ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشَّمْسُ	ditulis	<i>asy-Syams</i>

E. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوِي الْفُرُوضِ	ditulis	<i>zawi al-furud</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. (QS. Al-Baqarah 168)

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ النُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعَرْضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ،

[رواه البخاري ومسلم]

Dari Abu Abdillah Nu'man bin Basyir radhiallahuanhu dia berkata, Saya mendengar Rasulullah shallallahu `alaihi wa sallam bersabda, "Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar-samar) yang tidak diketahui oleh orang banyak. Maka siapa yang takut terhadap syubhat berarti dia telah menyelamatkan agamanya dan kehormatannya. Dan siapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka akan terjerumus dalam perkara yang diharamkan.". (HR. Bukhari dan Muslim)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt atas segala nikmat yang telah diberikan oleh-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan disertasi yang berjudul *Ekosistem Sektor Pariwisata, Halal Food Dan Lembaga Keuangan Syariah Dalam Mendorong Pengembangan Halal Value Chain Di Kabupaten Banyumas Jawa Tengah Dan Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur* dengan baik dan lancar tanpa halangan.

Penulis menyadari dalam penyusunan disertasi ini tidak sedikit mengalami tantangan dan hambatan. Akan tetapi, berkat dorongan, bimbingan dan kerjasama dengan berbagai pihak semuanya dapat teratasi dan terlewati dengan baik. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang tinggi kepada pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan disertasi ini, yaitu sebagai berikut:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag, Rektor UIN Prof. K.H. Saefuddin Zuhri Purwokerto sekaligus Promotor dan penguji yang telah membimbing dengan sabar dan memberikan semangat dalam menyelesaikan proses disertasi ini.
2. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Direktur Pascasarjana UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto sekaligus Ketua sidang ujian terbuka, yang telah memberi kesempatan mengikuti Program Doktorat dan senantiasa memberikan bimbingan serta selalu memberikan motivasi kepada penulis.
3. Dr. Atabik, M.Ag., selaku sekretaris sidang ujian terbuka sekaligus penguji, yang telah memberikan catatan dan motivasi kepada penulis selama proses ujian.
4. Dr. Ahmad Dahlan M.Si. selaku Co-Promotor dan penguji yang telah membimbing dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan proses disertasi ini.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku penguji Utama 1, yang telah memberikan masukan dan saran untuk kesempurnaan disertasi ini.
6. Dr. H. Ahmad Faozan, Lc, M.Ag selaku Penguji Utama 2, yang telah memberikan masukan dan saran untuk kesempurnaan disertasi ini.

7. Prof. Dr. Agus Suroso, M.Si selaku Penguji utama 3 (eksternal), yang telah memberikan masukan dan saran untuk kesempurnaan disertasi ini.
8. Seluruh Staff Akademik Program Pasca Sarjana UIN K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang telah memberikan pelayanan terbaik kepada penulis dari awal menempuh studi sampai saat ini.
9. Istriku Suntari dan anak-anakku Sasti & Sahma tercinta yang selalu melimpahkan kasih sayang dan doanya untuk penulis dalam menyelesaikan studi program doktoral dari awal sampai akhir.
10. Teman-teman kelas B angkatan 2020, terima kasih atas kebersamaan dan kerja samanya dalam menempuh studi, semoga kita selalu kompak dalam kebaikan.
11. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dalam berbagai bentuk, namun tidak memungkinkan untuk disebutkan satu persatu dalam lembaran ini.

Penulis hanya dapat mengucapkan terima kasih atas semua kebaikannya dan semoga segala bantuan, motivasi, bimbingan, simpati, dan kerjasama yang telah diberikan diterima oleh Allah Swt sebagai amal shalih.

Penulis menyadari bahwa disertasi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun tata tulis dan penggunaan bahasa. Oleh karenanya dengan senang hati penulis mengharap kritik dan saran untuk dapat melengkapi disertasi ini. Akhirnya, penulis berharap semoga disertasi ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya. Amin.

Purwokerto, 20 Juni 2024
Mahasiswa,



Sochim, Lc, M.Si

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PENGESAHAN PROMOTOR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
ملخص البحث	viii
PEDOMAN <i>TRANSLITERASI</i>	ix
MOTTO	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan dan Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II	10
A. Transformasi Pemikiran Ekosistem Industri.....	10
B. Ekosistem Industri Halal	23
C. <i>Halal Value Chain</i>	88
D. Hasil Penelitian yang Relevan.....	157
E. Kerangka Berpikir.....	160
BAB III	163
METODE PENELITIAN	163
A. Paradigma, Jenis, dan Pendekatan Penelitian	163
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian	169
C. Tempat dan Waktu Penelitian	172
D. Data dan Sumber Data.....	173
E. Teknik Pengumpulan Data	174
F. Instrumen Penelitian.....	176
G. Teknik Analisis Data	177
BAB IV	182
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	182

A. Deskripsi Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Sidoarjo.....	182
B. Identifikasi dan Pemetaan Perkembangan Industri di Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Sidoarjo.....	192
C. Analisis Ekosistem tiga sektor di Kabupaten Banyumas dan Sidoarjo.....	211
D. Analisis Perkembangan Halal Value Chain di Kabupaten Banyumas dan Sidoarjo	218
E. Analisis <i>Halal Value Chain</i> Melalui Ekosistem tiga Sektor.....	227
BAB V	242
PENUTUP	242
A. Simpulan	242
B. Implikasi	243
C. Saran	244
DAFTAR PUSTAKA	245
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	255



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara berpenduduk muslim terbesar di dunia yang mencapai 240,62 juta jiwa di atas negara Pakistan dengan penduduk muslim 232,06 juta jiwa, sebagai mana yang dirilis dalam laporan The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) yang bertajuk The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims 2024. Sementara kebutuhan muslim dalam bermuamalah tidak bisa dilepaskan dari koridor nilai halal yang melekat di semua aspek kehidupannya, termasuk makanan, transaksi keuangan dan gaya hidupnya. Oleh karenanya Halal Value chain (rantai nilai halal) dalam aspek konsumsi, produksi dan distribusi masyarakat muslim menjadi keharusan. Hal inilah yang melatarbelakangi pembahasan disertasi ini fokus pada integrasi pengembangan halal Value chain pada sektor pariwisata, halal food, dan lembaga keuangan syariah dalam sebuah ekosistem.

Secara teoritis, kata ekosistem telah bergeser dari yang bersifat ekologis yaitu hubungan timbal balik antar manusia dengan lingkungan sekitarnya, kemudian ekosistem bermakna sesuai dengan kata yang terkait setelahnya. Terdapat istilah ekosistem bisnis yang digunakan oleh Sekolah Bisnis dan Manajemen (SBM) melalui seri webinar bertema Business Ecosystem: The Rise and Fall Pentingnya Sebuah Ekosistem sebagai Solusi dalam Permasalahan Bisnis. Sedangkan Bank Indonesia menerbitkan buku berjudul Ekosistem Industri Halal yang di dalamnya menjelaskan beberapa indikator ekosistem di bidang industri halal yang meliputi potensi, pilar dan infrastruktur, kebutuhan SDM, pembiayaan keuangan, edukasi dan promosi, kawasan halal, sistem dan sertifikasi halal sektor industri prioritas, serta peta

jalan pengembangan industri halal.¹

Fenomena di atas menunjukkan bahwa ekosistem dapat dipergunakan sebagai idiomisasi terhadap suatu aktifitas bisnis atau industri, termasuk di dalamnya pariwisata, kuliner atau pun lembaga keuangan syariah. Adapun teori halal Value chain (HVC) merupakan pengembangan dari teori Value chain yang dihadirkan oleh Michael E. Porter. Dia adalah orang pertama yang memperkenalkan istilah the Value chain dalam bukunya *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Ia mendefinisikan bahwa Value chain sebagai mata rantai pendapatan perusahaan yang didasarkan penetapan harga dan struktur biaya.

Pendekatan Value chain yang dijelaskan Porter masih terbatas pada tingkat perusahaan dengan mengabaikan analisis kegiatan di luar perusahaan. Kemudian Value chain dikembangkan oleh banyak pakar untuk mencakup seluruh rangkaian kegiatan dan layanan dari produsen, pemasok input, operasi, pengolah, pengecer dan pembeli yang diperlukan dalam penjualan produk di pasar lokal atau global.

Seiring dengan sektor ekonomi berbasis halal yang berkembang pesat, teori Value chain yang semula fokus pada perusahaan konvensional telah bertransformasi dalam istilah halal Value chain atau rantai pasok halal. Sebagai konsep baru dalam sistem ekonomi syariah, halal Value chain dikembangkan dalam empat sektor industri halal di bidang; 1. Pariwisata, 2. Makanan, 3. Kosmetik, dan obatan-obatan, 4. industri keuangan. Secara teoritik dan praktik, terminologi halal Value chain menjadi sangat strategis karena selama ini istilah halal sebagai lawan kata haram, yang pada awalnya sebagai aktifitas eksklusif yang digunakan dalam Islam yang berarti diperbolehkan dan tidak banyak menarik sebagai kajian. Namun dengan perkembangan halal Value chain istilah halal kini telah menjadi konsep

¹ Bank Indonesia, *Ekosistem Industri Halal*, Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia, (2020), p.121

universal.

Indonesia sebagai negara terbesar muslimnya di dunia menuangkan halal Value chain di dalam 4 pokok yang dituangkan dalam Masterplan Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia (MEKSI) 2019-2024, di mana program penguatan halal Value chain tertulis pada bagian pertama dan ketiga. Dari fenomena yang ada tentang potensi dan pengembangan halal Value chain kota Purwokerto sebagai pusat perekonomian di Kabupaten Banyumas dan sekitarnya memiliki potensi yang komprehensif, terutama tiga sektor yang menjadi fokus dalam penulisan disertasi yaitu pada sektor pariwisata, halal food atau kuliner, serta lembaga keuangan syariah. Beberapa alasan mengapa Kabupaten Banyumas menjadi pilihan objek kajian yaitu:

Pertama, Kabupaten Banyumas yang memiliki luas daerah 38,58 km² memiliki potensi pariwisata yang dikembangkan oleh pemerintah daerah dan swasta. Pemda memiliki produk unggulan, Balai Kemambang, Andang Prangenan, kompleks kebun raya wisata Baturaden dan lain-lain. Sedangkan pihak swasta banyak yang mengembangkan pariwisata konvensional dan milenial. Seperti New Small World, The Village Purwokerto (area outbond dan kolam renang), Baturaden Advantur Forest (outbound training, student outbound, water slide, paintball, hingga canyoning), dan berbagai wisata alam lainnya yang tersebar di berbagai tempat.

Perkembangan pariwisata di Kabupaten Banyumas dapat dilihat pada data infrastruktur pendukungnya yaitu sektor perhotelan yang mengalami pertumbuhan mencapai 2% lebih pada tahun 2023. Hal ini dapat dilihat dari Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel klasifikasi bintang di Banyumas pada bulan Desember 2023 tercatat sebesar 36,34%, tumbuh sebesar 2,27 poin dibanding TPK Desember 2022 (33,60%). Jika dibandingkan dengan TPK Desember 2023 mengalami kenaikan sebesar 10,70 poin terhadap TPK

Desember 2022 yang tercatat sebesar 26,64%.²

Infrastruktur ekosistem pariwisata juga ditandai dengan pengembangan halal tourism di Kabupaten Banyumas yaitu merebaknya biro-biro perjalanan haji dan umroh seperti Al-Hikmah Haji dan Umroh, Tours & Travel Haji dan Umroh, PT. Adzikra Haji & Umroh, Umroh Dan Haji Plus PT. Ashwir Mubahar Mahmus, Patuna Biro Umroh & Haji, Umroh & Haji Plus Indonesia, ASBIHU, Hotel Syariah, dan lain-lain.

Kedua, perkembangan Halal food di Kabupaten Banyumas cukup masif. Hal ini bisa dilihat ketika tahun 1980, terdapat beberapa ikon kuliner khas Banyumas, warung soto di Jl. Bank, serta pusat oleh-oleh di Jl. Sawangan, serta deretan warung sate kambing di Jalan Banaran. Dilanjutkan pada tahun 2010, halal food di Kabupaten Banyumas bergerak dari arah timur di kompleks GOR di Jl. Prof. Dr. Suharso berjajar warung kuliner kontemporer dalam beragam jenis makanan dengan kemasan dan tampilan modern pada lima tahun terakhir, sepanjang jalan Overste Isdiman (Ovis) sampai HR. Bunyamin hampir 5 km tersaji beragam kuliner dengan brand lokal ataupun nasional.

Ketiga, Lembaga Keuangan Syariah bergerak dari masa Bank Muamalat dan Bank Syariah Mandiri (BSM) pada tahun 2003. Di Kabupaten Banyumas sekarang telah berkembang tiga Kantor Bank Syariah Indonesia (BSI), tiga Bank Umum Syariah non BSI, tiga BPRS, dua puluh tiga BMT, dua asuransi syariah, BAZNAS, empat LAZ (Lembaga Amil Zakat), dan UPZ (Unit Pengumpul Zakat) di beberapa institusi pemerintah.

Adapun Pemda Kabupaten Banyumas sebagai regulator sekaligus pemangku kebijakan juga telah banyak melakukan kebijakan yang mengarah pada penguatan halal Value chain. Pada Sabtu, 23 November 2019, Pemerintah daerah Kabupaten Banyumas yang didukung oleh Bank Indonesia

² Banyumas dalam Angka 2023, 2023, *Kabupaten Banyumas dalam Angka 2023*, BPS Kabupaten Banyumas: CV. Prima Puspa Sari.p.24

Kantor Perwakilan Wilayah (KPW) Purwokerto mengadakan Festival UMKM & Ekonomi Syariah Bank Indonesia 2019 selama 3 hari yang dihadiri oleh praktisi, akademisi dan pondok pesantren.³ Tahun 2012 Pemerintah Kabupaten Banyumas sangat mendorong pertumbuhan *fund rising* BAZNAS Kabupaten Banyumas dari *income* Rp. 2 milyar pada tahun 2012 menjadi Rp. 11 milyar di tahun 2019. Terbukti BAZNAS Banyumas mendapatkan penghargaan Baznas Jateng Award 2019.⁴

Pertumbuhan ekonomi Kabupaten Banyumas juga sangat baik. Hal ini ditunjukkan pada Data Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah (KPW) Purwokerto, rata-rata pertumbuhan ekonomi mencapai 5,68 persen, berada di atas pertumbuhan ekonomi nasional. Sedangkan, laju inflasi di Kota Purwokerto tahun 2019 hanya tercatat 2,28 persen berada di bawah inflasi nasional.⁵

Pada sisi yang lain Kabupaten Sidoarjo yang memiliki luas 714,2 km² dengan penduduk muslimnya hampir 95% dijadikan sebagai lokasi penelitian dalam disertasi ini dikarenakan beberapa latar belakang empiris sebagai berikut:

Pertama, Kabupaten Sidoarjo merupakan daerah pertama di Indonesia yang telah mengembangkan *Halal Industrial Park* Sidoarjo (HIPS) atau Kawasan Industri Halal merupakan kawasan industri halal pertama di Indonesia yang dibangun di atas lahan seluas 148 ha, serta sudah menerapkan *sustainable halal ecosystem*.

Kawasan Industri Halal (KIH) di Kabupaten Sidoarjo yang dikomandani oleh PT. Makmur Berkah Amanda, Tbk. telah menyediakan

³ Penilaian Mandiri Kota/Kabupaten Kreatif Indonesia (PMK3I), *Subsektor Kuliner Kabupaten Sidoarjo*, 2022, Diakses dari <https://katakreatif.kememparekraf.go.id>.

⁴ Kementerian Perindustrian, (2021, September 30). *Kemenperin: Indonesia Digadang Jadi Pusat Produksi Halal Dunia*, Kementerian Perindustrian.

⁵ Badan Pusat Statistik Kab. Banyumas, *Banyumas dalam Angka*, 2022, Purwokerto: Anyar Offset.

halal *economy office*, halal laboratorium, halal *logistic*, dan lain-lain. Beberapa mitra dagang yang berada di Kawasan Industri Halal mencapai 400 tenant, diantaranya Bel-Bel, Sariraya, dan PT Ekosjaya Abadi Lestari (Interview Adi Saputra Tedja Surya, Direktur PT. Makmur Berkah Amanda, pada 25 Maret 2023).

Kedua, Kawasan Industri Halal Sidoarjo merupakan kawasan yang secara resmi didukung oleh pemerintah dalam pengembangannya. Simbolisasi peresmiannya dilakukan pada September 2021 oleh Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita dan Wakil Presiden RI Ma'ruf Amin pada saat direktur utama Halal Industrial Park Sidoarjo (HIPS) Adi Tedja Surya melepas ekspor produk kerupuk dengan tujuan ke Nagoya, Jepang dari IKM CV Sariraya yang merupakan tenant HIPS.⁶

Ketiga, walaupun dari aspek jumlah institusi perbankan syariah terdapat perbedaan mendasar antara Kabupaten Sidoarjo dengan Banyumas, di mana perkembangan Lembaga Keuangan Syariah di Kabupaten Sidoarjo tidak semassif seperti di Kabupaten Banyumas, hanya terdapat Bank Syariah Indonesia dan Bank Jatim Syariah. namun, dukungan secara langsung dari Bank Jatim Syariah terhadap pengembangan HIPS merupakan bagian yang penting secara akademik dalam proses pengembangan *halal Value chain* di Kabupaten Sidoarjo.

Keempat, Pariwisata di Kabupaten Sidoarjo secara ekosistem terdapat kendala yang sulit untuk mendorong pengembangan *halal Value chain* karena berbasis pada wisata pura yang notabene merupakan peninggalan dari tempat ibadah agama selain Islam.

Dari data-data di atas menunjukkan bahwa penelitian pada ekosistem pariwisata, *halal food* dan lembaga keuangan syariah di Kabupaten

⁶ Kemenperin (Kementerian Perindustrian), Kemenperin Serius Akselerasi Pembangunan Kawasan Industri Halal, 2021, Diakses dari <https://kemenperin.go.id>, terbit 26 Nopember 2021.

Banyumas dan Sidoarjo dalam mendorong pengembangan *halal Value chain* di masing-masing kabupaten tersebut sangat menarik untuk dijadikan sebagai bagian penulisan dalam disertasi ini. Walaupun terdapat perbedaan karakter sosial, ekonomi dan keagamaan namun keduanya memiliki kesamaan dalam mendorong perkembangan *halal Value chain*.

B. Batasan dan Rumusan Masalah

Fokus bahasan penelitian ini pada integrasi pengembangan ekosistem *halal Value chain* pada sektor pariwisata, *halal food*, dan lembaga keuangan syariah. Sampel data yang dipakai adalah data pelaku industri dari elemen *Value chain* pariwisata halal, makanan dan minuman halal serta lembaga keuangan syariah di Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Sidoarjo.

Rumusan masalah penelitian ini disusun dalam pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana perkembangan ekosistem pariwisata, *halal food* dan lembaga keuangan syariah Kabupaten Banyumas Jawa Tengah dan Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur?
2. Bagaimana infrastruktur kelembagaan sosial, ekonomi dan keagamaan di Kabupaten Banyumas Jawa Tengah dan Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur dalam membentuk ekosistem pada sektor pariwisata, *halal food* dan lembaga keuangan syariah yang mendorong terwujudnya *halal Value chain*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis ekosistem atau keterkaitan dan relasi antara sektor pariwisata, *halal food*, dan lembaga keuangan syariah dalam mendorong *halal Value chain* di Kabupaten Banyumas Jawa Tengah dan Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur.
2. Untuk melacak, memetakan dan mendeskripsikan pengembangan infrastruktur kelembagaan dan peran pariwisata, *halal food*, dan lembaga keuangan syariah di Kabupaten Banyumas Jawa Tengah dan Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat dan Pemerintah Daerah
 - a. Dapat diidentifikasi dan dipetakan ekosistem *halal Value chain* di Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Sidoarjo yang difokuskan pada sektor pariwisata, *halal food*, dan lembaga keuangan syariah.
 - b. Dapat diidentifikasi infrastruktur atau kelembagaan sosial, ekonomi dan keagamaan di Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Sidoarjo dalam mendorong terjadinya *halal Value chain* pada sektor pariwisata, *halal food* dan lembaga keuangan syariah.
2. Bagi Penulis

Dapat memahami dan mendalami tentang *halal Value chain* di Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Sidoarjo yang didasarkan pada ekosistem pada sektor pariwisata, *halal food*, dan lembaga keuangan syariah.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penulisan disertasi disusun dalam rencana outline pembahasan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini memuat latar belakang masalah, batasan dan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Ekosistem Industri Halal

Bab ini memuat kajian teori ekosistem industri halal, *Halal Value Chain*, hasil penelitian yang relevan, dan kerangka berpikir.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini memuat paradigma, jenis, dan pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta pemeriksaan keabsahan data.

BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab ini memuat deskripsi umum Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Sidoarjo, identifikasi dan pemetaan perkembangan industri, analisis

pembentukan ekosistem dari sektor pariwisata, *halal food*, dan lembaga keuangan syariah, pariwisata, *halal food*, juga memuat analisis infrastruktur dan kelembagaan serta interkoneksi antara ketiga sektor tersebut dalam mendorong perkembangan *halal value chain* di Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Sidoarjo.

BAB V Simpulan, Implikasi dan Saran

Bab ini memuat uraian dari simpulan, implikasi, serta saran yang telah dikaji dari bab-bab sebelumnya agar penerapannya lebih efektif dari sebelumnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Transformasi Pemikiran Ekosistem Industri

1. Perkembangan Pemikiran Ekosistem

Selama 20 tahun terakhir, istilah ekosistem dari yang bersifat kajian biologi dan lingkungan telah meluas dalam beragam studi, terutama yang berhubungan dengan strategi dan manajemen, baik yang bersifat ilmiah akademik maupun terapan. Perkembangan diskusi-diskusi ekosistem yang lintas disiplin keilmuan tersebut menunjukkan bahwa banyak akademisi, peneliti, dan manajer atau praktisi banyak yang saling ketergantungan dalam tata organisasi perusahaan atau industri dengan segala aktivitasnya yang terkait.

Pada awalnya makna ekosistem merupakan suatu sistem ekologi yang terbentuk oleh hubungan timbal balik tak terpisahkan antara makhluk hidup dengan lingkungannya. Ekosistem sebagai suatu tatanan kesatuan yang secara utuh dan menyeluruh antara segenap unsur lingkungan hidup dan saling mempengaruhi. Secara konsep ekosistem dapat ditelusuri pada persimpangan filosofis dalam ekologi dan tampaknya kita masih berada di persimpangan itu. Kita mencoba mengarahkan ekologi ke arah yang baru ketika dia memberi kita konsep ekosistem. Setidaknya ada tiga pendekatan berbeda terhadap ekologi yang semuanya disebut "ilmu ekosistem".

Pendekatan pertama, berpusat secara biologis dan menganggap organisme sebagai fokus ekosistem, dengan komponen ekosistem yang tersisa bertindak sebagai basis sumber daya untuk organisme fokus tersebut. Pendekatan kedua, memandang ekosistem sebagai serangkaian proses dan umumnya berfokus pada aliran materi dan energi, dengan organisme berfungsi sebagai faktor dan wadah untuk materi dan energi tersebut. Pendekatan ketiga, menganggap ekosistem sebagai tempat geografis yang mewakili wilayah dengan topografi, iklim dan biota yang cukup mirip. Ketiga pendekatan tersebut adalah program penyelidikan yang valid, tetapi hanya

pendekatan pertama yang telah dimasukkan ke dalam pengelolaan ekosistem. *General Accounting Office* (GAO, 1994) mengindikasikan bahwa langkah pertama dalam mengimplementasikan pengelolaan ekosistem adalah untuk menggambarkan batas-batas ekosistem. Setelah mengakui kesulitan dalam menyelesaikan tugas seperti itu, GAO mendefinisikan batas-batas geografis ini sebagai prasyarat untuk merencanakan, menganggarkan, mengesahkan serta mengalokasikan dana untuk, dan pada akhirnya mengelola kegiatan atas dasar unit-unit ekologi. Pendekatan geografis terhadap ekosistem ini telah menyebabkan kebingungan tentang ekosistem dan telah menimbulkan kritik terhadap pengelolaan ekosistem.⁷

Permana menjelaskan bahwa secara teoritis kata ekosistem memang telah bergeser dari yang bersifat ekologis yaitu hubungan timbal balik antar manusia dengan lingkungan sekitarnya, kemudian ekosistem bermakna sesuai dengan kata yang terkait setelahnya. Terdapat istilah ekosistem bisnis yang digunakan oleh Sekolah Bisnis dan Manajemen (SBM) ITB melalui seri webinar bertema *Business Ecosystem: The Rise and Fall* Pentingnya Sebuah Ekosistem sebagai Solusi dalam Permasalahan Bisnis. Sedangkan Bank Indonesia menerbitkan buku berjudul *Ekosistem Industri Halal* yang di dalamnya menjelaskan beberapa indikator ekosistem di bidang industri halal yang meliputi potensi, pilar dan infrastruktur, kebutuhan SDM, pembiayaan keuangan, edukasi dan promosi, kawasan halal, sistem serta sertifikasi halal, sektor industri prioritas, serta peta jalan pengembangan industri halal.⁸

Teori ekosistem dalam bisnis atau *industry* dapat dirujuk pada tulisan Ruijiong Gao (2021). Ia menjelaskan bahwa pada tahun 1935, ahli ekologi Tansley (1935), termasuk yang pertama kali mengusulkan konsep ekosistem

⁷ Abd al-Qadîr Ahmad ‘Atha’, *Hadza Halal Hadza Haram*, (Beirût : Dar al- Fikr, 1985), cet. ke-3; ‘Abd al-Ghanî bin ‘Abd al-Wahid al-Maqdisî, *al-‘Umdah fî al-Ahkamfi Ma’alimal- Halal wa al-Haram*, (Beirut : Dâr al-Kutub al-‘Ilmiyyah, 1986), cet. ke-1.

⁸ Y. Lubis, *Filsafat Ilmu: Klasik hingga Kontemporer*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.

dalam termuat dalam *Journal of Ecology* untuk menggambarkan hubungan antara berbagai organisme dan antara komunitas biologis dan lingkungan anorganiknya dalam ruang dan waktu tertentu. Ini adalah satu kesatuan yang berinteraksi melalui aliran energi dan sirkulasi material dan mempertahankan keseimbangan relatif untuk waktu yang lama setelah itu, tanpa terlalu banyak fluktuasi.⁹

Pada tahun 1993, ekonom James F. Moore, menerbitkan *Predators and prey: a new ecology of competition* di *Harvard Business Review*, menerapkan pandangan ekosistem biologis ke bidang bisnis dan mendefinisikan ekosistem bisnis sebagai persatuan ekonomi dan organisme dalam bisnis dunia berdasarkan interaksi organisasi dan individu.¹⁰ Dengan demikian, pemahaman dan pendalaman studi tentang ekosistem yang bermula dari sistem kemanusiaan dan biologis serta lingkungan, kemudian ekosistem telah berkembang kearah pendalaman pemahaman manusia tentang struktur organisasi sosial, sebagaimana konsep dalam bidang ilmu-ilmu sosial lainnya. Bahkan Moore lebih spesifik bahwa sistem ekonomi sebagai satu kesatuan bisnis dan ekonomi yang didasarkan pada interaksi organisasi atau individu.

Ron Adner *Professor of strategy and entrepreneurship at the tuck school of business at dartmouth college USA*, pemenang penelitian yang memperkenalkan perspektif baru tentang penciptaan nilai dan persaingan ketika batas-batas industri runtuh setelah gangguan ekosistem, merupakan tokoh yang dianggap berpengaruh dalam menyajikan pendekatan strukturalis yang mengkonseptualisasikan konstruksi ekosistem. Dalam salah artikelnnya, ia menyajikan definisi yang jelas tentang konstruksi ekosistem dan tata bahasa untuk mengkarakterisasi struktur ekosistem, dan karakterisasi aspek

⁹ Abadi, Totok Wahyu., Ainur Rohmania, Popi Febriana, Nur Maghfirah A., & Anjunsari, 2013 *Perspektif Kepariwisata Kabupaten Sidoarjo*, 2013 Surabaya: Perwira Media Nusantara (PMN).

¹⁰ Abdul Aziz Dahlan, *Ensiklopedi Hukum Islam*, Jilid 6. Jakarta : PT. Ichtiar Baru Van Hoeve, 2006, Cet. 7.

khas strategi ekosistem. Pendekatan ini menawarkan pemeriksaan eksplisit tentang hubungan antara ekosistem dan sejumlah konstruksi alternatif (model bisnis, *platform*, kompetisi, pasar multisisi, jaringan, sistem teknologi, rantai pasokan, jaringan nilai) yang membantu mengkaraktirasi di mana konstruksi ekosistem menambah, dan tidak tidak menambahkan, wawasan untuk literatur strategi,¹¹ ia menyatakan:

“Ecosystem” is the alignment structure of the multilateral set of partners that need to interact in order for a focal Value proposition to materialize (struktur *penyelarasan* dari kumpulan mitra multilateral yang perlu berinteraksi agar proposisi nilai fokus terwujud).

Jadi perspektif ekosistem merupakan salah satu pendekatan untuk alokasi sumber daya dalam konteks saling ketergantungan, menyoroti *penyelarasan* mitra sebagai tantangan yang memperkenalkan dimensi pertimbangan baru dan sebagai kritik terhadap strategi tradisional yang cenderung mono dimensional.

Ekosistem dengan sendirinya telah berkembang untuk mencakup ekologi makna yaitu aliran pemikiran yang mapan seputar strategi kompetitif dan strategi perusahaan, bukan hanya sebagai hanya sistem lingkungan¹².

Terdapat dua pandangan umum:

- a) Ekosistem sebagai afiliasi, yang melihat ekosistem sebagai komunitas aktor terkait yang ditentukan oleh jaringan dan afiliasi *platform* mereka. Ekosistem sebagai afiliasi berasal sebagai metafora biologis, gagasan tentang ekosistem bisnis menyoroti perlunya strategi untuk memperluas pertimbangannya melampaui pesaing yang bersaing dalam batas-batas industri.
- b) Ekosistem sebagai struktur, yang memandang ekosistem sebagai

¹¹ Abu Bakar, Arifa Pratami, dan Aji Pribadi Sukma, Analisis Fiqih Industri Halal. *Jurnal Taushiah FAI UISU*, Vol. 11 No. 1 Januari-Juli 2021.

¹² Julistia, et al, Analisis Ekosistem Halal *Value chain* Pada UMKM Di Kota Medan, *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan KeIslaman*, Vol 6, 2021, (2): 247-255.

konfigurasi aktivitas yang ditentukan oleh proposisi nilai.

Ekosistem sebagai struktur alternatif, menawarkan pendekatan pelengkap untuk mempertimbangkan penciptaan nilai yang saling bergantung.¹³ Ekosistem ditentukan oleh struktur penyalarsan dari kumpulan mitra multilateral yang perlu berinteraksi agar proposisi nilai fokus terwujud.¹⁴

Jurgen Schatz dalam tesisnya menjelaskan secara detail perbandingan pengertian ekosistem dengan merujuk pada beberapa penulis. Ekosistem bisnis adalah sekelompok perusahaan dan entitas lain termasuk individu, mungkin juga yang berinteraksi dan berbagi sekumpulan ketergantungan saat menghasilkan barang, teknologi dan layanan yang dibutuhkan pelanggan.¹⁵ Sangat mirip dengan yang disebutkan di atas, ia mengakui peran tidak hanya perusahaan, tetapi juga pemangku kepentingan lainnya dalam ekosistem bisnis. Mereka menulis: Konsep ekosistem bisnis diusulkan sebagai komunitas ekonomi yang saling bergantung termasuk pemain industri, pemerintah, universitas dan pemangku kepentingan terkait lainnya, yang saling berevolusi untuk menciptakan dan memberikan nilai.¹⁶ Moore, pada pertengahan tahun 1990, mendefinisikan ekosistem bisnis sebagai komunitas ekonomi yang didukung oleh landasan interaksi organisasi dan individu organisme dunia bisnis.¹⁷

Ekosistem bisnis dapat dilihat sebagai sekelompok perusahaan dan

¹³ Sukoso, Wiryawan, A., Kusnadi, J., & Sucipto, Ekosistem Industri Halal (A. A. Prihanto, M. I. Sukarna, & H. Harimurti, Eds.), Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia, 2020, <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Documents.pdf>

¹⁴ Utomo, Sujud Warno., Sutriyono., & Reda Rizal, Pengertian, Ruang Lingkup Ekologi dan Ekosistem, 2015, Modul 1, p. 1–31.

¹⁵ Imfazu Muhammad Yusuf, & Pradesyah Riyan, Cut Ernita Julistia, N. S. A, Analisis Ekosistem Halal *Value chain* Pada UMKM di Kota Medan, *Al-Muaddib : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan KeIslaman*, 6(2), 2021, 247–255

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada p, 2002, 186-187

¹⁷ Sukoso, et al, Ekosistem Industri Halal. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia, p, 2020, 124

organisasi lain, yang secara bersamaan menciptakan dan menangkap nilai dengan menggabungkan sumber daya, sementara itu beroperasi di sekitar perusahaan fokus terhubung ke *platform*.¹⁸

Gambar 2.1
Kerangka Strategi Ekosistem



Sumber: Ulrich Pidun dkk, (2022)

Gambar di atas dapat dijelaskan kerangka strategi sistem ekonomi yang dilakukan melalui beberapa tahapan:

- Peningkah terlibat dalam ekosistem bisnis?
- Bagaimana mencari peluang yang layak dalam sebuah ekosistem?
- Peran apa yang harus dilakukan dalam sebuah ekosistem?
- Bagaimana caranya membangun sebuah ekosistem itu sendiri?
- Bagaimana caranya menghadapi dalam sebuah persaingan ekosistem?
- Bagaimana caranya memperoleh nilai dalam ekosistem?
- Apa manfaat yang didapatkan sebagai kontributor ekosistem?
- Bagaimana strategi yang tepat agar ekosistem berkembang sesuai berjalannya waktu?

2. Ekosistem Bisnis

Ekosistem bisnis adalah suatu sistem yang terdiri dari entitas-entitas yang membutuhkan kepentingan yang berbeda, dan entitas-entitas tersebut ada sebagai komunitas untuk kepentingan mereka sendiri.¹⁹

¹⁸ Oktavima Wisdaningrum, "Analisis Rantai Nilai (*Value Chain*) Dalam Lingkungan Internal Perusahaan," No 1, April 2013

¹⁹ Muhammad H. Mubarak, *Strategi Korporat & Persaingan Bisnis dalam Meraih Keunggulan Kompetitif*, STAIN Kudus.p, 2009, 145

Teori ekosistem dalam bisnis atau *industry* terdapat pada tulisan Gao, menjelaskan bahwa pada tahun 1935, ahli ekologi Tansley pertama kali mengusulkan konsep ekosistem dalam *Journal of Ecology* untuk menggambarkan hubungan antara berbagai organisme dan antara komunitas biologis dan lingkungan anorganiknya dalam ruang dan waktu tertentu. Ini adalah satu kesatuan yang berinteraksi melalui aliran energi dan sirkulasi material dan mempertahankan keseimbangan relatif untuk waktu yang lama setelah itu, tanpa terlalu banyak fluktuasi.

Dengan demikian, pemahaman dan pendalaman studi tentang ekosistem yang bermula dari sistem kemanusiaan dan biologis serta lingkungan, kemudian ekosistem telah berkembang pendalaman dan pemahaman manusia tentang struktur organisasi sosial, sebagaimana konsep dalam bidang ilmu-ilmu sosial lainnya. Bahkan lebih spesifik bahwa sistem ekonomi sebagai satu kesatuan bisnis dan ekonomi yang didasarkan pada interaksi organisasi atau individu.

Terminologi ekosistem bisnis awalnya digunakan oleh Moore (1993; 1996) dan kemudian dikembangkan oleh beberapa peneliti lain dengan fokus dan pendekatan yang berbeda. Definisi ekosistem bisnis terutama menekankan keterkaitan agen ekonomi, dan fakta bahwa mereka bergantung satu sama lain untuk kesuksesan dan kelangsungan hidup mereka.²⁰

Ketika Moore pada tahun 1993 serta Iansiti dan Levien di tahun 2004 memperkenalkan konsep ekosistem bisnis, ini memberikan cara untuk memperkaya studi jaringan bisnis dengan mempertimbangkan perusahaan sebagai bagian yang saling berhubungan dari lingkungan yang lebih besar, dengan menekankan peran perusahaan individu dan dengan menekankan pentingnya kesehatan kolektif dari sistem di mana

²⁰ Adinugraha, H. H., & Sartika, M, *Halal Lifestyle Di Indonesia*. An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah, 6 (1), 57–81. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>.

perusahaan didirikan.

Pada tahun 2002, Iansiti dan Levien mengembangkan konsep lebih lanjut dengan mengoperasionalkan konsep tindakan kesehatan ekosistem dengan menjelaskan strategi generik yang dapat diambil oleh perusahaan pada peran berbeda yang mereka miliki dalam ekosistem. Meskipun Moore mengklaim bahwa konsep ekosistem bisnis dapat mengatasi kelemahan kerangka sebelumnya seperti aliansi strategis dan organisasi virtual, namun ada beberapa isu penting yang perlu diperhatikan. Untuk beberapa waktu, ekosistem bisnis telah menjadi salah satu konsep panas dalam penelitian strategi,²¹ namun terbukti bahwa analogi ekologi penting dalam literatur bisnis, sejauh ini masih ada kekurangan alat analisis yang memberikan nilai bagi para praktisi.²²

Iansiti dan Levien di tahun 2004 menggunakan kongruensi antara ekosistem biologis dan bisnis, tetapi menekankan bahwa analogi antara ekosistem ini bisa berbahaya dan harus berhati-hati saat menggunakannya. Faktanya, mereka menunjukkan perbedaan penting antara ekosistem, misalnya, inovasi, persaingan untuk anggota dan aktor cerdas (misalnya perencanaan, pemikiran ke depan), berbeda dari leluhur biologis keturunannya. Namun, terlepas dari kerentanan terhadap risiko dalam istilah "ekosistem bisnis", itu cocok dengan ruang lingkup tesis ini dan menonjolkan variasi dan kemungkinan interaksi kegiatan bisnis yang berbeda. Selain itu, analogi ekosistem meminjam sudut pandang untuk memahami tantangan dan peluang dalam ekosistem bisnis dan menginspirasi pencariannya.²³

²¹ Shahnaz, K. Ini Catatan Industri Halal Indonesia dari Wapres Ma'ruf. Ekonomi Bisnis.com, 2021. from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20211217>

²² Soemitro, A, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (2nd ed.), Jakarta: Prenadamedia Group.p, 2009, 234

²³ Aniek Rumijati, dkk, *Kemandirian Ekonomi dan Bisnis Indonesia Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0*. UMM-Press.p, 2020, 121

Pendekatan ekosistem, bisnis diharapkan bersifat dinamis sehingga membuka ruang-ruang baru untuk tumbuh berkembang dan menghasilkan lapangan kerja yang lebih luas dibandingkan dengan usaha atau bisnis yang sudah ada.²⁴

Jurgen Schatz dan Ke Rong dkk. Menjelaskan bahwa ekosistem bisnis sebagai struktur dinamis yang terdiri dari populasi organisasi yang saling berhubungan. Para penulis mengklaim bahwa organisasi dalam ekosistem bisnis dapat terdiri dari berbagai ukuran dan dapat mencakup lembaga penelitian, organisasi sektor publik, dan pihak lain mana pun yang mungkin memiliki kepentingan dalam sistem tersebut. Dengan konsep ekosistem bisnis yang demikian maka perusahaan memiliki kemungkinan untuk mengadopsi perspektif yang menekankan kolaborasi lintas industri, berlawanan dengan perspektif *Value chain* yang lebih tradisional di mana mitra terkait langsung.²⁵

Gambar 2.2
Digital Business Ecosystem

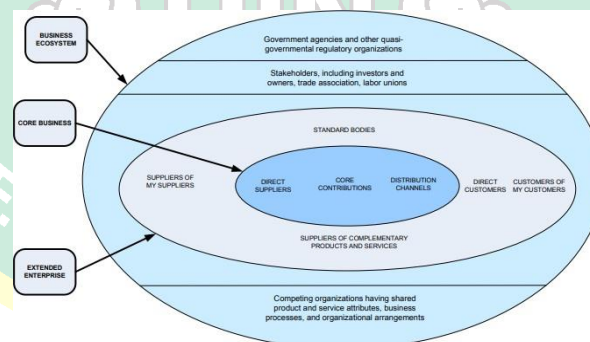


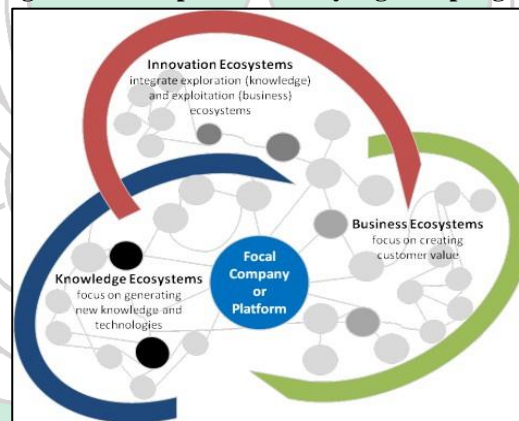
Figure 1. Business ecosystem (Moore, 1996a)

²⁴ Jenu Widjaja Tanjung, Chandra Irawan dan Teguh Prayogo, *Competitive Marketing Strategy Strategi Pemasaran Menghadapi Pesaing ASEAN+3 di Era MEA*. Jakarta: Gramedia.p, 2016, 132

²⁵ Mao, N., Delacy, T., & Grunfeld, H, Local Livelihoods and Tourism *Value Chain*: A Case Study in Siem Reap-Angkor Region, Cambodia, *International Journal of Environment and Rural Development (IJERD)*, 4(2), 2013, Access from <https://iserd.net/ijerd42/42020.pdf>.

Digital business ecosystem (DBE) adalah konsep berdasarkan definisi Moore tentang ekosistem bisnis yang bertujuan memfasilitasi evolusi sistem yang kompleks yang melibatkan organisasi dan individu dari suatu komunitas ekonomi. Dalam DBE sebagai jaringan kolaboratif jenis baru mitra digital dari ekosistem bisnis, organisasi yang berpartisipasi dan pelaku individu bekerja sama untuk pertukaran produk dan layanan melalui ICT.²⁶

Gambar 2.3
Hubungan antara Tipe Ekosistem yang Tumpang Tindih

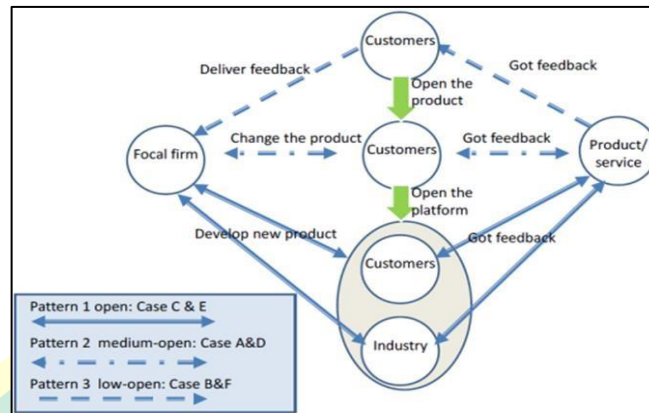


Sumber: Valkokari, (2015)

Gambar ini menunjukkan hubungan antar ekosistem bisnis, ekosistem pengetahuan dan ekosistem inovasi yang saling terkait satu sama lain dan saling mempengaruhi menjadikan para pelaku bisnis, pemerhati ilmu pengetahuan dan pemain teknologi inovasi saling berkolaborasi membuat terobosan yang bisa menjebatani kepentingan bisnis menjadi lebih efisien dan efektif. Kolaborasi ini bisa dilihat pada fenomena bisnis modern yang berbasis teknologi komunikasi terbilang sangat efektif dan efisien jika dibanding dengan bisnis konvensional.

²⁶ Bohari, A. M., Cheng, W. H., & Fuad, N, 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), 2013, 1-11.

Gambar 2.4
Tiga Pola Ekosistem Bisnis Berbasis IoT



Sumber: Ke Rong dkk

Gambar di atas menjelaskan tiga pola ekosistem yang menggambarkan kompleksitas kepentingan bisnis dengan customer (konsumen) sebagai objek dan *industry* sebagai variable penghubung dengan Perusahaan sebagai subjek. Bisa dikatakan semua pelaku dan Lembaga bismis berlomba mempengaruhi konsumen secara masif dengan berbagai layanan yang diberikan sehingga semua *Stakeholder* merasa berkepentingan untuk mendapatkan keuntungan dari pola-pola ekosistem ini. Hal ini bisa dirasakan dalam bisnis modern dimana Ketika sebuah produk diluncurkan ke pasaran maka secara otomatis disertai layanan produk tersebut, sehingga ketika ada *complain* dari *customer* akan segera ditanggapi dengan munculnya produk baru yang lebih lengkap secara *future* maupun performanya

Gambar 2.5
Ekosistem Bisnis Tertanam dan Ekosistem Bisnis Pusat

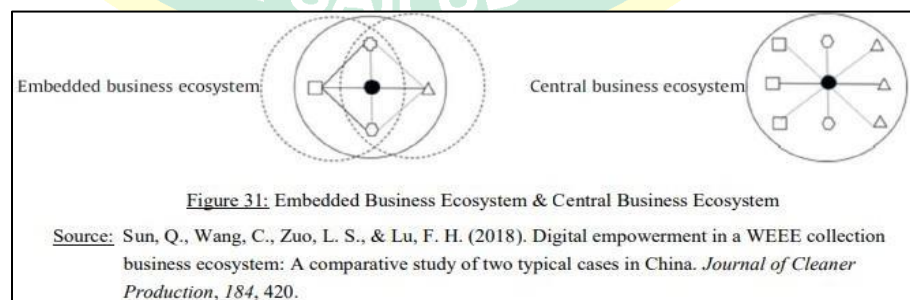


Figure 31: Embedded Business Ecosystem & Central Business Ecosystem

Source: Sun, Q., Wang, C., Zuo, L. S., & Lu, F. H. (2018). Digital empowerment in a WEEE collection business ecosystem: A comparative study of two typical cases in China. *Journal of Cleaner Production*, 184, 420.

Sumber: Sun dkk, (2018)

Dalam menganalisis ekosistem bisnis peralatan listrik dan elektronik limbah atau disebut *Waste from Electrical and Electronic Equipment (WEEE)* di China, juga mengidentifikasi dua jenis ekosistem bisnis, yang menurutnya ekosistem dapat diklasifikasikan. Ini adalah ekosistem tertanam di satu sisi, dan ekosistem pusat bisnis di sisi lain. Dalam ekosistem tertanam, para aktor dibagi menjadi 'pemimpin koneksi' dan 'pengikut independen', di mana yang pertama menghubungkan node yang berbeda (yaitu aktor lain) baik di dalam ekosistemnya sendiri maupun lintas batas ekosistem untuk meningkatkan produktivitas ekosistem. Akibatnya, yang terakhir dihadapkan pada peningkatan jumlah pilihan dalam hal arus material, uang dan informasi.²⁷

Dalam ekosistem pusat, firma fokus menjadi pemimpin yang dapat dikendalikan yang mengeksploitasi posisi sentralnya untuk mengambil kendali atas sebagian besar ekosistem bisnis dan pada akhirnya menjadi aktor yang bertanggung jawab atas sebagian besar penciptaan nilai ekosistem. Oleh karena itu, pemimpin yang terkendali dapat dengan mudah disamakan dengan dominator fisik yang dibahas, sedangkan pemimpin koneksi menampilkan karakteristik utama dari perusahaan keystone yang khas sebagai konsekuensi dari dominasi pemimpin yang dapat dikendalikan. Aktor lain dalam ekosistem pusat disebut sebagai 'pengikut yang bergantung'. Hal inilah yang memberikan representasi visual tentang bagaimana jenis koneksi antara pelaku ekosistem berbeda antara ekosistem bisnis tertanam dan ekosistem bisnis pusat²⁸

²⁷ Rozalinda, *Ekonomi Islam : Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*, Ed.1,Cet.3. Jakarta: Rajawali Pers, 2015

²⁸ Shahnaz, K, Ini Catatan Industri Halal Indonesia dari Wapres Ma'ruf, *Ekonomi Bisnis.com*, 2017, from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20211217>

3. Elemen dan Struktur Ekosistem Industri

Ada tiga elemen dan struktur dalam *industry* yaitu aktivitas bisnis, pelaku bisnis dan jaringan bisnis. Ketiganya menjadi elemen dasar yang membentuk industri berjalan dengan baik, artinya ketika salah satu dari tiga elemen tersebut hilang maka industri tidak akan berjalan sesuai keinginan pelaku bisnis. Di bawah ini *table* yang menjelaskan elemen-elemen pembentuk ekosistem bisnis.

Tabel 2.1
Elemen Struktur Ekosistem

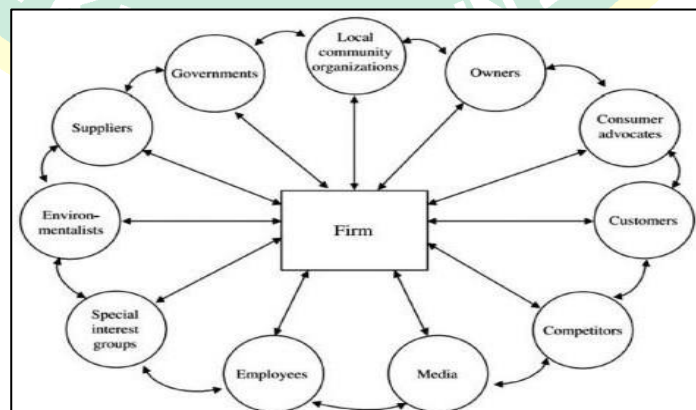
Elements of Ecosystem Structure	Ecosystem-as-Structure Perspective	Ecosystem-as-Affiliation Perspective
Activities	Discrete actions to be undertaken in order for the value proposition to be created	Not applicable
Actors	Entities that undertake activities	Entities that are tied to the focal actor
Positions	Specified locations in the flow of activities across the system	Derived from links to other actors
Links	Transfers across positions, which may or may not include the focal actor	Ties between the focal actor and other actors

Sumber: Freeman, (1984)

Stakeholder atau pemangku kepentingan perusahaan kalau diperhatikan juga sangat kompleks, mulai dari pemilik, pelanggan, media masa, distributor, pemerintah, pegawai dan lain sebagainya. Kesemua pemangku kepentingan tersebut terikat secara sistemik dalam suatu pola yang secara sederhana sebagaimana tergambar dalam pola sebagai berikut:

Gambar 2.6

Peta Pemangku Kepentingan dalam Ekosistem Kewirausahaan



Sumber: Freeman, (1984)

Sementara dimensi-dimensi dalam sebuah ekosistem kewirausahaan oleh para pakar dapat diskemakan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Dimensi dalam Ekosistem Kewirausahaan

Isenberg (2011)	Stam dan Spigel (2017)	Suresh dan Ramraj (2012)	WEF (2016)	Mazarol (2014)
Policy	Government		Regulatory and Infrastructure framework	Regulatory, Legislative and Government Policies Framework
Infrastructure				Infrastructure
Cultural	Social Support	Social Support	Culture Support	Culture
Humans Capital	Beliefs		Humans Capital and workforce	Workforce and Human Capital
Market	Open Market	Market Support	Accesible Market	Market
	University		Major Universities	Major Universities as catalyts
Finance	Finance	Financial Support	Finance	Finance
		Government and Network Support	Support System	Support System (Mentor/Advisor)
		Supprot of Technology	Training and education	Education and Training
		Environmental (Climate, Natural)		

Sumber: Pierre, Foleu, Abdulnour Nomo dan Fouda, (2015)

B. Ekosistem Industri Halal

1. Pengertian Industri Halal

Industri halal merupakan serangkaian kegiatan industri mulai dari perolehan bahan baku, pengolahan bahan baku, sampai dengan perolehan output, yang dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya dan cara-cara yang diperbolehkan oleh syariat agama Islam. Selama ini, industri halal lekat kaitannya dengan produk makanan dan minuman. Tetapi saat ini industri halal tidak hanya terkait pada makanan dan minuman saja melainkan juga terkait dengan gaya hidup, seperti fashion, kosmetik, seni dan kebudayaan, pariwisata, pendidikan, keuangan, dan media rekreasi.

Merambahnya industri halal pada gaya hidup masyarakat didorong oleh semakin banyaknya pengetahuan masyarakat terkait kewajiban umat Muslim untuk mengkonsumsi sesuatu yang sudah jelas

kehalalannya. Menurut Sukoso,²⁹ sebelumnya industri halal kerap dikaitkan dengan ekonomi halal, karena istilah ekonomi halal lebih dahulu dikenal dibandingkan industri halal. Kemudian, dalam penerapannya industri halal telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dengan tujuan melindungi dan menjamin kehalalan suatu produk. Dan pada peraturan ini pula dapat diketahui bahwa ruang lingkup industri halal tidak terbatas pada makanan dan minuman saja, melainkan hal-hal yang sebelumnya telah dijabarkan.³⁰

Peningkatan pengeluaran umat Muslim untuk sektor bisnis dan industri halal semakin meningkat di masa depan disebabkan oleh beberapa faktor pendukung utama, yaitu pertumbuhan ekonomi Islam, pertumbuhan demografi, praktik bisnis dan gaya hidup yang berfokus kepada *halal oriented*. Salah satu contohnya ialah pariwisata halal termasuk di dalamnya hotel yang sesuai syariah yang dapat dicapai lebih mudah oleh negara-negara Muslim, dapat menguntungkan untuk menarik wisatawan Muslim dengan daya beli tinggi yang mengarah pada pertumbuhan ekonomi untuk beberapa wilayah atau negara yang dianggap sebagai tujuan ramah Muslim.³¹

Dahulu konsep halal hanya menjadi perhatian bagi umat Islam, tetapi sekarang konsep halal telah menjadi perhatian global pada semua sektor bisnis maupun *industry*. Perhatian masyarakat terhadap produk halal ini menunjukkan bahwa terdapat kesadaran yang lebih besar di kalangan umat Islam tentang kebutuhan produk halal. Contoh yang baik

²⁹ Sukoso, et al, *Ekosistem Industri Halal*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia.p, 2020, 231

³⁰ Istanti LN, Pratikto H, Agustina Y, Churiyah M, Basuki A, Peningkatan mutu produk UKM melalui sertifikasi jaminan produk halal. *Jurnal Karinov*, 2(3), 2019, 198–203

³¹ Adinugraha, Hendri Hermawan, Wikan Isthika, and Mila Sartika, 'Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research', *Journal Homepage* 1 (3), 2017, 180–95. <https://doi.org/10.21070/perisai.v1i3.1365>.

dari kesadaran konsumen yang semakin meningkat adalah pesatnya penjualan tahunan makanan halal di seluruh Rusia dan meningkatnya permintaan produk halal antara 30% dan 40% setiap tahunnya.³²

Oleh karenanya, tidak diragukan lagi apabila saat ini semua pihak memandang halal sebagai sarana yang potensial untuk merangsang ekonomi melalui nilai tambah ekspor, perdagangan dan pariwisata.³³ Kesadaran tentang konsep halal semakin meningkat, dan perusahaan menanggapi kebutuhan konsumen ini secara sigap, baik itu dalam bentuk produk maupun layanan. Diantara faktor-faktor yang mempengaruhi pemahaman, kesadaran, dan keakraban konsumen dengan produk yang mereka konsumsi ialah faktor individu, sosial dan lingkungan.³⁴

Penerapan konsep halal pada sektor industri sudah menjadi kebutuhan bagi negara-negara Muslim maupun non-Muslim. Secara global, segmen pasar industri halal telah berkembang pesat di negara-negara Muslim maupun non-Muslim. Berdasarkan fenomena yang berkembang ini, di Jepang misalnya, telah memulai menangani daya tarik umat Islam khususnya negara-negara Asia Tenggara untuk berkunjung ke negaranya. Beberapa restoran di Inggris, seperti KFC juga sudah menawarkan makanan halal kepada konsumen Muslim.³⁵

Pada akhir 2013 Dubai telah memberikan titik fokus pada industri

³² Anggraeni, R, *Industri Halal di Indonesia Terus Berkembang di Masa Pandemi*. Finansial Bisnis.com, from <https://finansial.bisnis.com.p>, October 2021, 143

³³ Fatmawati, A. A., & Santoso, S, *Penguatan Rantai Nilai Pariwisata sebagai Strategi Pengembangan Kawasan Kota Tua Jakarta Menjadi Kawasan Wisata Ramah Muslim*, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 2020, article 3. DOI: <https://doi.org/10.22441/jimb.v6i3.9825>

³⁴ Ahla, A., Hulaify, A., Iman, H., & Budi, S, *Strategi Pengembangan Ekonomi Syaria Melalui Penguatan Halal Value chain (Studi Kasus pada Industri Pariwisata Halal di Kota Banjarbaru)*, 2, 2020, <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/1878/>.

³⁵ Bon, Maedeh, and Mazhar Hussain, 'Halal Food and Tourism: Prospects and Challenges', *Journal Tourism in the Muslim World* 2, 2015, 47–59, [https://doi.org/10.1108/S2042-1443\(2010\)0000002007](https://doi.org/10.1108/S2042-1443(2010)0000002007).

halal untuk semua proyek ekonomi Islam mulai dari keuangan Islam dan produk halal untuk pariwisata ramah keluarga, ekonomi digital, desain Islami, informasi, standar pengetahuan serta sertifikasi halal.³⁶

Konsep halal dalam perkembangannya mencakup sektor industri. Pertanyaan berikutnya adalah bagaimana mengintegrasikan dan menggabungkan istilah “halal” dalam membentuk “industri halal”? Hal ini berkaitan erat dengan istilah “halal” itu sendiri. Secara etimologi, kata ḥalāl berasal dari bahasa Arab artinya dizinkan, dibolehkan, sah dan legal. Istilah ḥalāl berarti diizinkan sesuai dengan ajaran Islam (syariah). Ḥalāl juga salah satu dari lima tindakan *al-ahkām al-khamsah* yang mengategorikan moralitas tindakan manusia dalam Islam, lawan atau kebalikan dari ḥalāl ialah harām (dilarang).³⁷ Ḥalāl dalam Al-Qur’an biasanya digunakan sehubungan dengan apa yang dimungkinkan oleh kehendak dan perintah Allah, dan sejauh itu, membawa tingkat kesucian yang lebih tinggi daripada label hukum *j’āiz* dan *mubāḥ*. Setiap Muslim dalam Islam wajib hanya mengkonsumsi apa yang halal dan menghindari apa yang diharamkan oleh Allah SWT. Mengonsumsi yang halal, suci, dan baik (*tayyib*) bagi umat Muslim hukumnya adalah wajib karena merupakan perintah agama. Halal secara etimologi berarti diizinkan (tidak dilarang oleh syariah).³⁸ Dalam *industry*, halal dapat dipahami sebagai indikator universal untuk jaminan kualitas produk dan standar hidup.

Secara istilah, halal merupakan sesuatu yang diizinkan untuk

³⁶ Jaelani, A, Halal Tourism *Industry* in Indonesia: Potential and Prospects. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 2017, Article 3.

³⁷ Fahmi, Syaifuddin. *Halal Labeling Effect on Muslim Consumers Attitude and Behavior*, International Conference of Organizational Innovation 131, 2017, 56– 62. <https://doi.org/10.2991/icoi-17.2017.26>.

³⁸ Arif, Sazelin, and Safiah Sidek, “Application of Halalan Tayyiban in the Standard Reference for Determining Malaysian Halal Food.” *Asian Social Science* 11 (17), 2015, 116–29. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n17p116>.

digunakan maupun dilaksanakan dalam ajaran agama Islam, baik hidangan atau minuman yang dikonsumsi setiap hari khususnya buat umat Islam. Suatu makanan dan minuman tidak juga halal, tetapi harus *thayyib* (benar-benar layak dan bagus), apakah produk makanan tersebut baik untuk dikonsumsi atau tidak, maupun bermanfaat bagi kesehatan. Dalam firman Allah SWT surah Al-Baqarah ayat 168 yang memberikan perintah dengan jelas dalam memilih makanan dengan kriteria halal dan *thayyib*.

Negara yang kaya dari sisi sumber daya manusia maupun sumber daya alam sebagai anugerah dari Allah SWT. Potensi yang besar tersebut sangat berpengaruh terhadap perkembangan industri, baik industri pariwisata, sandang, papan, pangan, dan obat-obatan. Adanya jumlah penduduk mayoritas muslim menjadikan standar dalam peminatan sektor industri halal dari berbagai macam aspek menjadi meningkat. Peningkatan minat terhadap sektor industri halal tersebut merupakan bagian dari komitmen keIslaman yang harus senantiasa ada dalam kehidupan sehari-hari seorang muslim.

Islam dalam memenuhi kebutuhannya, seorang muslim harus senantiasa sejalan dengan Al-Quran dan Sunah. Segi kualitas, setiap muslim bukan hanya harus memperhatikan halal tidaknya sebuah produk, namun juga tentang nilai ke-*thayyib*-an (baik) untuk kesehatan selain aspek rasa yang sering menjadi pilihan. Banyak sekali ayat-ayat Al-Quran yang menginformasikan kepada kita pentingnya mengkonsumsi makanan halal dan *thayyib*, di antaranya adalah:

Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. (QS. al-Baqarah: 172)

Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya. (QS. Al-Ma'idah:88)

Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu

hanya kepada-Nya saja menyembah. (QS. an-Nahl:114)

Dalam perkembangan selanjutnya kehalalan suatu produk juga diatur dalam *Codex*, yaitu suatu organisasi dunia yang mengatur sistem perdagangan internasional. Dengan demikian kehalalan produksi makanan, minuman, obat dan kosmetika serta produk halal lainnya bukan saja menjadi masalah intern umat Islam tetapi sudah masuk pada sistem produksi dan perdagangan internasional.

Dengan adanya ketentuan tersebut kini negara-negara produsen walaupun bukan negara yang berpenduduk muslim dalam jumlah besar telah menerapkan sistem produksi halal untuk memenuhi pangsa pasar ekspornya. Dengan demikian maka Indonesia sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia perlu memacu diri agar jangan sampai tertinggal dalam mengembangkan manajemen dan sistem produksi halal bahkan diharapkan menjadi pelopor terdepan dalam mengembangkannya.³⁹

Industri menurut KBBI ialah kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan, misalnya mesin. Sedangkan halal artinya ialah diizinkan (tidak dilarang oleh syarak). Industri halal merupakan kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan yang diizinkan oleh syariah Islam. Industri halal atau produk yang dihasilkan secara halal mulai bahan baku serta proses yang menjamin kehalalannya sejalan dengan ajaran syariat Islam, dan ini merupakan hal yang urgen dalam Islam. Menurut ulama fiqih menentukan halal atau tidaknya suatu urusan adalah sesuatu yang paling asasi dalam hukum Islam.

Menurut pandangan ulama fiqih, dalil-dalil ayat di atas merupakan pengetahuan yang bersifat keyakinan bahwa Allah-lah satu

³⁹ Ar-Rifai, M. Nasib, *Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir*, Gema Insani, 1999

satu-Nya Dzat yang paling berhak menentukan halal-haramnya sesuatu. Secara teologis, pengharaman dan penghalalan suatu di luar otoritas yang dipunyai Allah adalah perbauran yang bisa dikategorikan syirik.⁴⁰

Segala sesuatu yang diciptakan oleh Allah di muka bumi ini pada asalnya adalah halal dan mubah. *Al-ashlu fil asy-ya 'ibahah hatta yadullu dalil 'ala tahrimiha* (Hukum asal mengenai sesuatu adalah boleh selama tidak ada dalil muktabar yang mengharamkannya). Tidak ada satupun yang haram, kecuali karena ada nash yang sah dan tegas dari syari' (yang membuat hukum itu sendiri) yaitu Allah dan Rasul-Nya yang mengharamkannya. Kalau tidak ada nash yang tegas (*sharih*) yang menunjukkan haram, maka hal tersebut tetap sebagaimana asalnya yaitu mubah. *Al-ashlu fil asy-ya 'an-Nafi'ah al-ibahah wafil asy 'ai dharratil hurmati* (Hukum asal sesuatu yang bermanfaat adalah boleh dan hukum asal sesuatu yang berbahaya adalah haram).

Ekosistem Halal atau Industri Halal secara bahasa terdiri dari dua kata, yaitu industri dan halal. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa industri atau ekosistem adalah kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan pralatan, misalnya mesin. Sedangkan Halal artinya diizinkan (tidak dilarang oleh syariah), sehingga industri atau ekosistem halal diartikan sebagai kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan yang diizinkan oleh syariat Islam.

Kewajiban hanya mengkonsumsi apa-apa yang halal dan menghindari bahkan menjauhi yang diharamkan oleh Allah SWT bagi setiap Muslim dikarenakan hal tersebut merupakan wujud ketaatan

⁴⁰ www.halalmui.org, Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan & kosmetika, Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), 2017

umat Islam terhadap ajaran Islam.⁴¹ Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

“Wahai manusia. Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

Pada ayat tersebut Allah menyeru kepada seluruh umat manusia tanpa terkecuali untuk mengkonsumsi makanan dan minuman *ḥalāl* dan *ṭayyib* (baik) (Shihab, 2006). Allah SWT menjamin kesehatan (kesehatan fisik dan psikis) bagi setiap manusia yang mengamalkan segala perbuatan (mengkonsumsi makanan dan minuman *ḥalāl* dan *ṭayyib*) yang diperintahkan-Nya. Sedangkan *ṭayyib* dalam konteks ini bermakna baik atau bagus, yang mencakup kesehatan, keselamatan, keadilan, lingkungan dan keseimbangan alam. Prinsip dasar seorang Muslim dalam mengkonsumsi makanan berdasarkan QS. Al-Baqarah ayat 168 tersebut adalah bahwa makanan tidak hanya harus *ḥalāl* (diperbolehkan sesuai syariah), tetapi juga *ṭayyiban* yang berarti sehat (sehat, aman, bergizi, berkualitas).⁴²

Terminologi *ḥalāl* sejatinya identik dengan ajaran syariat Islam (Riaz & Chaudry, 2018). *Ḥalāl* selama ini maknanya lebih sering dikaitkan dengan minuman dan makanan. Padahal, konteks “makanlah yang halal lagi baik” tersebut bermakna lebih general, yaitu mencakup segala tindakan dan perbuatan yang berhubungan dengan aktivitas kehidupan manusia. Oleh karena itu, makna *ḥalāl* seyogyanya harus diimplementasikan dalam gaya hidup (*lifestyle*) umat Muslim atau biasa

⁴¹ Furqani, Hafas, “Consumption and Morality : Principles and Behavioral Framework in Islamic Economics.” *Journal Islamic Economic*, 30 April, 2017, 89– 102. doi: 10.4197 / Islec. 30-SI.6.

⁴² Subianto, Pratiwi, “Rantai Nilai dan Prespektif Kesadaran Masyarakat Muslim akan Makanan Halal”, dalam *Jurnal CIMAE*, Vol. 1, 2019, hlm. 143-144.

disebut dengan istilah gaya hidup halal (*halal lifestyle*).⁴³ Industri halal tidak bisa dilepaskan dari aspek gaya hidup halal, ketika seorang Muslim ingin menggunakan jasa atau mengkonsumsi sesuatu maka ia wajib memastikan apakah kegiatan tersebut dibolehkan oleh syariah atau tidak (halal atau haram).

Fungsi dan tujuan adanya industri halal diantaranya sebagai bentuk perwujudan dari UU No 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Adanya UU diantaranya untuk menjamin kemerdekaan tiap-tiap penduduk untuk memeluk agama masing-masing, dimana negara berkewajiban untuk memberikan perlindungan dan jaminan tentang kehalalan produk. Akan tetapi, produk yang beredar di masyarakat belum semua terjamin kehalalannya sehingga perlu kepastian hukum perundang-undangan sehingga terbentuklah UU tentang Jaminan Produk Halal. Pada Pasal 1 UU No 33 Tahun 2014 menjelaskan bahwa produk adalah barang dan atau jasa terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Sedangkan pengertian produk halal yaitu produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam.⁴⁴

Industri produk halal, saat ini mengalami perkembangan tidak hanya sekedar produk halal tapi juga gaya hidup halal dimana didalamnya terdapat enam sektor menurut Indonesia *Halal Lifestyle Center* (IHLC) yang harus diprioritaskan pemerintah. Keenam sektor tersebut industri halal yaitu makanan dan minuman, pakaian, wisata halal, hiburan dan media, farmasi serta kosmetik. Hal ini memerlukan

⁴³ Adekunle, Bamidele, and Glen Filson, *Understanding Halal Food Market : Resolving Asymmetric Information*, *Journal Food Ethics* 5 (13), 2020, 1–23, <https://doi.org/10.1007/s41055-020-00072-7>.

⁴⁴ [Jateng.kemenag.go.id](https://jateng.kemenag.go.id), BPIPH Gelar Bintek Produk Halal, Cetak RPH RPU Halal, 2023, Diakses pada <https://jateng.kemenag.go.id>.

definisi lebih mendalam terkait sektor-sektor tersebut, dimana industri halal tidak hanya sebatas produk halal, tapi juga gaya hidup halal.⁴⁵

Sedangkan lawan halal yaitu haram atau sesuatu yang dilarang.

Dalam Al- Qur'an surat Al-Maidah (5) ayat 3, Allah Swt. berfirman:

Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih. Dan (diharamkan pula) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan pula) mengundi nasib dengan azlam (anak panah), (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku.

Dijelaskan dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) bahwa untuk memperoleh sertifikat halal harus sesuai dengan syari'at Islam dan ketetapan hukum terhadap kehalalan produknya. Dalam undang-undang tersebut terdapat 68 pasal yang menjelaskan tentang jaminan produk halal, di mana setiap produk yang beredar dan masuk serta diperdagangkan di Indonesia diwajibkan bersertifikat halal.

Tujuan sertifikat halal adalah untuk:

- a. Memberikan pandangan mengenai produk halal kepada pengusaha agar produk halal yang dihasilkan lebih memiliki nilai jual.
- b. Memberikan kenyamanan terhadap masyarakat yang menggunakan dan memakai produk tersebut, khususnya bagi umat muslim.

Istilah halal memiliki implikasi yang lebih luas bagi umat Islam untuk mendapatkan status spiritual dengan menginternalisasi cara hidup yang sepenuhnya diatur oleh ajaran Islam.

⁴⁵ Burki, Shireen Khan, *Haram or Halal? Islamists Use of Suicide Attacks as Jihad*, *Terrorism and Political Violence* 23 (4), 2011, 582–601. <https://doi.org/10.1080/09546553.2011.578185>.

Secara definisi *halāl* dan *harām* sesungguhnya bukan hanya berkaitan dengan masalah minuman dan makanan, tetapi juga berhubungan dengan segala perbuatan. Makanya ada perbuatan atau tindakan yang dihalalkan, ada pula sebaliknya (diharamkan). Istilah *halāl* dalam konteks luas berimplikasi kepada segala sesuatu atau perbuatan yang *tayyib* (baik) yang diizinkan atau diperbolehkan oleh syariat Islam⁴⁶.

Dengan demikian, konsep halal mencakup setiap produk yang sesuai dengan hukum Islam yang dimulai dengan minuman dan makanan, kemudian sekarang ini mencakup perbankan dan keuangan, pariwisata, kosmetik, farmasi, pekerjaan, perjalanan, teknologi, layanan transportasi dan lain-lain.⁴⁷

Oleh karenanya dalam ajaran Islam, seorang Muslim harus berperilaku sesuai dengan syariah, seorang Muslim juga harus menghindari perilaku yang bertentangan dengan Islam (*harām*). Karena pada dasarnya, karakteristik halal yaitu sesuai dengan rujukan syariah.

Konsep halal dalam ranah industri halal seharusnya memiliki semangat dan motivasi dalam kerangka maqashid syariah, dengan demikian perkembangan industri halal tersebut dapat sejalan dengan tujuan utamanya agar para konsumen khususnya bagi masyarakat muslim terjaga dalam segala segi pemenuhan kebutuhannya yang dipenuhi kebutuhan tersebut melalui industri halal yang bersifat dinamis dan inovatif, serta senantiasa dalam rangka menjaga kemaslahatan bagi semua pihak.

Kemaslahatan terhadap sertifikasi dan labelisasi halal adalah kemaslahatan dunia dan akhirat, dan dianjurkan untuk dilakukan karena

⁴⁶ Al-Ghazali, I, *Benang Tipis Antara Halal dan Haram*. Pasuruan: Putra Pelajar.p, 2002, 178

⁴⁷ Sholihin, A. I, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah* - Ahmad Ifham Sholihin-Google Buku (1st ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.p, 2010, 89

terkait dengan perintah kewajiban untuk mengonsumsi produk halal, dan tindakan preventif di era sekarang untuk mengetahui produk halal atau produk tidak halal maka tidak ada jalan lain selain pelaku usaha melakukan sertifikasi produknya dan mencantumkan labelisasi produk halal yang tentunya memudahkan masyarakat untuk memenuhi hajatnya. Kaidah ushul fiqih, segala sesuatu yang Allah tidak melarangnya berarti halal. Maka semua makanan dan minuman diluar yang diharamkan adalah halal.

Oleh sebab itu, sebenarnya sangatlah sedikit makanan dan minuman yang diharamkan tersebut. Walaupun demikian, pada zaman dimana teknologi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari manusia, maka permasalahan makanan dan minuman halal menjadi relatif kompleks, apalagi yang menyangkut produk- produk bioteknologi. Perkembangan industri halal yang semakin maju akan berdampak pada perkembangan transaksi dalam ekonomi yang semakin kompleks sehingga banyak kegiatan transaksi yang membutuhkan ijtihad untuk mencari solusinya dari permasalahan yang mungkin muncul.

Menurut Siddiq Azzam, salah satu faktor pendorong berkembangnya pasar halal global adalah meningkatnya pertumbuhan Muslim di dunia yang semakin pesat.⁴⁸ Pada saat ini populasi Muslim diproyeksikan menjadi 2,1 miliar. Data ini menunjukkan bahwa populasi Muslim sudah mewakili 28,26 persen dari populasi dunia yaitu 2,18 miliar. Pertumbuhan Muslim yang signifikan berimplikasi terhadap kebutuhan industri halal. Kebutuhan industri halal tidak hanya mencakup halal *food* saja melainkan juga halal tourism, halal travel, dan halal *hospitality*.

Ditinjau dari pengertian, istilah lain dari industri halal adalah

⁴⁸ Samori, Z., Salleh, N. Z., & Khalid, M. M, *Current Trends on Halal Tourism: Cases on Selected Asian Countries*. Tourism Management Perspectives, 19, 2016, 131-136

industri syariah atau industri Islam. Secara etimologi, halal didefinisikan sebagai objek atau suatu aktifitas yang diperintahkan oleh Alquran dan Sunnah. Adapun secara terminologi industri mencakup semua barang dan jasa yang diolah atau diproduksi oleh kegiatan ekonomi. Industri halal adalah industri yang menghasilkan barang dan jasa halal menurut syariah. Istilah halal juga digunakan pada makanan halal, dapur, kode pakaian, peralatan makanan, logo dan sertifikat halal. Antonim dari halal sendiri adalah haram. Untuk menghindari haram, setiap individu mengikuti petunjuk tentang halal dan haram seperti yang diajarkan oleh Alquran dan Sunnah.

Potensi pasar produk halal di Indonesia sangat besar. bahkan termasuk yang terbesar di dunia. Apalagi penggunaan produk halal di pasar Indonesia semakin meningkat. Tercatat pada tahun 2017 total konsumsi produk halal di Indonesia sebesar USD 200 miliar atau lebih dari 36% total konsumsi rumah tangga. Jumlah ini juga setara dengan 20% PDB Indonesia.⁴⁹

Konsumsi produk halal ini akan terus tumbuh dengan rata-rata pertumbuhan 5,3%. Pada tahun 2025, diperkirakan tingkat konsumsi produk halal Indonesia akan mencapai USD 330,5 miliar. BAPPENAS menyatakan bahwa total konsumsi yang besar ini mayoritas berasal dari produk impor. Namun, bila kita mampu meningkatkan produksi pada sektor industri halal, kita bisa menekan angka deficit pada neraca perdagangan. bahkan, bukan hal yang mustahil bila juga bisa melakukan peningkatan ekspor produk halal.⁵⁰ Indonesia sangat berpotensi untuk mengembangkan industri halalnya, karena mayoritas penduduknya adalah Muslim dan tentunya seiring berjalannya waktu

⁴⁹ Waharini, F.M. dan Purwantini, A.H. (2018). *Model Pengembangan Industri Halal Food di Indonesia*. Muqtasid 9(1), 2018:1-13.

⁵⁰ [Jateng.kemenag.go.id](https://jateng.kemenag.go.id), *Pekan Halal Kemenag Banyumas: Fasilitas Pelaku Usaha Menuai Berkah*. (Diakses bulan desember 2023 pada <https://jateng.kemenag.go.id>).

akan semakin bertambah pula populasinya.⁵¹

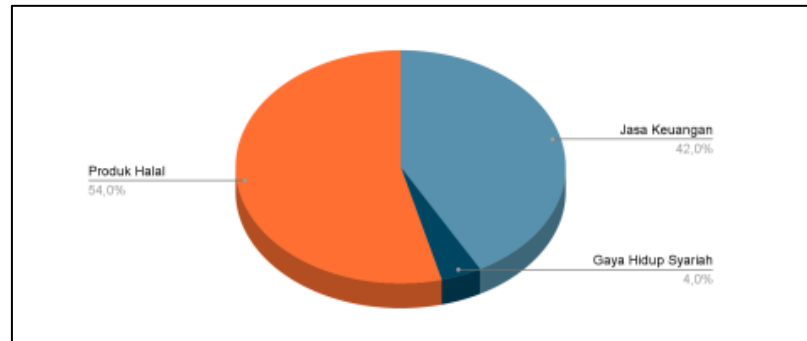
Hal ini pun tampaknya telah mampu diproyeksikan oleh pemerintah, karena saat ini pemerintah mulai berupaya menjalankan *masterplan* ekonomi syariah 2019-2024 dengan membangun kawasan industri halal di Indonesia yang rencananya akan terdiri dari Modern Halal Valley, Halal Industrial Park Sidoarjo dan Bintang Inti Halal Hub. Pembangunan kawasan industri halal ini sebagai wujud upaya menjadikan Indonesia sebagai produsen produk halal terbesar di dunia. Dilansir dari laman Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Dapat diketahui bahwa pembangunan kawasan industri halal tidak akan sampai disitu saja, melainkan pemerintah akan terus berupaya untuk membangun kawasan di daerah lainnya agar industri halal Indonesia dapat tumbuh kuat dan merata.⁵²

Apabila dilihat dari sisi investasi, sebenarnya industri halal sudah cukup menunjukkan hasil yang positif, sebab berdasarkan data yang didapatkan dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia terdapat tiga sektor yang mendorong perkembangan industri halal yakni : 1. Jasa keuangan Syariah sebanyak 42,0%, 2. Produk halal sebanyak 54,0% dan 3. gaya hidup syariah sebanyak 4,0%. Hal ini bisa dilihat pada gambar berikut:

⁵¹ KNEKS (Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah), Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Indonesia, 2022, Diakses melalui <https://kneks.go.id/>.

⁵² Lokot Zein Nasution, *Penguatan Industri Halal bagi Daya Saing Wilayah: Tantangan dan Agenda Kebijakan*, Journal of Regional Economics Indonesia, 1(2), 2020

Gambar 2.7
Kontribusi Tiga Sektor Utama Industri Halal



Sumber : (Kementerian Perindustrian, 2021)

Berdasarkan grafik di atas, maka dapat diketahui bahwa sektor produk halal mampu memberikan kontribusi yang sangat besar dengan angka 54%, dan hal ini tentunya dapat menjadi angin segar sekaligus cambukan bagi Indonesia, karena dengan jumlah populasi penduduk Muslim terbesar di dunia bukanlah tidak mungkin bagi industri produk halal di Indonesia akan mampu melampaui angka tersebut. Yang mana telah dibuktikan dengan pencapaian industri halal dalam negeri di mana pada tahun 2020 kemarin industri manufaktur bahan makanan halal dan busana muslim berhasil menorehkan hasil yang baik.

Berdasarkan data dari *Global Islamic Economy Report* tahun 2020/2021 yang disampaikan oleh Menteri Keuangan pada *Opening Ceremony AICIF 2021 The 9th ASEAN Universities International Conference on Islamic Finance*, diketahui bahwa pengeluaran terkait makanan dan minuman halal, farmasi dan kosmetik halal, pariwisata ramah muslim, serta gaya hidup halal pada tahun 2019 mencapai US\$ 2,02 triliun. Dimana ekonomi dan keuangan syariah Indonesia berhasil menempati posisi ke-4 dunia dengan menjadi konsumen terbesar pada sektor konsumsi produk halal dengan nilai konsumsi mencapai US\$ 144 miliar.

Selain itu, Indonesia juga berhasil menduduki posisi ke-6 dan ke-3 dunia pada sektor pariwisata ramah muslim dan busana muslim

dengan nilai konsumsi mencapai US\$ 11,2 miliar dan US\$16 miliar. Selanjutnya pada sektor farmasi dan kosmetik halal, Indonesia berhasil menempati posisi ke-6 dan ke-2 dengan nilai konsumsi sebesar US\$ 5,4 miliar dan US\$ 4 miliar.⁵³

Melihat semakin meningkatnya kontribusi dan pangsa pasar industri halal di Indonesia, pemerintah pun melihat hal ini sebagai peluang bagi perekonomian bangsa. Saat ini pemerintah senantiasa berusaha mendukung industri halal di Indonesia dengan berbagai upaya, salah satunya melalui penerapan kebijakan sertifikasi halal melalui Peraturan Menteri Keuangan Nomor 57 Tahun 2021 tentang Tarif Layanan Badan Layanan Umum Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal pada Kementerian Agama.

Dalam penerapan kebijakan ini, pemerintah pun mencanangkan pembebasan biaya sertifikasi halal, khususnya bagi pelaku UMKM. Hal ini dilakukan guna meningkatkan efisiensi dan daya saing para pelaku usaha, sehingga jangkauan pasarnya lebih luas. Dalam mengembangkan industri halal, pemerintah saat ini berfokus pada tiga hal, yakni pembangunan infrastruktur, sistem jaminan halal, dan peningkatan kontribusi halal terhadap neraca perdagangan Indonesia.⁵⁴

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari siaran pers Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, saat ini pemerintah juga sedang berupaya untuk menarik investor guna ikut andil dalam pengembangan industri halal di Indonesia. Kemudian, Kementerian Perindustrian pun mendorong agar bisnis logistik halal dapat

⁵³ Kementerian Keuangan, *Sektor Industri Halal Memiliki Potensi Besar dalam Perekonomian Nasional*. Kementerian Keuangan, November 2021, from <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/sektor-industri-halal>.

⁵⁴ Mastuki, *Update Sertifikasi Halal di Indonesia: Ekspektasi dan Kenyataan*, November 2021, Diakses dari <https://kemenag.go.id/opini/update-sertifikasi-halal-di-indonesia-ekspektasi-dan-kenyataan-hqk7g0>.

berkembang sebagai penunjang industri halal, sehingga dapat menjamin konsistensi dari produk halal itu sendiri. Dan Kementerian Perindustrian nantinya akan merevisi Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 17 Tahun 2020 tentang Tata Cara Memperoleh Surat Keterangan dalam Rangka Pembentukan Kawasan Industri Halal dengan melampirkan klausul fasilitas. Hal ini dilakukan guna mempercepat pemberian fasilitas pada pelaku usaha industri halal.

Sejatinya perkembangan industri halal di Indonesia sangatlah berpeluang, karena saat ini Indonesia merupakan negara dengan demografi umat muslim terbesar di dunia. Kemudian masyarakatnya juga memiliki preferensi serta loyalitas akan merek produk lokal yang cukup tinggi. Tidak hanya itu, Indonesia juga merupakan *net exporter* produk makanan halal dan fashion. Saat ini investasi di bidang ekonomi syariah pun mengalami peningkatan, yang ditunjang dengan penerapan konsep ekonomi syariah yang bersifat universal dan inklusif.⁵⁵

Namun, dibalik potensinya yang cukup menggiurkan, tentunya terdapat beberapa hal lain yang harus diperhatikan, salah satunya adalah perbankan syariah. Demi terciptanya industri halal, perbankan syariah harus menghadapi tantangan terkait permodalan. Di mana baru sekarang inilah masalah permodalan industri halal dapat diatasi, itu pun dengan adanya Bank Syariah Indonesia (BSI). Tetapi sebelumnya belum ada bank syariah yang cukup besar, sehingga tidak jarang masalah permodalan yang membutuhkan pembiayaan besar akan kembali lagi menggunakan bank konvensional.

Walaupun saat ini telah ada BSI yang bertugas menghubungkan sektor *Value chain*, industri halal, dan sektor riil halal, tentunya masih

⁵⁵ Yustati, H dan Handayani, L.D, *Strategi Perbankan Syariah dalam Menyokong Indonesia Menjadi Trend Setter Industri Halal*. *Jurnal Baabu Al-Ilmi: Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2(1), 2017, 2527-4163.

terdapat beberapa tantangan. Salah satunya terkait literasi mengenai perbankan dan keuangan syariah. Kurangnya literasi yang ada membuat pemahaman masyarakat terbatas, sehingga masih banyak dari mereka belum mengetahui apa itu perbankan syariah dan akhirnya tetap memilih ranah konvensional karena memang lebih umum diketahui oleh masyarakat.

2. Perkembangan Ekosistem Industri Halal

Ekosistem dalam konteks *industry* adalah tempat di mana para pihak bertemu, melakukan transaksi, menerapkan strategi pemasaran, dan mengembangkan bisnis melalui sistem andal yang mengoptimalkan pengelolaan data dan informasi. Manfaat dan tujuan ekosistem ini adalah membangun minat pengusaha dalam mendigitalkan usahanya. Tidak hanya untuk mengikuti perkembangan zaman bisnis, namun pada dasarnya banyak jenis bisnis yang bergantung pada keberadaan ekosistem digital itu sendiri seperti perbankan syariah.

Di dalam ekosistem halal, tentunya harus merunut pada setiap apa yang digunakan. Misalnya masyarakat ingin membuka suatu hotel syariah, dan hotel tersebut harus mengambil pembiayaan dari perbankan syariah, kemudian sesuatu hal yang berkaitan dengan operasional hotel syariah tersebut juga harus berprinsip pada sistem syariah, mulai dari peraturan, dapurinya harus tersertifikasi halal, makanannya, dan setiap kamar juga harus ada petunjuk kiblat. Begitulah sistem ekosistem halal yang saat ini terus digencarkan. Maka saat ini, dalam penggalakan ekosistem halal yang ada di Indonesia, yang menjadi pondasi utama adalah

perbankan syariah.⁵⁶

Dalam prinsip syariah dilakukan dengan memenuhi ketentuan hukum Islam, antara lain prinsip keadilan, keseimbangan kepentingan dan universalisme, tidak termasuk objek *gharar*, *maysir*, *riba*, *zalim*, *riswah* dan haram.⁵⁷

Seperti halnya, Perbankan syariah memegang peranan yang sangat penting dalam menggerakkan perekonomian khususnya pada sektor ini yaitu berupa penyaluran dana dengan memberikan amanah atau sebagai sarana penyaluran dana dan penghimpunan dana. Di bank syariah juga membantu dalam pemberdayaan, salah satunya pemberdayaan umat yang kemudian dibagi menjadi beberapa aspek berdasarkan kriteria khusus yang dimiliki bank syariah. Adanya bank syariah tentunya menjawab tantangan masyarakat terkait dengan riba. Mengusung konsep bebas riba, landasan utama bank syariah adalah sistem bagi hasil, dimana setiap apapun yang dilakukan oleh bank syariah atau lembaga keuangan syariah harus didiskusikan dan dibagi berdasarkan kesepakatan bersama. Dalam hal ini, bank syariah menjunjung tinggi sistem bagi hasil pada setiap produk yang dimiliki dalam operasionalnya.⁵⁸

Maka dari itu, seharusnya bank syariah dapat berkembang dengan cepat dan *market share* bank syariah juga akan terus

⁵⁶ Adinugraha, Hendri Hermawan, Wikan Istihika, and Mila Sartika, *Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research*, Journal Homepage 1 (3), 2017, 180–95. <https://doi.org/10.21070/perisai.v1i3.1365>.

⁵⁷ Wulandari, Vivin dan Deky Anwar, *Analisis Pengaruh Dana Pihak Ketiga dan Pembiayaan Terhadap Market Share Perbankan Syariah di Indonesia Melalui Aset Sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Serambi, 1(1), 2019, 33-44.

⁵⁸ Bank Indonesia, *Bersinergi Membangun Ekonomi dan Keuangan Syariah 2020*.p.202

mengalami peningkatan. Untuk terus mendukung peningkatan tersebut, bank syariah juga seharusnya mendukung UMKM halal yang saat ini terus digalakan di Indonesia dimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyuniet, (2016) menyatakan bahwa peran bank syariah sangat penting dalam mengembangkan UMKM halal.

Industri halal menjadi trend dunia saat ini. Hal ini terbukti dari prospek industri halal yang terus tumbuh dari tahun ke tahun. Industri halal terus menunjukkan pertumbuhan yang positif setiap tahunnya. Pertumbuhan ini tentunya memberikan kontribusi yang positif terhadap perekonomian Indonesia. Industri halal dengan segala potensinya dapat digunakan untuk mendorong peningkatan nilai cadangan devisa. Ada beberapa cara yang bisa dilakukan: Pertama, meningkatkan nilai ekspor industri halal. Komoditas halal yang sangat berpotensi untuk diekspor oleh Indonesia adalah makanan halal dan busana Muslim.⁵⁹

Bahkan industri halal saat ini menjadi pusat perhatian di Indonesia yang menjadi trend dalam perkembangannya. Hal ini dapat dilihat dari tahun ke tahun Indonesia yang merupakan penduduk Muslim terbanyak di dunia yang didukung oleh peningkatan kesadaran akan pentingnya konsumsi sektor halal.

Industri halal adalah segala bentuk usaha dalam meningkatkan kesejahteraan penduduk dalam bentuk pengolahan bahan baku, dan pengembangan aspek lain yang dapat menjadi produk ekonomi apa yang diperbolehkan oleh syariat baik dalam proses pembuatan, usaha, penggunaan, pemasaran maupun perkembangannya juga bukan hasil dari kegiatan muamalah yang

⁵⁹ Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Dinperindag) Kabupaten Sidoarjo, *Sidoarjo Semakin Rejo*, Diakses dari www.dinperindag.sidoarjokab.go.id (desember 2023)

dilarang. Dalam kondisi ini, perbankan syariah memiliki peran dalam mendukung Indonesia menjadi *trend setter* industri halal dengan melakukan edukasi terkait dengan produk halal yang perlu dilakukan. Masyarakat harus di beri pemahaman bahwa mengkonsumsi produk halal itu penting karena label halal pada produk misalnya seperti pada makanan menjadi jaminan ke halalan produk.

Salah satu cara yang dapat dilakukan dengan mensosialisasikan gaya hidup halal dengan memberi pemahaman bahwa halal merupakan kebutuhan tidak hanya sekedar kewajiban yang harus dipenuhi. Dengan demikian, hal tersebut dapat menjadi keutamaan bank syariah dalam mendukung industri halal secara keseluruhan.

Secara umum, dukungan utama yang bisa diberikan perbankan syariah yaitu pembiayaan. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah sistem teknologi informasi dan sinergisitas ekonomi digital dalam menjangkau masyarakat secara lebih luas. Dukungan kedua yang dapat diberikan antara lain mengenalkan produk perbankan baru yang cocok dengan setiap industri halal, sehingga permasalahan dalam setiap industri halal dapat teradaptasi dengan baik melalui sistem keuangan (perbankan).

Jadi, perbankan syariah mempunyai peran dalam penguatan industri halal di Indonesia yaitu, mendorong transaksi yang melalui digital keuangan di industri halal, mendorong *Value chain* pelaksanaan ibadah haji atau umrah, mendorong penyaluran KUR-Syariah pada pembiayaan UMKM yang sejalan dengan penguatan industri halal, mendorong peningkatan transaksi menggunakan produk dan layanan bank syariah dalam transaksi di halal *market place*.

Seiring kebutuhan umat manusia untuk menjalani gaya hidup

sehat, konsep halal pun mengikuti perubahan yang terjadi dan menjadi bersifat universal serta mengandung unsur kemaslahatan bagi seluruh manusia. Konsep halal tidak hanya mencakup kebutuhan untuk menjalankan syariah, tetapi juga mengandung konsep keberlanjutan dalam semua aktivitas manusia sejalan dengan gaya hidup manusia. Disematkannya kata halal pada suatu produk tidak hanya bermakna menjadi suatu jaminan bahwa produk tersebut diperbolehkan untuk dikonsumsi oleh umat muslim, namun secara lebih mendalam juga telah menjadi pilihan gaya hidup yang disukai semua kalangan secara global.

Dalam perkembangannya, muncul istilah *halal lifestyle* yang telah menarik perhatian berbagai kalangan, bukan hanya menarik bagi kalangan umat muslim, melainkan juga bagi kalangan non-muslim dalam mengonsumsi produk halal. Hal ini didorong oleh kepercayaan bahwa *halal lifestyle* didasarkan pada keinginan untuk mewujudkan gaya hidup sehat yang menjadi pilihan manusia pada umumnya.⁶⁰

Makna halal dapat ditafsirkan secara luas. Tidak hanya diperbolehkan tetapi juga sehat sehingga layak dikonsumsi. Produk halal adalah produk-produk yang dinyatakan halal sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Produk halal dapat diketahui melalui proses sertifikasi halal. Produk halal ditandai dengan pencantuman logo halal pada produk tersebut. Bagi muslim, logo halal menandakan produk tersebut memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh hukum syariah sehingga layak dikonsumsi. Sementara itu, bagi konsumen non-muslim, logo halal mewakili simbol kebersihan, kualitas, kemurnian, dan keamanan. Logo ini menjadi suatu standar yang menentukan kualitas produk.

⁶⁰ Ahla, A., Hulaify, A., Iman, H., & Budi, S, *Strategi Pengembangan Ekonomi Syariah Melalui Penguatan Halal Value chain (Studi Kasus pada Industri Pariwisata Halal di Kota Banjarbaru)*, 2, 2020, <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/1878/>.

Mencermati kondisi potensi industri halal dalam tataran global dan Indonesia, akan tampak bahwa peluang untuk pengembangan industri halal sangatlah besar. Seluruh umat Muslim yang ada di bumi pasti membutuhkan produk yang halal. Wajar jika saat ini beberapa negara di berbagai belahan dunia mulai gencar berlomba untuk mendapatkan potensi industri halal yang sangat besar tersebut. Melihat perkembangan ini, pemerintah telah menerbitkan Undang-Undang No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Undang-Undang ini hadir sebagai upaya mewujudkan terlaksananya jaminan produk halal yang tujuannya antara lain mencakup dua hal.⁶¹

Pertama, memperbanyak nilai lebih kepada pengusaha untuk menjual dan memproduksi produk halal. Kedua, memberi kenyamanan terhadap masyarakat yang menggunakan dan memakai produk tersebut. Dengan adanya Undang-Undang ini ada dua pihak yang diuntungkan yaitu pembeli sebagai pemakai produk dan produsen sebagai penyedia produk halal. Undang-Undang ini menyatakan bahwa produk halal ialah produk yang sesuai dengan syariat Islam, sedangkan jaminan atau tanggungan produk halal ialah ketetapan hukum terhadap kehalalan produk yang ditandai dengan sertifikat halal. Undang-Undang ini juga menyatakan bahwa produk yang beredar, masuk diperdagangkan di Indonesia diwajibkan bersertifikat halal.⁶²

Menghadapi dinamika yang ada, sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia berupaya memberikan peran terbaiknya melalui berbagai bentuk atau model industri halal. Industri produk halal merupakan bagian dari ekonomi syariah yang telah

⁶¹ Jateng.kemenag.go.id, 2023, *BPJPH Gelar Bintek Produk Halal*, Cetak RPH RPU Halal. Diakses pada <https://jateng.kemenag.go.id>.

⁶² Qardhawi, Yusuf, *Al-Halal wa al-Haram fi al-Islam*. Kairo: Maktabah Wahdah, 2014, p.235

dikembangkan pemerintah sejak sekitar tiga dasawarsa terakhir. Indonesia serius memposisikan diri sebagai pusat halal dunia dan pelopor dalam globalisasi industri halal. Dalam perkembangannya, pemerintah mendirikan otoritas khusus yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).

Kehadiran BPJPH bertujuan mengakomodasi potensi pasar produk halal domestik yang terbilang besar, sejalan dengan menguatnya kecenderungan beragama penduduk Indonesia. *Halal Economy and Strategy Roadmap 2018* menyebutkan, total konsumsi barang dan jasa halal Indonesia pada 2017 sekitar 218,8 miliar US dollar. Jumlah ini diperkirakan terus tumbuh rata-rata sebesar 5,3 persen dan mencapai 330,5 miliar US dollar pada 2025 mendatang.⁶³

Industri halal mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun ini. Beberapa tahun terakhir pertumbuhan industri halal menduduki posisi teratas dalam laporan ekonomi. Pada akhir 2019, laporan Bank Indonesia menyebutkan bahwa kurva Industri halal tetap stabil pada tingkat 2.1 %. Hal serupa juga disebutkan oleh LPPOM MUI bahwa jumlah perusahaan yang melakukan sertifikasi halal meningkat dari tahun 2018 sampai tahun 2019. Diketahui jumlah produk yang disertifikasi halal pada tahun 2019 mencapai 274.496. Namun faktanya, Industri halal tidak hanya berkembang pesat di negara Muslim. Industri halal juga menjadi “primadona” di negara minoritas Muslim. Perkembangan yang pesat membangun paradigma bahwa Industri halal berpeluang dalam menunjang pertumbuhan ekonomi.⁶⁴

Sayangnya, Indonesia selama ini masih menduduki posisi sebagai

⁶³ Samori, Z., Salleh, N. Z., & Khalid, M. M, Current Trends on Halal Tourism: Cases on Selected Asian Countries. *Tourism Management Perspectives*, 19, 2016, 131-136.

⁶⁴ Suarabanyumas.com, 2022, *Pertumbuhan Ekonomi Banyumas Lebih Tinggi dari Provinsi dan Nasional*, Diakses pada 18 Mei 2023.

big market bukan *player* dalam industri halal global. Peran Indonesia dalam industri halal global masih tertinggal jauh dari negara-negara lain yang sejatinya Muslim justru menjadi minoritas di negara tersebut. Sebagai contoh, Inggris yang berpusat di London mendeklarasikan dirinya sebagai pusat keuangan syariah di Barat, Tiongkok dinobatkan sebagai pengeksport baju muslim terbesar di Timur Tengah, Korea dengan misinya sebagai destinasi utama pariwisata halal, Uni Emirat Arab dengan ambisi menjadikan Dubai sebagai Ibu Kota ekonomi syariah, Thailand dengan misi menjadi pusat dapur halal dunia, serta Malaysia dengan visinya menjadi pusat industri halal dan keuangan syariah global di 2020.

Fakta tersebut sekaligus menghadirkan fenomena baru bahwa pada era milenial ini, ekonomi syariah telah menjadi sumber pertumbuhan ekonomi baru. Negara-negara di luar sana tampaknya telah menyadari lebih awal dan merespon dengan *political will* sebagai bentuk perwujudan dari visi-misinya. Bahwasanya *industry* halal sebagai bagian dari ekonomi syariah pada era milenial ini menjadi lahan empuk untuk menumbuhkan perekonomian suatu negara. Indonesia dalam hal ini dinilai masih terlalu lambat dalam merespon fenomena yang ada.⁶⁵

Salah satu faktor pendorong berkembangnya pasar halal global adalah meningkatnya pertumbuhan Muslim di dunia yang semakin pesat. Pada saat ini populasi Muslim diproyeksikan menjadi 2,1 miliar. Data ini menunjukkan bahwa populasi Muslim sudah mewakili 28,26 persen dari populasi dunia. Pertumbuhan Muslim yang signifikan berimplikasi terhadap kebutuhan industri halal. Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim mencapai 87,18 persen dari

⁶⁵ Cahyadi, ThalishNoor, *Penyelesaian Sengketa Perbankan Syariah*, JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia), I(2), 2011, p. 15–29.

populasi 232,5 juta jiwa. Sebagai negara yang mayoritas berpenduduk muslim, Indonesia sudah seharusnya memperhatikan kebutuhan warganya dalam mengkonsumsi produk yang halal. Perhatian tersebut salah satunya melalui penyediaan dan pemberian jaminan atas produk halal yang dikonsumsi sesuai dengan ketentuan syariah.

Gaya hidup halal yang identik dengan umat Muslim tersebar hingga ke berbagai negara, bahkan ke negara-negara dengan penduduk muslim minoritas. Halal menjadi indikator universal untuk jaminan kualitas produk dan standar hidup. Halal biasanya hanya dikaitkan dengan hal-hal terkait kebendaan saja. Namun demikian, dalam Islam halal mencakup perbuatan dan pekerjaan atau biasa disebut dengan Muamalah.⁶⁶

Halal dapat didefinisikan sebagai standar kualitas yang sesuai dengan hukum Syariah Islamiah dan digunakan pada setiap aktivitas yang dilakukan oleh umat Muslim. Halal harus mencakup dua aspek, yaitu halal secara lahiriah dan batiniah. Halal secara lahiriah menyangkut dengan sesuatu yang melekat pada panca indera, khususnya penglihatan, penciuman dan pendengaran. Sedangkan batiniah menyangkut motivasi dalam memproduksi atau mengkonsumsi produk dan jasa halal yang dipilih oleh umat Muslim sebagai bentuk ketaatan terhadap hukum Syariah Islam.⁶⁷

Meskipun halal sangat berkaitan dengan umat Muslim, bukan berarti konsumen produk halal hanya berasal dari umat Islam saja. Konsumen produk halal yang berasal dari negara dengan penduduk muslim minoritas mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam

⁶⁶ Qardhawi, M. Y, *Halal dan Haram dalam Islam*. PT. Bina Ilmu, 1993, P. 236

⁶⁷ al-Bukhari, *Shahih al-Bukhari*, (al-Qâhirah : Dar al-Hadits, tth.), Jilid I, h. 22; Abu al-Husain Muslim bin al-Hajjâj bin Muslim al-Qusyairî al-Naisabûrî, selanjutnya Muslim, *Al-Jâmi 'al-Shahîh*, (Beirut : Dar al-Fikr, tth.), Juz V, h. 50-51.

beberapa tahun belakangan. Salah satunya adalah Rusia yang berada di peringkat 9 sebagai konsumen makanan halal di dunia dengan capaian \$37 Miliar pada tahun 2015 (*State of The Global Islamic Economy*, 2016/2017). Kualitas produk halal, atau biasa dikenal dengan Halalan Thoyyiban, menjadi alasan umat non Muslim untuk menggunakan produk-produk halal karena terdapat jaminan kebersihan, keamanan, dan kualitas produk untuk keseluruhan rantai produksi (*from farm to plate*).

Thomson Reuters bekerja sama dengan Dinar Standart yang termuat di dalam *State of the Global Islamic Report* edisi 2019 menyebutkan bahwa industri halal atau ekosistem halal terdiri dari sektor-sektor yang produk dan layanan utamanya secara struktural dipengaruhi oleh Hukum Islam, didorong oleh nilai-nilai gaya, gaya hidup konsumen dan praktik bisnis Islam. Industri halal mengalami perkembangan pesat pada beberapa sektor antara lain: makanan halal, keuangan, travel, fashion, kosmetik dan obat-obatan, media dan hiburan, serta sektor lain seperti healthcare dan pendidikan. Hal tersebut menjadikan ekosistem halal sebagai *platform* bagi para pemain industri halal untuk dapat merambah ke pasar produk halal yang menguntungkan di seluruh dunia.⁶⁸

Industri produk halal diharapkan dapat berkoordinasi dan berintegrasi membentuk pasar halal dalam suatu paradigma ekonomi baru yaitu ekosistem halal global. Dalam ekosistem halal global tersebut, industri halal global memiliki peluang untuk melayani penduduk Muslim di dunia. Selain itu, konsumen industri halal dinilai bersifat universal dengan nilai-nilai bersama. Konsumen industri halal

⁶⁸ Sherwani, Mehkar, Afzaal Ali, Adnan Ali, Sikandar Hussain, and Habib Gul Zadrán, "Determinants of Muslim Consumers Halal Meat Consumption: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior." *Journal of Food Products Marketing* 24 (8), 2018, 960–81. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1450173>.

terutama umat muslim tetapi juga termasuk orang lain diluar agama Islam yang memiliki nilai-nilai yang sama. Selain itu, alat-alat yang digunakan untuk memproduksi produk tidak bercampur dengan alat yang terkena barang haram atau digunakan untuk memproduksi produk haram. Selanjutnya untuk penggunaan bahan baku, pekerja dan teknik pengerjaan harus sesuai dengan standar halal.

Industri halal sering dikaitkan dengan suatu usaha untuk menghasilkan suatu produk (barang dan jasa) yang sesuai dengan ketentuan agama Islam (syariah). Definisi ini mulai muncul akhir-akhir ini karena ramainya permintaan produk dan jasa halal di dunia. Sebelumnya, diketahui bahwa industri halal dikaitkan dengan ekonomi halal, dimana penyebutan ekonomi halal jauh lebih dulu dikenal daripada industri halal. Industri halal secara bahasa terdiri dari dua kata, yaitu industri dan halal.

Integrasi nilai-nilai etika bersama dengan nilai-nilai agama membuka batas industri halal dari 2,8 miliar konsumen Muslim ke konsumen non-Muslim juga di seluruh dunia. Ini diterima dengan baik oleh konsumen non-Muslim sebagai pilihan gaya hidup karena nilai-nilai yang dipromosikan oleh industri halal seperti kesejahteraan hewan, tanggung jawab sosial, ramah lingkungan, pengelolaan bumi, keadilan ekonomi dan sosial, dan investasi etis.

Permintaan global akan produk halal meningkat secara eksponensial, badan sertifikasi memperluas cakupannya termasuk layanan pengujian, inspeksi dan sertifikasi. JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) telah memperluas sertifikasi Halal untuk obat resep pada tahun 2017. Lebih dari 100 perusahaan yang didorong oleh ekspor telah disertifikasi pada tahun 2017 secara global. Secara global ada lebih dari 350 pemberi sertifikasi dengan pengawasan terbatas dan terdapat 27.000 operasi organik bersertifikat secara global pada tahun 2015. Forum Akreditasi Halal Internasional (IHAF) UEA, Pusat Pengembangan Ekonomi Islam Dubai (DIEDC), Otoritas Emirates

untuk Standardisasi dan Metrologi (ESMA), dan *Standards and Metrology Institute for Islamic Countries* (SMIIC) adalah beberapa badan internasional untuk sertifikasi dan pengembangan standar.⁶⁹

Gambar 2.8
Global Muslim Spend on Halal Life-Style Sectors (\$ Billion)



Sumber: Thomson Reuters Global Islamic Economy Report 2017/2018

Industri halal mengalami perkembangan pesat di beberapa sektor, antara lain: makanan halal, keuangan, travel, fashion, kosmetik dan obat-obatan, media dan hiburan, serta sektor lain seperti kesehatan dan pendidikan. Laporan *The State of The Global Islamic Economy* 2016/2017 oleh Thomson Reuters, pada gambar di atas tersebut, menunjukkan total pendapatan yang diperoleh masing-masing sektor pada tahun 2015 beserta proyeksi pendapatan pada tahun 2021.⁷⁰

⁶⁹ Pujayanti, Difa Ameliora, Industri Halal sebagai Paradigma bagi Sustainable Development Goals di Era Revolusi Industri 4.0. *Youth & Islamic Economic Journal*, Vol 1 No 1 : Januari 2020.

⁷⁰ Rumawi, Rumawi and Munawiroh, Afifatul. (2021) "Komodifikasi Label Halal Produk Pangan Di Ruang Publik Perspektif Fatwa Majelis Ulama Indonesia". In: *Peran Fatwa Mui Dalam Perubahan Sosial 5th Annual Conference on Fatwa Studies*. Sekretariat Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, Jakarta.

Gambar 2.8

Nilai Pasar/Industri Halal di Kawasan Negara-negara Dunia



Sumber: Thomson Reuters Global Islamic Economy Report 2017/2018

Gambar di atas dapat dijelaskan perkembangan industri halal tidak hanya di negara-negara Islam tapi menyebar di banyak kawasan; Amerika Utara (US\$ 15,3 Miliar), Amerika Tengah & Selatan (US\$ 820 Miliar), Asia (US\$ 18,1 Miliar), Timur Tengah & Afrika (US\$ 155,9 Miliar), Australia (US\$ 1,6 Miliar), Eropa (US\$ 63,9 miliar).

Terdapat beberapa tulisan yang menunjukkan alasan masyarakat non muslim memilih produk halal yaitu; *pertama*, kualitas produk yang halal atau biasa *dikenal* dengan *halalan thoyyiban* menjadi alasan non muslim untuk menggunakan produk yang halal. Kedua, karena ada jaminan kebersihan, keamanan, dan kualitas produk untuk seluruh rantai produksi.⁷¹

Indonesia sebagai negara dengan jumlah populasi muslim terbesar dunia, telah memulai langkah strategis untuk mengembangkan industri halal, sejak pendirian Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tahun 1989 yang kemudian dikenal sebagai LPPOM MUI. Langkah strategis ini didasarkan pada kenyataan bahwa Indonesia adalah negara Muslim

⁷¹ Gillani, S. H., Ijaz, F., & Khan, M. M, *Role of Islamic Financial Institutions in Promotion of Pakistan Halal Food Industry*. *Islamic Banking and Finance Review*, 3 (1), 2016, 29-49.

terbesar di dunia, dengan jumlah penduduk muslim Indonesia mencapai 87,18 persen dari total populasi penduduk Indonesia, atau sekitar 13 persen populasi muslim dunia. Berdasarkan fakta tersebut, Indonesia berpeluang besar dalam mengembangkan industri halal dunia.

Akan tetapi, ada empat tantangan yang akan di hadapi oleh Indonesia dalam pengembangan industri halal meliputi: a) rendahnya jumlah produk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) yang bersertifikat halal, b) belum keluarnya Peraturan Menteri Keuangan (PMK) yang mengatur tarif sebagai landasan BLU bagi BPJPH, c) belum optimalnya Sistem Informasi Halal dalam pelayanan JPH, dan d) Sumber Daya Manusia yang paham halal masih masih terbatas secara kualitatif dan kuantitatif.⁷²

Potensi pasar produk halal di Indonesia sangat besar. bahkan termasuk yang terbesar di dunia. Apalagi penggunaan produk halal di pasar Indonesia semakin meningkat. Tercatat pada tahun 2017 total konsumsi produk halal di Indonesia sebesar 200 miliar US dollar atau lebih dari 36% total konsumsi rumah tangga. Jumlah ini juga setara dengan 20% PDB Indonesia. Konsumsi produk halal ini akan terus tumbuh dengan rata-rata pertumbuhan 5,3%. Pada tahun 2025, diperkirakan tingkat konsumsi produk halal Indonesia akan mencapai 330,5 miliar US dollar (Razali, Syahputra & Ulfah, 2021). Peluang pengembangan industri halal yang telah menjadi tren di tengah-tengah masyarakat global merupakan peluang tersendiri bagi industri halal di Indonesia menuju pusat Industri halal dunia.

Beberapa aspek yang menjadi peluang industri halal Indonesia antara lain ialah aspek pengakuan global. Indonesia telah diakui oleh masyarakat dunia sebagai salah satu negara yang fokus

⁷² Sulistiani, SiskaLis, *Analisis Maqashid Syariah Dalam Pengembangan Hukum Industri Halal Di Indonesia*. Law and Justice, 3(2), 2019, p. 91–97.

mengembangkan industri halal. *State of the Global Islamic Economy Report 2020/2021* mencatat bahwa Indonesia secara global menduduki peringkat keempat dunia dari 15 negara yang masuk dalam *Top 15 Global Islamic Economy Indicator Score Rank*. Berada pada rangking kedua dunia dalam sektor mode, urutan keempat dunia pada sektor makanan halal, selanjutnya urutan kelima pada sektor media dan rekreasi, serta masing-masing urutan keenam pada sektor Islamic finance, travel dan farmasi serta kosmetik.⁷³

Sudah menjadi tuntutan bagi umat Islam untuk mengonsumsi produk makanan halal lagi baik, sehingga dengan jumlah penduduk muslim di Indonesia yang mencapai 87 persen dari total penduduk Indonesia 265 juta, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pangsa pasar produk halal yang menjanjikan. Bahkan berdasarkan laporan dari *State of the Global Islamic Economy Report 2020/2021*, mengurai bahwa belanja halal *food* muslim dunia telah mengalami peningkatan 3,1 persen di tahun 2019 sebesar 1,17 triliun dollar Amerika dari 1,13 triliun US dollar di tahun 2018. Selain itu, investasi pemerintah di sektor halal *food* merupakan terbesar ketiga dunia, dengan total investasi mencapai 6,3 miliar US dollar pada tahun 2020.⁷⁴

Investasi tersebut menunjukkan bahwa betapa pemerintah serius mendukung pengembangan produk halal *food* Indonesia. Langkah dan dukungan lain yang menunjukkan keseriusan pemerintah pada sektor halal *food* dengan adanya pembentukan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang merupakan mandatori dari lahirnya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk

⁷³ Zailani, S., Arrifin, Z., Wahid, N.A., Othman, R., Fernando, Y., Halal Traceability and Halal Tracking Systems in Strengthening Halal Food Supply Chain for Food Industry in Malaysia (a review). *Journal of Food Technology*, 8(3), 2010, 74-81

⁷⁴ Lichtman, Marilyn, *Qualitative Research in Education : A User's Guide*. (Third Edition). Los Angeles : Sage Publications, Inc, 2013

Halal. Disahkannya BPJPH pada tanggal 27 Oktober 2017 di bawah komando Kementerian Agama, sekaligus menjadi suatu transformasi penyelenggaraan produk halal di Indonesia yang berawal dari sukarela (*voluntary*) menjadi wajib (*mandatory*), dalam rangka memberi jaminan dan kenyamanan kepada konsumen muslim dan merangsang pertumbuhan produk halal di Indonesia.

Potensi pengembangan busana muslim atau fashion di Indonesia sangat besar. Konsumsi fashion muslim Indonesia pada tahun 2019 sebesar 16 Milyar dollar Amerika, Indonesia merupakan terbesar kelima di dunia setelah Iran, Turki, Saudi Arabia, dan Pakistan. Berdasarkan data Pusdatin Kemenperin, kinerja ekspor industri pakaian jadi sepanjang 2020 mencapai 7,04 miliar US dollar dan pada periode Januari-Februari 2021 mencapai angka 1,24 Miliar US dollar.

Di sisi lain, Indonesia merupakan negara yang memiliki keragaman budaya serta kaya akan sejarah dan tradisi-tradisi keagamaan. Selain itu, indahnya panorama alam di Indonesia serta masyarakatnya yang ramah menjadi daya tarik Indonesia dalam bidang pariwisata. Bila dikaitkan dengan wisata halal, potensi yang dimiliki Indonesia sangat besar. Ada banyak objek wisata yang bisa dikunjungi oleh halal traveller, diantaranya masjid, keraton, makam, benda-benda pusaka, hingga kuliner halal. Terdapat beberapa faktor yang membuat potensi wisata halal di Indonesia begitu besar, yaitu: pertumbuhan populasi muslim yang relatif cepat, pertumbuhan middle-class income penduduk muslim yang juga cukup besar, banyaknya populasi muslim yang masih muda dan gemar melakukan travelling, akses informasi pariwisata yang berkembang pesat, fasilitas dan layanan yang ramah serta memuaskan, adanya Ramadhan travel yang menarik minat wisatawan, dan bisnis travel yang semakin berkembang dan cepat

tanggap terhadap kebutuhan wisatawan.⁷⁵

Secara global Indonesia memiliki pengaruh yang sangat besar di bidang mode atau busana muslim, sebagaimana dirilis laporan dari *State of the Global Islamic Economy Report 2020/2021*, menempatkan Indonesia pada peringkat kedua Top 10 sektor Mode dunia. Dengan demikian bukan hal yang tidak mungkin Indonesia dapat menjadi pemimpin dan pelopor busana muslim dunia di masa yang akan datang. Selain busana muslim atau fashion, industri kosmetik halal juga memiliki potensi pasar yang besar, baik dalam maupun luar negeri. Kondisi tersebut memberikan optimisme bagi Indonesia dalam kancah Internasional sebagai pelopor industri halal dunia di masa yang akan datang, jika mendapatkan dukungan yang optimal dari berbagai pihak, terutama *Stakeholders* dan sinergi antara pelaku usaha.⁷⁶

Dibutuhkan beberapa strategi sebagai upaya akselerasi optimalisasi potensi industri yang dimiliki Indonesia, diantaranya; Pertama, peran dan campur tangan pemerintah. Kebutuhan hidup yang mencakup pangan dan kesehatan merupakan *basic need* dari kebutuhan manusia dan merupakan hajat hidup orang banyak. Sertifikat halal merupakan bentuk jaminan negara terhadap rakyatnya, sehingga dapat meminimalisir keresahan.

Keresahan di bidang pangan, obat, kosmetik, alat guna pakai yang terjadi di tengah masyarakat dapat menodai stabilitas ekonomi dan politik. Oleh karena itu, negara berkepentingan untuk menjaga stabilitas Nasional. Pengabaian terhadap pemenuhan kebutuhan dasar ini akan berdampak pada instabilitas di masyarakat. Oleh karena itu negara harus hadir untuk memberikan jaminan, tidak hanya terhadap

⁷⁵ Yusuf al-Qaradlawi, *Al-Halal wa al-Haram fi al-Islam*. t.t. : Dar al-Ma'rifah, 1985, p.321

⁷⁶ Y. S., Lincoln dan E.G. Guba, *Paradigmatic Controversies, Contradictions And Emerging Confluences*, Thousand Oaks, CA, : Sage Publications, 2000, p.345

ketersediaan pangan, obat dan kosmetik tetapi juga kehalalan produk tersebut sebagai pelaksanaan Undang undang Dasar 1945 yang mengamanatkan bahwa tiap-tiap penduduk mendapat jaminan kemerdekaan dari negara untuk memeluk agamanya masing-masing dan beribadah menurut agama dan kepercayaannya itu.

Negara dalam hal ini pemerintah yang memiliki otoritas bertanggung-jawab dalam memecahkan masalah masyarakat agar tercipta kemaslahatan dan stabilitas nasional dengan merumuskan kebijakan yang mengikat rakyat. Kebijakan publik terkait pangan misalnya, dituangkan dalam Peraturan Pemerintah, Peraturan Menteri dan Undang-undang memberikan pedoman pelaksanaan sertifikasi halal untuk memberikan jaminan produk halal di masyarakat.

Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) harus bisa menjadi alat yang bisa mengengineer perubahan. Bahwa hukum diharapkan mampu menjadi agen perubahan sosial. Di sinilah pemerintah dan masyarakat dituntut untuk dapat mengimplementasikan UU JPH yang harus dilengkapi dengan berbagai perantarnya dapat menjangkau digital market tersebut menjadi sesuatu yang halal dengan sistem yang tentu saja berbasis syariah. Jika itu terwujud, pasar Indonesia yang sedemikian besar dan potensial akan memiliki dua peran.

Pertama, sebagai pasar industri yang konsisten pada penciptaan dan penerimaan produk yang berbasis halal, sehingga secara otomatis produk yang tidak memiliki sertifikasi halal tidak bisa masuk ke Indonesia.⁷⁷ Dengan demikian pula, UU JPH dapat menjadi proteksi bagi industri dalam negeri dari barang produksi asing yang tidak halal.

⁷⁷ Suseno, A., Arifin, J., & Sutrisno, S, Analisis *Value chain* Management Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia, *Go-Integratif: Jurnal Teknik Sistem Dan Industri*, 1(01), 2020, 24–33. <https://doi.org/10.35261/gijtsi.v1i01.4294>.

Kedua, Indonesia cepat terdorong untuk tampil sebagai negara industri halal di bidang *food*, *fashion*, *financial*, dan *tourism* yang diperhitungkan dunia.⁷⁸

Para pelaku bisnis yang menjadi penggerak di sektor *industry* halal perlu juga untuk dikembangkan. Utamanya bagi SDM selaku pihak yang menjadi pelaksana dan teknis lapangan. Jika SDM sudah berkembang dengan baik maka yang lain juga akan mengikutinya, seperti halnya juga pengembangan industri. Pengembangan industri dilakukan setelah adanya pengembangan SDM. Telah terjadi ketimpangan terkait dengan SDM dalam industri, baik terkait produk pangan, farmasi, kosmetik dan lainnya. Banyak SDM yang berbekal ketrampilan teknologi pangan, farmakologi, dan lainnya, namun kurang dibekali dengan pemahaman yang benar tentang pemahaman halal-haram. Atau sebaliknya memahami dan pandai dalam bidang halal-haram tapi tidak disertai dengan keahlian dalam bidang sains dan teknologi baik pangan, farmasi maupun lainnya. Akibatnya terjadi keterputusan dan kurang pemahaman antara keduanya.

Maka dengan demikian dibutuhkan tenaga ahli yang benar-benar mumpuni dan menguasai dalam bidang sains dan pemahaman agama kuat, sehingga upaya mewujudkan gaya hidup halal dapat tercapai dengan baik, sebab jika tidak akan selalu kalah dengan negara-negara lain dan kita selalu menjadi konsumen yang produktif, bahkan ketinggalan dengan negara-negara non muslim.⁷⁹

Perlu juga menjadikan sertifikasi halal sebagai bagian dari *excellent service*. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen

⁷⁸ Jaelani, A, Halal Tourism *Industry* in Indonesia: Potential and Prospects, *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 2017, Article 3.

⁷⁹ Tashelan, Faisal, Jawa Timur Kembangkan Wisata Halal, 2021, Diambil dari Media Indonesia: <https://mediaindonesia.com/nusantara/409631/jawa-timur-kembangkan-wisata-halal>.

adalah bagian dari strategi bisnis yang harus diprioritaskan agar tidak kehilangan pelanggan. Mengabaikan pelayanan terbaik akan menjadi bencana terbesar bagi dunia bisnis. Jika pelanggan kecewa dengan produk yang ditawarkan karena produk diragukan kehalalannya maka mereka akan meninggalkannya untuk selamanya. Sebagaimana kasus yang baru saja menimpa produk Viostin DS dan Enzyplex, yang belakangan dinyatakan positif mengandung DNA babi. Bagi konsumen muslim kehalalan produk menjadi prioritas utama. Maka mereka akan memilih produk yang dijamin kehalalannya dengan jaminan sertifikasi. Karena itu bagi produsen dan pengusaha menyediakan produk halal menjadi bagian dari *excellent service*, untuk memanjakan para konsumen muslim agar mereka memperoleh kenyamanan, keamanan, ketenangan dan kepuasan. Dengan terpuaskannya para konsumen, produk bersertifikat halal akan laku terjual.⁸⁰

Untuk mendorong akselerasi industri halal di Indonesia, dibutuhkan dukungan dari semua pihak, sehingga di kemudian hari Indonesia benar-benar bisa menjadi pusat pengembangan industri halal dunia. Perlu adanya kerjasama yang baik dari berbagai pihak yang berkepentingan dalam pengembangan industri halal seperti pemerintah selaku pemangku kebijakan negara dan masyarakat umum sebagai pelaku sekaligus objek dalam pengembangan industri halal. Peluang Indonesia sangatlah besar, akselerasi pertumbuhan tren halal *lifestyle* diharapkan bisa menjadi jawaban bagi besarnya harapan Masyarakat muslim tersebut.⁸¹

Gubernur Bank Indonesia (BI) Perry Warjiyo memberikan lima

⁸⁰ Ilyas Tan, M.I., Razali, R.N., Desa, M.I, *Factors that Influencing ICT Adoption in Halal Transportations: A Case Study of Malaysia Halal Logistics Service Providers. International Journal of Computer Science*, 9(1), 2012, 62-71.

⁸¹ Suryana, *Makanan Yang Halal Dan Haram*. Edited by Lukman Nurhakim. 1st ed. Jakarta: Mapan, 2012, p.167

Jurus untuk mendorong industri halal di Indonesia. Kelima jurus tersebut adalah *competitiveness* (daya saing), *certification* (sertifikasi), *coordination* (koordinasi), *campaign* (publikasi), dan *cooperation* (kerja sama). Implementasi lima jurus tersebut dapat menjadi kunci untuk menjadikan Indonesia tidak hanya sebagai pasar, tetapi juga sebagai basis produksi industri halal global. Daya saing dapat dilakukan melalui pemetaan sektor-sektor potensial yang dapat dikembangkan, seperti sektor makanan dan minuman, fashion, wisata, dan ekonomi digital. Sementara sertifikasi diperlukan untuk memperluas akses pasar.

Oleh karena itu, para pengambil kebijakan dan pelaku perlu bersama mendorong agar barang dan jasa yang dihasilkan memperoleh sertifikasi halal. Koordinasi berupa sinergi kebijakan dan program antara pemerintah dan berbagai lembaga terkait diperlukan untuk menjadikan *industry* halal sebagai sumber pertumbuhan ekonomi baru. Promosi diperlukan untuk memperkenalkan kepada publik bahwa gaya hidup halal bersifat universal, tidak hanya untuk muslim, namun juga untuk nonmuslim. Yang terakhir, kerja sama antara pemangku kepentingan industri halal nasional dan internasional juga merupakan prasyarat untuk membangun dan mengembangkan industri halal global.⁸²

Perkembangan industri halal di Indonesia tidak terlepas dari tiga aspek penting, yaitu aspek produksi, distribusi dan konsumsi. Selain itu, ketiga aspek tersebut disertai dengan penggunaan teknologi yang semakin canggih dan inovatif sehingga perlu dikawal oleh sebuah aturan yang dalam hal ini hukum Islam dalam kerangka *maqashid syariah* sehingga berimplikasi besar terhadap proses produksi, alat

⁸² Al-Bara, A.-B., & Nasution, R, *Analisis Pengaruh Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Medan*. Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam, 10(2), 2018, 227–248. <https://doi.org/10.30596/intiqad.v10i2.1987>.

produksi, produk, pendistribusian serta pemilihan dalam aspek konsumsi masyarakat. Malahan, pembangunan ekonomi dan penguatan R & D teknologi dan sains dalam kajian *maqashid syariah* karena hal tersebut dianggap sangat penting dalam menentukan kedudukan umat Islam di mata masyarakat dunia, khususnya dalam pembuatan produk halal juga terkait tuntunan agar maslahat untuk semua pihak. Aspek produksi yang diantaranya mencangkup konsep dan keselamatan kerja dalam industri halal dapat difahami sebagai berikut:⁸³

- a. Dalam aspek landasan dalam *industry* halal yang diterapkan adalah landasan tauhid, sehingga bukan hanya mengetengahkan aspek keuntungan duniawi saja akan tetapi aspek akhirat menjadi bagian penyeimbangnya. Aspek keselamatan manusia, alam dalam aktivitas produksi dalam memproduksi produk halal thayiban menjadi bagian konsentrasi *industry* halal dalam kerangka *maqashid syariah*.
- b. Dalam aspek tujuan dalam industri halal bukan hanya memfokuskan pada keuntungan yang maksimal saja, akan tetapi selain keuntungan ada juga tanggung jawab yang harus dipertimbangkan dalam proses ataupun hasilnya. Sehingga mencegah dan menolak segala kemadharatan dan kemafsadatan baik untuk manusia maupun alam sekitar, menjadi prioritasnya juga.
- c. Dalam aspek pengupahan pekerja sesuai dengan usaha yang dilakukan dalam pekerjaannya, bahkan upah yang sesuai tersebut dalam kerangka *maqashid syariah* agar dapat diberikan sebelum keringat sang pekerja kering yang bertumpu pada kelaziman

⁸³ Diana, Rika, *Sumber Daya Manusia Dan Produktivitas Kerja*, Jurnal Istinbath XIV (15), 2015, 89–103.

dalam mengupah. Selain itu, selain nilai materil juga dikembangkan konsep berkah dalam usaha industri halal.

Maka ketika aspek maqashid syariah menjadi kerangka dalam perjalanan perkembangan industri halal di Indonesia, sehingga menjadikan resiko kemadharatan dan kemafsadatan dapat dihindari atau ditekan seminimal mungkin. Karena kemadharatan atau bahaya yang ditimbulkan dari sebuah industri tersebut menjadi bagian dari manajemen resiko yang harus diperhatikan. Dalam maqashid syariat menjaga nyawa (*hifdz annafs*) dalam proses produksi, distribusi maupun konsumsi dalam industri halal tersebut harus menjadi fokus utama, sehingga proses produksi dan hasil dari produksi yaitu produknya terjamin melalui adanya setifikasi halal yang dilakukan oleh lembaga-lembaga yang berwenang dalam mengeluarkan izin halal sebuah produk atau jasa.

Adanya keseimbangan antara hak dan kewajiban antara konsumen dan produsen dalam industri halal dapat berjalan semestinya serta hal tersebutlah yang menjadi bagian tujuan dari maqashid syariah. Pemahaman dalam mengaplikasikan konsep halal dan thoyib dalam Kawasan industri halal seharusnya memiliki semangat dan motivasi dalam kerangka maqashid syariah, dengan demikian perkembangan industri halal dapat sejalan dengan tujuan utamanya agar para konsumen khususnya bagi masyarakat muslim terjaga dalam segala segi pemenuhan kebutuhannya yang dipenuhi kebutuhan tersebut melalui industri halal yang bersifat dinamis dan inovatif, serta senantiasa dalam rangka menjaga kemaslahatan bagi semua pihak.

3. Pemikiran Ekosistem Industri Halal

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 mengkonsumsi produk halal. Berbagai upaya telah dilakukan Pemerintah untuk memenuhi

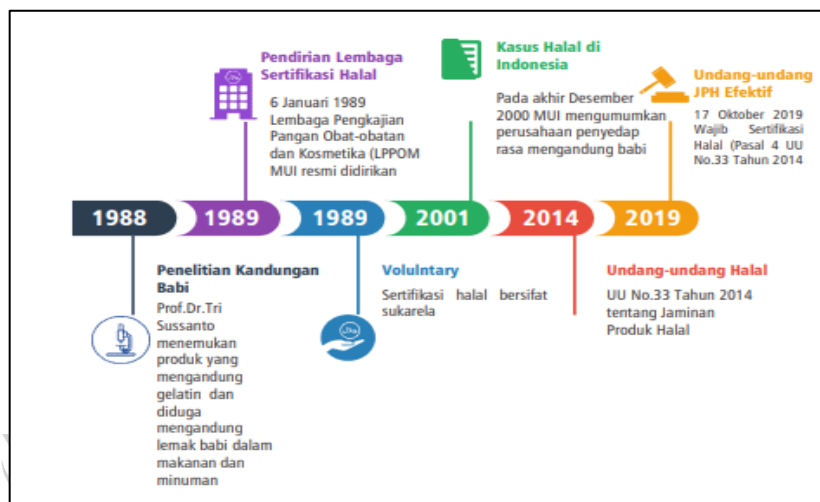
kebutuhan dan jaminan produk halal. Jaminan produk halal diwujudkan Pemerintah bersama Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan mendirikan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik, Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) pada 6 Januari 1989 yang bertugas memeriksa dan memberikan sertifikasi halal. 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.⁸⁴

⁸⁴ Sari, W, Produksi, Distribusi, dan Konsumsi dalam Islam. *Islamiconomis, Jurnal Ekonomi Islam*, 2014 <https://doi.org/10.32678/ijei.v5i2.24>

Gambar 2.8
Perjalanan Gaya Hidup dan Isu Halal di Indonesia



Sumber: KNEKS, 2022

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 *Halalan Thayyiban*. Kaedah *Halalan 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. Inklusivitas berarti menempatkan dirinya ke dalam cara pandang orang lain atau kelompok lain dalam melihat dunia.

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. 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 (Hasil survei Preferensi Konsumen terhadap Produk Halal, Desember 2019 dalam e-book KNEKS). 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.

Dalam Jaafar, dkk. dijelaskan perkembangan industri halal dimulai ketika konsumen Muslim menuntut agar makanan halal tersedia

secara luas di pasar karena makanan non-halal mulai mendominasi pasar terutama ketika diproduksi dalam bentuk produk sampingan yang sulit dideteksi oleh konsumen akhir. Ekosistem industri halal mencakup beberapa aspek di dalamnya yang perlu menjadi perhatian diantaranya aspek pembiayaan dan pendanaan, proses produksi, dan regulasi. Dalam membuat industri halal, diperlukan ekosistem halal, karakteristik ini tidak hanya dilihat dari bahan baku dan produksi, namun juga termasuk finansial yang tercakup kekuatan regulasi, sehingga keuangan syariah memiliki peranan krusial dalam membentuk ekosistem industri halal.

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. Ekosistem yang diperlukan dalam peningkatan industri halal, mengacu pada pendekatan pasokan (*supply*), permintaan (*demand*) dan pendukung (*enabler*). Dari aspek *supply* keberadaan sektor industri halal Indonesia (*food*, pariwisata, fashion, obat-obatan, media dan energi terbarukan) telah mempersiapkan berbagai produk yang dapat dikonsumsi masyarakat dengan label halal.

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.

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 mengkonsumsi 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:

- a. Peningkatan *awareness* terhadap produk halal dan perilaku konsumsinya, agar di masa mendatang konsumsi produk halal dapat menjadi 'gaya hidup' masyarakat secara umum.
- b. 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 dibutuhkan peran lembaga pendukung lainnya seperti lembaga perbankan, industri keuangan non-bank (IKNB), asosiasi pelaku usaha, dan institusi keuangan syariah.

Dukungan pemerintah yang diberikan, baik sebagai regulator, eksekutor dan evaluator dibutuhkan sebagai komponen *enabler* dalam ekosistem industri halal.⁸⁵ 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 (Badan Koordinasi Penanaman Modal) berkewajiban melindungi dan melakukan mediasi baik kepada industri halal maupun kepada konsumen.

Pemerintah (Kementerian Pariwisata, Kementerian Pekerjaan Umum, Kementerian KUKM (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil

⁸⁵ KNEKS (Komiter Nasional Keuangan Syariah), Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Indonesia, 2022, Diakses melalui <https://kneks.go.id/>.

Menengah) perlu terlibat dalam eksekusi kebijakan pengembangan industri halal. Peran lembaga pengawas (dalam hal ini diwakili oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan), BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), BPJPH) dan lembaga konsultasi, perlu didorong agar industri halal Indonesia memiliki pijakan dan arahan yang jelas.⁸⁶ 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.

Ekosistem sebagai tatanan kesatuan secara keseluruhan yang mempengaruhi dinamika perkembangan dan pertumbuhan industri halal⁸⁷. Ekosistem industri halal dapat diartikan sebagai kondisi lingkungan yang mempengaruhi dinamika perkembangan dan tingkat pertumbuhan industri halal, yakni mencakup pedoman, kontrol, pengaturan, prosedur tata kelola, karakter pemangku kepentingan, dan regulasi. Ekosistem industri halal juga dimaknai sebagai seperangkat pengaturan kelembagaan dan organisasi, kebijakan, proses, prosedur, peraturan dan hukum yang mengarahkan organisasi atau perusahaan pelaku industri halal menuju kepatuhan syariah.⁸⁸

Selain beberapa komponen tersebut, ekosistem industri halal dipengaruhi oleh:⁸⁹ perkembangan demografi umat muslim; gaya hidup

⁸⁶ KNEKS (Komiter Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah), Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Indonesia, 2022, Diakses melalui <https://kneks.go.id/>.

⁸⁷ Annisa, A. A, *Kopontren dan Ekosistem Halal Value Chain*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 5(01), 2019, 1. <https://doi.org/10.29040/jiei.v5i01.398>.

⁸⁸ Arna Asna Annisa, “*Kopontren dan Ekosistem Halal Value Chain*”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* (5), 2019, no. 01 (2019): 1–8

⁸⁹ Fahmi, Syaifuddin, *Halal Labeling Effect on Muslim Consumers Attitude and Behavior*, International Conference of Organizational Innovation 131, 2017, 56– 62. <https://doi.org/10.2991/icoi-17.2017.26>

masyarakat yang terdorong pada prinsip syariah yang mengedepankan kebaikan dan menghindari keburukan; pertumbuhan perdagangan berbasis syariah; perkembangan pelaku industri halal; perkembangan regulasi yang mampu memberikan peluang kuat untuk pertumbuhan penawaran dan permintaan industri halal; dan perkembangan teknologi informasi, termasuk *Financial Technology* atau *Fintech*.

Prof. Dr. Ir. Khaswar Syamsu, M.Sc, Guru Besar IPB University yang juga Direktur *Halal Science Center* IPB menjelaskan, ekosistem adalah suatu tatanan kesatuan secara utuh dan menyeluruh (holistik) antara segenap unsur-unsur atau komponen dalam sistem yang saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain untuk mencapai tujuan atau visi bersama. Dalam konteks halal, ekosistem halal melibatkan banyak unsur atau komponen, melibatkan seluruh unsur pemangku kepentingan di bidang halal.

Untuk mencapai tujuan bersama, yaitu menjadikan Indonesia sebagai pusat industri halal dunia (*global hub of halal industry*), maka semua komponen ekosistem harus berupaya bersama (*concerted efforts*) dan bergerak secara sinergis mencapai tujuan bersama tersebut. Agar program pengembangan ekosistem halal tersebut dapat berjalan baik maka perlu ada sinkronisasi dan koordinasi antara unsur-unsur yang terlibat dalam ekosistem halal agar bergerak ke arah tujuan yang sama untuk mencapai visi yang sama.

Ekosistem halal adalah suatu sistem hubungan yang terbentuk oleh hubungan timbal balik tak terpisahkan antara satu aktivitas produksi halal dengan aktivitas produksi halal lainnya yang membentuk lingkungan halal. Ekosistem halal bisa dikatakan juga suatu tatanan kesatuan secara utuh dan menyeluruh antara segenap unsur yang mendukung dalam produksi halal atau merupakan mata rantai aktivitas produksi halal yang saling berhubungan dalam suatu lingkungan yang saling memengaruhi.

Ekosistem ini dibentuk dari *supply chain* yang menghubungkan

satu titik ke titik suplai lainnya dan memiliki nilai/*Value* sehingga merupakan satu mata rantai yang terhubung satu dengan lainnya yang membentuk nilai (*Value*). Ekosistem tersebut juga harus mampu menghubungkan seluruh komponen inti dan pendukung industri halal dari hulu ke hilir. Ekosistem halal mencakup produksi barang dan jasa, dan dapat melingkup infrastuktur, pemerintah dan manusia.⁹⁰

Ekosistem industri halal dikatakan sebagai instrumen logistik agar lingkungan penentu keberhasilan industri halal dapat meningkatkan daya kompetisinya. Ekosistem yang baik harus mampu merubah keunggulan komparatif menuju keunggulan kompetitif. Keunggulan komparatif adalah keunggulan yang hanya didasarkan pada kepemilikan sumberdaya (contoh bonus demografi muslim dan kekayaan SDA), namun minim inovasi dan peningkatan nilai tambah (*Value added*). Sementara keunggulan kompetitif adalah keunggulan yang mampu meningkatkan nilai tambah berbasis inovasi dan teknologi, serta keunggulan sumberdaya manusia. Dalam konteks tersebut, ekosistem industri halal dikatakan sebagai pengaturan kelembagaan dan pengaturan hierarkis untuk memastikan bahwa terdapat pengawasan otonom yang layak atas konsistensi prinsip kepatuhan syariah berorientasi keunggulan kompetitif.⁹¹

Ekosistem industri halal mencakup semua aspek, namun terdapat dua aspek yang paling penting untuk diperhatikan yaitu: ekosistem di lingkungan pembiayaan atau pendanaan; ekosistem di lingkungan proses produksi; dan ekosistem di lingkungan regulasi. Dalam menciptakan industri halal, dibutuhkan ekosistem halal, dimana kriteria

⁹⁰ Wilson, Jonathan A J, and Jonathan Liu, *Shaping the Halal into a Brand ?* Journal Of Islamic Marketing 1 (2), 2010, 107–23. <https://doi.org/10.1108/17590831011055851>

⁹¹ Sulaiman, S., Aldeehani, A., Aziz, F.A., dan Mustpha, F, *Integrated Halal Supply Chain System in Food Manufacturing Industry*. Journal Of Industrial Engineering Research, 2018, 4(3), 2018, 1-5,

halal tidak hanya diukur dari segi bahan baku dan produksi, tetapi juga termasuk segi finansial, yang di dalamnya mencakup kekuatan regulasi, sehingga keuangan syariah mempunyai peranan krusial dalam membentuk ekosistem industri halal. Dari proses pembuatan, dibutuhkan legitimasi halal yang ditandai dengan sertifikasi. Sertifikasi halal menggambarkan konvensi industri, yakni salah satu mekanisme untuk melihat kualitas dan koordinasi yang dapat digunakan sebagai indikator kualitas hasil industri. Konvensi industri mengacu pada kepatuhan terhadap standar, yang menunjukkan bahwa produk bersertifikat halal telah sesuai dengan standar syariah. Selain itu juga ditekankan pada struktur administrasi perusahaan yang kokoh, akuntabilitas, transparansi, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Mekanisme ini dapat digunakan untuk menentukan dan mengenali kualitas produk dan untuk memecahkan masalah dengan ketidakpastian kualitas produk dan jasa hasil industri.

Beragam penelitian membuktikan bahwa salah satu penguat ekosistem industri halal adalah kondisi sektor keuangan syariah sebagai basis pembiayaan dan investasi. Indonesia sendiri pada tahun 2019 berhasil menempati urutan pertama dalam pengembangan keuangan syariah (*Islamic Finance Country Index*) dengan skor 81,93. Skor tersebut mampu mengungguli Malaysia yang berada di urutan kedua dengan skor 81,05. Padahal sebelum tahun 2019, peringkat pertama selama tahun 2016-2018 selalu ditempati Malaysia. Keberhasilan Indonesia berkat dukungan regulasi pemerintah dan partisipasi pihak swasta. Kemajuan keuangan syariah nasional tidak bisa dilepaskan dari kontribusi ekonomi syariah di Indonesia yang mampu menyumbang sekitar USD 3,8 miliar terhadap PDB per tahun. Selain itu juga mampu menarik investasi asing secara langsung sebesar USD 1 miliar, dan mampu membuka 127 ribu lapangan kerja per tahun. Data ini mencerminkan bahwa ekosistem pendukung industri halal di Indonesia

dari aspek keuangan syariah sudah sangat mendukung.⁹²

Selain itu, banyak penelitian menunjukkan bahwa transaksi dan penguatan ekosistem halal sangat dipengaruhi oleh unsur kepercayaan dalam rantai pasokan, sehingga mempengaruhi perilaku pembelian dari para konsumen. Aspek kepercayaan sebenarnya belum menjadi komponen legitimasi pengembangan industri halal di Indonesia, karena legitimasi secara legal berasal dari label sertifikat halal.

Sejauh ini masih dibutuhkan penguatan jaminan kualitas halal yang komprehensif dan ketat yang dipraktikkan di departemen produksi masing-masing pelaku industri halal. Jaminan kualitas halal juga mencakup aspek pembiayaan, dimana regulasi pengajuan produk halal di Indonesia sendiri belum mengarah pada pemanfaatan lembaga keuangan syariah dalam hal penilaian sertifikasi. Indikator keuangan harus menjadi salah satu indikator dalam sertifikasi produk halal karena keuangan merupakan salah satu sumber awal (hulu/input) terciptanya produk halal. Salah satu cara agar ekosistem syariah di Indonesia berkembang pesat adalah dengan memperbaiki ekosistem halal (*halal Value chain*) melalui penguatan regulasi

Menetapkan standar dan akreditasi halal yang diakui secara internasional, terutama di bidang pangan menjadi suatu tantangan dalam pengembangan ekosistem industri halal. Tidak adanya standar halal menjadikan kondisi pasar menjadi bias, baik yang terjadi di tingkat produsen maupun konsumen. Sampai saat ini dipandang masih belum terdapat skema internasional untuk mengakreditasi Badan Sertifikasi Halal di masing-masing negara, termasuk di Indonesia.

Terlalu banyak badan pengembangan standar membuat

⁹² Rasi, R.Z., Masroom, N.R., Omar, S.S., Ahmad, M, F., Rohana, S, *Designing Halal Supply Chain: Malaysia's Halal Industry Scenarios*. MATEC Web of Conferences 135, 00040, 2017, ICME'17, p.1-9.

kebingungan untuk memutuskan mana yang akan memberikan akses pasar, dan dalam banyak kasus banyak sertifikat diperlukan untuk eksportir. Tantangan tersebut sering dialami berbagai negara yang menyatakan adanya kesenjangan kapasitas dan kapabilitas diantara lembaga penerbit sertifikasi halal. Dalam kasus tersebut, standar dan akreditasi halal merupakan persoalan yang terjadi di tingkat global, namun mempunyai dampak terhadap perkembangan industri halal di Indonesia.⁹³

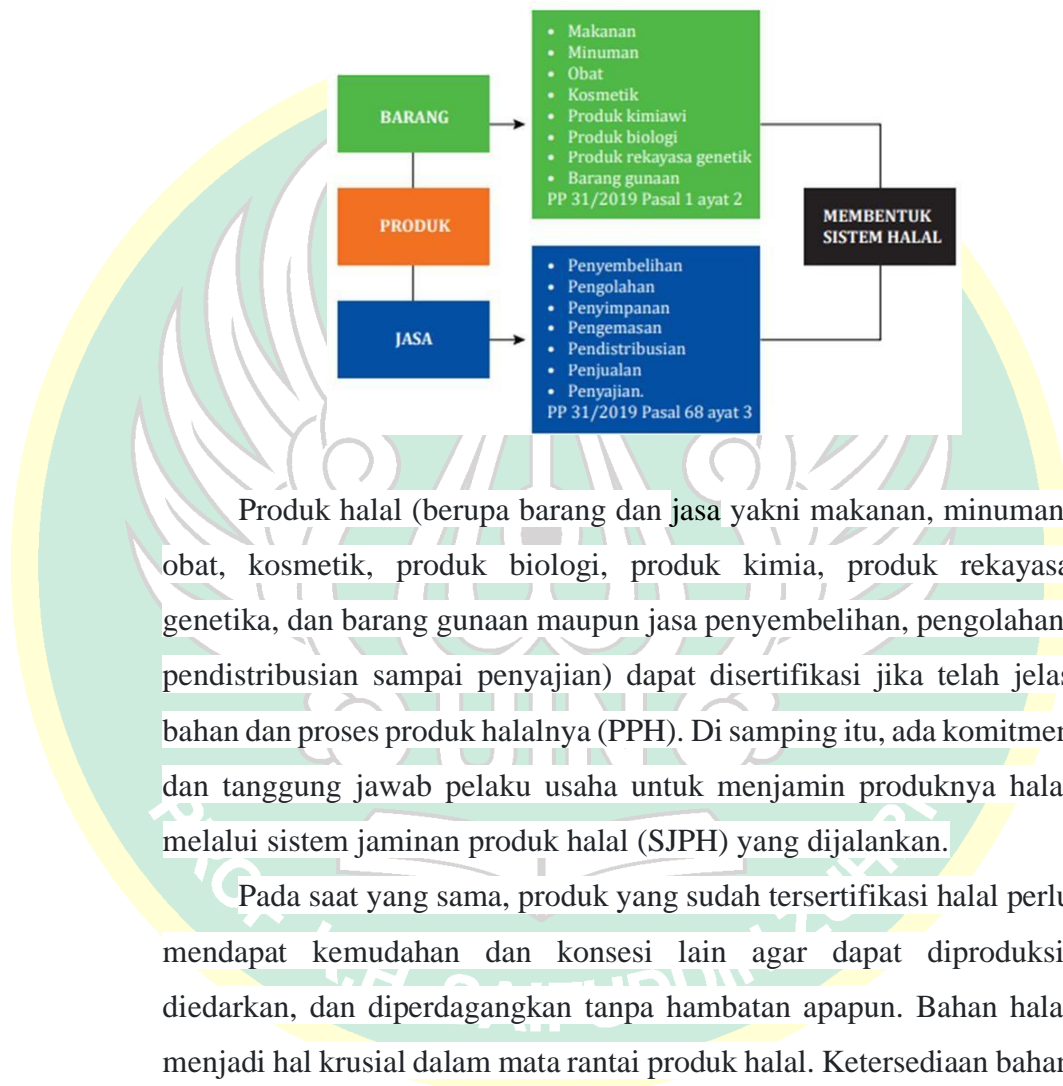
Indonesia optimis membangun ekosistem halal yang baik seiring semakin meningkatnya kebutuhan terhadap industri halal. Ekosistem halal adalah suatu sistem hubungan yang terbentuk oleh hubungan timbal balik tak terpisahkan antara satu aktivitas produksi halal dengan aktivitas produksi halal lainnya yang membentuk lingkungan halal. Ekosistem halal bisa dikatakan juga suatu tatanan kesatuan secara utuh dan menyeluruh antara segenap unsur yang mendukung dalam produksi halal atau merupakan mata rantai aktivitas produksi halal yang saling berhubungan dalam suatu lingkungan yang saling memengaruhi.

Ekosistem ini dibentuk dari *supply chain* yang menghubungkan satu titik ke titik suplai lainnya dan memiliki nilai/*Value* sehingga merupakan satu mata rantai yang terhubung satu dengan lainnya yang membentuk nilai (*Value*). Ekosistem tersebut juga harus mampu menghubungkan seluruh komponen inti dan pendukung industri halal dari hulu ke hilir. Ekosistem halal mencakup produksi barang dan jasa, dan dapat melingkup infrastuktur, pemerintah dan manusia.⁹⁴

⁹³ Othman, Baharudin, Sharifudin Md Shaarani, and Arsiah Bahron, *Evaluation of Knowledge, Halal Quality Assurance Practices and Commitment among Food Industries in Malaysia*, *British Food Journal* 118 (8), 2016, 2033–52, <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2015-0496>

⁹⁴ Hashim, H.I.C. dan Shariff, S.M.M, *Halal Supply Chain Management Training: Issues and Challenges*. *Procedia Economics and Finance* 37, 2016, 33 – 38

Gambar 2.10
Ekosistem Halal Indonesia Berdasarkan UU 3 JPH dan PP 31 JPH



Produk halal (berupa barang dan jasa yakni makanan, minuman, obat, kosmetik, produk biologi, produk kimia, produk rekayasa genetika, dan barang gunaan maupun jasa penyembelihan, pengolahan, pendistribusian sampai penyajian) dapat disertifikasi jika telah jelas bahan dan proses produk halalnya (PPH). Di samping itu, ada komitmen dan tanggung jawab pelaku usaha untuk menjamin produknya halal melalui sistem jaminan produk halal (SJPH) yang dijalankan.

Pada saat yang sama, produk yang sudah tersertifikasi halal perlu mendapat kemudahan dan konsesi lain agar dapat diproduksi, diedarkan, dan diperdagangkan tanpa hambatan apapun. Bahan halal menjadi hal krusial dalam mata rantai produk halal. Ketersediaan bahan baku halal (halal raw material) tak bisa disediakan tanpa keterlibatan dunia industri dan pelaku usaha yang berorientasi halal. Apalagi menyangkut bahan tambahan dan bahan penolong yang selama ini masih banyak didatangkan dari luar negeri (impor) untuk memenuhi kebutuhan industri dalam negeri. Dalam beberapa kasus, industri kosmetik dan obat kesulitan memperoleh bahan halal baik dari dalam

negeri maupun luar negeri.

Pada proses pengembangannya, produk makanan yang telah berlabelisasi halal memiliki sebuah nilai komoditas yang tinggi sehingga membuat peningkatan terhadap minat beli. Respon seperti ini tidak hanya terjadi di kalangan masyarakat muslim saja, akan tetapi masyarakat non muslim yang memiliki standarisasi higienis dan kebaikan makanan dilihat dari segi pelebelan halal pada suatu produk.

Gambar 2.11
Konsep Dasar dan Pilar Ekosistem Industri Halal



Empat pilar dalam pengembangan Ekosistem Industri halal di Indonesia adalah: Pemerintah, Infrastruktur, Sumberdaya manusia (SDM), dan Jasa Pelayanan.

1. Pemerintah

Pemerintah harus mendukung implementasi dari ekosistem halal dengan memberikan bantuan berupa pengadopsian dalam level yang cukup untuk berjalannya atmosfer syariah dan halal. Kebijakan harus diambil baik di level makro maupun mikro. Perundang-undangan telah selesai disusun oleh pemerintah. Melalui kementerian tenaga kerja, membentuk standard kompetensi kerja nasional Indonesia (SKKNI). Selain itu pemerintah juga dapat melakukan fasilitasi dengan baik

komponen-komponen pembiayaan penjaminan halal.

Sebagai contoh melakukan subsidi dan dukungan dana kepada UMKM untuk melakukan sertifikasi. Yang termasuk kategori pemerintah dalam pengembangan ekosistem halal ialah Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). BPJPH didirikan berdasarkan undang-undang jaminan produk halal (UU 33, JPH, 2014) yang diresmikan berdirinya oleh Menteri Agama pada tanggal 11 Oktober 2017 dihadiri oleh Ketua MUI dan DPR RI. BPJPH adalah badan pemerintah Eselon 1 yang ditugaskan untuk menyelenggarakan jaminan produk halal. Dalam penyelenggaraan JPH, BPJPH menganut pengelolaan system Badan Layanan Umum (BLU). BPJPH berada di bawah Menteri Agama dan bertanggungjawab kepada menteri agama.⁹⁵

Selain itu, pemerintah telah menerbitkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 31 Tahun 2019 tentang Peraturan Pelaksanaan UU No.33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Aturan pelaksana tersebut memuat berbagai pengaturan terkait penyelenggaraan jaminan produk halal yakni Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) yang bertugas dalam mengaudit produk halal.

Selain BPJPH, golongan lainnya ialah Lembaga Pemeriksa Halal (LPH). LPH adalah lembaga yang melakukan kegiatan pemeriksaan dan/atau pengujian terhadap kehalalan Produk. Peran LPH dalam UU JPH adalah memeriksa atau menganatomi kandungan sebuah produk guna. LPH diatur dalam PP 31/2019 sebanyak 13 pasal, mulai Pasal 31 hingga 42. Seperti tentang pihak yang dapat mendirikan LPH yaitu pemerintah pusat,

⁹⁵ Badan Pusat Statistik Kab. Banyumas, *Banyumas dalam Angka, 2002*, Purwokerto: Anyar Offset, (diakses pada desember 2023)

daerah, dan/atau masyarakat. Sedangkan masyarakat yang dimaksud yakni lembaga keagamaan Islam yang telah berbadan hukum. LPH yang didirikan pemerintah berada di Kementerian/Lembaga, pemerintah daerah, perguruan tinggi negeri, badan usaha milik negara/daerah.

Pendirian LPH yang didirikan oleh pemerintah dan/atau masyarakat mesti memenuhi beberapa syarat. Mulai keharusan memiliki kantor dan perlengkapannya; terakreditasi oleh BPJPH; sedikitnya memiliki auditor halal 3 orang. Kemudian memiliki laboratorium atau kesepakatan kerja sama dengan lembaga lain yang memiliki laboratorium. Pendirian LPH oleh pemerintah dan/atau masyarakat dibuktikan dengan dokumen dalam bentuk sertifikat hak milik, hak guna bangunan, hingga akta jual beli.

Kemudian, surat keterangan dan sertifikasi akreditasi LPH dari BPJPH. Selain itu, surat keterangan memiliki auditor halal, dilampirkan surat pernyataan kesediaan menjadi auditor halal dan sertifikat. Sertifikat akreditasi laboratorium dari lembaga nonstruktural yang melaksanakan tugas pemerintahan di bidang akreditasi, atau surat perjanjian kerja sama dengan lembaga yang memiliki laboratorium terakreditasi. Akreditasi LPH diberikan oleh BPJPH. Permohonan akreditasi LPH diajukan oleh satuan pimpinan kerja yang terkait penyelenggaraan jaminan produk halal disertai dokumen pendukung.⁹⁶

Selanjutnya, ada Badan Standarisasi Nasional (BSN) memiliki tugas dan tanggungjawab yakni membina, mengembangkan serta mengkoordinasikan kegiatan di bidang standarisasi secara nasional. Sementara, pelaksanaan tugas dan

⁹⁶ Bank Indonesia, *Ekosistem Industri Halal*, Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia, 2020, p, 213

fungsi Badan Standarisasi Nasional di bidang akreditasi dilakukan oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN). KAN mempunyai tugas menetapkan akreditasi dan memberikan pertimbangan serta saran kepada BSN dalam menetapkan sistem akreditasi dan sertifikasi. KAN memberikan akreditasi untuk Lembaga Sertifikasi Halal (selanjutnya disebut LSH). Lembaga Sertifikasi Halal dapat memenuhi persyaratan dalam SNI ISO/IEC 17065:2012 “Penilaian kesesuaian persyaratan untuk lembaga sertifikasi produk, proses dan jasa” yang merupakan adopsi identik dari ISO/IEC 17065:2012.

Disamping itu juga ada Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS) yang didirikan berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 91 Tahun 2016 selanjutnya direvisi dengan Peraturan Presiden No. 18 Tahun 2020 menjadi Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), merupakan komite yang berfungsi sebagai katalisator perkembangan keuangan syariah dalam skala nasional maupun internasional. KNEKS diamanatkan untuk turut mendorong pengembangan ekonomi Syariah. KNEKS memiliki peran untuk mendorong keberhasilan pengembangan ekonomi Syariah di Indonesia. DPR dalam hal ini dapat mendorong pemerintah sehingga kinerja KNEKS dapat berjalan optimal serta bekerjasama dengan berbagai lembaga terkait dalam mengembangkan ekonomi syariah di Indonesia.⁹⁷

1. Infrastruktur

Golongan yang termasuk infrastruktur dalam pengembangan ekosistem halal adalah Logistik halal. Peningkatan permintaan produk halal yang semakin meningkat

⁹⁷ Bank Indonesia, *Ekosistem Industri Halal*, Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia, 2020, p.123

mendorong kebutuhan pentingnya logistik halal. Sistem logistik halal harus menjamin bahwa produk-produk tetap terjamin kehalalannya selama proses kegiatan logistik, baik di gudang, depo, terminal, alat angkut, dan pengemasan. Logistik halal merupakan suatu proses mengelola pengadaan, pergerakan, penyimpanan, dan penanganan material dan persediaan barang setengah jadi baik makanan dan bukan makanan bersama dengan informasi terkait dan aliran dokumentasi melalui organisasi perusahaan dan rantai pasok yang patuh terhadap prinsip-prinsip umum syariah.

Prinsip-prinsip dalam logistik halal bahwa produk halal dipisahkan dari produk non-halal untuk menghindari kontaminasi, menghindari kesalahan, menjamin konsistensi dengan syariah dan harapan pelanggan Muslim. Inisiator logistik halal di Indonesia contohnya PT Pos Indonesia dan PT Pelabuhan Indonesia II. Pelabuhan halal adalah salah satu fasilitas penting dalam penerapan logistik halal di Indonesia. Pelabuhan halal akan menjadikan proses-proses yang diperlukan dalam implementasi logistik halal efektif dan efisien.

Tanggal 2 Agustus 2016, PT Pelabuhan Indonesia II atau IPC dan PT Jakarta Industrial Estate Pulogadung (JIEP) telah menandatangani nota kesepahaman bersama tentang penyusunan kajian kerjasama pembangunan dan pengoperasian area logistik halal terintegrasi di kawasan JIEP. Kesepakatan ini bertujuan untuk mempersiapkan hal-hal yang berhubungan dengan internasional halal hub. Halal hub adalah daerah transit untuk produk-produk yang berasal dari negara-negara non-muslim, dengan tujuan ke negara-negara muslim seperti Indonesia.

Indonesian Logistics Community (ILC) menilai Indonesia memiliki potensi menjadi pusat bisnis halal dunia termasuk pada sektor logistik. Capaian tersebut bisa terwujud dengan catatan

ekosistem industri halal telah terbangun dan semua pelaku bisnis melakukan kolaborasi. Terlebih secara regulasi oleh pemerintah telah didukung melalui Undang-undang (UU) Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.⁹⁸

Selain logistik halal, ada juga Sistem telusur atau *traceability* sistem merupakan kemampuan untuk menyajikan informasi yang berkaitan dengan riwayat dan perpindahan barang/ benda melalui setiap tahapan proses produksi hingga distribusinya. Sistem ini mengharuskan pelaku rantai pasok mengetahui siapa yang memasok ke perusahaan dan kepada siapa produk dikirimkan, sehingga masing-masing aktor memiliki akses informasi baik ke arah hulu (*upstream*) maupun ke arah hilir (*downstream*). Perusahaan produk dan jasa perlu memiliki suatu sistem terintegrasi yang dapat ditelusuri dari pembelian bahan sampai dengan distribusi produk. Secara rinci yang terkait dengan SJH dimulai dari administrasi bagian pembelian bahan (*purchasing*), penerimaan barang (*Quality Control/QC*), penyimpanan bahan (*Warehousing/PPIC*), Riset dan Pengembangan (R&D), Produksi/Operasi, Penyimpanan Produk (*Finish Product*) dan Distribusi. Proses sistem telusur halal mengikuti mekanisme *system development life cycle* (SDLC), meliputi *requirement analysis, design and development, testing and evaluation*. Tahapan dalam SDLC melibatkan digital species (DS) dan *traceable unit* (TU) dalam pengaplikasian sistem telusur halal. Digital species adalah salah satu unit perangkat digital yang digunakan untuk menjalankan sistem.

Sementara *traceable unit* merupakan unit terkecil dari

⁹⁸ Masterplan Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia (MEKSI) 2019-2024, Diakses melalui <https://ubico.id/>.

pengidentifikasi setiap bagian yang didokumentasikan. Fitur input data dilakukan dengan cara mengisi formulir dokumentasi yang berisi data pilihan data pada unit produksi dan unit pengiriman. Informasi yang ditampilkan pada website meliputi informasi proses produksi, informasi retail yang menjual produk serta informasi lokasi produsen. Salah satu output dari sistem *traceability* adalah dihasilkan dokumen hasil penelusuran yang dapat digunakan oleh user konsumen.

Kemudian, ada Riset dan Pengembangan (R&D). Penelitian dan pengembangan dibutuhkan untuk mengembangkan industri halal. Penelitian dan pengembangan berperan dalam pengecekan dan pengawasan bahwa produk yang beredar di masyarakat dan dikonsumsi adalah produk yang halal. Kemampuan dan capaian Indonesia dalam riset dan pengembangan dapat diukur melalui *Global Competitiveness Index (GCI)*. Pada tahun 2018, Indonesia menempati posisi 45 dari 140 negara dalam GCI. Lebih jauh lagi, salah satu pilar GCI adalah kemampuan berinovasi dimana Indonesia menempati peringkat 68 dari 140 negara.

Hasil dari riset dan pengembangan bidang ekonomi Islam dapat membantu industri dalam memenuhi kebutuhan pasar atas produk barang dan jasa halal. Selain itu, riset dan pengembangan juga dapat berkontribusi untuk meningkatkan efisiensi industri sehingga memotong biaya ekonomi halal. Indonesia memiliki beberapa lembaga pengujian untuk riset dan pengembangan halal yang berlisensi dan bersertifikat, contohnya PT Sucofindo, PT Saraswanti Indo Genetech, dll. PT Sucofindo merupakan salah satu institusi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang merupakan mitra dari BPJPH yang mempunyai kemampuan teknologi untuk inspeksi, sertifikasi, dan pengujian halal. Uji yang dapat dilakukan misalnya, *Porcine Test*, *Kromatografi*, *Polymerase Chain Reaction (PCR)*, dll.

Selain kategori di atas, Standardisasi dan Sertifikasi termasuk dari bagian infrastruktur. Standardisasi adalah suatu usaha untuk menyatukan proses atau keadaan agar terdapat keseragaman barang dan/atau jasa yang dihasilkan dengan mengikuti syarat untuk mencapai tujuan bersama sehingga dapat digunakan sebagai standar pembandingan. Standardisasi halal bertujuan untuk memberikan keamanan untuk konsumennya. Halal ditetapkan berdasarkan sumber dari Al Quran dan As Sunnah, dan kajian ilmiah yang berdasarkan pada hukum Islam. Sedangkan sertifikasi adalah proses untuk mencapai standar yang telah ditetapkan.

Sertifikasi halal merupakan bentuk pengakuan dari kegiatan untuk mencapai standar halal. Sertifikasi Halal pada produk dan jasa bertujuan untuk memberikan kepastian hukum terhadap status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Kesenambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Produk Halal. Proses sertifikasi halal melibatkan lembaga atau badan pemerintah tertentu. Produk dan jasa yang telah dinyatakan halal akan mendapatkan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh BPJPH sebagai badan pemerintah.

Sertifikat Halal adalah sertifikat yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat Halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Sesuai dengan UU 33 JPH penerrbit sertifikat halal dan label halal dilakukan oleh BPJPH Kementerian Agama.

2. Sumber Daya Manusia (SDM)

Kebutuhan sumber daya manusia meliputi setiap sektor yang saling terkait dalam melaksanakan dan menjalan keseluruhan sistem industri halal. Sektor yang berbeda

kemungkinan besar membutuhkan SDM dengan kompetensi yang berbeda-beda pula. Namun pada dasarnya, sampai saat ini yang paling banyak di siapkan dan bicarakan berkaitan dengan urgensi dari kebutuhan SDM tersebut adalah, auditor, penyelia, dan juru sembelih halal.

Selain peningkatan kompetensi SDM, Pendidikan dan pelatihan serta training untuk menyiapkan SDM sadar halal juga tidak kalah pentingnya. Auditor Halal, Undang Undang (UU) No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) menyebutkan, ada dua pelaku halal, yakni auditor halal dari lembaga pemeriksa halal dan kedua adalah penyelia halal dari perusahaan yang telah mendapat sertifikat halal, yang selama ini di LPPOM MUI disebut sebagai Auditor Halal Internal (AHI). Dalam UU JPH itu disebutkan pula bahwa kedua profesi itu harus memiliki kompetensi atau kemampuan untuk menangani bidang yang dikerjakan, yang dibuktikan dengan Sertifikat Kompetensi. Auditor adalah orang yang diangkat oleh LPH setelah melalui proses seleksi kompetensi, kualitas dan integritasnya dan ditugaskan untuk melaksanakan audit halal

Penyelia Halal, UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, menyebutkan bahwa Penyelia Halal adalah orang yang bertanggung jawab terhadap Proses Produksi Halal (PPH). Kualifikasi keilmuan penyelia halal yaitu memiliki pemahaman proses produksi halal dari awal sampai akhir dan memahami standar Sistem Jaminan Produk Halal seperti bahan baku, proses produksi, fasilitas dan audit internal. Sedangkan syarat penyelia halal menurut UU No. 33 Tahun 2014 Pasal 28 ayat 2 yaituberagama Islam dan memiliki wawasan luas dan memahami

syariat tentang kehalalan.⁹⁹

Penyelia Halal harus memiliki kompetensi yang sesuai dengan tugas dan kewenangannya. Penyelia Halal mempunyai kompetensi meliputi tiga aspek yaitu *knowledge* (pengetahuan), *skill* (keterampilan) dan *attitude* (sikap dan perilaku). Untuk itu maka Penyelia Halal itu harus melalui serangkaian proses uji kompetensi dan sertifikasi profesi. Kehadiran penyelia halal sangat dibutuhkan oleh pelaku Usaha Kecil dan Mikro (UKM). Apalagi saat ini di lapangan masih banyak pelaku usaha yang belum tahu dan paham Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH).

Juru Sembelih Halal (Juleha), Menurut SNI No 99002 tahun 2016, penyembelihan adalah suatu kegiatan mematikan hewan hingga tercapai kematian sempurna dengan cara menyembelih yang mengacu pada kaidah kesejahteraan hewan dan syariat Islam sedangkan yang disebut dengan Juru Sembelih Halal adalah orang yang melakukan proses penyembelihan dan telah memenuhi persyaratan perundangan. Proses penyembelihan dilakukan oleh juru sembelih halal (juleha). Syarat kompetensi juru sembelih halal antara lain adalah harus beragama Islam, dewasa, dan sehat jasmani rohani.

Peralatan yang dipakai harus tajam, mampu melukai hingga darah mengalir, dan tidak terbuat dari kuku atau tulang. Penyembelihan harus dilakukan dengan cepat sehingga tidak menyebabkan kesakitan yang berlebihan. Dalam melakukan penyembelihan, juru sembelih halal harus memiliki pengetahuan dan kompetensi. Juru sembelih halal harus memiliki kompetensi

⁹⁹ Sondang P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014, P.178

teknis, yakni mampu membedakan hewan halal, mampu mengenali tanda kehidupan pada hewan yang akan disembelih, mampu melakukan tindakan penyembelihan sesuai syariat Islam, dan mampu mengenali tanda-tanda kematian.

Proses penyembelihan harus memenuhi dua aspek sekaligus, yakni aspek kehalalan dan aspek kesejahteraan hewan, sehingga dihasilkan daging sembelihan yang halal dan thoyib. Kedua aspek tersebut sejalan dengan persyaratan prinsip dasar penyembelihan yakni penanganan ternak yang baik, penggunaan pisau yang tajam, teknik penyembelihan yang tepat, pengeluaran darah yang tuntas, serta kematian yang sempurna.

Legalitas profesi juleha saat ini menjadi sangat penting karena titik kritis kehalalan produk daging diawali dari penyembelihan hewan halal. Kehalalan tersebut hanya bisa terjamin jika penyembelihan dilakukan oleh juleha, apalagi juleha yang telah tersertifikasi. Selain itu juga karena tuntutan yang sangat besar pada pasar global tentang kehalalan daging, terutama di negara dengan mayoritas muslim. Mengingat agar para juleha melakukan kaderisasi untuk generasi penerusnya dan mendapatkan sertifikat profesi juleha dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP). Jika juleha sudah bisa mengantongi sertifikat maka akan bisa mendapatkan kesempatan bekerja lebih luas di dalam negeri dan luar negeri.

Pengetahuan Halal dalam Kurikulum Perguruan Tinggi, Pengetahuan dan literasi mengenai industri halal pada Lembaga Pendidikan di Indonesia dibutuhkan oleh lulusan perguruan tinggi. Hal ini membantu untuk mengetahui peluang kerja dan agar mempunyai kemampuan dasar yang sesuai dengan kebutuhan industri halal. Kondisi dan pengembangan SDM ekonomi Islam di Indonesia belum sebaik di Malaysia maupun Uni Emirat Arab. Hal ini terlihat dari jumlah institusi pendidikan

tinggi terkait industri halal pada khususnya ekonomi Islam yang cenderung masih sedikit yaitu hanya berjumlah 820 perguruan tinggi dan tidak diiringi dengan kualitas yang cukup mumpuni.

Jika melihat perguruan tinggi di Malaysia bidang-bidang tertentu terkait ekonomi syariah. Spesialisasi tersebut mengikuti kebutuhan industri sehingga lulusan perguruan tinggi dapat langsung terhubung dengan industri. Selain itu, spesialisasi tersebut didukung dengan jalur karir yang jelas sehingga setelah lulus dari perguruan tinggi SDM Syariah bisa langsung bekerja di industri halal dan sektor ekonomi syariah lainnya. Kualitas program studi ekonomi Islam pada perguruan tinggi memiliki dampak terhadap kuantitas dan kualitas kajian ekonomi syariah. Saat ini jumlah lembaga sertifikasi dan tenaga ahli yang sudah tersertifikasi masih tergolong rendah. Berdasarkan data dari setiap lembaga sertifikasi profesi bidang ekonomi Islam di Indonesia, jumlah lulusan tenaga ahli yang tersertifikasi sebanyak 231 orang.¹⁰⁰

4. Pelayanan

Bagian yang termasuk pelayanan adalah Bank dan Keuangan Syariah. Perbankan syariah merupakan subsektor industri keuangan syariah. Fungsi perbankan Syariah antara lain menghimpun, menyalurkan dana, dan memberi layanan jasa perbankan kepada nasabahnya. Industri perbankan syariah mengacu pada prinsip-prinsip syariah yang diatur dan/atau diawasi oleh lembaga Otoritas Jasa Keuangan dan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) terkait kepatuhan terhadap prinsip syariah mengacu kepada fatwa DSN-MUI.

¹⁰⁰ Lahsasna, A, *Understanding Shariah Financial Planning*, Financial 1st Journal, 2010, p.321

Sementara di internal bank syariah terdapat Dewan Pengawas Syariah yang berfungsi untuk melakukan pengawasan/kepatuhan terhadap prinsip syariah. Sektor perbankan syariah menjadi salah satu sorotan dalam perkembangan industri keuangan syariah.

Meskipun demikian, jika dilihat dari jumlah aset, rasio kecukupan modal (CAR), potensi pengembalian (ROA), dan penurunan kredit macet (NPF Net), data perbankan syariah di tahun 2014 hingga 2018 menunjukkan tren yang positif. Industri keuangan Syariah juga mencakup antara lain penerbitan saham syariah, sukuk, reksadana syariah. Industri ini mengacu pada prinsip syariah sehingga sejalan dengan konsep Islam dalam pemerataan dan peningkatan kemakmuran. Subsektor jaminan sosial memberikan jaminan kepada keamanan masyarakat. Jaminan ini melindungi dan mempertahankan taraf hidup dan perekonomian seseorang meski mengalami suatu musibah atau hal yang membuatnya jatuh pada kerugian. Islam memandang jaminan semacam merupakan bagian dari menjaga diri, keturunan, dan harta.

C. *Halal Value Chain*

1. **Pengertian Halal**

Islam memberikan batas kewenangan dalam menentukan hukum halal-haram. Dengan kata lain, Islam tidak mengakui sebagai hak manusia sebagai makhluk untuk menentukannya. Barang siapa makhluk manusia mencoba mengambil alih hak menentukan hukum halal haram, maka sesungguhnya ia sudah melampaui batas karena telah melangkahi wewenang Allah. Seperti yang dinyatakan dalam al-Qur'an Surat Asy-Syuura ayat 21:

Apakah mereka mempunyai sembah-sembahan selain Allah yang mensyariatkan untuk mereka agama yang tidak diizinkan Allah? ...

Dalam ayat lain Allah juga berfirman :

Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut

oleh lidahmu secara dusta ini halal dan ini haram, untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung. (QS. An-Nahl: 116)

Dari ayat tersebut para ulama fiqh sepakat bahwa hak menentukan sesuatu sebagai halal atau haram sepenuhnya berada di tangan Allah, baik melalui penjelasan yang *qathi* di dalam al-Qur'an maupun melalui penjelasan hadits Nabi. Tugas manusia tidak lebih hanyalah sekedar menjelaskan hukum-hukum Allah yang berkaitan halal dan haram tersebut, seperti yang ditegaskan dalam ayat 119 Surat al-An'am :

Sesungguhnya Allah telah menjelaskan kepada kamu apa yang diharamkan-Nya atasmu.

Dengan demikian, tugas manusia bukan menetapkan hukum syariat bagi manusia baik yang diperbolehkan maupun yang tidak diperbolehkan. Karena itu menjadi kewajaran bila para ulama mujtahid atau imam fuqaha 'berusaha untuk menghindari fatwa karena takut terjatuh kepada kesalahan dalam menentukan halal haram. Selain mencap semua orang yang suka menghalalkan atau mengharamkan sesuatu, Islam telah mengkhususkan mereka dengan beban yang lebih berat dan keras. Persoalannya adalah pandangan seperti itu dianggap sebagai pembatasan dan penyempitan bagi manusia atas apa yang sesungguhnya telah diperluas bagi mereka. Nabi Muhammad Saw. sendiri telah berusaha memerangi sikap keras dan berlebihan tersebut dengan segala cara. Nabi mencela orang-orang yang melakukannya dan mengabarkan kerugian yang akan mereka alami, sebagaimana sabda beliau:

Rasulullah Saw. bersabda : "Celakalah orang-orang yang melampaui batas". Beliau mengucapkannya sebanyak tiga kali.

Dalam sabda yang lain disebutkan bahwa Nabi saw. menyampaikan risalah, "*Aku diutus membawa ajaran lurus dan toleran.*" Maksudnya adalah lurus dalam urusan akidah dan tauhid serta toleran dalam hal bertindak dan menetapkan hukum. Tindakan

mengharamkan yang halal sama halnya dengan perbuatan syirik. Karena itu Allah menentang keras orang-orang musyrik Arab karena perbuatan syirik mereka menyembah berhala, sekaligus upaya mereka mengharamkan makanan-makanan yang justru bermanfaat buat mereka, baik yang berasal dari tumbuh-tumbuhan dan hewan. Padahal Allah tidak mengizinkan perbuatan tersebut, di antaranya adalah keharaman *al-bahirah*, *assaibah*, *al-wasilah*, dan *al-hami*.¹⁰¹

Bahirah adalah unta betina yang telah melahirkan sebanyak lima kali dan anak yang kelima adalah jantan. Lalu unta betina itu dibelah telinganya dan kemudian dilepaskan serta tidak boleh ditunggangi dan diambil susunya. *Saibah* adalah unta betina yang dinazarkan untuk persembahan berhala yang dibebaskan berkeliaran. *Al-wasilah* adalah seekor anak domba jantan yang lahir dari domba betina dan dilahirkan secara kembar dengan dua jenis kelamin berbeda. Anak domba jantan tersebut tidak boleh disembelih karena akan dijadikan sesembahan berhala. Sedangkan *al-Hami* adalah unta yang tidak boleh diganggu karena telah menghamili unta betina sepuluh kali dan biasanya dijadikan persembahan berhala.

Al-Qur'an sendiri menentang keras tradisi Arab yang mengharamkan hewan-hewan tersebut. Lihat dan perhatikanlah ayat berikut ini :

Allah sekali-kali tidak pernah mensyariatkan adanya bahirah, sa'ibah, wasilah, dan ham. Akan tetapi orang-orang kafir membuat-buat kedustaan terhadap Allah, dan kebanyakan mereka tidak mengerti. Apabila dikatakan kepada mereka : Marilah mengikuti apa yang diturunkan Allah dan mengikuti Rasul. Mereka menjawab : Cukuplah untuk kami apa yang kami dapati bapak-bapak kami mengerjakannya. Dan apakah mereka itu akan mengikuti nenek moyang mereka walaupun nenek moyang mereka itu tidak mengetahui apa-apa dan tidak (pula) mendapat petunjuk. (QS. Al-Ma'idah: 103-104)

¹⁰¹ Ichwan Supandi Azis, Karl Raimund Popper dan Auguste Comte; Suatu Tinjauan Tematik Problem Epistemologi dan Metodologi, Jurnal Filsafat, Jilid 35, 2003, Nomor 3,p.342

Hal yang dapat dipahami, bahwa ayat tersebut diturunkan dalam proporsi periode Makkah (Makkiyah) yang menunjukkan fakta bahwa ayat tersebut bertujuan untuk memperkuat pondasi akidah, tauhid dan akhirat dalam Islam. Selain itu, dalam pandangan Islam tradisi pengharaman hewan yang dilakukan masyarakat Arab jahiliyah tersebut bukanlah persoalan cabang (furuiyyah) dan ringan, tetapi persoalan prinsipil dan menyeluruh.

Di antara hak Allah sebagai khaliq adalah menetapkan perkara halal dan haram sesuai dengan iradat-Nya. Selain itu Allah juga berhak membebani manusia dengan sejumlah taklif atau beban syariat sesuai kehendak-Nya. Sebaliknya, menetapkan hukum dan memberikan taklif semata-mata hak prerogative Allah terhadap mereka, tuntutan mereka sebagai hamba-Nya. Di sinilah kemudian alasan-alasan logis dapat ditemukan dari setiap penghalalan atau pengharaman sesuai dengan kemaslahatan atau manfaat yang dapat diambil manusia. Dengan demikian, tidaklah mungkin Allah akan menghalalkan sesuatu kecuali yang baik, sebagaimana tidak mungkin Allah mengharamkan sesuatu kecuali yang buruk dan kotor.

Seperti yang pernah dialami umat Yahudi ketika Allah Swt. pernah mengharamkan beberapa makanan yang baik dan halal. Pengharaman tersebut terjadi sebagai bentuk hukuman atas kezaliman mereka sendiri dan pelanggaran mereka atas larangan-larangan Allah. Seperti yang terekam dalam al-Qur'an berikut ini:

Dan kepada orang-orang Yahudi kami haramkan segala binatang yang berkuku, dan dari sapi dan domba, Kami haramkan atas mereka lemak dari kedua binatang itu, selain lemak yang melekat di punggung keduanya atau yang di perut besar dan usus atau yang bercampur dengan tulang. Demikianlah Kami hukum mereka disebabkan kedurhakaan mereka, dan sesungguhnya Kami adalah Maha Benar. (QS. Al-An'am: 146)

Yang dimaksud dengan binatang berkuku adalah binatang-binatang yang jari-jarinya tidak terpisah antara satu dengan yang lain,

seperti unta, itik, ayam, dan yang lainnya. Sementara sebagian ahli tafsir mengartikan hewan berkuku satu seperti kuda, keledai, dan lain-lain (Qardhawi, 2014). Dalam ayat lain Allah telah paparkan bentuk kedurhakaan Yahudi, antara lain sebagai berikut :

Maka disebabkan kezaliman orang-orang Yahudi, kami haramkan atas (memakan makanan) yang baik-baik (yang dahulunya) diharamkan bagi mereka, dan karena mereka banyak menghalangi (manusia) dari jalan Allah, dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. (QS. An-Nisa: 160-1610)

Masalah halal dan haram dalam Islam mempunyai kedudukan yang sangat penting, sebab masalah tersebut meliputi hampir sebagian besar ajaran Islam. Pada garis besarnya ajaran Islam itu terbagi ke dalam tiga kelompok. Pertama, berisi perintah-perintah (*al-awâmir*) yang harus dikerjakan oleh umat Islam baik sebagai hamba Allah maupun sebagai khalifah-Nya di muka bumi (*khalîfah Allâh fî al-ardh*).

Kedua, berisi larangan-larangan (*al-nawâhî*) yang harus ditinggalkan oleh umat Islam. Ketiga, petunjuk-petunjuk (*al-irsyâdât*) untuk kebahagiaan hidup manusia di dunia dan akhirat. Dari kelompok pertama, lahirlah ajaran-ajaran yang harus ditaati, sedangkan dari kelompok kedua lahirlah ajaran-ajaran yang harus dijauhi dan dihindari. Kelompok pertama berkaitan erat dengan masalah halal, sedangkan masalah haram berkaitan dengan kelompok ajaran yang kedua. Oleh karena itu, dapat difahami apabila Yûsuf al-Qaradlâwî menulis buku "*Al-Halâl wal-Harâm fî al-Islâm*" ('Abd al-Qadîr Ahmad 'Athâ, 1986), yang isinya sangat luas yaitu mencakup:

- 1). Halal dan haram dalam kehidupan seorang muslim (*al-halâl wal-harâm fî al-hayâhasy-syakhsiyyah lil-muslim*);
- 2). Halal dan haram dalam perkawinan dan kehidupan keluarga (*al-halâl wal-harâm fî az-zawâj wa hayâh al-usrah*);
- 3). Halal dan haram dalam kehidupan luas (*al-halâl wal-harâm fî al-hayâh al-'âmmah*) (Yûsuf al-Qaradlâwî, 1985).

Ketiga pokok bahasan tersebut kemudian diperinci lagi ke dalam beberapa sub-pokok bahasan. Sub-pokok bahasan pertama, misalnya, diperinci lagi menjadi empat bagian yaitu makanan dan minuman (*al-ath'imah wa al-asyribah*), pakaian dan perhiasan (*al-malbas wa al-zinah*), rumah tempat tinggal (*al-maskan*), dan pekerjaan (*al-kasb wa alih tiraf*). Pada semua bagian tersebut, Islam telah menetapkan batas yang tegas antara yang halal dan haram sebagaimana telah ditegaskan oleh Rasulullah saw dalam hadis yang diriwayatkan oleh Imam Bukhârî dan Muslim dari Nu'mân bin Basyîr r.a (al-Bukhârî, Shahîh al-Bukhari):

"Aku mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Yang halal sudah jelas dan yang haram juga sudah jelas. Namun diantara keduanya ada perkara syubhat (samar) yang tidak diketahui oleh banyak orang. Maka barangsiapa yang menjauhi diri dari yang syubhat berarti telah memelihara agamanya dan kehormatannya. Dan barang siapa yang sampai jatuh (mengerjakan) pada perkara-perkara syubhat, sungguh dia seperti seorang penggembala yang menggembalakan ternaknya di pinggir jurang yang dikhawatirkan akan jatuh ke dalamnya. Ketahuilah bahwa setiap raja memiliki batasan, dan ketahuilah bahwa batasan larangan Allah di bumi-Nya adalah apa-apa yang diharamkan-Nya. Dan ketahuilah pada setiap tubuh ada segumpal darah yang apabila baik maka baiklah tubuh tersebut dan apabila rusak maka rusaklah tubuh tersebut. Ketahuilah, ia adalah hati".

Pengertian dari Halal dalam bahasa Arab yaitu dibolehkan (legal) sesuai dengan syariat Islam. Halal didoktrin dengan kata halalan toyyib (halal dan baik) secara efektif dan operasional dapat diinformasikan kepada semua orang mengenai tercukupya semua sarana dan prasarana yang sudah ada. Adanya hukum yang mengatur, yang terpusat dan tidak deskriminatif yaitu dengan adanya hukum jaminan halal.

Dalam ajaran Islam, mendapatkan barang yang halal sangat dianjurkan, karena untuk memenuhi kebutuhan hidup harus mengkonsumsi barang yang halal, agar bisa menjalankan ibadah dengan baik. Sebagai seorang pebisnis dalam mengeluarkan produknya harus memperoleh sertifikasi halal dari BPJH. Hal tersebut wajib untuk

mencantumkan dalam kemasan produk. Jika seorang pebisnis dalam mengeluarkan produknya tidak memberikan informasi tentang kehalalan produk, maka pebisnis tersebut bisa mendapatkan sanksi dari badan hukum. Oleh sebab itu, halal dalam hal ini harus memenuhi standard hukum syariah. Dibawah ini aturan tentang halal dan haram suatu produk:¹⁰²

- a. Semua yang ada diperbolehkan, namun beberapa pengecualian tertentu terhadap barang yang dilarang secara khusus.
- b. Kehalalan dan keharaman semua produk adalah hak Allah SWT untuk menentukannya.
- c. Yang menghalalkan yang haram dan mengharamkan yang halal termasuk mensekutukan Allah SWT.
- d. Hal yang mendasari keharaman suatu produk merupakan bahaya atau tidak bermanfaat.
- e. Sesuatu yang halal ada yang bisa menghindarkan dari yang haram. Allah SWT melarang yang diperlukan untuk menggantikan dengan yang baik.
- f. Tidak diperbolehkan membawa produk haram.
- g. Tidak dibenarkan untuk bersiasat ke produk yang haram.
- h. Adanya niat baik tidak bisa dibenarkan dengan yang haram.
- i. Anjuran untuk menjauhkan diri dari produk yang meragukan, karena takut mendekati haram.
- j. Tidak ada untuk niatan memilah dan memilih produk haram.

Persoalan halal, haram, dan syubhat memiliki andil besar dalam menentukan keselamatan hidup setiap orang. Dengan demikian, petunjuk al-Qur'an dan tuntunan Nabi saw. menjadi penting untuk

¹⁰² Rahmawati, Rina, *Kehalalan Produk Makanan Dalam Upaya Perlindungan Konsumen Bagi Umat Muslim (Studi Kasus Pasar Purbalinggo Kabupaten Lampung Timur)*, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2017, p.126

diketahui. Perihal halal, haram, dan syubhat, dengan pokok pembahasan bagaimana petunjuk Nabi Muhammad saw terhadap perihal halal dan haram, serta perihal yang meragukan antara halal dan haram atau syubhat. Hadis yang menjadi acuan adalah sabda Nabi saw:

Telah menceritakan kepada kami Abu Nu'aim, telah menceritakan kepada kami Zakariya 'dari 'An bin Basyir berkata saya mendengar Rasulullah saw. bersabda; yang halal sudah jelas dan yang haram juga sudah jelas, tetapi di antara keduanya ada hal-hal yang syubhat (samar) yang tidak diketahui oleh banyak manusia. Barangsiapa menjauhi syubhat maka ia telah memelihara agama dan kehormatannya, barangsiapa mendekati syubhat maka ia seperti penggembala yang mengembalakan ternaknya di pinggir jurang yang berpotensi jatuh ke dalamnya. Ketahuilah bahwa setiap raja memiliki batasan, dan ketahuilah bahwa batasan larangan Allah swt. di bumi-Nya adalah apapun yang diharamkan-Nya. Ketahuilah pada setiap tubuh ada segumpal darah (mudghah), apabila ia baik maka baiklah keseluruhan tubuh, apabila rusak maka rusaklah keseluruhan tubuh tersebut. Ketahuilah, ia adalah al-qalb. (HR. Bukhori dan Muslim)

Kemudian, hadits di bawah ini menjelaskan tentang makanan yang tidak boleh dikonsumsi, sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

Dari Abu Hurairah ra. (diriwayatkan), dari Nabi SAW beliau bersabda: Setiap yang bertaring dari binatang buas, maka memakannya adalah haram. (HR. Muslim)

Ibnu Umar Radliyallaahu 'anhu berkata bahwa Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam bersabda: "Dihalalkan bagi kita dua macam bangkai dan dua macam darah. Dua macam bangkai itu adalah belalang dan ikan, sedangkan dua macam darah adalah hati dan jantung." (HR. Ahmad dan Ibnu Majah).

Tentunya ketika melanggar aturan Allah SWT pasti ada akibat yang akan didapatkan, maka akibat dari mengonsumsi makanan haram telah dijelaskan dalam hadits Rasulullah SAW di bawah ini:

"Setiap Daging yang Tumbuh dari sesuatu yang haram maka neraka lebih berhak baginya." (HR. Thabrani).¹⁰³

¹⁰³ Suryana. (2012). Makanan Yang Halal Dan Haram. Edited by Lukman Nurhakim. 1st ed. Jakarta: Mapan.

Kata halal sendiri berasal dari bahasa Arab, yaitu halla, yahillu, hillan, yang artinya bebas, lepas, legal, diterima, tidak dilarang, dan diizinkan. Halal dalam pengertian umum dapat diterjemahkan sebagai makna diperbolehkan atau dibenarkan. Pemahaman dasar tentang apa yang halal, merupakan inti dari keyakinan setiap Muslim Dan tentunya Muslim harus mengerti arti kata tersebut, karena melaksanakan atau melakukan hal yang halal akan mengarah ke Surga dan haram ke Neraka.¹⁰⁴

Selain harus mengerti dan memahami arti kata halal, Muslim juga harus mengerti bahwa makan tidak hanya cukup untuk halal tetapi juga harus baik. Hal ini terlihat dari beberapa ungkapan kata halal dalam ayat Al-Qur'an, yang selalu diikuti dengan kata-kata yang baik. Dalam ayat-ayat tersebut kata "Halal" menjadi dasar perintah makan dan minum yang halal dan baik karena tidak semua makanan yang halal itu baik.

Dasar dari semua makanan yang halal yaitu: Tumbuh-tumbuhan, Buah-buahan, Sayuran-sayuran yang tidak mengandung bahaya, Hewan peliharaan seperti sapi, kerbau, domba, kambing, unta, ayam, angsa, bebek, dan kalkun, Hewan liar nonpredator seperti rusa, kijang, chamois, sapi liar, dan zebra. Burung nonpredator seperti merpati, burung pipit, burung puyuh, jalak, dan burung unta, Belalang dan Semua ikan dengan sisik (termasuk telurnya), serta udang Allah SWT memerintahkan umat Muslim untuk makan makanan yang halal seperti yang telah disebutkan di atas bukan tanpa alasan, namun ada manfaat yang bisa dirasakan oleh setiap Muslim yaitu; akhlaknya akan baik, hatinya akan hidup, dapat menjadi penyebab doa terkabul, bermanfaat untuk kesehatan baik lahir maupun batin, dan lidahnya selalu berkata-

¹⁰⁴ Tieman, M dan Ghazali M.C, *Halal Control Activities and Assurance Activities in Halal Food Logistics*, *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 121, 2014, 44-57

kata yang baik.¹⁰⁵

Sedangkan dasar dari makanan yang haram diantaranya yaitu hewan mati atau bangkai, darah, babi, hewan yang disembelih tanpa menyebut nama Allah, hewan yang giginya runcing, primate, reptil dan amfibi, keledai, bagal (kuda tidak dilarang, *lycaonpictus*, kebanyakan serangga. Dari apa yang telah diuraikan di atas maka hendaknya seorang Muslim, harus dapat mengidentifikasi apa yang halal dan apa yang tidak. Agar tidak salah dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi dalam kegiatan sehari-harinya. Jadi, Konsep makanan halal dari apa yang telah dijelaskan di atas yaitu terdiri dari kebersihan, keamanan, kebajikan, kemurnian, manufaktur, produksi, proses, kejujuran, kebenaran, dan pelayanan makanan serta kegiatan keuangan dan sosial lainnya.¹⁰⁶

Dalam bahasa Arab, halal berasal dari *halla-yahillu-wahalalan*. Artinya sah atau diperbolehkan secara hukum. Secara etimologis, makan berarti mengisi mulut dengan sesuatu. Makanan dalam bahasa Arab dilambangkan dengan kata *at-ta'am*, yang bentuk jamaknya adalah *al-atimah*. Dalam Ensiklopedia Islam, apapun yang orang makan adalah untuk menghilangkan rasa lapar. Halal berasal dari bahasa arab *al-halal*.¹⁰⁷

Secara etimologi (*lughawi*) kata *halāl* berasal dari bahasa Arab yang maknanya boleh atau diizinkan sesuai dengan ajaran Islam atau tidak dilarang oleh syariah, sesuatu yang diperoleh atau diperbuat dengan sah. *Halāl* juga bermakna semua urusan yang boleh dilakukan karena tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.

¹⁰⁵ Maslul, Syaifullahil, and Iyut Rizqi Utami, *Halal Food Products Labeling According to Islamic Business Ethics and Consumers Protection Law*, Journal of Islamic Economic Law 2 (2), 2018, 1–18

¹⁰⁶ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga, 2005

¹⁰⁷ Ahmad H. Syakr, *Petunjuk Makanan Secara Islami*, Bandung, Nuansa, 2016

Halāl juga salah satu dari lima tindakan al-ahkām al-khamsah yang mengkategorikan moralitas tindakan manusia dalam Islam, lawan atau kebalikan dari halāl ialah harām (dilarang).¹⁰⁸

Menurut Indonesia Halal *Lifestyle Center*“ Halal adalah hak untuk setiap Muslim, tetapi halal juga hak istimewa bagi semua orang”. Halal juga merupakan bagian dari pemberian Allah untuk umat manusia; halal, sehat, aman, sehat, menyenangkan. Halal bukan hanya tentang produk akhir; itu adalah keseluruhan proses. Halal adalah kepercayaan, kehormatan dan tanggung jawab¹⁰⁹.

Halal dalam Kaidah Fiqh (حلال, halāl, halaal) adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti “diizinkan” atau “boleh”. Istilah ini dalam kosakata sehari-hari lebih sering digunakan untuk merujuk kepada makanan dan minuman yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam. Halal ialah sesuatu yang mubah (diperkenankan), yang terlepas dari ikatan larangan, dan diizinkan oleh Pembuat Syari’at untuk dilakukan. Imam Al-Ghazali di dalam memberikan makna halalan thayyiban tampaknya berbeda dengan pendapat di atas. Menurutnya sesuatu dikatakan halalan thayyiban dari segi zat bendanya sendiri itu diperoleh dengan cara yang baik, tidak berbahaya, tidak memabukkan dan dikerjakan menurut syariat agama. Jadi halal adalah segala sesuatu yang dihalalkan Allah. Sedangkan dalam konteks yang lebih luas istilah halal merujuk kepada segala sesuatu yang diizinkan menurut hukum Islam (aktivitas, tingkah laku, cara berpakaian dan lain sebagainya).

Menurut Abdul Aziz Dahlan dalam Ensiklopedi Hukum Islam, disebutkan bahwa halalan thayyiban mengandung beberapa makna yaitu membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan, dan

¹⁰⁸ Asa, Rokshana Shirin, *An Overview Of The Developments Of Halal Certification Laws In Malaysia , Singapore , Brunei And Indonesia*, Jurnal Syariah 1, 2019, 173–200

¹⁰⁹ Adinugraha, H. H., & Sartika, M, *Halal Lifestyle Di Indonesia*, AnNisbah: Jurnal Ekonomi Syariah, 6(1), 2019, 57–81, <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>.

mbolehkan. Artinya segala sesuatu yang menyebabkan seseorang tidak dihukum jika menggunakannya dan sesuatu yang boleh dikerjakan menurut syara. Sedangkan pengertian sesuatu yang boleh dikerjakan menurut syara 'ini berkaitan dengan kebolehan memanfaatkan, memakan, meminum, dan mengerjakan sesuatu yang telah ditentukan berdasarkan nash atau mengandung arti sebagai anjuran untuk mengerjakan sesuatu yang berdasarkan nash.

Sedangkan secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya¹¹⁰. Dalam al-Qur'an istilah halal juga diungkapkan dengan istilah at-thayyib, sebagaimana yang disebutkan dalam surat Al-Araf ayat 157:

Orang-orang yang mengikut rasul, Nabi yang Ummi yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al Quran), mereka Itulah orang-orang yang beruntung.

Halal adalah sesuatu yang jika digunakan atau dikonsumsi tidak mengakibatkan mendapat dosa (siksa) dan tidak dilarang agama Islam. Atas dasar tersebut, umat Islam mengkonsumsi barang yang dijamin kehalalan dan kesuciannya. Menurut ajaran Islam mengkonsumsi yang halal, suci, dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya adalah wajib¹¹¹. Adapun ayat yang menjelaskan tentang halal terdapat dalam

¹¹⁰ Ahla, A., Hulaify, A., Iman, H., & Budi, S, *Strategi Pengembangan Ekonomi Syariah Melalui Penguatan Halal Value chain (Studi Kasus pada Industri Pariwisata Halal di Kota Banjarbaru)*, 2, 2020, <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/1878/>

¹¹¹ Rahmadani, Gema, *Halal dan Haram Dalam Islam" dalam Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum*, Volume 2, No 1, Juni 2015

QS. Al-Baqarah:168 sebagai berikut:

Hai sekalian manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu (QS Al-Baqarah (168)).

Dalam tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa Allah menyebutkan sebagai pemberi karunia kepada mereka, bahwa Dia memperbolehkan mereka makan dari semua apa yang ada di bumi, yaitu yang diharamkan bagi mereka lagi baik dan tidak membahayakan tubuh serta akal mereka, sebagai karunia dari Allah melarang mereka mengikuti langkah-langkah setan, yakni jalan-jalan dan sepak terjang yang digunakan untuk menyesatkan para pengikutnya, seperti mengharamkan *bahirah* (hewan unta *bahirah*), *saibah* (hewan unta *saibah*), *wasilah* (hewan unta *wasilah*), dan lain sebagainya yang dihiaskan oleh setan terhadap mereka dalam masa jahiliah.¹¹²

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia halal memiliki makna (1) diizinkan (tidak dilarang oleh Syara), (2) yang diperoleh atau diperbuat dengan sah, dan (3) izin, ampun. Dalam Ensiklopedia Hukum Islam dikatakan bahwa makna halal mengandung tiga makna yaitu *pertama*, halal ialah sesuatu yang menyebabkan seseorang tidak dihukum jika menggunakannya. *Kedua*, halal ialah sesuatu yang menyebabkan seseorang tidak dihukum jika mengerjakannya, karena ia dibenarkan oleh syara. *Ketiga*, halal juga memiliki makna yang sama dengan boleh, mubah atau jaiz.¹¹³

Dalam bahasa Inggris akar kata *halal* diartikan dengan arti yang

¹¹² Muhammad Iqbal, *Rekonstruksi Pemikiran Agama Dalam Islam*, Terj. Ali Audah dkk, Yogyakarta: Jalasutra, 2002

¹¹³ Awang, M.D., Noor, M.N., Muhammad, J., Abdullah, A., Rahman, S., & Yahya, M.H, *Acceptance and Application of Islamic Financial Planning among Small and Medium Enterprise Halal Operator in Peninsular of Malaysia*, IJASOS- International E-Journal of Advances in Social Sciences, 2(6), 2016

cukup banyak; *to untie, unbind, unfasten, unravel, undo (something), to solve (a problem), to decipher, decode (something); to dissolve in water (something, chemical); to resolve (something into its components); to analyze (something); to melt; to decompose, disintegrate (something); to open, unpack; to loosen, relax; to set free, let go, etc.* (1994: 231). Sedangkan halal diartikan *that which is allowed, permitted, permissible, allowable, admissible, lawful, legal, licit, legitimate; lawful possession*.¹¹⁴

Menurut Sari,¹¹⁵ halal memiliki makna asal *al-halli* yang berarti ikatan kemudian menjadi “melepaskan ikatan”. Sebagaimana disebutkan dalam Firman Allah Swt QS At Taha ayat 27:
Dan lepaskanlah kekakuan dari lidahku (Qs. Taha: 27).

Ketika dikatakan *halla al-dain* berarti “kewajiban membayar hutang “atau dapat juga diartikan“ melepaskan atau membebaskan hutang”. Dalam bentuk kata“ tahullu” dan“ ahallu”, halal juga bermakna “terjadinya atau menjatuhkan sesuatu” sebagaimana yang diungkapkan dalam Qs. al-Ra`d: 31:

Dan Sekiranya ada suatu bacaan (kitab suci) yang dengan bacaan itu gunung-gunung dapat digoncangkan atau bumi Jadi terbelah atau oleh karenanya orang-orang yang sudah mati dapat berbicara, (tentulah Al Quran Itulah dia). sebenarnya segala urusan itu adalah kepunyaan Allah. Maka tidakkah orang-orang yang beriman itu mengetahui bahwa seandainya Allah menghendaki (semua manusia beriman), tentu Allah memberi petunjuk kepada manusia semuanya. dan orang-orang yang kafir Senantiasa ditimpa bencana disebabkan perbuatan mereka sendiri atau bencana itu terjadi dekat tempat kediaman mereka, sehingga datanglah janji Allah. Sesungguhnya Allah tidak menyalahi janji (Qs. al-Ra`d: 31).

¹¹⁴ Guangli Zhan, Pairat Watcharapun, Chutima Wangbenmad and Jedsarid Sangkapan, *Halal Logistics and Supply Chain Linkage Potential Across the ThaiMalaysia Border as a Driver of IMT-GT Economic Development*, The 7th Hatyai National and International Conference, June 32, 2016 at Hatyai University

¹¹⁵ Sari, W, *Produksi, Distribusi, dan Konsumsi dalam Islam, Islamiconomis, Jurnal Ekonomi Islam*, <https://doi.org/10.32678/ijei.v5i2.24>

Menurut Yūsuf Qarḍawī¹¹⁶ halal adalah sesuatu dengannya terurailah tali yang membahayakan, dan Allah memperbolehkan sesuatu itu untuk dikerjakan. Yusūf Qarḍawī juga mendefinisikan istilah halal sebagai segala sesuatu yang boleh dikerjakan, syariat membenarkan dan orang yang melakukannya tidak dikenai sanksi dari Allah Swt. Halal dapat juga diartikan sebagai sesuatu yang dengannya terurailah tali yang membahayakan, dan Allah memperbolehkan sesuatu itu untuk dikerjakan. Al-Ghazali¹¹⁷ menjelaskan bahwa halal ialah sesuatu yang tidak terdapat di dalam sesuatu yang menjadikannya haram dari segi zat atau bendanya juga terlepas darinya sebab-sebab yang menjadikannya haram atau makruh.

Dari makna-makna di atas dapat disimpulkan bahwa halal adalah yang boleh dilakukan. Bagi yang melakukannya tidak ada hukuman baginya. Halal dibenarkan untuk dilakukan karena ia dapat melepaskan diri seseorang dari bahaya atau ikatan yang membahayakan seseorang. Dengan demikian, halal artinya boleh atau mubah untuk dilakukan. Jika berkaitan dengan sesuatu yang dikonsumsi, maka artinya sesuatu itu boleh dikonsumsi.

Hal ini berarti sesuatu yang boleh dikonsumsi tidak mengandung bahan-bahan yang tidak halal (haram). Kedudukan halal itu jelas. Syaratnya untuk terpenuhinya sesuatu menjadi halal ada dua. Pertama, apa-apa yang baik, tidak dilarang syariat. Kedua, apa saja yang diperoleh dengan cara yang benar. Dua syarat ini harus terpenuhi keduanya. Jika hanya terpenuhi salah satunya, maka sesuatu tersebut belum dapat dikatakan halal.

Halal merupakan sesuatu yang diizinkan untuk digunakan

¹¹⁶ Yusuf al-Qaradlawi, *al-Halal wa al-Haram fi al-Islam*, t.t. : Dar al-Ma'rifah, 1985, p.432

¹¹⁷ Al-Ghazali, I, *Benang Tipis Antara Halal dan Haram*, Pasuruan: Putra Pelajar, 2002, p.121

maupun dilaksanakan dalam ajaran agama Islam, baik hidangan atau minuman yang dikonsumsi setiap hari khususnya buat umat Islam. Suatu makanan dan minuman tidak juga halal, tetapi harus *thayyib* (benar-benar layak dan bagus), apakah produk makanan tersebut baik untuk dikonsumsi atau tidak, maupun bermanfaat bagi kesehatan.

Halal harus mencakup dua aspek, yaitu halal secara lahiriah dan batiniah. Halal secara lahiriyah menyangkut dengan sesuatu yang melekat pada panca indera, khususnya penglihatan, penciuman dan pendengaran. Selain itu, alat-alat yang digunakan untuk memproduksi produk tidak bercampur dengan alat yang terkena barang haram atau digunakan untuk memproduksi produk haram. Selanjutnya untuk penggunaan bahan baku, pekerja dan teknik pengerjaan harus sesuai dengan standar halal.

Dapat dikatakan bahwa yang di maksud dengan halal disini adalah suatu makanan ataupun produk yang dikonsumsi oleh konsumen benar-benar dalam keadaan suci, tanpa adanya campuran dengan yang berbau haram, misalnya menggunakan minuman keras pada makanan atau produk. Halal juga sangat berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen dalam sebuah produk. Di Indonesia jaminan proses pengelolaan produk halal diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 4 tahun 2003 Tentang Standardisasi fatwa halal dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal sendiri.¹¹⁸

Rasulullah SAW, bersabda:¹¹⁹

Dari Abu Abdillah Numan bin Basyir r.a, "Saya mendengar Rasulullah saw bersabda, Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar-samar) yang tidak diketahui oleh orang banyak (HR. Bukhari

¹¹⁸ Hervina, H, Trend Halal Food Di Kalimantan Timur, Volume 9,2017, No. 1

¹¹⁹ Ahmad H. Syakr, *Petunjuk Makanan Secara Islami*, Bandung: Nuansa, 2016

dan Muslim).

Syarat-syarat produk pangan halal menurut syariat Islam: 1) Halal zatnya adalah halal dari hukum asalnya misalkan sayuran. 2) Halal cara memperolehnya adalah cara memperoleh sesuai dengan syariat Islam misalkan tidak dengan mencuri. 3) Halal dalam memprosesnya adalah misalkan proses menyembelih binatang dengan syariat Islam misalkan dengan membaca bismillah. Halal dalam penyimpanannya, maksudnya tempat penyimpanan tidak mengandung barang yang diharamkan seperti, babi, anjing (binatang yang diharamkan oleh Allah swt). 4) Halal dalam pengangkutannya adalah misalkan binatang yang mati dalam pengangkutan sekalipun baru sebentar, tidak boleh ikut di sembelih dan dikonsumsi oleh manusia. 5) Halal adalah dalam penyajian tidak mengandung barang yang di haramkan menurut syariat Islam.

Sebagai negara dengan mayoritas muslim, Indonesia memiliki lembaga tersendiri untuk melindungi kebutuhan konsumen muslim dalam mengonsumsi produk halal yaitu, Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Berada dibawah Majelis Ulama Indonesia, LPPOM MUI bertugas untuk memutuskan apakah produk-produk konsumsi baik pangan maupun non pangan seperti kosmetik dan obatobatan halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim di Indonesia. LPPOM MUI memiliki misi menetapkan dan mengembangkan standar halal dan standar audit halal, melakukan sertifikasi produk pangan, obat dan kosmetika yang beredar dan dikonsumsi masyarakat, melakukan edukasi halal dan menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk senantiasa mengonsumsi produk halal, seta menyediakan informasi tentang kehalalan produk dari berbagai aspek secara menyeluruh.

Persyaratan dan proses sertifikasi halal menuntut karakteristik produk tidak boleh memiliki kecenderungan bau atau rasa yang mengarah kepada produk haram atau yang telah dinyatakan haram

berdasarkan fatwa MUI. Merk/nama produk yang didaftarkan untuk disertifikasi tidak boleh menggunakan nama yang mengarah pada sesuatu yang diharamkan atau ibadah yang tidak sesuai dengan syariah Islam. Produk pangan eceran (retail) dengan merk sama yang beredar di Indonesia harus didaftarkan seluruhnya untuk sertifikasi, tidak boleh jika hanya didaftarkan sebagian. LPPOM MUI menyatakan seluruh produk yang belum bersertifikasi halal belum tentu haram, tapi MUI tidak menjamin kehalalannya.

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Labelisasi halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara universal. Maka apabila tuntutan itu bisa terpenuhi, secara ekonomi para pebisnis Indonesia akan mampu menjadi tuan rumah dari segi produk yang di pasarkan, tujuan lain yang sangat mendasar adalah melindungi akidah para konsumen terutama yang beragama Islam. Artinya dengan adanya labelisasi, para konsumen muslim tidak akan lagi ragu dalam mengonsumsi sesuatu yang di butuhkan. Sebagai mana firman Allah SWT dalam Q.S Al-A'raf:15:¹²⁰

(Yaitu) orang-orang yang mengikut Rasul, Nabi yang ummi yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al-Qur'an), mereka itulah orang-

¹²⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Cet.III), Jakarta: Lembaga Percetakan al-Quran Departemen Agama, 2009, p.345

orang yang beruntung (Q.S Al-A'raf/7:157).

Adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya.

Label halal adalah merk pada makanan yang dibenarkan menurut syaria Islam, memenuhi syarat dan tidak membahayakan kesehatan manusia¹²¹. Makanan halal tidak hanya dikonsumsi oleh umat Islam, namun non-Muslim juga mengonsumsinya. Di samping itu, ada perdebatan di mana sejumlah pelanggan mungkin memiliki persepsi bahwa label adalah jaminan validitas dan keamanan produk, sedangkan yang lain tidak memikirkan label halal.

Namun, isu label halal saat ini tidak hanya dalam wilayah agama tetapi sudah menjadi isu global. Muslim dan non-Muslim sama-sama berhati-hati tentang masalah halal. Bahkan, non-Muslim waspada karena masalah halal ini adalah bisnis baru bagi mereka. Selain itu, permintaan untuk makanan label halal terus bertumbuh setiap harinya sehingga terbentuklah pasar makanan halal. Oleh karena itu, pelabelan merupakan suatu hal yang penting karena tujuan dari pelabelan yaitu untuk menyampaikan informasi yang tertera pada kemasan produk sebagai tanda untuk mengenal produk tersebut.¹²²

Kehadiran label halal sangat membantu umat Islam dan pelaku usaha dalam menjalankan kewajibannya sebagai hamba Allah SWT

¹²¹ Simanjuntak, Megawati, and Muhammad Mardi Dewantara, *The Effects of Knowledge, Religiosity Value, and Attitude on Halal Label Reading Behavior of Undergraduate Students*, ASEAN Marketing Journal 6 (2), 2014, 65–76, <https://doi.org/10.21002/amj.v6i2.4216>

¹²² Junior, A. A., & Broday, E. E, *Adopting PDCA to Loss Reduction: A Case Study in Food Industry in Southern Brazil*, International Journal for Quality Research, Vol. 13 (2), 2019, 335-348

dengan membuat umat Islam menghindari produk makanan yang dilarang-Nya. Maka produsen harus memberikan berita kejujuran tentang label halal pada produk yang di produksinya. Sebab, Keyakinan konsumen muslim terhadap label halal akan mempengaruhi sikapnya sebagai akibat penilaian suka atau tidak sukanya terhadap produk tertentu, karena Islam menganggap makanan dan produk lain yang dikonsumsi atau digunakan manusia sebagai hal yang penting selain ibadahnya, karena setiap barang yang dikonsumsi akan berdampak besar pada pertumbuhan jasmani dan rohaninya.

Selain itu, pelabelan halal juga sangat membantu Majelis Ulama Indonesia (MUI) dimana mereka dapat mewujudkan implementasi penyertaan MUI tentang penetapan produk halal dengan mempertimbangkan makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, dan lain-lain yang nantinya akan dikonsumsi masyarakat dapat terjamin kemurnian dan kehalalannya. Oleh karena itu, produk olahan yang telah diperiksa, diselidiki, dibahas, dan dikaji dalam rapat Komisi Inklusi MUI, selanjutnya ditetapkan label halal dan kemurniannya untuk dijadikan pedoman oleh umat Islam.

Di Indonesia Perlindungan Konsumen umat Islam dalam mengkonsumsi produk pangan, yaitu tentang pelabelan halal suatu produk pangan diatur dalam undang-undang jaminan produk Halal Nomor 33 Tahun 2014 pada Pasal 4 bahwa “Produk Layak, Beredar, dan Diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal.” Undang-undang ini telah mengatur secara jelas bahwa setiap produk yang diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Oleh karena itu, jika produk pangan yang dijual di Indonesia dapat diuji kehalalannya, maka harus bersertifikat halal dan produk yang diedarkan

harus berlabel halal.¹²³

Ada tiga macam label menurut penggunaannya, yaitu: (1) label merek adalah penggunaan label yang hanya digunakan sebagai merek, misalnya Bear, Indomie; (2) label nilai adalah label yang menunjukkan kualitas suatu barang. Label ini ditampilkan dalam bentuk kalimat atau kata; (3) label deskriptif, salah satu contoh label deskriptif adalah label halal. Dengan adanya label halal pada suatu produk pangan misalnya, konsumen akan mendapatkan informasi tentang produk yang telah diuji dan diperiksa oleh pihak yang berwenang, tanpa menggunakan bahan-bahan yang haram berdasarkan syariat Islam.¹²⁴

Makanan berlabel halal merupakan produk makanan yang dikonsumsi oleh umat Muslim dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Bagi umat Muslim makanan berlabel halal merupakan sebuah keharusan, sebab dalam hal mengonsumsi makanan atau minuman sudah diatur dan ditetapkan oleh Allah SWT dan itu bersifat mutlak tidak boleh diubah-ubah. Begitu juga dalam kegiatan ekonomi berupa kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh setiap individu, badan, atau negara.¹²⁵

Konsumsi dalam ekonomi Islam dapat didefinisikan dengan memakan-makanan yang halal, baik bermanfaat bagi manusia, dan pemanfaatan segala anugerah Allah SWT yang ada di muka bumi ini. Dimana makanan yang berlabel halal merupakan bagian dari kegiatan ekonomi Islam ini. Dan hal itu termasuk sebagai sebuah kebajikan atas

¹²³ Istanti LN, Pratikto H, Agustina Y, Churiyah M, Basuki A, *Peningkatan mutu produk UKM melalui sertifikasi jaminan produk halal*, Jurnal Karinov, 2(3), 2019, 198–203

¹²⁴ Adinugraha, Hendri Hermawan, Wikan Isthika, and Mila Sartika, *Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research*, Journal Homepage 1 (3), 2017, 180–95, <https://doi.org/10.21070/perisai.v1i3.1365>

¹²⁵ Abd al-Qadîr Ahmad 'Atha', *Hadza Halal Hadza Haram*, (Beirût : Dar al- Fikr, 1985), cet. ke-3; 'Abd al-Ghanî bin 'Abd al-Wahid al-Maqdisî, *al- Umdah fî al-Ahkamfi Ma alimal- Halal wa al-Haram*, (Beirut : Dâr al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1986), cet. ke-1

kenikmatan yang diciptakan Allah SWT untuk manusia, dan itu merupakan bentuk wujud ketaatan kepada-Nya.

Hakikat konsumsi pada dasarnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan baik rohani maupun jasmani. Konsumsi meliputi keperluan, kesenangan, dan kemewahan. Jika kesenangan dan kemewahan tidak terlalu mendesak kebutuhan, maka diharapkan untuk tidak menggunakannya apalagi berlebihan dalam penggunaannya atau melampaui sampai ke makanan yang diharamkan. Dalam mengonsumsi sesuatu kemungkinan yang mengandung mudarat atau masalah maka menghindari kemudaratatan harus lebih diutamakan, sebab dari kemudaratatan itu akan menimbulkan bahaya yang lebih besar daripada manfaat yang akan diambilnya. Jadi, perilaku konsumsi seorang Muslim harus senantiasa berada pada tujuan syariat, yaitu memelihara masalah dan menghindari mudarat.

Masalah dalam ekonomi Islam diterapkan sesuai dengan prinsip rasionalitas Muslim, dimana setiap pelaku ekonomi pasti ingin meningkatkan masalah yang diperolehnya. Dalam Islam, Seorang konsumen Muslim memiliki keyakinan bahwasanya kehidupan tidak hanya di dunia tetapi akan ada kehidupan selanjutnya yaitu kehidupan di akhirat kelak. Imam Asy-Syathibi menyatakan bahwa kemaslahatan dapat terealisasi apabila lima unsur pokok Islam dapat terwujud dan terpelihara yaitu; agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Semua pemenuhan kebutuhan barang dan jasa yang dilakukan oleh umat Muslim tidak lain adalah untuk mendukung terpeliharanya kelima unsur pokok tersebut. Dan tujuannya bukan hanya kepuasan di dunia, tetapi juga untuk kesejahteraan di akhirat kelak.¹²⁶

Seorang konsumen dalam kerangka ekonomi Islam, diharapkan

¹²⁶ Rozalinda, *Ekonomi Islam : Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*, Ed.1, 2015, Cet.3.

dilengkapi dengan kriteria kesadaran, dimana seorang konsumen akan mengikuti pedoman mengkonsumsi apa yang diperbolehkan yaitu sesuatu yang halal dan baik, dan menghindari apa yang diharamkan, dan mengkonsumsi untuk tujuan yang baik dalam semangat ketaatan kepada Allah.¹²⁷

Disisi lain pemerintah memberikan dukungan secara totalitas dan kebijakan akan label halal akan sangat membantu peningkatan ekonomi disuatu negara khususnya Indonesia. Indonesia sebagai negara urutan pertama pada jumlah pengeluaran makanan halal terbesar di dunia seharusnya dapat lebih unggul dari non-Muslim dalam bidang ekonomi. Maka pemerintah harus membuat kebijakan seperti mempermudah dalam pensertifikatan produk yang masuk ke Indonesia tanpa mengurangi kehalalan dari produk tersebut, mengawasi jalannya pensertifikatan produk agar tidak terjadi kecurangan, dan memberikan sanksi berat kepada pegawai atau petugas yang menyeleweng dari aturan-aturan yang telah dibuat oleh MUI.

Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo juga menyatakan bahwa apabila produk halal RI ingin mendunia maka harus memenuhi 4 syarat yaitu: 1) sertifikasi; 2) membangun rantai nilai ekosistem pelaku usaha; 3) mengembangkan produk yaitu makanan, fesyen, pariwisata, kosmetik dan energi terbarukan; 4) ekosistem *end to end* baik untuk proses produksi, *end to end* menggarap produk, *end to end* unit usaha dan *end to end* mengenai sinergi.

Dalam keluarga, peran orang tua dalam memberikan edukasi akan pentingnya produk halal kepada anak-anak tentu sangat penting. Sehingga, pemahaman akan urgensi produk halal dapat tertanam sejak

¹²⁷ Al-Bara, A.-B., & Nasution, R, *Analisis Pengaruh Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Medan*. Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam, 10(2), 2018, 227–248.
<https://doi.org/10.30596/intiqad.v10i2.1987>

dini dan menumbuhkan kesadaran dan membangun kebiasaan untuk selalu memilih produk halal di setiap saat. Pada pendidikan, bahwa dalam tingkatan usia anak yang lebih tinggi, edukasi halal dapat dilakukan dengan materi yang lebih kompleks sesuai tingkat pengetahuannya. Misalnya, dengan menjelaskan mengenai potensi titik kritis kehalalan produk yang dipengaruhi oleh kompleksitas penggunaan bahan dan keterlibatan teknologi di dalam proses produksi.

2. Konsep *Value Chain*

Value chain (Rantai Nilai) adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan bagaimana meningkatkannya. *Value chain* ini dibagi menjadi kegiatan mulai dari pengembangan produk hingga manufaktur, pemasaran dan distribusi. Bisnis perusahaan paling baik digambarkan sebagai *Value chain* di mana total penjualan dikurangi jumlah semua aktivitas yang terkait dengan pengembangan produk atau layanan dan pemasaran menciptakan nilai. Semua perusahaan dalam industri tertentu memiliki *Value chain* yang sama, termasuk aktivitas seperti pengadaan bahan baku, pengembangan produk, pengembangan peralatan produksi, pengembangan perjanjian kerjasama dan penyediaan layanan pelanggan.

Value chain atau rantai nilai menjelaskan adalah seluruh aktifitas yang diperlukan untuk membawa produk sampai di tangan konsumen, mulai dari titik awal kegiatan produksi, transformasi fisik dari produk dan berbagai input jasa, serta menyampaikan produk/jasa tersebut kepada konsumen akhir sampai layanan purna jual setelah pembelian produk tersebut.¹²⁸

Value chain ini dapat diartikan secara sempit dan secara luas.

¹²⁸ Arna Asna Annisa, *Kopontren dan Ekosistem Halal Value Chain*, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* (5), 2019, no. 01, 1–8

Dalam arti sempit, *Value chain* terdiri dari keinginan untuk kegiatan yang dilakukan dalam suatu organisasi untuk mencapai hasil tertentu. Kegiatan tersebut meliputi tahap konsep dan desain, proses peluncuran atau pengadaan peralatan, proses produksi, kegiatan pemasaran dan penjualan serta kinerja pasca layanan. Semua aktivitas ini membentuk keseluruhan rantai yang menghubungkan produsen ke konsumen dan setiap aktivitas dapat menambah nilai pada produk akhir.¹²⁹

Secara meluas *Value chain* adalah aktivitas kompleks yang dilakukan oleh berbagai pihak (produsen besar, pengolah, pedagang, penyedia jasa) untuk menjadi produk akhir yang menjual bahan mentah melalui rantai tersebut. *Value chain* yang luas ini dimulai dengan sistem produksi bahan baku dan terhubung dengan perusahaan lain dalam perdagangan, perakitan, dan lainnya. *Value chain* yang luas ini tidak hanya mencakup kegiatan perusahaan, tetapi semua hubungan sebelum dan sesudah sampai bahan mentah untuk produksi akhirnya terhubung ke pengguna akhir.¹³⁰

Rantai halal diartikan sebagai seluruh kegiatan produksi yang terjamin kehalalannya. Hal ini meniscayakan hadirnya suatu badan yang berfungsi untuk melakukan pengelolaan, pengawasan, pengujian hingga berwenang dalam mengambil kebijakan dan pengevaluasian produksi, distribusi dan konsumsi. Contoh yang bisa diambil adalah negeri “Dapur Halal Dunia” yang menjadi julukan yang disematkan dan telah menjadi *branding* bagi Thailand. Dalam karya ilmiah yang ditulis

¹²⁹ Annisa, A. A, *Kopontren dan Ekosistem Halal Value Chain*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 5 (01), 2019, 1. <https://doi.org/10.29040/jiei.v5i01.398>

¹³⁰ Imfazu Muhammad Yusuf, & Pradesyah Riyan, Cut Ernita Julistia, N. S. A, *Analisis Ekosistem Halal Value chain Pada UMKM di Kota Medan, Al-Muaddib : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan KeIslaman*, 6(2), 2021, 247–255

oleh Guangli Zhan¹³¹ telah memberikan gambaran *halal logistics and supply chain linkage* Thailand. Dengan populasi muslim yang minoritas disana, pemerintah Thailand tidak lantas menjadikan adanya industri halal dengan segmentasi warga muslim atau turis muslim saja, melainkan tersedia pula untuk segmentasi non-muslim. Pemerintah Thailand hendak ‘mendobrak’ *labelling* bahwa sesuatu yang berlabel ‘halal’ atau ‘Islam’ hanya untuk muslim dalam industrinya, contohnya dari makanan dan minuman.

Pada dasarnya makanan yang halal dan telah lulus uji verifikasi sebagai makanan yang sehat, dan ini yang hendak disosialisasikan bahwa produksi yang melalui cara Islam selain memberikan jaminan kualifikasi agama (halal) namun juga *thayyib* yang baik dan sehat. “*In addition halal products must comply with GMP and HACCP standards and be produced and cared for under the principles of thayyib*”.¹³²

Konsep *Value chain* pertama kali diperkenalkan oleh Michael Porter pada tahun 1985 sebagai serangkaian kegiatan yang memiliki nilai tambah untuk menemukan keunggulan kompetitif suatu produk. Menurut Porter keunggulan kompetitif tidak bisa didapatkan hanya dengan melihat suatu perusahaan atau usaha secara tertutup. Keunggulan bersaing didapatkan dari berbagai macam langkah yang berlainan mulai dari proses desain produk, produksi, pemasaran, pendistribusian produk sampai dengan proses product support dan pelayanan yang saling berkaitan. Dalam suatu kegiatan usaha, meningkatkan nilai suatu produk/jasa adalah hal yang sangat penting

¹³¹ Guangli Zhan, Pairat Watcharapun, Chutima Wangbenmad and Jedsarid Sangkapan, *Halal Logistics and Supply Chain Linkage Potential Across the Thai Malaysia Border as a Driver of IMT-GT Economic Development*, The 7th Hatyai National and International Conference, June 32, 2016, at Hatyai University

¹³² Abu Bakar, Arifa Pratami, dan Aji Pribadi Sukma, *Analisis Fiqih Industri Halal*, *Jurnal Taushiah FAI UISU* Vol. 11, Januari 2021, No. 1

untuk meningkatkan keunggulan kompetitif produk.

Banyak istilah yang terkait dengan teori *chain* dalam industri atau bisnis, yaitu *Value chain* yaitu *Value chain*, *supply chain*, dan *Value chain management*. Dalam *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) dijelaskan:

Value chains are an integral part of strategic planning for many businesses today. A Value chain refers to the full life cycle of a product or process, including material sourcing, production, consumption and disposal/ recycling processes.

(Rantai nilai merupakan bagian integral dari perencanaan strategis bagi banyak bisnis saat ini. Rantai nilai mengacu pada siklus hidup penuh suatu produk atau proses, termasuk sumber bahan, produksi, konsumsi, dan proses pembuangan/daur ulang)

Istilah *Value chain* (rantai nilai) merupakan gambaran cara untuk memandang suatu usaha sebagai rantai aktivitas yang mengubah *input* menjadi *output* yang bernilai bagi para pelanggan. Nilai bagi pelanggan berasal dari tiga sumber dasar yaitu, aktivitas yang membedakan produk, aktivitas yang menurunkan biaya produk dan aktivitas yang dapat segera memenuhi kebutuhan pelanggan. Analisis rantai nilai (*Value chain Analysis*) berupaya untuk memahami bagaimana suatu bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memeriksa kontribusi dan aktivitas-aktivitas yang ada dalam bisnis tersebut.¹³³

Menurut Shank dan Govindarajan *Value-Chain* merupakan alat untuk memahami rantai nilai yang membentuk suatu produk. Rantai nilai (*Value-Chain*) ini berasal dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan, mulai dari pengolahan bahan baku sampai ketangan konsumen.¹³⁴

Menurut Kuncoro, analisis rantai nilai (*Value chain*)

¹³³ Rahmawati, Rina, *Kehalalan Produk Makanan Dalam Upaya Perlindungan Konsumen Bagi Umat Muslim (Studi Kasus Pasar Purbalinggo Kabupaten Lampung Timur)*, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2017, p.89

¹³⁴ Arna Asna Annisa, *Kopontren dan Ekosistem Halal Value Chain*, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* (5), 2019, no. 01, 1–8

memperlihatkan organisasi sebagai sebuah proses yang berkelanjutan dalam penciptaan nilai. Nilai adalah jumlah yang bersedia dibayarkan oleh pembeli untuk sesuatu yang diciptakan oleh perusahaan. Nilai diukur dari keseluruhan pendapatan, yang merupakan refleksi dari harga yang ditetapkan perusahaan dan jumlah produk yang berhasil dijual. Suatu perusahaan dikatakan menguntungkan apabila nilai produk yang diberikan perusahaan kepada produk atau jasanya melebihi keseluruhan biaya yang dikeluarkan dalam membuat nilai produk tersebut.¹³⁵ Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.¹³⁶

Nilai dapat diartikan sebagai kombinasi kualitas, layanan dan harga. Nilai semakin tinggi dengan meningkatnya kualitas produk dan layanan diimbangi dengan harga yang terjangkau. Secara spesifik, nilai dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara apa yang diperoleh pelanggan dan biaya yang ia keluarkan. Pelanggan akan memperoleh manfaat-manfaat dan sekaligus membayar biaya-biaya. Manfaat meliputi manfaat fungsional dan manfaat emosional. Sedangkan biaya meliputi biaya uang, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya psikologis.

Untuk memperoleh nilai yang maksimal, maka pemasar dapat mengkombinasikan beberapa cara:¹³⁷

- a. Meningkatkan manfaat, baik manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
- b. Menurunkan biaya uang, waktu, biaya tenaga, dan psikologis.
- c. Meningkatkan manfaat fungsional dan emosional serta

¹³⁵ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga, 2005, p.24

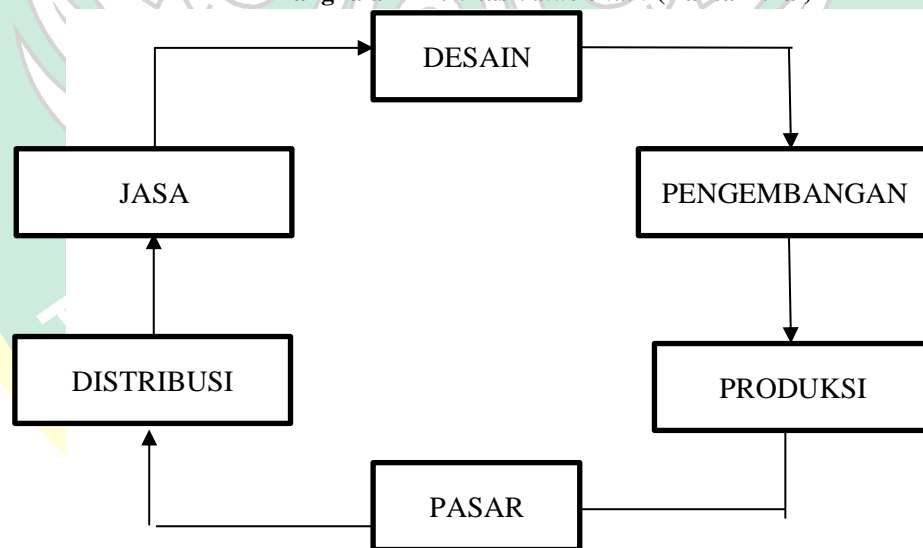
¹³⁶ Philip Kotler & A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, p.67

¹³⁷ Edward J. Blocher, Kung H. Chen dan Thomas W. Lin. (2000). *Manajemen Biaya*. Jakarta: Salemba Empat.p.98

- menurunkan biaya uang, waktu, tenaga dan psikologis.
- d. Meningkatkan manfaat fungsional dan emosional lebih besar daripada kenaikan biaya uang, waktu, tenaga, dan psikologis.
 - e. Meningkatkan manfaat fungsional dan emosional lebih besar dari pada kenaikan biaya uang, waktu, tenaga, dan psikologis.

Menciptakan nilai untuk pembeli yang mampu melebihi biaya produksi adalah kunci konsep yang digunakan dalam menganalisis posisi kompetitif¹³⁸. Rantai nilai adalah rangkaian kegiatan yang diperlukan untuk desain, pengembangan, produksi, pemasaran, distribusi, dan pelayanan produk (produk dapat berupa jasa), seperti gambar di bawah ini:

Gambar 2.12
Rangkaian Aktivitas Value chain (Rantai Nilai)



Sumber: Mudrajad Kuncoro, 2005

Rantai nilai sebagai salah satu kegiatan untuk merancang, mengembangkan, dan mengirimkan produk dan jasa ke konsumen. Sebagai hasil, menghasilkan pertanyaan pokok yang harus ditanyakan

¹³⁸ Jannah, R., Yurisinthae, E., & Yusra, A. H. A. (2019). Analisis rantai nilai (Value chain) kerupuk lidah buaya (aloevera) pada UKM I Sun Vera di Kota Pontianak. Jurnal Agribisnis, p.1–12.

mengenai proses maupun kegiatan apapun, apakah penting atau tidak untuk pelanggan. Sistem manajemen biaya yang maju harus menelusuri informasi yang berkaitan dengan jenis-jenis yang luas dari kegiatan yang penting untuk pelanggan. Misalnya, pelanggan sekarang menghitung pengiriman produk atau jasa sebagai bagian dari produk. Perusahaan harus bersaing tidak hanya dalam kaitannya dengan teknologi dan produksi, tetapi juga dalam kaitannya dengan kecepatan pengiriman dan respons. Setiap perusahaan merupakan kumpulan dari kegiatan yang dilakukan untuk merancang, menghasilkan, memasarkan, memberikan, dan mendukung produknya. Rantai nilai mengidentifikasi sembilan kegiatan strategis dan relevan yang menciptakan nilai itu sendiri dari lima kegiatan utama dan empat kegiatan pendukung.

Kegiatan utama mencerminkan urutan dari membawa bahan mentah ke perusahaan (*inbound logistics*), mengkonversikan menjadi produk jadi (*operations*), mengirim produk jadi (*outbound logistics*), memasarkannya (*marketing and sales*), dan melayaninya (*service*). Kegiatan penunjang perolehan sumber daya (bahan baku), pengembangan teknologi, manajemen sumber daya manusia, dan prasarana perusahaan ditangani oleh departemen-departemen khusus, tetapi tidak hanya di tempat itu. Infrastruktur perusahaan mencakup biaya-biaya manajemen umum, perencanaan, keuangan, akuntansi, hukum dan masalah pemerintahan yang ditanggung oleh semua kegiatan utama dan pendukung.

Menurut Porter analisis *Value chain* merupakan analisis alat analisis strategik yang digunakan untuk memahami secara lebih baik terhadap keunggulan kompetitif. *Value chain* dapat mengidentifikasi dimana pelanggan dapat menilai dan memahami secara lebih baik hubungan perusahaan dengan pemasok/*supplier*, pelanggan, dan perusahaan lain dalam industri. Analisis *Value chain* juga berfungsi untuk mengidentifikasi tahap-tahap rantai nilai di mana industri dapat

meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan dan mengefisienkan biaya yang dikeluarkan. Efisiensi biaya atau peningkatan nilai tambah dapat membuat industri lebih kompetitif.

Berdasarkan pengertian ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Value chain* merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan pada setiap tahapan atau langkah yang dilakukan, mulai dari tahap produksi hingga sampai kepada tangan konsumen untuk siap dikonsumsi, guna untuk meningkatkan nilai atau pemanfaatan pada barang atau jasa dan bernilai bagi pelanggan.

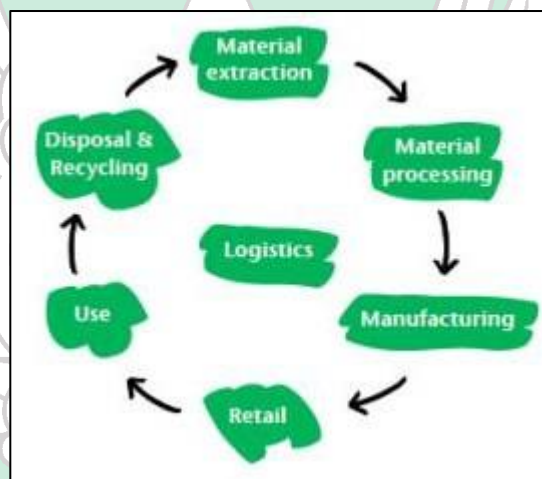
Value chain analysis adalah proses di mana sebuah perusahaan mengidentifikasi kegiatan utama dan bantuan yang menambah nilai produk, kemudian menganalisisnya untuk mengurangi biaya atau meningkatkan diferensiasi. *Value chain analysis* merupakan strategi yang digunakan untuk menganalisis kegiatan internal perusahaan. Dengan kata lain, dengan melihat ke dalam kegiatan internal, analisis itu mengungkap di mana keunggulan kompetitif suatu perusahaan atau kekurangannya. Perusahaan yang bersaing melalui keunggulan diferensiasi akan mencoba untuk melakukan kegiatan yang lebih baik dari yang akan dilakukan pesaing. Jika bersaing melalui keunggulan biaya, ia akan mencoba untuk melakukan kegiatan internal dengan biaya lebih rendah dari pesaing.

Ketika sebuah perusahaan mampu memproduksi barang dengan biaya yang lebih rendah dari harga pasar atau untuk memberikan produk-produk unggulan, ia memperoleh keuntungan.¹³⁹ *Value chain Analysis* (VCA) adalah alat diagnosis untuk mendukung proses perbaikan yang berkelanjutan di setiap level rantai nilai sebagai satu

¹³⁹ Suseno, A., Arifin, J., & Sutrisno, S, *Analisis Value chain Management Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*, Go-Integratif : Jurnal Teknik Sistem Dan Industri, 1(01), 2020, 24–33, <https://doi.org/10.35261/gijtsi.v1i01.4294>

kesatuan. VCA dapat ini digunakan untuk memaparkan ketidakselarasan kegiatan-kegiatan. Operasional dan strategik dalam rantai nilai dan konsekuensi dari kesalahan alokasi sumber daya. Oleh karena itu dengan menggunakan VCA ada peluang peningkatan yang dapat membentuk nilai tambah dan keberlanjutan ekonomi suatu usaha. Faktor-faktor produksi sebagai *input* untuk produk dan layanannya. VCA memungkinkan evaluasi sistematis dari keseluruhan proses produksi dan distribusi/layanan dan dapat membantu mengidentifikasi ketidakefisienan yang diakibatkan oleh satu atau lebih disfungsi dalam rantai nilai.

Gambar 2.13
Siklus Value Chain



(Sumber: Suseno et al., 2020)

Dalam *The Global Value Chains Initiative* dijelaskan:

Serangkaian aktivitas lengkap yang dilakukan oleh bisnis dan personel untuk mengembangkan suatu produk, mulai dari ide hingga penggunaan dan selanjutnya, disebut sebagai Value chain. Desain, produksi, pemasaran, distribusi, dan layanan pelanggan semuanya termasuk di dalamnya. Elemen rantai nilai dapat tersebar di antara banyak bisnis atau mungkin terbatas hanya pada satu bisnis. Aktivitas rantai nilai dapat menghasilkan barang atau jasa, terbatas pada wilayah geografis yang kecil, atau menjangkau wilayah yang lebih

luas.¹⁴⁰

Untuk memberikan layanan pelanggan yang sangat baik, mendefinisikan manajemen rantai nilai sebagai pengelolaan hubungan hulu dan hilir dengan hubungan dengan pemasok dan pelanggan. Dengan mengikuti lima proses rantai nilai, sebuah bisnis dapat menghasilkan nilai yang melebihi biaya untuk memberikan barang atau jasanya kepada pelanggan. Korporasi bisa mendapatkan keunggulan kompetitif atas saingan di sektornya dengan memaksimalkan aktivitas di salah satu dari lima langkah. Kelima tindakan tersebut adalah sebagai berikut:¹⁴¹

- a) *Inbound logistics*: termasuk ke dalam penerimaan, penyimpanan, dan pengelolaan inventaris,
- b) Operasi: tindakan penghasil nilai yang mengubah input menjadi barang jadi,
- c) *Outbound Logistics*: mengacu pada prosedur yang diperlukan untuk mengirimkan barang jadi kepada klien,
- d) *Marketing and Sales*: Bagian pemasaran produk untuk memperoleh pelanggan,
- e) *Service*: Kegiatan untuk meningkatkan nilai suatu produk, seperti layanan pelanggan harus ada keterkaitan antara apa yang diinginkan pelanggan dan apa yang dihasilkan bisnis agar rantai nilai menjadi menguntungkan.

Pentingnya item seperti pengujian produk, inovasi, R&D, dan pemasaran sangat ditekankan dalam *Value chain*. Konsep *Value chain*

¹⁴⁰ *The Global Value Chains Initiative*, <https://globalvaluechains.org>. (diakses 20 desember 2023)

¹⁴¹ Fatmawati, A. A., & Santoso, S, *Penguatan Rantai Nilai Pariwisata sebagai Strategi Pengembangan Kawasan Kota Tua Jakarta Menjadi Kawasan Wisata Ramah Muslim*, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6 (3), 2020, article 3. DOI: <https://doi.org/10.22441/jimb.v6i3.9825>

menciptakan frasa "rantai nilai" untuk merujuk pada seluruh rangkaian tindakan yang diperlukan untuk mengambil barang atau jasa dari konsepsi hingga pembuangan akhir setelah penggunaan, termasuk semua tahap pembuatan, distribusi ke pelanggan, dan pembuangan setelah digunakan. Diyakini bahwa produk akan menghargai saat melewati dari satu mata rantai ke mata rantai berikutnya. Akibatnya, rantai nilai dapat digunakan sebagai alat untuk memecah perusahaan menjadi fungsi kuncinya, memungkinkan ditemukannya sumber keunggulan kompetitif.¹⁴²

Sebuah badan literatur yang berkembang pesat di bidang ekonomi dan manajemen telah berfokus pada ide ini selama bertahun-tahun. Analisis rantai nilai telah digunakan untuk menganalisis dan menilai sistem spesifik dalam bisnis serta seluruh sektor dan kelompok industri. Selain itu, ini telah digunakan untuk melihat operasi yang semakin terinternasionalisasi, atau yang disebut "Global Value Chain" (GVC). GVC ini juga dapat dikenal sebagai *International supply chains, global production networks, and global commodity chains*.¹⁴³

Analisis rantai nilai dijelaskan oleh Michael Porter sebagai "*the building blocks of competitive advantage*". Porter menjelaskan dua kategori yang berbeda dalam analisis rantai nilai:

- a) Aktivitas utama, yang meliputi logistik *inbound*, operasi, logistik *outbound*, pemasaran dan penjualan serta jasa yang memberikan kontribusi pada penciptaan fisik dari produk dan jasa, penjualan dan pengirimannya kepada pembeli, dan pelayanan setelah penjualan.

¹⁴² Ilymy, Rizky Maidan, and Iwan Setiawan, *The Concept of Production, Distribution, and Consumption in Islamic Economics*, *Journal Review of Islamic Economics and Finance* 2 (1), 2019, 41–46

¹⁴³ Koento Wibisono, *Arti Perkembangan menurut Positivisme Comte*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, Cet. II, 1996, p.98

1) Logistik *Inbound*

Aktivitas utama logistik inbound berhubungan dengan penerimaan, penyimpanan, dan pendistribusian input. Termasuk di dalamnya penanganan bahan baku, pergudangan, pengontrolan inventaris, penjadwalan kendaraan, dan pengembalian barang kepada para pemasok.

2) Operasi

Kegiatan operasi adalah segala aktivitas yang berhubungan dengan proses perubahan input menjadi produk jadi, seperti pembuatan produk dengan mesin, pengepakan, perakitan, perlengkapan, pengujian, pencetakan, dan pengoperasian fasilitas operasi. Menciptakan proses manufaktur yang ramah lingkungan adalah salah satu cara yang dapat digunakan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

3) Logistik *Outbound*

Aktivitas logistik outbound diasosiasikan dengan proses pengumpulan, penyimpanan, dan pendistribusian produk atau jasa kepada pembeli. Termasuk juga di dalamnya proses penyelesaian produk, pergudangan, penanganan bahan baku, operasional kendaraan pengantar, pemrosesan pesanan dan penjadwalan.

4) Pemasaran dan Penjualan

Kegiatan pemasaran dan penjualan diasosiasikan dengan pembelian produk dan jasa oleh konsumen akhir dan faktor pendorong yang membuat mereka melakukan pembelian. Termasuk didalamnya proses pemasangan iklan, promosi, usaha penjualan, penentuan harga, penyeleksian saluran distribusi, dan hubungan saluran distribusi. Tidak cukup bagi perusahaan dengan hanya mempunyai produk yang baik, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana cara meyakinkan rekan distribusi bahwa kepentingan mereka bukanlah semata-mata

hanya menyalurkan produk perusahaan tetapi juga memasarkannya secara konsisten sesuai dengan strategi yang telah ditentukan oleh perusahaan. Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.¹⁴⁴

5) Jasa

Aktivitas utama ini meliputi segala kegiatan yang memberikan pelayanan untuk mempertahankan atau meningkatkan nilai produk, seperti pemasangan, jasa perbaikan, pelatihan, penyediaan bahan baku, dan penyetelan produk.

b) Aktivitas pendukung pada rantai nilai dapat dibagi kedalam empat kategori. Masing-masing kategori dari aktivitas pendukung dapat dibagi dalam aktivitas nilai yang spesifik tergantung pada industrinya.

1) Pengadaan

Pengadaan berhubungan dengan fungsi pembelian input yang digunakan pada rantai nilai perusahaan, dan bukan pada pembelian input itu sendiri. Pembelian input termasuk pembelian bahan baku, persediaan, barang konsumtif lain sama seperti asset (mesin, peralatan laboratorium, perlengkapan kantor dan gudang).

2) Pengembangan Teknologi

Setiap aktivitas penambahan nilai pasti memasukkan unsur teknologi. Penggunaan teknologi dalam perusahaan sangat beragam, mulai dari penggunaan teknologi untuk menyiapkan dokumen dan mengantar barang sampai pada membantu

¹⁴⁴ Philip Kotler & A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, p.176

jalannya proses dan peralatan atau produk itu sendiri. Pengembangan teknologi yang berhubungan dengan produk dan fitur mendukung keseluruhan proses rantai nilai, sedangkan pengembangan teknologi lain dihubungkan dengan aktivitas utama dan pendukung tertentu.

3) Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia terdiri dari segala aktivitas yang berhubungan dengan proses perekrutan, mempekerjakan, pelatihan, dan kompensasi untuk semua karyawan perusahaan. Proses rekrutmen dimulai pada waktu diambil langkah mencari pelamar dan berakhir ketika para pelamar mengajukan lamarannya. Artinya, secara konseptual dapat dikatakan bahwa langkah yang segera mengikuti proses rekrutmen, yaitu seleksi, bukan lagi merupakan bagian dari rekrutmen. Jika proses rekrutmen ditempuh dengan tepat dan baik, hasilnya ialah adanya sekelompok pelamar yang kemudian diseleksi guna menjamin bahwa hanya yang paling memenuhi semua persyaratanlah yang diterima sebagai pekerja dalam organisasi yang memerlukannya.

Manajemen sumber daya mendukung aktivitas utama dan pendukung individu (misal: mempekerjakan insinyur dan ilmuwan) dan seluruh rantai nilai (misal: negosiasi dengan serikat pekerja). Kompensasi adalah apa yang seorang karyawan/pegawai/pekerja terima sebagai balasan dari pekerjaan yang diberikannya.¹⁴⁵

4) Infrastruktur Perusahaan

Infrastruktur perusahaan terdiri dari sejumlah aktivitas

¹⁴⁵ Purnawanto, Budy, *Manajemen SDM Berbasis Proses*, Jakarta: Grasindo, 2012, p. 123

termasuk manajemen secara umum, perencanaan, keuangan, akuntansi, hukum, urusan yang berhubungan dengan pemerintah, manajemen kualitas, dan sistem informasi. Infrastruktur (tidak seperti aktivitas pendukung) mendukung semua rantai nilai perusahaan dan tidak hanya aktivitas individu.

Porter (1985) dalam artikelnya *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* menjelaskan analisis rantai nilai membagikan perlengkapan yang bisa digunakan oleh industri untuk memastikan sumber keunggulan yang kompetitif (baik sumber yang terdapat disaat ini ataupun yang masih berbentuk kemampuan). Porter memberikan pernyataan bahwa jika sumber-sumber keunggulan kompetitif tidak bisa ditemukan hanya dengan memandang totalitas dari industri tersebut, namun wajib dijelaskan sebagai serangkaian aktivitas serta keunggulan daya saing yang hendak ditemui dalam satu ataupun lebih dari aktivitas tersebut.

Mengenai pendekatan untuk melakukan diferensiasi dari beberapa produk yang dikemukakan oleh Porter, yaitu: Citra merek: kesan konsumen terhadap sebuah produk yang memuat kepercayaan konsumen dan selalu di ingat di benak konsumen bahwa produk atau merek yang digunakan. Teknologi: dalam sebuah usaha, teknologi yaitu tempat untuk menyediakan sebuah bahan atau barang yang diperlukan saat menjalankan sebuah usaha.

Pelayanan pelanggan: dalam sebuah usaha pelayanan pelanggan atau *customer service* saat diperhatikan, karena sebagai bentuk pelayanan bagi konsumen atau pelanggan dengan baik, sehingga konsumen yang akan membeli atau menggunakan jasa di suatu perusahaan merasa nyaman dan puas. Tahan lama: artinya yaitu awet, barang yang di produksi itu tidak mudah rusak. Berkualitas: produk yang diberikan harus benar-benar berkualitas, yang sudah melalui proses yang efektif dan efisien. Apabila pengusaha mampu melakukan

diferensiasi pada produknya seperti yang telah diungkapkan diatas, maka akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar sehingga menguntungkan bagi suatu industri, sehingga industri tersebut memiliki nilai lebih terutama bagi seorang pengusaha itu sendiri.

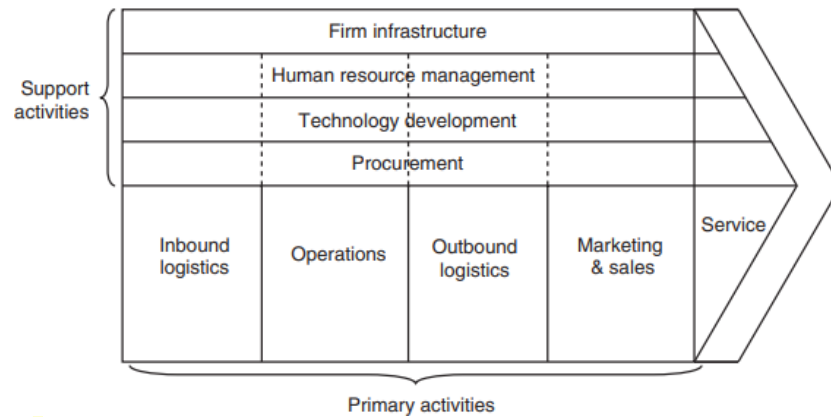
Sedangkan yang membedakan analisis *Value chain* menjadi 2 bagian yaitu:

- a. Aktivitas utama yaitu, aktivitas yang berhubungan dengan proses produksi, pemasaran, penjualan, dan pelayanan.
- b. Aktivitas pendukung yaitu, aktivitas yang berhubungan dengan pemilihan bahan baku, pengembangan teknologi, pemilihan SDM yang unggul, serta penyedia infrastruktur organisasi usaha. Nilai tambah yang dihasilkan aktivitas tersebut akan menambah peningkatan dalam margin usaha. Sumber tersebut bisa terwujud melalui bagaimana organisasi tersebut dapat melakukan aktivitas yang baik di berbagai rantai nilai (*Value chain*).¹⁴⁶

Value chain atau rantai nilai adalah konsep aktivitas bisnis dalam penciptaan produk atau layanan, mulai dari proses perancangan, proses produksi, distribusi ke konsumen, hingga pelayanan setelah pemasaran. Konsep ini menekankan proses dan aktivitas yang dapat menambah nilai pada layanan atau produk. Aktivitasnya bisa terjadi dalam hanya satu perusahaan atau beberapa perusahaan yang sedang bekerja sama.

Gambar 2.13

¹⁴⁶ Amir, A. S., & Tjibtosubroto, W. (2019). *The Creating of Halal Value Chains : A Theoretical Approach*. IOSR Journal of Economics and Finance, 10 (1), 14–22. <https://doi.org/10.9790/5933-1001011422>.

Gambaran *Value chain* secara Umum

Sumber: Porter, (1985)

Aktivitas rantai nilai terbagi menjadi dua, antara lain: (1) *Primary Activities*, aktivitas yang berhubungan langsung dengan penciptaan produk, penjualan, pengiriman, pemeliharaan, dan pelayanan. Aktivitas ini terdiri dari *inbound logistics*, *operations*, *outbound logistics*, *marketing & sales*, dan *service*, (2) *Support Activities*, aktivitas yang mendukung operasional perusahaan secara keseluruhan dan berperan pada *primary activities*. Aktivitas ini terdiri dari *procurement (purchasing)*, *human resource management*, *technological development*, dan *infrastructure*.

Dari paparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Halal *Value chain* (HVC) adalah urutan teratas dari sebuah rantai nilai produk dalam sebuah industri, rantai nilai produk sendiri meliputi bagian input, produksi, distribusi, pemasaran, dan konsumsi. Di zaman sekarang teknologi berperan penting dalam menghasilkan sebuah produk terutama produk halal, selain membantu dalam menghasilkan produk halal yang lebih higienis proses produksi yang dikerjakan akan lebih efisien. Dengan sebuah teknologi juga pengemasan produk halal akan lebih mudah sehingga terjamin kebersihan dan lebih terjaga kehalalannya hingga produk halal tersebut sampai ditangan

konsumen.¹⁴⁷

Tujuan dari penerapan rantai nilai adalah untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dengan meminimalisir biaya produksi. Fungsinya bagi produk adalah untuk meningkatkan *Value* dan pemanfaatan yang akan perusahaan produksi. Selain itu, juga berfungsi sebagai berikut:¹⁴⁸

- a. Memudahkan perusahaan untuk penelitian dan pengembangan terhadap produk.
- b. Membantu merancang produk hingga produk berkualitas dan proses pemasarannya berjalan lancar.
- c. Membantu perusahaan dalam proses produksi terutama terkait efisiensi biaya dan jumlah produk.
- d. Meningkatkan peluang pasar dan proses penjualan produk.

Rantai nilai (*Value Chain*) merupakan suatu pengelolaan dimana usaha dilihat sebagai rantai aktivitas yang mengubah input menjadi output yang bernilai bagi konsumen. Analisis *Value chain* memandang perusahaan sebagai salah satu bagian dari rantai nilai produk. Rantai nilai produk merupakan aktifitas yang berawal dari bahan mentah sampai dengan penanganan purna jual. Rantai nilai ini mencakup aktivitas yang terjadi karena hubungan dengan pemasok (*Supplier Linkages*) dan hubungan dengan konsumen (*Consumer Linkages*). Aktifitas ini merupakan kegiatan yang terpisah tapi sangat tergantung satu dengan yang lain. Tujuan dari analisis manajemen *Value chain* adalah untuk mengidentifikasi tahap-tahap *Value chain* dimana perusahaan dapat meningkatkan nilai untuk pelanggan atau untuk

¹⁴⁷ Anatan, L dan Ellitan, L, *Supply Chain Management Teori dan Aplikasi*, 2008, Edisi 1

¹⁴⁸ Jannah, R., Yurisinthae, E., & Yusra, A. H. A, *Analisis rantai nilai (Value chain) kerupuk lidah buaya (aloevera) pada UKM I Sun Vera di Kota Pontianak*, Jurnal Agribisnis, 2019, 1–12

menurunkan biaya. Penurunan biaya atau peningkatan nilai tambah (*Value added*) dapat membuat perusahaan lebih kompetitif.¹⁴⁹

Analisis rantai nilai mengidentifikasi hubungan internal dan eksternal yang dihasilkan dalam pencapaian perusahaan baik kepemimpinan biaya atau strategi diferensiasi (manapun yang ditentukan akan membentuk keunggulan bersaing yang dapat bertahan). Pemanfaatan hubungan tergantung pada analisis bagaimana biaya dan faktor non-keuangan lainnya dapat bervariasi sesuai berbagai kelompok kegiatan berbeda yang dipertimbangkan. Misalnya, organisasi merubah struktur dan prosesnya sesuai kebutuhan untuk memenuhi tantangan dan mengambil keuntungan dari peluang baru, hal ini mencukup pendekatan baru pada diferensiasi.

Pemanfaatan hubungan internal, memanfaatkan hubungan internal berarti bahwa hubungan antara kegiatan dinilai dan digunakan untuk mengurangi biaya dan meningkatkan nilai. Misalnya desain, produk dan pengembangan kegiatan terjadi sebelum produksi dan terkait dengan kegiatan produksi.¹⁵⁰ Kegiatan desain juga terkait dengan kegiatan jasa dalam rantai nilai perusahaan. Dengan memproduksi produk dengan suku cadang yang lebih sedikit, terdapat lebih sedikit kemungkinan kesalahan pada produk, dan karenanya lebih sedikit biaya yang berhubungan dengan kesepakatan garansi.

Memanfaatkan hubungan eksternal, meskipun setiap perusahaan memiliki rantai nilainya sendiri, tiap perusahaan juga merupakan bagian dari rantai nilai yang lebih luas. Sistem rantai juga mencakup kegiatan rantai nilai yang dilakukan oleh pemasok dan pembeli.

¹⁴⁹ Imfazu Muhammad Yusuf, & Pradesyah Riyan, Cut Ernita Julistia, N. S. A, *Analisis Ekosistem Halal Value chain Pada UMKM di Kota Medan*, Al-Muaddib : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan KeIslaman, 6(2), 2021, 247–255

¹⁵⁰ Oktavima Wisdaningrum, *Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Dalam Lingkungan Internal Perusahaan*, No 1, April 2013, p. 67

Perusahaan tidak dapat mengabaikan interaksi antara kegiatan rantai nilainya dengan rantai nilai dari pemasok dan pembelinya. Hubungan dengan kegiatan eksternal pada perusahaan dapat pula dimanfaatkan. Memanfaatkan hubungan eksternal berarti mengelola hubungan ini sehingga baik perusahaan maupun pihak eksternal menerima peningkatan manfaat.

Rantai nilai untuk perusahaan manapun adalah sekelompok aktivitas yang menciptakan nilai dan saling berhubungan yang menjadi bagiannya, dari memperoleh bahan baku dasar untuk pemasok komponen sampai membuat produk akhir dan mengantarkannya ke pelanggan akhir. Setiap perusahaan harus dipahami dalam konteks ini mengenai tempatnya dalam suatu rantai keseluruhan dari aktivitas yang menciptakan nilai. Dari perspektif perencanaan strategis, konsep rantai nilai menyoroti tiga bidang yang potensial berguna untuk hubungan dengan pemasok, hubungan dengan pelanggan, dan hubungan proses di dalam rantai nilai dari perusahaan tersebut.¹⁵¹

Analisis *Value chain* merupakan alat analisis strategik yang digunakan untuk memahami secara lebih baik terhadap keunggulan kompetitif, untuk mengidentifikasi di mana *Value* pelanggan dapat ditingkatkan atau penurunan biaya, dan untuk memahami secara lebih baik hubungan perusahaan dengan pemasok/supplier, pelanggan, dan perusahaan lain dalam industri. *Value chain* mengidentifikasi dan menghubungkan berbagai aktivitas strategik di perusahaan. Sifat *Value chain*, tergantung pada sifat industri dan berbeda-beda untuk perusahaan manufaktur, perusahaan jasa dan organisasi yang tidak berorientasi pada laba. Tujuan dari analisis *Value chain* adalah untuk mengidentifikasi tahap-tahap *Value chain* dimana perusahaan dapat

¹⁵¹ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga, 2005, p.89

meningkatkan *Value* untuk pelanggan atau untuk menurunkan biaya. Penurunan biaya atau peningkatan *Value* dapat membuat perusahaan lebih kompetitif.¹⁵²

Peningkatan *Value* atau penurunan biaya dapat dicapai dengan cara mencari prestasi yang lebih baik yang berkaitan dengan supplier, dengan mempermudah distribusi produk, *outsourcing* yaitu mencari komponen atau jasa yang disediakan oleh perusahaan lain, dan dengan cara mengidentifikasi bidang-bidang di mana perusahaan tidak kompetitif. Analisis *Value chain* berfokus pada total *Value chain* dari suatu produk, mulai dari desain produk, sampai dengan pemanufakturan produk bahkan jasa setelah penjualan. Konsep-konsep yang mendasari analisa tersebut adalah bahwa setiap perusahaan menempati bagian tertentu atau beberapa bagian dari keseluruhan *Value chain*.¹⁵³

Penentuan di bagian mana perusahaan berada dari seluruh *Value chain* merupakan analisis stratejik, berdasarkan pertimbangan terhadap keunggulan kompetitif yang ada pada setiap perusahaan, yaitu di mana perusahaan dapat memberikan nilai terbaik untuk pelanggan utama dengan biaya serendah mungkin. Setiap perusahaan mengembangkan sendiri satu atau lebih dari bagian-bagian dalam *Value chain*, berdasarkan analisis stratejik terhadap keunggulan kompetitifnya. Analisis *Value chain* mempunyai tiga tahapan:¹⁵⁴

a. Mengidentifikasi Aktivitas *Value Chain*

Perusahaan mengidentifikasi aktivitas *Value chain* yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam proses desain,

¹⁵² Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga, 2005, 99

¹⁵³ Edward J. Blocher, Kung H. Chen dan Thomas W. Lin, *Manajemen Biaya*. Jakarta: Salemba Empat, 2000, 145

¹⁵⁴ Oktavima Wisdaningrum, *Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Dalam Lingkungan Internal Perusahaan*, No 1, April 2013, P.78

pemanufakturan, dan pelayanan kepada pelanggan. Beberapa perusahaan mungkin terlibat dalam aktivitas tunggal atau sebagian dari aktivitas total. Pengembangan *Value chain* berbeda-beda tergantung pada jenis industri.

b. Mengidentifikasi *Cost driver* Pada Setiap Aktivitas Nilai

Cost driver merupakan faktor yang mengubah jumlah biaya total, oleh karena itu tujuan pada tahap ini adalah mengidentifikasi aktivitas di mana perusahaan mempunyai keunggulan. Informasi *cost driver strategik* dapat mengarahkan agen asuransi tersebut pada pencarian cara untuk mengurangi biaya atau menghilangkan biaya ini, mungkin dengan cara menggunakan jasa perusahaan lain yang bergerak di bidang pelayanan komputer untuk menangani tugas-tugas pemrosesan data, sehingga dapat menurunkan biaya dan mempertahankan atau meningkatkan keunggulan kompetitif.

c. Mengembangkan Keunggulan Kompetitif dengan Mengurangi Biaya atau Menambah Nilai

Pada tahap ini, perusahaan menentukan sifat keunggulan kompetitif potensial dan saat ini dengan mempelajari aktivitas nilai dan *cost driver* yang diidentifikasi di atas. Dalam melakukan hal tersebut, perusahaan harus melakukan hal-hal berikut:

1) Mengidentifikasi keunggulan kompetitif (*cost leadership* atau diferensiasi)

Analisis aktivitas ini dapat membantu manajemen untuk memahami secara lebih baik tentang keunggulan-keunggulan kompetitif strategik yang dimiliki oleh perusahaan dan dapat mengetahui posisi perusahaan secara lebih tepat dalam *Value chain* industri secara keseluruhan.

2) Mengidentifikasi peluang akan nilai tambah

Analisis aktivitas nilai dapat membantu mengidentifikasi

aktivitas di mana perusahaan dapat menambah nilai secara signifikan untuk pelanggan.

3) Mengidentifikasi peluang untuk mengurangi biaya

Studi terhadap aktivitas nilai dan *cost driver* yang tidak kompetitif bagi perusahaan. Singkatnya analisis *Value chain* mendukung keunggulan kompetitif strategik pada perusahaan dengan membantu menemukan peluang untuk menambah nilai bagi pelanggan dengan cara menurunkan biaya produk atau jasa.¹⁵⁵

Analisis rantai nilai memperlihatkan organisasi sebagai sebuah proses yang berkelanjutan dalam kegiatan penciptaan nilai. Nilai merupakan jumlah yang bersedia dibayarkan oleh pembeli untuk sesuatu yang diberikan oleh perusahaan. Menciptakan nilai untuk pembeli yang mampu melebihi harga pokok adalah kunci dalam menganalisis posisi kompetitif.¹⁵⁶ Suatu perusahaan dikatakan mempunyai keunggulan kompetitif ketika perusahaan tersebut memiliki sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing, melakukan sesuatu yang lebih baik dari perusahaan lain, atau mampu melakukan sesuatu yang tidak mampu dilakukan oleh perusahaan lain. Keunggulan kompetitif menjadi suatu kebutuhan penting bagi kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang dan kelangsungan hidup perusahaan di masa mendatang.¹⁵⁷

Rantai nilai sebagai alat untuk mengidentifikasi penciptaan nilai pelanggan. Berdasarkan model yang dikembangkan, setiap perusahaan merupakan suatu sintesa atas kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk

¹⁵⁵ Edward J. Blocher, Kung H. Chen dan Thomas W. Lin, *Manajemen Biaya*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, p.156

¹⁵⁶ Muhammad H. Mubarok, *Manajemen Strategi*, Kudus: STAIN Kudus, 2009, p.178

¹⁵⁷ Muhammad H. Mubarok, *Strategi Korporat & Persaingan Bisnis dalam Meraih Keunggulan Kompetitif*, STAIN Kudus, 2012, p. 102

merancang, memproduksi, memasarkan, menyerahkan hasil, dan kegiatan-kegiatan lain yang mendukung produknya. Rantai nilai berguna untuk mengidentifikasi Sembilan kegiatan yang terkait secara strategik, yang terdiri dari lima kegiatan primer dan empat kegiatan pendukung, yang menciptakan nilai dan biaya dalam suatu bisnis tertentu.

Kegiatan primer terdiri dari inbound logistics atau penyerahan bahan ke dalam bisnis, pengoperasian atau pengkonversian ataupun pentransformasian ke dalam produk akhir, outbound logistics atau pengiriman keluar produk akhir, serta pemasaran yang mencakup kegiatan penjualan, dan akhirnya adalah pelayanan. Kegiatan pendukung terdiri dari kegiatan pengadaan, pengembangan teknologi, manajemen sumber daya manusia dan infrastruktur perusahaan. Kegiatan-kegiatan pendukung ini ditangani oleh bagian-bagian tertentu.

Infrastruktur perusahaan meliputi biaya-biaya dari manajemen umum, perencanaan, keuangan, akuntansi, kegiatan legal dan urusan pemerintahan. Tugas-tugas perusahaan adalah memeriksa biaya dan kinerja dari setiap kegiatan penciptaan nilai dan mengkaji cara-cara dan upaya untuk meningkatkan kinerja tersebut. Para manajer haruslah mampu mengestimasi biaya-biaya para pesaingnya dan kinerja masing-masing pesaing tersebut, terutama pesaing pembanding yang paling dekat, atau *benchmarks* dalam hal biaya-biaya dan kinerjanya.

Suatu rantai nilai adalah suatu kumpulan yang terkait dengan aktivitas penciptaan nilai, yang dimulai dengan bahan baku dasar dari pemasok dan bergerak ke rangkaian aktivitas penambahan nilai atau *Value added*, yang mencakup produksi dan pemasaran produk berupa barang atau jasa, dan diakhiri dengan distribusi untuk dapat diterimanya produk oleh konsumen akhir. Perusahaan-perusahaan dalam industri yang sama, mungkin memiliki perbedaan lingkup dan jenis aktivitas rantai nilainya. Jadi, rantai nilai merupakan suatu pola dari suatu perusahaan untuk mengidentifikasi macam-macam alat yang dapat

digunakan dalam memfasilitasi penerapan dari strategi tingkat bisnis yang telah ditetapkan.

Analisis rantai nilai merupakan alat kunci utama untuk memahami lingkungan internal organisasi. Analisis ini mengkaji suatu organisasi sebagai suatu rangkaian proses yang berurutan dari aktivitas penciptaan nilai. Dengan analisis rantai nilai, suatu perusahaan akan lebih dapat memahami bagian dari operasi usahanya yang menciptakan nilai atau *Value*, dan bagian yang tidak. Pemahaman masalah ini adalah penting, karena suatu perusahaan baru akan dapat menghasilkan keuntungan di atas rata-rata, hanya apabila nilai atau *Value* yang diciptakan lebih besar dari biaya yang timbul untuk menghasilkan nilai tersebut. Pendekatan ini sangat berguna untuk memahami blok yang dibangun bagi keunggulan bersaing.

Fokus dari analisis rantai nilai adalah untuk mengkaji perusahaan di dalam konteks seluruh rantai aktivitas penciptaan nilai. Analisis rantai nilai dikembangkan oleh Michael Porter di dalam bahasan bukunya *Competitive Advantage*. Di dalam pemahaman persaingan, nilai atau *Value* diukur dari banyaknya pembeli yang berkeinginan untuk membayar, apa yang mereka dapatkan dari perusahaan. Sehingga *Value* diukur dengan penerimaan total atau total *revenues* yang digambarkan sebagai harga yang ditetapkan, dikalikan dengan jumlah yang dapat dijualnya. Akhirnya dapat diketahui bahwa suatu perusahaan akan mendapatkan keuntungan, bila nilai yang didapatkan melebihi biaya total yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk, berupa barang atau jasa.¹⁵⁸

¹⁵⁸ Oktavima Wisdaningrum, *Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Dalam Lingkungan Internal Perusahaan*, Journal ekonomi, No 1, April 2013, p.134-135

3. Halal Value chain (Rantai Nilai Halal)

Halal Value chain dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang menghasilkan nilai tambah pada setiap proses yang meliputi produksi, distribusi, dan pemasaran barang ataupun jasa sampai ketangan konsumen, yang memenuhi aspek kepatuhan terhadap nilai dan prinsip dasar syariah. Melalui pendekatan ekosistem tersebut, pengembangan halal *Value chain* akan mampu mendorong pertumbuhan usaha syariah yang produktif, inklusif, dan terintegritas dari hulu ke hilir. Prinsip halal menjadi indikator universal untuk jaminan kualitas atas sebuah produk dan standar hidup didalamnya terdapat unsur kesehatan, keselamatan, keamanan, kemakmuran, dan martabat manusia.¹⁵⁹

Halal *Value chain* merupakan upaya terintegritasi industri mulai dari input, produksi, distribusi, pemasaran, dan konsumsi. Dalam menghasilkan produk halal, input bahan baku mesti diperhatikan begitupula dengan teknologi pengolahan yang digunakan. Dari segi pengemasan dan pengepakan pun mencerminkan kebersihan dan terjaga kehalalan sampai dengan produk akhir yang diterima konsumen muslim. Pendistribusian dan pemasaran produk makanan dan minuman halal harus menunjukkan nilai syariah, tidak boleh bercampur dengan makanan tidak halal. Dukungan *Value chain* tidak berhenti pada distribusi dan pemasaran, tetapi perlu penguatan lembaga keuangan syariah, regulasi dan pengembangan riset.¹⁶⁰

Upaya integrasi ini merupakan pemberdayaan ekonomi syariah yang difokuskan pada enam klaster atau sektor industri potensial antara lain makanan dan minuman, wisata halal, fashion Islami, media rekreasi

¹⁵⁹ Bank Indonesia, *Ekosistem Industri Halal*, Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia, 2020, p.99

¹⁶⁰ Julistia, et al, *Analisis Ekosistem Halal Value chain Pada UMKM Di Kota Medan*, Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman, Vol 6 (2), 2021, 247-255

halal, kosmetik farmasi halal dan energi halal. *Value chain* halal merupakan strategi pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah dan industri halal dunia. Salah satu caranya adalah dengan menjadikan Indonesia sebagai produsen halal global. Hal ini dicapai dengan memenuhi tuntutan pasar halal domestik yang saat ini didominasi oleh pemain global. Dengan meningkatnya permintaan domestik akan produk halal, akan lebih efektif untuk memenuhi permintaan pasar. Hal ini juga membantu memperkuat neraca pembayaran.¹⁶¹

Konsep dasar halal pada *Value chain* ini merujuk pada Aziz dan Eta Wahab (2013: 1) sebagai suatu aktifitas umum atau sistem ekonomi yang diizinkan (*permissible, lawful*) oleh syariat Islam. Sedangkan kajian *halal Value chain* sebagai teori Islam merujuk pada:

- a. Mannan (1997: 19) yang memberikan definisi ilmu ekonomi Islam sebagai ilmu pengetahuan sosial yang diilhami oleh nilai-nilai dan ajaran Islam.
- b. Industri pariwisata, kosmetik dan obat-obatan, makanan, dan keuangan halal
- c. Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia (MEKSI) 2019-2024.

Dalam World Halal Summit 2019, di Istanbul Turki dijelaskan terdapat unsur- unsur dalam pengembangan ekonomi berdasar konsep halal, yaitu *halal food, Islamic finance, halal tourism, halal cosmetics, scientific solutions, halal life style, dan standardization*.¹⁶²

Halal Value chain merupakan konsep yang mengelola ekosistem bisnis, tidak hanya berpatokan pada sektor perdagangan, tetapi juga

¹⁶¹ Kementerian Perindustrian, Kemenperin: *Indonesia Digadang Jadi Pusat Produksi Halal Dunia*, September 2021, from <https://www.kemenperin.go.id/artikel/22817>

¹⁶² Amir, A. S., & Tjibtosubroto, W, *The Creating of Halal Value Chains : A Theoretical Approach*, IOSR Journal of Economics and Finance, 10(1), 2019, 14– 22. <https://doi.org/10.9790/5933-1001011422>

mengakses pada pariwisata halal dan *financial*. Perkembangan dan perubahan *life style* masyarakat yang semakin kompleks diperlukan sebuah tanggapan yang baik melalui penyesuaian rantai pasok sebagai kunci utama. Ekosistem industri halal mencakup beberapa aspek yang perlu menjadi perhatian di antaranya: a) aspek pembiayaan dan pendanaan, b) proses produksi, dan c) regulasi. Dalam membuat industri halal, diperlukan ekosistem halal, karakteristik ini tidak hanya dilihat dari bahan baku dan produksi, namun juga termasuk finansial yang tercakup kekuatan regulasi, sehingga keuangan syariah memiliki peranan krusial dalam membentuk ekosistem industri halal.¹⁶³

Perkembangan saat ini prinsip halal menjadi sebuah patokan yang menjamin kualitas dari sebuah produk tersebut aman dan layak untuk dikonsumsi, khususnya bagi umat Islam. Dalam hal ini sektor usaha industri produk halal berperan penting dalam mencukupi kebutuhan masyarakat muslim dalam memperoleh produk halal dan layak untuk dikonsumsi, meskipun permintaan mengenai produk halal meningkat, sektor industri tetap harus menjaga kualitas produk yang dihasilkannya sesuai dengan syariat halal dalam Islam agar mendapatkan produk halal yang terjamin kehalalannya bagi konsumen.

Syarat kehalalan produk makanan dan minuman pada sektor industri yang dipastikan melalui manajemen rantai nilai persediaan barang halal (*Halal Value Chain*). *Halal Value chain* merupakan proses pengolahan bahan baku mentah yang diolah menjadi barang jadi kemudian di distribusikan kepada konsumen. Hal tersebut bertujuan untuk efisiensi biaya produksi serta menjaga dan mempertahankan kehalalan produk sampai ditangan konsumen. *Halal Value chain* juga membutuhkan kebijakan halal untuk mengontrol logistik halal, struktur

¹⁶³ Samori, Z., Salleh, N. Z., & Khalid, M. M, *Current Trends on Halal Tourism: Cases on Selected Asian Countries*, Tourism Management Perspectives, 2016, no.19,p.131-132

jaringan rantai nilai produk halal, dan sumber daya halal yang dikelola.

Halal *Value chain* menjadi bagian yang integral. Setiap proses dalam produksi makanan dan minuman halal, itu dibuktikan dengan diterapkannya aturan-aturan sesuai syariat Islam untuk seperti, untuk memastikan pemisahan antara produk halal dan non halal mulai dari proses perencanaan, pengimplementasian, dan juga pengendalian terkait proses penyimpanan barang agar dapat memenuhi kebutuhan para konsumen. Proses penjagaan setiap nilai halal produk (halal *Value chain*) ini sekaligus menjadi nilai lebih dan keunggulan yang kompetitif untuk bersaing bagi industri produk industri lainnya. Salah satu strategi untuk mewujudkan visi Indonesia sebagai pusat Ekonomi Syariah terkemuka dunia adalah dengan memperkuat rantai nilai halal. Ada banyak industri yang terkait dengan kebutuhan umat Islam, terbagi dalam berbagai kelompok, yaitu makanan dan minuman halal, pariwisata halal, busana muslim, media dan hiburan halal, obat dan kosmetik halal, serta energi terbarukan.¹⁶⁴

Halal value chain merupakan bagian dari upaya ataupun strategi pada sektor *industry* halal bagi produsen untuk dapat bersaing di industri yang sama, di Indonesia memfokuskan halal *value chain* pada 6 sektor diantaranya adalah sektor makanan dan minuman halal, pariwisata halal, fashion muslim, media-rekreasi halal, farmasi-kosmetik halal dan energi halal. Namun pada penelitian ini kami memfokuskan pada salah satu sektor dalam halal *value chain* ini yaitu sektor makanan dan minuman. Adapun tujuan halal *value chain* ini untuk menjaga dan mempertahankan kehalalan produk sampai ke tangan konsumen atau

¹⁶⁴ Adekunle, Bamidele, and Glen Filson, *Understanding Halal Food Market : Resolving Asymmetric Information*, *Journal Food Ethics* 5 (13), 2020 1–23, <https://doi.org/10.1007/s41055-020-00072-7>

pembeli.¹⁶⁵

Halal *Supply Chain Management* dapat didefinisikan sebagai integrasi proses dan aktivitas bisnis dari bahan baku sampai dengan konsumen akhir menyatakan bahwa Halal *Supply Chain Management* adalah sebuah manajemen jaringan halal dimana mempunyai suatu tujuan untuk memperluas integritas halal dari sumber ke titik pembelian konsumen. Halal sekarang berada dalam domain bisnis & pertukaran modern dan muncul sebagai paradigma baru untuk memastikan kualitas dan mempengaruhi cara hidup dengan mengubah sikap, selera, dan nilai seseorang.¹⁶⁶

Manajemen rantai nilai halal diartikan sebagai manajemen jaringan halal dengan tujuan untuk menanggukkan mutu halal dari awal hingga ke titik pembelian konsumen. Hal tersebut untuk memastikan bahwa produk benar-benar halal dari pembelian konsumen. Logistik halal dan manajemen rantai nilai halal merupakan sesuatu hal yang penting bagi industri halal dalam memperluas integritas atau mutu halal dari awal hingga ke titik pembelian konsumen. Bahwa manajemen rantai nilai halal ditentukan oleh tiga faktor, yaitu: berhubungan dengan haram (dilarang), risiko pencemaran dan persepsi atau pandangan konsumen Muslim.

Ekosistem rantai nilai halal (*halal Value chain*) menjadi konsep baru yang ditawarkan dalam sistem ekonomi syariah. Rantai nilai halal merupakan ekosistem atau rantai pasok halal yang mencakup beberapa sektor industri hulu hingga hilir. Konsep ini memegang peranan penting dalam kemajuan ekonomi di Indonesia. Penguatan konsep rantai nilai halal masuk dalam salah satu Masterplan Ekonomi Islam 2019-2024.

¹⁶⁵ Julistia, et al, *Analisis Ekosistem Halal Value chain Pada UMKM Di Kota Medan*, Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman, Vol 6 (2), 2021, 247-255

¹⁶⁶ Tieman, M dan Ghazali M.C, *Halal Control Activities and Assurance Activities in Halal Food Logistics*, *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 121, 2014, 44-57

Industri yang terkait dengan penduduk muslim dibagi menjadi beberapa klaster, seperti klaster makanan dan minuman, klaster wisata halal, klaster busana muslim, klaster media dan rekreasi halal, klaster farmasi dan kosmetik halal, dan klaster energi terbarukan.¹⁶⁷ Tujuan halal *Value chain* ini untuk menjaga dan mempertahankan kehalalan produk dan jasa sampai ke tangan konsumen atau pembeli.¹⁶⁸

Ada lima strategi utama Indonesia dalam menguatkan halal *Value chain*, yaitu:

- a. Membangun halal *hub* pada masing masing daerah sesuai dengan keunggulan komparatif.
- b. Mengembangkan standar halal efektif dan diterima oleh lokal dan dunia.
- c. Menggerakkan gaya hidup halal.
- d. Program intensif bagi pemain lokal an global agar berinvestasi guna mendukung perkembangan halal *Value chain*.
- e. Membangun pusat halal internasional dalam memperkuat kerjasama antarnegara.

Menurut *State of the Global Islamic Report* (2019), sekitar 1,8 miliar Muslim adalah konsumen industri Halal di seluruh dunia. Jumlah ini terus bertambah dan diperkirakan akan mencapai 2,2 miliar umat Islam pada tahun 2030. Hal ini merupakan potensi besar Indonesia untuk memaksimalkan produksi untuk memenuhi kebutuhan industri Halal. Indonesia dengan jumlah penduduk Islam yang besar harus mampu menjadi pusat pengembangan ekonomi syariah dengan menjadi negara penghasil halal global.

Konsumen di seluruh dunia semakin sadar akan pentingnya halal.

¹⁶⁷ Annisa, A. A., *Kopontren dan Ekosistem Halal Value Chain*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 5(01): 2014, 1, <https://doi.org/10.29040/jiei.v5i01.398>

¹⁶⁸ Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Dinperindag) Kabupaten Sidoarjo, *Sidoarjo Semakin Rejo*, 2022, Diakses dari www.dinperindag.sidoarjokab.go.id

Seperti yang dilihat, konsumsi produk halal meningkat di enam klaster. Oleh karena itu, dengan memaksimalkan peluang dan peluang yang ada di enam klaster *Value chain* halal, dapat menerapkan strategi untuk menjadi produsen halal global. Peluang dari halal *Value chain cluster* adalah:¹⁶⁹

a. *Claster Makanan dan Minuman*

Claster ini adalah sektor terbesar di industri yang menempati sekitar 56% dari pengeluaran Muslim global di seluruh sektor gaya hidup. Total pengeluaran Muslim di F&B adalah \$ 1,24 Triliun pada tahun 2016 yang diproyeksikan mencapai \$1,94 Triliun pada tahun 2022 dengan tingkat pertumbuhan 6,2 persen dari tahun sebelumnya.

b. *Claster Wisata Halal dan Ramah Muslim*

Wisata halal merupakan segmen baru dari industri jasa halal. terkait dengan penerbangan dan makanan hotel halal, maskapai penerbangan halal, hotel dan pantai yang ramah Muslim dan sebagainya. Perkiraan untuk tahun 2020 adalah US\$300 miliar. Sebagian besar Muslim memperhatikan makanan halal di pesawat selama penerbangan untuk jangka waktu yang lama.

c. *Claster Fashion Muslim*

Menurut Kementerian Perindustrian, industri *fashion* Muslim Indonesia saat ini mengekspor USD 7,18 miliar, berada di posisi ketiga terbesar di dunia setelah Bangladesh (USD 22 miliar) dan Turki (USD 14 miliar). Menurut data OKI, pakaian muslim Indonesia memiliki pangsa pasar sebesar 1,6%. Kinerja ekspor industri fashion muslim Indonesia sejalan dengan kinerja

¹⁶⁹ Mao, N., Delacy, T., & Grunfeld, H, *Local Livelihoods and Tourism Value Chain: A Case Study in Siem Reap-Angkor Region, Cambodia, International Journal of Environment and Rural Development (IJERD)*, 4(2): 2013, Access from <https://iserd.net/ijerd42/42020.pdf>.

ekspor produk tekstil sebagai salah satu hulu industri fesyen muslim yang nilainya terus meningkat dari tahun 2012 hingga 2016, dan produk ekspornya menduduki peringkat 10 besar di komoditas ekspor utama pada 2012-2016.

d. *Claster Media* dan Rekreasi Halal

Media dan rekreasi adalah sektor terbesar ketiga dalam hal pengeluaran oleh konsumen Islam. Peluang pasar Indonesia di sektor ini adalah \$20,73 miliar dan diperkirakan akan meningkat menjadi \$31,82 miliar.

e. *Claster Farmasi* dan Kosmetik Halal

Biaya obat-obatan akan mencapai US\$94 miliar pada tahun 2020 dan diperkirakan akan mencapai US\$129 miliar pada tahun 2025. Pengeluaran untuk sektor kosmetik sebesar US\$65 miliar. Angka itu akan tumbuh menjadi \$93 miliar pada tahun 2025. Berdasarkan data *Global Islamic Economic Report 2020/2021*, sektor Farmasi dan Kosmetika Halal Indonesia menempati urutan keenam dan kedua, dengan total pengeluaran sebesar US\$5,4 miliar dan US\$4 miliar.

f. *Claster Energi* Terbaru

Kebutuhan energi bagi kehidupan manusia akan terus berkembang secara global. Pada tahun 2017, 80% kehidupan manusia akan bergantung pada energi yang diperoleh dari bahan fosil seperti minyak, gas, dan batu bara. Disisi lain, sumber energi lain seperti tenaga udara, tenaga nuklir, dan energi terbarukan memiliki proporsi yang lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa energi terbarukan merupakan sumber potensi yang belum terealisasi untuk memenuhi kebutuhan global dan regional. Konsumsi energi akan terus meningkat hingga tahun 2040. Permintaan energi global pada tahun 2040 akan berada pada kisaran 13.000 *Mtoe*.

Rantai nilai halal dapat didefinisikan sebagai nilai tambah

dalam setiap proses, termasuk produksi, distribusi, dan pemasaran barang atau jasa konsumen yang memenuhi aspek pemenuhan. Nilai-nilai syariah dan prinsip-prinsip dasar. Melalui pendekatan ekosistem, pengembangan halal *Value chain* dapat mendukung pertumbuhan bisnis syariah yang produktif, komprehensif, dan lengkap dari hulu hingga hilir. Halal *Value chain* adalah ekosistem halal atau rantai pasokan dari industri hulu hingga hilir. Halal *Value chain* mencakup empat sektor industri: Industri Pariwisata Halal, Kosmetik dan Farmasi Halal, Industri Makanan Halal, dan Industri Keuangan Halal.¹⁷⁰

Dalam menghasilkan produk ataupun jasa yang benar-benar halal harus memperhatikan rantai nilai halal (*halal Value chain*) nya, mulai dari bahan baku hingga pada teknologi yang digunakan dan sampai kepada pendistribusiannya. Adapun halal *Value chain* dalam kegiatan ekonomi terdapat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.14

Halal Value chain (dalam Kegiatan Ekonomi)



Sumber: Pangukir (2021)

¹⁷⁰ Adinugraha, H. H., & Sartika, M, *Halal Lifestyle Di Indonesia*. An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah, 6(1), 2019, 57–81. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>

Dari gambar di atas dimaksudkan adalah: Halal *Value chain* dari kegiatan produksi diartikan sebagai suatu kondisi yang menyangkut ruang dan waktu tentang semua kegiatan memproduksi barang atau jasa yang memiliki nilai halal, serta kegiatan yang menambah nilai atau kegunaan barang menjadi lebih tinggi baik dari segi material maupun moral (halal). Yang termasuk dalam *cluster* ini adalah negara, swasta dan jaringan IT yang meliputi hubungan dalam negeri dan luar negeri khususnya kegiatan ekonomi Islam dan keuangan Islam internasional, dan yang terpenting sertifikat *halalan tayyiban* untuk semua lembaga yang memproduksi baik produsen jasa maupun barang dari majelis ulama masing-masing.¹⁷¹

Halal *Value chain* dari aktivitas distribusi didefinisikan sebagai kondisi yang melibatkan ruang dan waktu tentang semua kegiatan yang mengakibatkan perpindahan/migrasi barang atau jasa yang memiliki nilai halal, serta kegiatan yang menjaga nilai atau kegunaan barang yang ada agar lebih stabil dari segi material dan moral (halal). *Cluster* dari kegiatan distribusi adalah negara, swasta, dan jaringan atau industri IT yang mencakup hubungan dalam negeri dan luar negeri, terutama kegiatan ekonomi Islam dan keuangan Islam internasional, dan yang terpenting sertifikasi *halalan tayyiban* untuk semua lembaga distribusi, baik distribusi jasa maupun barang dari majelis ulama masing-masing.

Menurut Kurniawan¹⁷² dalam penerapan halal *Value chain* harus melaksanakan evaluasi dan pengawasan ulang dari tahapan dasar (*planning*) hingga (*Do*). Salah satu upaya yang dapat dilaksanakan guna

¹⁷¹ Suseno, A., Arifin, J., & Sutrisno, S, *Analisis Value chain Management Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*, Go-Integratif : Jurnal Teknik Sistem Dan Industri, 1(01), 2020, 24–33. <https://doi.org/10.35261/gijtsi.v1i01.4294>

¹⁷² Kurniawan & Azwir, *Penerapan Metode PDCA untuk Menurunkan Tingkat Kerusakan Mesin pada Proses Produksi Penyaluran*, Jurnal Teknik Industri Vol. 3 (2): 2018, 104- 117

memaksimalkan halal *Value chain* dengan menggabungkan metode *Plan-Do-Check-Action* atau disebut dengan metode PDCA.

Gambar 2.14
Ekosistem Halal Value Chain



Sumber: Kurniawan & Azwir 2018

Berdasarkan siklus di atas, tahapan dalam metode PDCA¹⁷³ yaitu: (1) menyusun plan. Tahapan pertama ini penting untuk dilakukan yang didasari poin-poin inti di antaranya pemahaman akan proses, meminimalisir berbagai pekerjaan yang tidak perlu, menyortir kesalahan dan merencanakan perbaikan yang berkesinambungan, (2) melaksanakan *plan* (*do*), tahap ini, organisasi (perusahaan) melaksanakan perencanaan yang telah disusun secara bertahap, (3) pemeriksaan (*check*), setelah melaksanakan dua tahap sebelumnya, kemudian perusahaan mulai membandingkan kesesuaian antara *plan* dengan *do*, (4) Tindakan (*action*), perusahaan melakukan analisis efektivitas dari tiga tahapan sebelumnya.

Perpaduan antara halal *Value chain* dan PDCA pada industri halal

¹⁷³ Tjiptono, F., & Diana, A, *Perbaikan Berkesinambungan*. In F. Tjiptono, & A. Diana, *Total Quality Management (TQM) – Edisi Revisi*, Yogyakarta: CV Andi Offset (Penerbit Andi), 2003, (pp. 277-279)

membawa perusahaan guna mencapai keunggulan kompetitif dan memiliki daya saing dengan menjaga nilai-nilai kehalalan setiap rantai prosesnya, dimulai penyediaan, pembuatan, penyimpanan, menyalurkan hingga penyerahan kepada konsumen. Selain itu, PDCA dapat mengoptimalkan operasional perusahaan. Sehingga, kolaborasi yang diterapkan pada industri halal dapat meningkatkan kinerja perusahaan serta menguatkan industri halal baik di sektor barang maupun jasa.¹⁷⁴

4. Indikator Halal Value Chain

a. Konsumsi

Prinsip konsumsi dalam Islam¹⁷⁵ yaitu:

- 1) Prinsip Keadilan, prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak dilarang hukum.
- 2) Prinsip Kebersihan, makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera.
- 3) Prinsip Kesederhanaan, prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minuman yang tidak berlebihan.
- 4) Prinsip kemurahan hati, dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan yang diberikan Allah.
- 5) Prinsip moralitas, seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan kesyukurannya kepada-Nya setelah makan.

¹⁷⁴ Junior, A. A., & Broday, E. E, *Adopting PDCA to Loss Reduction: A Case Study in Food Industry in Southern Brazil*, International Journal for Quality Research, Vol. 13 (2), 2019, 335-348

¹⁷⁵ Sari, W, *Produksi, Distribusi, dan Konsumsi dalam Islam*, Islamiconomis, Jurnal Ekonomi Islam, 2014, <https://doi.org/10.32678/ijei.v5i2.24>

b. Produksi

Dalam proses produksi Islam harus memenuhi beberapa kriteria¹⁷⁶ sebagai berikut:

1) Motivasi (Berdasar pada Keimanan)

Aktivitas produksi yang dijalankan terikat dengan motivasi keimanan atau keyakinan positif, yaitu semata-mata untuk mendapatkan ridha Allah SWT, dan balasan di akhirat. Sehingga dengan motivasi tersebut maka prinsip kejujuran, amanah, dan kebersamaan akan dijunjung tinggi.

2) Berproduksi (Berdasar pada azaz maslahat dan manfaat)

Berproduksi bukan semata-mata karena profit ekonomis yang diperolehnya, tetapi juga seberapa penting manfaat keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat.

3) Kemampuan akal yang optimal

Seorang muslim perlu menggunakan kecerdasannya (akal) dalam mengelola sumber daya guna menyelenggarakan proses produksi yang sifatnya terbatas.

4) Sikap *Tawazun* (Berimbang)

Produksi dalam Islam juga mensyaratkan adanya sikap *tawazun* (keberimbangan) antara dua kepentingan, yakni kepentingan umum kepentingan khusus. Produksi dapat menjadi haram jika barang yang dihasilkan ternyata hanya akan membahayakan masyarakat mengingat adanya pihak-pihak yang dirugikan dari kehadiran produk, baik berupa barang maupun jasa. Produk-produk dalam kategori ini hanya memberikan dampak ketidakseimbangan dan kegoncangan bagi aktivitas ekonomi secara umum. Akibatnya, misi

¹⁷⁶ Kementerian Perindustrian, (2021, September 30), *Kemenperin: Indonesia Digadang Jadi Pusat Produksi Halal Dunia*, from <https://www.kemenperin.go.id/artikel/22817>

rahmatan lil alamiin ekonomi Islam tidak tercapai.

5) Berpikir Optimis

Allah SWT telah menjamin rezekinya dan telah menyediakan keperluan hidup seluruh makhluk-Nya termasuk manusia.

6) Menghindari dari Praktik Haram

Seorang muslim menghindari praktik produksi yang mengandung unsur haram atau riba, pasar gelap, dan spekulasi.

c. Marketing

Prinsip-prinsip pemasaran dalam ekonomi Islam¹⁷⁷

diantaranya:

1) Berlaku Adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan ditinggalkan mana yang buruk, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

2) Tanggap terhadap Perubahan

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

3) Berbuat terbaik dari sisi produk dan harga

Pada konsep pemasaran Islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran Islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk.

¹⁷⁷ Sari, W, *Produksi, Distribusi, dan Konsumsi dalam Islam*, *Islamicconomis*, Jurnal Ekonomi Islam, 2014, <https://doi.org/10.32678/ijei.v5i2.24>

4) Rela sama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi). Penjual yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dan dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih royal

5) Tidak ada Unsur Curang

Pada pemasaran Islami *tadlis* sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

6) Berorientasi Pada Kualitas

Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan *Quality*, *Cost*, dan *Delivery* (QCD) agar tidak kehilangan pelanggan (Sari, 2019). QCD adalah kerangka kerja dalam mengevaluasi proses sistem perakitan *Quality* umumnya diklasifikasikan ke dalam persyaratan pelanggan, persyaratan fungsional, dan persyaratan bebas kesalahan terlepas dari produk, proses dan organisasi.

5. Teori Pengalaman Pariwisata

Menurut Kim dkk. *Memorable Tourism Experience* (MTE) didefinisikan sebagai 'pengalaman pariwisata yang diingat dan diingat secara positif setelah peristiwa tersebut secara selektif dibangun dari pengalaman pariwisata berdasarkan penilaian individu terhadap pengalaman tersebut.¹⁷⁸ Sesuatu yang diingat setelah pengalaman wisata halal adalah:

1. Hedonisme

Hedonisme dikaitkan dengan kesenangan dan kepuasan konsumsi yang

¹⁷⁸ Kim, J.-H., Ritchie, J., & McCormick, B, *Development of a scale to measure memorable tourism experiences*, *Journal of Travel Research*, 51(1), 2012, 12–25, <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>.p.13

berasal dari pengalaman yang menyenangkan¹⁷⁹ dan istilah ini berasal dari kata Yunani *hedone*, yang berarti kesenangan, kenikmatan atau kegembiraan.¹⁸⁰ Konsumsi hedonistik adalah konsumsi yang didasarkan pada keinginan untuk memenuhi kebutuhan yang menyenangkan dan berkaitan dengan unsur multisensori, imajinatif, dan emotif yang dirasakan konsumen.¹⁸¹ Konsumsi ini dikaitkan dengan istilah-istilah seperti kesenangan, hiburan, fantasi, gairah, motivasi, dan kenikmatan indera¹⁸², dan nilai-nilai ini dirangsang oleh keinginan seseorang akan kenikmatan sensual, fantasi, dan rekreasional. Hedonisme merupakan dimensi penting dalam evaluasi individu terhadap pengalaman konsumsi. Sebagian besar nilai suatu produk atau layanan yang dirasakan oleh konsumen bergantung pada tingkat hedonisme yang mereka peroleh, dan dalam pengalaman konsumsi yang digambarkan sebagai sesuatu yang menyenangkan, bermanfaat yang diterima konsumen adalah nilai hedonis. Keinginan untuk mencari pengalaman hedonis dianggap sebagai faktor fundamental dalam pengalaman pariwisata.¹⁸³

2. Kebaruan

Menurut Mitas dan Bastiaansen, kebaruan digunakan untuk menggambarkan pengalaman baru dan berbeda yang dirasakan wisatawan

¹⁷⁹ Zhang, L., & Zhang, W, *Real-time Internet news browsing: Information vs. experience-related gratifications and behaviours*, *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2013, 2712–2721. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.009>

¹⁸⁰ Sandoff, M., & Widell, G, *Coping at work with freedom or with docility? A model developed with examples from risky workplaces*, *Journal of Human Values*, 14(2), 2008, 157–168. <https://doi.org/10.1177/097168580801400206>

¹⁸¹ Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B, *Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions*, *Journal of Marketing*, 46(3), 1982, 90–101, <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>

¹⁸² Babin, B., Darden, W., & Griffin, M, *Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value*, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 1994, 644–656, <https://doi.org/10.1086/209376>

¹⁸³ Otto, J., & Ritchie, J, *The service experience in tourism*, *Tourism Management*, 17(3), 1996, 165–174, [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)

sebagai sesuatu yang asing dan kontras dengan pengalaman sebelumnya.¹⁸⁴ Indikator pengalaman baru adalah sensasi, perubahan dari rutinitas, untuk mengurangi kebosanan, dan kejutan. Pengalaman baru dapat berasal dari aspek apa pun dalam perjalanan, seperti objek, lingkungan, dan orang lain yang ditemui dalam perjalanan atau di tujuan. Pencarian akan kebaruan merupakan kualitas bawaan pada wisatawan tertentu dan terhubung dengan pandangan wisatawan yang berbeda dari lingkungan biasanya.¹⁸⁵ Kebaruan tidak hanya memerlukan motivasi wisata tetapi juga merupakan faktor yang mempengaruhi daya ingat dan pengalaman wisata baru cenderung lebih berkesan bagi wisatawan dibandingkan pengalaman wisata biasa dan umum.

3. Budaya Lokal

Budaya lokal terdiri dari penduduk lokal, atau komponen penting yang terlibat dalam pengembangan destinasi.¹⁸⁶ Menurut Selstad pengalaman wisatawan terus dimediasi melalui interaksi sosial, dan pengalaman ini terletak di kesenjangan antara penduduk lokal dan wisatawan.¹⁸⁷ Inti dari pengalaman wisata terletak pada interaksi pengunjung dengan masyarakat lokal¹⁸⁸. Memahami dan mengeksplorasi budaya lokal serta bertemu dengan penduduk setempat merupakan motivasi penting bagi wisatawan.

4. Penyegaran

¹⁸⁴ Pearson, P. H, *Relationships between global and specified measures of novelty seeking*, Journal of Consulting and Clinical Psychology, **34**(2), 1970, 199–204, <https://doi.org/10.1037/h0029010>

¹⁸⁵ King, J, *Destination marketing organisations – Connecting the experience rather than promoting the place*, Journal of Vacation Marketing, **8**(2), 2002, 105–108, <https://doi.org/10.1177/135676670200800201>

¹⁸⁶ Dwyer, L., & Kim, C, *Destination competitiveness: Determinants and indicators*, Current Issues in Tourism, **6**(5), 2003, 369–414, <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>

¹⁸⁷ Auld, C., & Case, A, *Social exchange processes in leisure and non-leisure settings: A review and exploratory investigation*, Journal of Leisure Research, **29**(2), 1997, 183–200, <https://doi.org/10.1080/00222216.1997.11949793>

¹⁸⁸ Reisinger, Y., & Turner, L, *Cross-cultural behaviour in tourism*, 2003, Elsevier

Studi Wang¹⁸⁹ menunjukkan bahwa penyegaran berfokus pada keadaan pikiran dan kedalaman keterlibatan pengalaman. Individu mencari relaksasi selama pengalaman perjalanan untuk memenuhi kebutuhan psikologis mereka dan melepaskan diri dari kehidupan sehari-hari yang monoton.¹⁹⁰ Faktanya, terlibat dalam pariwisata berarti bahwa struktur sehari-hari, seperti peraturan sekolah dan jam kerja yang ketat, dapat digantikan dengan struktur dan tatanan yang berpotensi memberikan kebebasan dan pemberdayaan, termasuk perjalanan, tour dan acara.¹⁹¹ Tindakan bepergian didefinisikan sebagai menjauh dari lingkungan yang familiar dan melakukan perjalanan menuju tujuan yang tidak diketahui, yang menciptakan rasa kerentanan namun pada saat yang sama bisa sangat membebaskan perasaan.¹⁹² Relaksasi dan kebebasan dari kehidupan sehari-hari adalah pendorong utama bagi wisatawan¹⁹³ dan mengarahkan wisatawan ke suasana hati yang lebih stabil dengan mengumpulkan pengalaman yang memuaskan dan dengan demikian menghilangkan tekanan psikologis yang mereka hadapi dalam kehidupan sehari-hari.¹⁹⁴

5. Kebermaknaan

Kebermaknaan berkaitan dengan kebutuhan mendasar bagi individu untuk mencapai makna sadar akan kehidupan yang sehat dan beradaptasi dengan

¹⁸⁹ Wang, N, *Rethinking authenticity in tourism experience*, *Annals of Tourism Research*, 26(2), 1999, 349–370, [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)

¹⁹⁰ Cohen, E, A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 1979, 179–201, <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>

¹⁹¹ Coles, T., & Hall, C, *International business and tourism, Global issues, contemporary interactions*, Routledge, 2008, p.223

¹⁹² Croce, E., & Perri, G, *Food and wine tourism: Integrating food, travel and territory*, CABI Tourism Texts, 2010

¹⁹³ Wang, N, *Rethinking authenticity in tourism experience*, *Annals of Tourism Research*, 26(2), 1999, 349–370, [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)

¹⁹⁴ Bowen, D., & Clarke, J, *Contemporary tourist behaviour: Yourself and others as tourists*, Oxford Brookes, 2009

baik yang menghasilkan perasaan puas.¹⁹⁵ Kebermaknaan dikaitkan dengan rasa pentingnya memperluas proses berpikir individu tentang keberadaan dan kemanusiaan.¹⁹⁶ Penelitian yang ada menunjukkan bahwa kebermaknaan melibatkan pembelajaran tentang diri sendiri atau memikirkan nilai pribadi melalui perjalanan. Elemen ini terkait dengan kecenderungan wisatawan mencari pengalaman bermakna untuk pertumbuhan pribadi dan pengembangan diri.¹⁹⁷ Misalnya, wisatawan yang berpartisipasi dalam aktivitas saat berada di suatu destinasi mungkin mempelajari perspektif berbeda mengenai masalah kehidupan. Kegiatan-kegiatan tersebut dapat meningkatkan kesejahteraan wisatawan, memungkinkan mereka untuk menekankan identitas diri mereka dan belajar tentang tempat dan budaya lain. Kebermaknaan dapat mengarah pada pengembangan dan perubahan pribadi wisatawan: setelah kembali ke rumah, kehidupan sehari-hari dapat dilihat dengan cara yang benar-benar baru; pengalaman dan pembelajaran selama perjalanan dapat diserap sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka.¹⁹⁸

6. Keterlibatan

Keterlibatan adalah variabel yang signifikan dan diterapkan secara luas dalam model perilaku konsumen karena potensi pengaruhnya terhadap sikap masyarakat terhadap suatu aktivitas dan proses pengambilan keputusan.¹⁹⁹

¹⁹⁵ Rejikumar, G., Ajitha, A. A., Jose, A., & Mathew, S, *Strategic positioning of tourist destinations - Analyzing the role of perceived meaningfulness*, Journal of Hospitality and Tourism Management, 49, 2021, 140–151, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.025>

¹⁹⁶ Hu, J., Yang, Y., Jing, F., & Nguyen, B, *Awe, spirituality and conspicuous consumer behaviour*, International Journal of Consumer Studies, 42(6), 2018, 829–839, <https://doi.org/10.1111/ijcs.12470>

¹⁹⁷ Coudounaris, D. N., & Sthapit, E, *Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions*, Psychology & Marketing, 34(12), 2017, 1084–1093, <https://doi.org/10.1002/mar.21048>.

¹⁹⁸ Tarssanen, S, *Handbook for experience stagers*. Lapland Center of Expertise for the Experience Industry, 2007

¹⁹⁹ Josiam, B. M., Seaton, G., & Clements, C. J, *Involvement: Travel motivation and destination selection*, Journal of Vacation Marketing, 5(2), 1999, 167–175, <https://doi.org/10.1177/135676679900500205>

Keterlibatan adalah 'keadaan motivasi, gairah, atau minat psikologis antara individu dan aktivitas rekreasi, tujuan wisata, atau peralatan terkait.²⁰⁰ Menurut Dimanche, Havitz dan Howard, keterlibatan merupakan elemen mendasar dari pengalaman waktu luang. Keterlibatan dikaitkan dengan aktivitas/pengalaman pariwisata.²⁰¹ Pine dan Gilmore, mengemukakan bahwa individu lebih cenderung memiliki pengalaman yang berkesan ketika mereka terlibat dalam suatu aktivitas. Studi lain menunjukkan bahwa semakin banyak wisatawan terlibat dalam aktivitas yang ingin mereka alami saat berlibur, semakin baik mereka mengingat pengalaman perjalanan masa lalu.²⁰² Pengalaman perjalanan menawarkan banyak kesempatan pembelajaran unik bagi wisatawan dan mencakup peluang yang tidak terencana dan terencana,²⁰³ di mana pembelajaran konsumen datang dalam bentuk keterampilan praktis, pengetahuan, kebijaksanaan praktis, dan kesadaran diri yang baru diperoleh, seperti dari interaksi sosial dengan penduduk setempat dan melakukan tour interpretatif terhadap situs bersejarah. Pengalaman-pengalaman ini mencakup campuran penemuan, eksplorasi, stimulasi mental dan kegembiraan.²⁰⁴

7. Keterikatan tempat

Hal ini pertama kali dikembangkan dalam psikologi lingkungan dan dianggap sebagai ikatan afektif atau hubungan antara orang dan tempat

²⁰⁰ Havitz, M. E., & Dimanche, F, *Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances*, *Journal of leisure research*, 29(3), 1997, 245–278, <https://doi.org/10.1080/00222216.1997.11949796>

²⁰¹ Gross, M. J., & Brown, G, *An empirical structure model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism*, *Tourism Management*, 29(6), 2008, 1141–1151, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.009>

²⁰² Pine, B. J., & Gilmore, J. H, *The experience economy*, Harvard Business School Press, 1999

²⁰³ McKercher, B., & du Cros, H, *Cultural tourism*. Haworth Press, 2002

²⁰⁴ Packer, J, *Learning for fun: The unique contribution of educational leisure experiences*, *Curator: The Museum Journal*, 49(3), 2006, 329–344, <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2006.tb00227.x>

tertentu.²⁰⁵ Keterikatan tempat adalah hubungan antara individu dan tempat dan sejauh mana banyak ikatan sosial terjadi sebagai fungsi tempat.²⁰⁶ Keterikatan tempat adalah sikap, respons emosional, dan kedekatan yang dirasakan terhadap suatu tempat.²⁰⁷ Hal ini dapat dibentuk oleh faktor fungsional, nyata dan/atau melalui hubungan sosial. Menurut Hidalgo dan Hernandez, konsep keterikatan tempat bermula dari teori keterikatan. Teori keterikatan menyatakan bahwa gagasan bahwa bayi membentuk ikatan dengan ibu, yang memengaruhi ekspektasi dan perilaku seiring perkembangan anak.²⁰⁸ Berdasarkan teori ini, keterikatan tempat dipandang sebagai ikatan atau hubungan antara seseorang dengan suatu tempat. Tampaknya ada konsensus dalam literatur bahwa keterikatan tempat adalah konstruksi multidimensi.²⁰⁹ Beberapa ahli berpendapat bahwa keterikatan tempat terdiri dari dua dimensi: (1) identitas tempat dan (2) ketergantungan tempat²¹⁰ yang dalam penelitian ini dipertimbangkan dalam mengoperasionalkan konsep tersebut. Identitas tempat merupakan keterikatan simbolik atau afektif terhadap suatu tempat, dan ketergantungan tempat berkaitan dengan fungsi suatu tempat untuk kegiatan rekreasi. Dimensi ini muncul dari keyakinan, emosi, pemikiran, sikap dan sumber

²⁰⁵ Hidalgo, M. C., & Hernandez, B, *Place attachment: Conceptual and empirical questions*, *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 2001, 273–281, <https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0221>

²⁰⁶ song, Z., & Soopramanien, D, *Types of place attachment and pro-environmental behaviours of urban residents in Beijing*, *Cities*, 84, 2019, 112–120, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.07.012>

²⁰⁷ Hummon, D. M, *Community attachment: Local sentiment and sense of place*. In I. Altman & S. M. Low (Eds.), *Place attachment* (pp. 1992, 253–278), Springer

²⁰⁸ Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A, *The influence of tourism experience and well-being on place attachment*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 2019, 322–330, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.007>

²⁰⁹ Trinanda, O., Sari, A. Y., Cerya, E., & Riski, T. R, *Predicting place attachment through selfie tourism, memorable tourism experience and hedonic well-being*, *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), 2022, 412–423, <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2020-0188>

²¹⁰ Williams, D. R., & Vaske, J. J, *The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach*, *Forest Science*, 49(6), 2003, 830–840

ekonomi, sejarah atau budaya yang terkait dengan tempat tersebut.²¹¹

D. Hasil Penelitian yang Relevan.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu atau artikel yang memuat teori dalam skala regional, nasional dan lokal yang dapat dijadikan sebagai dasar penulisan disertasi;

Hendriks (2014) menulis artikel yang relevan dalam pengembangan prinsip *good urban governance*. Terdapat lima nilai inti tata kelola kota yang baik yaitu daya tanggap (*responsiveness*), efektivitas (*effectiveness*), keadilan prosedural (*procedural justice*), ketahanan (*resilience*), dan penyeimbang (*counterbalance*). Upaya pemerintahan yang baik dapat mengambil berbagai bentuk. Artikel ini berfokus pada tata kelola perkotaan, dan mengidentifikasi empat pergeseran yang berbeda, dengan peningkatan penekanan pada pengambil keputusan nyata atau warga biasa, dengan peningkatan perhatian pada pilihan selektif atau musyawarah integratif sebagai mode tata kelola perkotaan. Tata kelola kota dan tata kelola kota yang baik tidak identik. Artikel ini menganjurkan refleksi kritis, bergerak melampaui bias kinerja yang cenderung menyertai reformasi tata kelola.

Akbar (2019) melakukan penelitian pelaksanaan *Good Urban Governance*, namun masih bersifat umum bukan pada *halal Value chain* di Makassar. Artikel ini membahas tentang implementasi pemerintah dalam pelaksanaan *Good Urban Governance* di Kecamatan Tamalanrea khususnya pada perumahan Bumi Tamalanrea Permai Kota Makassar dengan menganalisis prinsip-prinsip dalam *Good Urban Governance* terhadap pembangunan ruko yang ada di perumahan Bumi Tamalanrea Permai yang dikenal sebagai wilayah pendidikan dan permukiman terpadu.

²¹¹ Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R, *Place-identity: Physical world socialization of the self*, *Journal of Environmental Psychology*, 3(1), 1983, 57–83, [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(83\)80021-8](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(83)80021-8)

Amir dan Subroto (2019) menggunakan pendekatan teori Porter mengkaji *halal Value chain* pada kegiatan ekonomi di Malaysia, Thailand dan Singapura. Hasil penelitian menunjukkan terdapat standar halal, sertifikasi, akreditasi dan ketertelusuran di masing-masing negara, Dewan Agama Islam Singapura (MUIS), Komite Islam Pusat Thailand (CICOT) dan Makanan Halal Standar Malaysia.

Aslan dan Aslan (2016) melakukan penelitian di beberapa negara tentang perdagangan halal dan tantangannya yang fokus pada *Genetically Modified Foods (GMO)*. Ditemukan, tidak ada standar halal umum dan setiap negara mencoba mengembangkan standar halalnya. Standar-standar ini berubah dari satu negara ke negara lain. Metode produksi baru dan bahan tambahan untuk makanan merupakan tantangan baik secara agama dan ilmiah, dan *GMO*.

Majid, *et al.* (2015) melakukan penelitian tentang halal di wilayah geografis Sahiwal, Pakistan. Ditemukan bahwa kesadaran, kepercayaan agama dan merek kosmetik bersertifikat halal secara positif mempengaruhi niat konsumen kosmetik wanita terhadap merek halal.

Baharuddin, *et al.* (2015) melakukan penelitian tentang konsep bisnis halal di Malaysia. Dalam penelitian ini terdapat berbagai formula dan konsep dalam memahami bisnis halal dan informasi yang dibutuhkan oleh pengusaha potensial.

Ahmad, *et al.* (2015) menemukan perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap kosmetik halal dan produk makanan halal, bahwa terhadap produk kosmetik Muslim Malaysia sangat mempertimbangkan dalam keputusan pembelian dibandingkan dengan makanan halal.

Saeroji, *et al.* (2018) mengkaji potensi wisata halal kota Solo dengan pendekatan variabel 4A (atraksi, amenitas, aksesibilitas, dan kelembagaan) sebagai komponen utama. Hasilnya, kota Solo memiliki peluang besar sebagai destinasi wisata halal di Indonesia berdasarkan analisis potensi produk wisata halal yang ada, dan kriteria wisata halal yang ditetapkan *GMTI (Global Moslem Tourism Index)*.

Briliana dan Mursito (2017) melakukan penelitian tentang halal di Jakarta. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat beberapa hubungan di antara faktor-faktor *Knowledge* (KN), *Religiusitas* (RG), dan *Subjective Norm* (SN) dalam penggunaan kosmetik halal pada masyarakat di Jakarta.

Talib dan Johan (2012) menulis pengemasan adalah salah satu elemen penting dalam kegiatan logistik dan untuk memastikan integritas status halal untuk konten dan pengemasan, kegiatan seperti produksi, persiapan, penyimpanan dan transportasi harus menanamkan halal praktik.

Hajipour, et al. (2015) menjelaskan sebagian besar orang Muslim masih belum mengenal istilah kosmetik halal dan percaya bahwa istilah halal hanya digunakan untuk produk makanan bukan untuk kosmetik dan produk perawatan kesehatan.

Adinugraha menemukan²¹² bahwa halal *lifestyle* adalah parameter koheren yang dirancang untuk menjaga kesehatan, keselamatan, dan kesejahteraan manusia.

Muhlisin (2022), dalam karyanya yang berjudul Analisis Literasi Ekonomi Syariah Dan Ekosistem Halal *Value chain* Terhadap Perkembangan Ekonomi Syariah Pondok Pesantren Di Provinsi Lampung, menganggap bahwa Halal *Value chain* dianggap salah satu faktor yang mampu memberikan pengaruh terhadap pendapatan bagi pelaku usaha di Provinsi Lampung. Halal *Value chain* menyediakan suatu kerangka yang sesuai untuk menjelaskan bagaimana suatu kesatuan organisasi dapat mengelola pertimbangan yang substansial dalam mengalokasikan sumber dayanya, menciptakan pembedaan dan secara efektif mengatur biayabiyanya. Dengan adanya rantai nilai halal di imbangi dengan dukungan literasi ekonomi akan mampu menaikkan pendapatan bagi pelaku usaha.

²¹² Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). *Halal Lifestyle Di Indonesia*. AnNisbah: Jurnal Ekonomi Syariah, 6(1), 57–81. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan istilah literasi ekonomi syariah. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Informan yang digunakan sebanyak 3 pondok pesantren yang memiliki bidang usaha kuliner di Provinsi Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, seluruh informan sebanyak 3 bidang usaha pondok pesantren mengaplikasikan halal *Value chain* sebagai model bisnisnya dalam bidang kuliner halal (*halal food*) dan sudah menerapkan literasi ekonomi syariah. Seluruh pelaku bidang usaha pondok pesantren mengakui adanya kontribusi yang baik terhadap perkembangan ekonomi syariah pondok pesantren. Namun pendapatan dari usaha pondok pesantren belum memberikan dampak terhadap perekonomian masyarakat dan masih lebih banyak difokuskan pada pengembangan bidang usaha pondok pesantren terlebih dahulu.

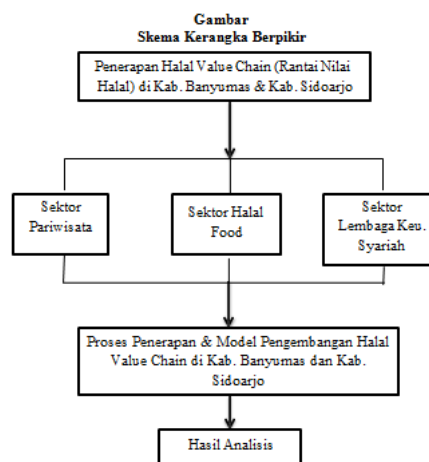
Dari beberapa penelitian di atas menunjukkan riset tentang fenomenal halal lebih banyak pada sektor mikro yaitu pola konsumsi, pengetahuan tentang halal, pengaruh religiusitas, halal *packaging*, dan halal *cosmetics*. Masih jarang atau bahkan belum ada riset tentang kota Purwokerto terkait identifikasi dan pemetaan *halal Value chain* secara komprehensif di suatu kota atau Kabupaten yang potensial untuk pengembangan konsep Kawasan Kota Halal.

E. Kerangka Berpikir

Istilah halal secara konsep mengacu pada apa yang dianut oleh hukum Islam sebagai kebutuhan dasar bagi umat Islam yang dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan *halal Value chain* merupakan pengembangan konsep ekonomi Islam yang meliputi industri pariwisata halal, kosmetik dan obat-obatan halal, industri makanan halal dan industri

keuangan halal mulai dari hulu sampai ke hilir.²¹³

Kabupaten Banyumas dan Sidoarjo merupakan kabupaten yang dari penelusuran awal menunjukkan adanya pertumbuhan pesat tentang potensi *halal Value chain*, dari aspek keuangan, pariwisata, lembaga zakat, feshen, UMKM, kuliner, dan lain-lain. Namun potensi tersebut masih terserak secara akademik, sosial dan politik. Namun fokus pada penelitian ini, obyek studi hanya meliputi sektor pariwisata, *halal food*, dan lembaga keuangan syariah. Untuk memahami situasi khusus penelitian selanjutnya, peneliti menjelaskannya dalam bentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:



Kerangka berpikir dalam penelitian ini dijelaskan agar mengetahui bagaimana Implementasi pengembangan Halal *Value chain* dalam sektor pariwisata, *halal food* dan lembaga keuangan syariah di Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Sidoarjo. Penerapan Halal *Value chain* (HVC) merupakan aspek penting dalam suatu industri karena proses yang dilakukan harus sesuai dengan syariat Islam mulai dari input, produksi, distribusi, pemasaran, dan konsumsi, sehingga suatu sektor membutuhkan Halal *Value chain* untuk mendapatkan citra baik usaha dimata konsumen. Dengan adanya Halal *Value chain* konsumen merasa nyaman dan aman terhadap

²¹³ Al-Ghazali, I. (2002). Benang Tipis Antara Halal dan Haram. Pasuruan: Putra Pelajar.

produk yang dikonsumsinya.

Industri halal tidak hanya menghasilkan produk berupa barang, namun juga berupa jasa. Di bidang jasa, tren sektor halal yang berkembang saat ini diantaranya adalah lembaga keuangan syariah, perbankan syariah, *financial technology* syariah, juga wisata halal. Selayaknya dalam produk barang halal, produk industri halal dalam bentuk jasa pun memiliki ketentuan agar memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syari'at Islam. Lembaga keuangan syariah menjalankan aktifitasnya dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah yang membuatnya berbeda dengan konvensional.²¹⁴

Lembaga Keuangan Syariah bertujuan membantu mencapai tujuan sosioekonomi masyarakat Islam, lembaga keuangan sendiri terdiri dari lembaga keuangan depository (bank) dan lembaga keuangan nondepository (non bank). Selain menghindari riba, lembaga keuangan syariah juga harus tunduk pada syarat kehalalan produk, baik dari sisi pengumpulan dana ataupun pembiayaannya. Hal inilah dengan adanya penerapana halal *Value chain* ini memungkinkan untuk menghasilkan model kawasan terbaru, terutama di Kabupaten Banyumas dan Sidoarjo.

²¹⁴ Yustati, H dan Handayani, L.D, *Strategi Perbankan Syariah dalam Menyokong Indonesia Menjadi Trend Setter Industri Halal*, Jurnal Baabu Al-Ilmi: Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2(1), 2017, 2527-4163

BAB III METODE PENELITIAN

A. Paradigma, Jenis, dan Pendekatan Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kolaborasi antara *Prophetic Paradigm* (paradigma Profetik) dengan *positivistic paradigm* (paradigma positivistik). Kedua paradigma ini digunakan untuk menganalisa gejala social serta fenomena yang terjadi di suatu tempat. Hal ini peneliti gunakan mengingat objek kajian disertasi ini memuat unsur-unsur kebenaran prophetic berupa dorma-dorma keagamaan yang absolut, sementara disisi lain penelitian ini juga dalam praktiknya memotret fenomena social dan fakta-fakta empiris yang terjadi di masyarakat khususnya Kabupaten Banyumas dan Sidoarjo.

Paradigma merupakan seperangkat konsep yang berhubungan satu sama lain secara logis dan membentuk sebuah kerangka pemikiran yang berfungsi untuk memahami, menafsirkan dan menjelaskan kenyataan dan/atau masalah yang dihadapi. Pemahaman konsep paradigma tersebut relevan untuk pengembangan penelitian dan ilmu pengetahuan.²¹⁵

Paradigma merupakan pandangan dasar mengenai pokok bahasan ilmu. Paradigma mendefinisikan dan membantu menemukan sesuatu yang harus diteliti dan dikaji, pertanyaan yang harus dimunculkan, cara merumuskan pertanyaan, dan aturan-aturan yang harus diikuti dalam mengintepretasikan jawaban. Paradigma adalah bagian dari kesepakatan (*consensus*) terluas dalam dunia ilmiah yang

²¹⁵ Ahimsa Putra dalam Jawahir Thontowi, *Paradigma Profetik Dalam Pengajaran Dan Penelitian Ilmu Hukum*, UNISIA, Vol. XXXIV, Januari 2012, No. 76

berfungsi membedakan satu komunitas ilmiah tertentu dengan komunitas lainnya. Paradigma berkaitan dengan pendefinisian, teori, metode, hubungan antara model, serta instrumen yang tercakup di dalamnya.²¹⁶

Paradigma menurut Wimmer dan Dominick, yaitu seperangkat teori, prosedur, dan asumsi yang diyakini tentang bagaimana peneliti melihat dunia. Sedangkan paradigma menurut Bogdan dan Biklen, adalah sekumpulan anggapan dasar mengenai pokok permasalahan, tujuan, dan sifat dasar bahan kajian yang akan diteliti. Melalui paradigma, peneliti memperhatikan, menginterpretasi, dan memahami realitas.

Penelitian merupakan suatu cara untuk menemukan kebenaran terhadap fenomena yang terjadi di masyarakat atau suatu golongan tertentu, dan dalam melakukan suatu penelitian seorang peneliti biasa memakai suatu bentuk atau cara pandang dalam menemukan kebenaran tersebut, biasanya hal tersebut disebut sebagai paradigma. Paradigma adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berfikir dan penelitian atau sebagai cara mendasar untuk mempersepsi, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang visi realitas.²¹⁷

Pemilihan paradigma penelitian menggambarkan pilihan suatu kepercayaan dari sisi *ontology, epistemology and methodology* yang akan mendasari dan memberi pedoman seluruh proses penelitian. Sebuah penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menjawab suatu permasalahan penelitian dengan menggunakan analisis dan data tertentu. Dengan penelitian tersebut akan diketahui seberapa jauh kerja konsep, teori, pertanyaan serta hipotesis dapat digunakan. Paradigma digunakan sebagai alat analisis yang bermanfaat untuk memahami tingkat hubungan antara suatu ajaran dengan perilaku

²¹⁶ A. Y. Lubis, *Filsafat Ilmu: Klasik hingga Kontemporer*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014, p.112

²¹⁷ Ahimsa Putra dalam Jawahir Thontowi, *Paradigma Profetik Dalam Pengajaran Dan Penelitian Ilmu Hukum*, UNISIA, Vol. XXXIV, Januari 2012, No. 76

masyarakat.²¹⁸

Salah satu paradigma penelitian yang banyak digunakan adalah paradigma Postivisme yang dikemukakan oleh Auguste Comte. Comte merupakan tokoh yang hidup pada era Revolusi Perancis. Gejolak dan problem sosial yang dialami dari revolusi Perancis memberikan motivasi bagi Comte sebagai seseorang yang berlatar belakang sains dalam hal ini matematika dan fisika untuk menawarkan solusi untuk mengatasi problematika sosial tersebut.

Comte bermaksud untuk memperbaiki kualitas sosial dengan berbagai gagasan dan pemikirannya dengan menggunakan pendekatan sains. Gagasan dan pemikirannya tersebut memberikan alternatif dan solusi ilmiah filosofis dengan mengembangkan epistemologi dan metodologi yang tercermin di dalam aliran Positivisme. Dukungan dari para intelektual dan maraknya industrialisasi pada saat itu menyebabkan aliran Positivisme ini berkembang pesat.²¹⁹ Positivisme pada dasarnya menganggap kebenaran hanya diperoleh berdasarkan fakta empiris atau fakta indrawi saja. Dengan kata lain kebenaran hanya diperoleh dari satu faktor saja atau kebenaran bersifat tunggal. Istilah kebenaran menurut Comte dikenal dengan istilah *single truth*.²²⁰

Selain itu Comte juga memperkenalkan konsep ilmu Fisika Sosial atau yang sekarang dikenal dengan istilah ilmu sosiologi. Sebagai ahli di bidang ilmu fisika, Comte bermaksud memadukan ilmu fisika (sains) untuk mengatasi berbagai permasalahan sosial. Dalam kaitannya dengan ilmu sosial budaya dan positivisme, Auguste Comte

²¹⁸ Ichwan Supandi Azis, *Karl Raimund Popper dan Auguste Comte; Suatu Tinjauan Tematik Problem Epistemologi dan Metodologi*, Jurnal Filsafat, Desember 2003, Jilid 35, Nomor 3

²¹⁹ Ichwan Supandi Azis, *Karl Raimund Popper dan Auguste Comte; Suatu Tinjauan Tematik Problem Epistemologi dan Metodologi*, Jurnal Filsafat, Desember 2003, Jilid 35, Nomor 3

²²⁰ *Ibid*

berpendapat bahwa gejala sosial budaya merupakan bagian dari gejala alami. Ilmu sosial budaya juga harus dapat merumuskan hukum-hukum atau generalisasi-generalisasi seperti dalil hukum alam. Fenomena manusia, masyarakat, dan kebudayaan hanya dijelaskan secara matematis dan fisis. Pada kenyataannya gejala sosial dalam masyarakat selalu berubah dan akan menemui kendala jika hanya diukur secara matematis saja.²²¹

Comte berpendapat bahwa pengetahuan positif merupakan puncak pengetahuan manusia yang disebutnya sebagai pengetahuan ilmiah. Ilmu pengetahuan dapat dikatakan bersifat positif apabila ilmu pengetahuan tersebut memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang nyata dan kongkrit.

Selain itu positivisme juga menolak nilai (*Value*). Sehingga menurut Positivisme, ilmu pengetahuan merupakan sesuatu yang bebas nilai. Seiring perkembangannya, kebenaran paradigma Positivisme yang berdasarkan fakta empiris atau indrawi serta bebas nilai tersebut mendapatkan berbagai kritik. Salah satu kritik dari paradigma positivisme adalah Paradigm Profetik. Kata profetik berasal dari bahasa Inggris yaitu *prophetic* dan mempunyai akar kata *prophet* yang berarti nabi. Profetik dalam kamus Cambridge memiliki arti *saying correctly what will happen in the future and accurately saying what will happen, predictive*.

(<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/prophetic>).

Dari pengertian tersebut, kata profetik dapat diartikan sesuatu yang mempunyai sifat seperti nabi atau bersifat prediktif. Gagasan ilmu sosial profetik diinspirasi dari tulisan-tulisan Roger Garaudy dengan filsafat profetiknya. Selain itu pemikiran paradigma profetik

²²¹ Koento Wibisono, *Arti Perkembangan menurut Positivisme Comte*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1996, Cet. II

Kuntowijoto juga dipengaruhi oleh pemikiran Muhammad Iqbal mengenai etika profetik. Ilmu sosial profetik muncul sebagai alternatif ditengah kecendrungan paradigma positivistik pada ilmu sosial.²²² Dalam ilmu sosial profetik, Ilmu sosial tidak hanya menjelaskan dan mengubah fenomena sosial saja, akan tetapi dapat memberikan arah dan petunjuk dari transformasi yang dilakukan, dapat menjelaskan tujuan transformasi, serta subjek yang melakukan transformasi tersebut.

Ilmu sosial profetik tidak sekedar mengubah demi perubahan, tapi mengubah berdasarkan cita-cita profetik tertentu. Ilmu sosial profetik memuat kandungan nilai dari cita-cita perubahan yang diinginkan oleh masyarakat. Tujuan dari perubahan ilmu sosial profetik berdasarkan pada cita-cita humanisasi/emansipasi, liberasi, dan transedensi.²²³ Cita-cita tersebut diderivasikan dari misi historis Islam sebagaimana terkandung dalam surat Ali Imran ayat 110 sebagai berikut:

"Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah"

Dengan demikian, rumusan Ilmu Sosial Profetik dalam Ilmu Sosial baik secara paradigmatis, asumsi-asumsi, prinsip-prinsip, teori, metodologi, maupun struktur norma-norma yang terdapat di dalamnya, dibangun berdasarkan basis epistemologi Islam yang bersumber pada al-Qur'ân dan al-Hadist. Melalui proses transformasi dan objektivikasi ajaran Islam yang bersumber pada al-Qur'ân dan al-Hadist akan dibangun asumsi-asumsi dasar yang yang kemudian turun menjadi teori, doktrin, asas-asas, kaidah, dan norma-norma sosial yang berlaku

²²² Muhammad Iqbal, *Rekonstruksi Pemikiran Agama Dalam Islam*, Terj. Ali Audah dkk. Yogyakarta: Jalasutra, 2002

²²³ Kuntowijoyo, *Paradigm Islam, Interpretasi Untuk Aksi*, Bandung: Mizan, 1991, p.113

di masyarakat sesuai dengan konteksnya masing-masing.²²⁴

Dalam pandangan positivisme, perilaku manusia didasarkan pada kehendak manusia itu sendiri. Sedangkan dalam pandangan profetik, perilaku manusia didasarkan pada kehendak manusia yang berpedoman kepada nilai-nilai yang dianut. Oleh karena itu, perilaku seorang muslim dapat timbul karena adanya dorongan untuk melaksanakan nilai-nilai al-Qur'ân dan al-Hadist dalam rangka mencapai kebahagiaan dunia akhirat. Paradigma profetik mencoba menggabungkan kemampuan kritis ilmu sosial dan nilai-nilai agama dalam satu bingkai paradigma ilmu yang utuh dan saling berkaitan.²²⁵

Terdapat anggapan bahwa kebenaran agama dan kebenaran ilmiah merupakan dua hal yang berbeda, serta agama berada diluar wilayah ilmu pengetahuan. Asumsi inilah yang hingga saat ini masih dengan begitu fanatik dipegang oleh para ilmuwan sosial, terutama yang berhaluan positivisme. Paradigma profetik mencoba menghilangkan anggapan tersebut dengan menggabungkan kembali agama sebagai bagian dari ilmu sosial.

Untuk dapat memahami makna yang ada dalam suatu gejala sosial, maka seorang peneliti harus dapat berperan sebagai pelaku yang ditelitinya, dan harus dapat memahami para pelaku yang ditelitinya agar dapat mencapai tingkat pemahaman yang sempurna mengenai makna-makna yang terwujud dalam gejala-gejala sosial yang diamatinya. Oleh karena itu tujuan utama dari penelitian ini untuk memahami (*to understand*) fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada

²²⁴ M. Syamsudin, *Ilmu Hukum Profetik (Gagasan Awal, Landasan Kefilsafatan dan Kemungkinan Pengembangannya di Era Postmoderen)*, Yogyakarta: Pusat Study Hukum FH-UIN, 2013

²²⁵ Anton Priyo Nugroho, *Pengaruh Religiusitas dan Efikasi Diri Terhadap Perilaku Menabung di Perbankan Syariah*, Disertasi Doktor, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015

memerincinya menjadi variabel-variabel yang saling terkait.²²⁶

Jenis paradigma ini meyakini bahwa di dalam masyarakat terdapat keteraturan. Keteraturan itu terbentuk secara natural, karena itu tugas peneliti adalah menemukan keteraturan itu, bukan menciptakan atau membuat sendiri batasan- batasannya berdasarkan teori yang ada. Atas dasar itu, pada hakikatnya penelitian jenis ini adalah satu kegiatan sistematis untuk menemukan teori-teori bukan untuk menguji teori atau hipotesis. Oleh karena itu secara epistemologis, paradigma ini tetap mengakui fakta empiris sebagai sumber pengetahuan tetapi tidak menggunakan teori yang ada sebagai bahan dasar untuk melakukan verifikasi.²²⁷

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian pada disertasi ini adalah penelitian lapangan (*field reaserch*) dengan pendekatan diskriptif kualitatif. Suatu penelitian ilmiah dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya apabila menggunakan suatu metode yang sesuai dengan kajian penelitian. Metode penelitian merupakan suatu cara untuk mencari kebenaran secara ilmiah berdasarkan pada data yang sesuai dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Metode penelitian sangat dibutuhkan karena akan memperjelas langkah atau cara-cara bagaimana menghasilkan data-data yang tepat dan sesuai dengan arahan tujuan dari penelitian. Selanjutnya untuk menjawab pertanyaan penelitian, peneliti menggunakan jenis penelitian bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik

²²⁶ Imfazul Muhammad Yusuf, & Pradesyah Riyan, Cut Ernita Julistia, N. S. A, *Analisis Ekosistem Halal Value chain Pada UMKM di Kota Medan*, Al-Muaddib : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan KeIslaman, 6(2), 2021, 247–255

²²⁷ Pujayanti, Difa Ameliora, *Industri Halal sebagai Paradigma bagi Sustainable Development Goals di Era Revolusi Industri 4.0*. Youth & Islamic Economic Journal, Vol 1. No 1, Januari 2020

variabel yang diteliti.

Penelitian kualitatif, mengemukakan²²⁸ pengertian penelitian kualitatif menurut Van Maanen (1979) sebagai berikut:

“ Qualitative research is an umbrella term covering an array of interpretive techniques which seek to describe, decode, translate, and otherwise come to terms with the meaning, not the frequency of certain more or less naturally occurring phenomena in the social world”.

Dengan terjemahan bebas dapat diartikan bahwa penelitian kualitatif adalah sebuah istilah ‘payung ’yang meliputi berbagai teknik interpretasi yang berusaha untuk mendeskripsikan, ‘membaca ’kode, menerjemahkan, dan di samping itu bisa memahami makna, bukan frekuensi, dari berbagai fenomena yang secara alamiah ada di dunia sosial (Merriam, 2009).

Sedangkan menurut Lichtman (2013), kualitatif ialah:

Qualitative research is a general term. It is a way of knowing in which a researcher gathers, organizes, and interprets information obtained from humans using his or her eyes and ears as filters. It often involves in-depth interviews and/or observations of humans in natural, online, or social settings. It can be contrasted with quantitative research, which relies heavily on hypothesis testing, cause and effect, and statistical analyses.

Diartikan sebagai suatu istilah yang umum (generik), yang mengandung pengertian bahwa itu (penelitian kualitatif) adalah suatu cara untuk mengetahui (sesuatu) di mana seorang peneliti mengumpulkan, mengorganisasikan, dan menginterpretasi informasi yang diperoleh dari manusia dengan menggunakan mata atau telinga sebagai penyaring. Seringkali penelitian itu melibatkan wawancara-wawancara mendalam dan/atau observasi-observasi terhadap manusia dalam situasi (setting) yang alamiah, online, atau sosial. Itu dapat dikontraskan dengan penelitian kuantitatif, yang mengandalkan secara

²²⁸ Merriam, Sharan B, *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*, San Francisco : John Wiley & Sons, Inc, 2009

kuat pada pengetesan hipotesis, sebab dan akibat, dan analisis- analisis statistik.

Kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dsb. Secara holistik, dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata- kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Pada hakikatnya penelitian metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek dengan tujuan membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta atau fenomena yang diselidiki.²²⁹

Penelitian deskriptif menurut Burhan Bungin adalah:

Penelitian yang menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul dimasyarakat yang menjadi permasalahannya itu, kemudian menarik ke permukaan sebagai suatu ciri atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun variabel tertentu. Penelitian deskriptif dapat bertipe kualitatif dan kuantitatif sedangkan yang bertipe kualitatif adalah data diungkapkan dalam bentuk kata-kata atau kalimat serta uraian-uraian. (Bungin, 2001:124)

Sedangkan Menurut Bogdan dan Taylor, metodologi kualitatif didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif digunakan untuk dapat menganalisis lebih mendalam dan menginterpretasikan kondisi atau hubungan yang ada, proses yang sedang berlangsung, akibat yang sedang terjadi, atau fenomena yang sedang berkembang.²³⁰

Menurut Miles dan Huberman, penelitian kualitatif berusaha

²²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, CV, 2017), p.121

²³⁰ Bogdan dan Taylor, 2010 J. Moleong, Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remadja Karya, 1989), p.221

menelaah secara intensif kehidupan sehari-hari, selain itu juga bersifat holistik, berujung pada pemahaman, menghasilkan tema, dan pernyataan dalam bentuknya yang asli, dan menjelaskan cara pandang orang dalam setting tertentu, mengungkapkan berbagai penafsiran, dengan instrumentasi yang tidak baku, juga menganalisis dalam bentuk kata.²³¹

Berdasarkan pengertian di atas, maka peneliti beranggapan bahwa penelitian yang dilakukan merupakan penelitian yang ditunjukan untuk memecahkan masalah pada waktu penelitian atau pada masa sekarang yang aktual dalam memberikan gambaran. Data yang diuji menggunakan data primer yang diperoleh dari responden menggunakan kuisioner. Pendekatan sosial juga digunakan dalam penelitian ini. Penggunaan pendekatan sosial bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel yang bersifat sosial terhadap intensi dan perilaku seseorang yang terlibat dalam penelitian.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Pengambilan data penelitian ini dilakukan mulai pada 1 Januari 2023 sampai 30 Agustus 2023 menggunakan teknik pengumpulan data wawancara atau interview, observasi dan dokumentasi. Subjek penelitian ini adalah pegawai Lembaga Keuangan Syariah, Pengelola Pariwisata, dan Pengelola Usaha Makanan (UMKM) di wilayah Kabupaten Banyumas dan Sidoarjo yang menerapkan sistem *halal Value chain* dan bisnisnya, sedangkan yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah Sektor Pariwisata, Sektor Makanan (UMKM) dan Lembaga Keuangan Syariah yang beroperasi di wilayah Kabupaten Banyumas dan Sidoarjo.

²³¹ Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J, *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications, Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, (UI-Press, 2014)

Lokasi kedua tersebut sangat strategis menjadi salah satu daya tarik dan peluang bagi berkembangnya kegiatan industri halal di wilayah tersebut. Akses dan fasilitas yang semakin mudah menuju wilayah Banyumas dan Sidoarjo dari berbagai wilayah menjadikan kedua wilayah tersebut berpotensi menjadi wilayah tujuan kawasan halal. Dengan berbagai program yang dikembangkan oleh pemerintah kota maupun kabupaten dalam mendukung kegiatan kawasan halal, hal inilah yang memicu kemungkinan besar pemerintah dapat berencana memfokuskan potensinya dalam pengembangan industri halal.

D. Data dan Sumber Data

Data adalah informasi tentang sesuatu. Fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan informasi. Data survei dikumpulkan melalui alat pengumpulan data, observasi, wawancara, dan data dokumentasi. Sumber data secara garis besar dapat dibagi menjadi dua bagian.

Data primer, data yang langsung berasal dari sumber data atau responden yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data ini diperoleh dari dukungan prosedur dan teknik pengumpulan data dan dapat berupa wawancara, observasi, atau penggunaan alat ukur yang dirancang khusus untuk tujuan tersebut. Pada penelitian ini data primer diperoleh langsung dari sumber data pengelola wisata, kuliner dan Lembaga keuangan di kabupaten Banyumas dan Sidoarjo, melalui wawancara terstruktur.

Data sekunder adalah data yang berasal dari berbagai sumber tentang masalah penelitian seperti: jurnal, artikel dan buku-buku serta sumber data pada internet yang selaras dengan kajian penelitian. Dalam hal ini peneliti mengambil data-data sekunder yaitu jurnal, buku serta web resmi yang dimiliki oleh kabupaten Banyumas dan Sidoarjo. Sedangkan akurasi topik penelitian dan informasi serta variabel tergantung pada strategi dan alat pengumpulan data yang digunakan.

Hal ini pada akhirnya menentukan keakuratan hasil penelitian.²³²

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pada penelitian kualitatif, menurut Creswell, bentuk data dapat dikelompokkan menjadi empat tipe informasi dasar yaitu: (1) pengamatan, mulai dari non-partisipan hingga partisipan; (2) wawancara, mulai dari yang tertutup hingga yang terbuka; (3) dokumentasi, dari yang bersifat pribadi hingga yang bersifat publik; (4) bahan audiovisual, seperti foto, CD, DVD dan lain-lain. Namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 teknik pengumpulan data, yaitu: observasi, wawancara dan dokumentasi.²³³

1. Observasi

Metode observasi yaitu cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan, dan pencatatan secara cermat dan sistematis secara langsung ataupun tidak langsung. Dalam disertasi ini, observasi dilakukan pada tahap awal dalam pengumpulan dokumen atau data-data lapangan melalui survey dan pemetaan lokasi sehingga didapatkan subyek dan obyek penelitian yang terkait dengan pertumbuhan ekosistem pariwisata, *halal food*, dan lembaga keuangan syariah dalam mendorong pengembangan *halal value chain* yaitu di Kabupaten Banyumas dan Sidoarjo.

Jadi hasil dari observasi menjadi semakin penting dalam proses penulisan disertasi ini dikarenakan ditemukan yang lebih kuat bahwa Kabupaten Banyumas dan Sidoarjo layak sebagai lokasi penelitian disertasi dikarenakan di dalam kedua wilayah tersebut

²³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2017), CV.p.112

terdapat indikator yang mengarah pada perkembangan ekosistem pariwisata, *halal food*, dan lembaga keuangan syariah yang semakin bagus.

2. Wawancara

Wawancara yang dilakukan pada penelitian kualitatif bersifat mendalam, dan dapat dilakukan secara berulang-ulang oleh Peneliti untuk mengadakan kontak langsung dengan responden (narasumber) sesuai keperluan, sehingga seringkali memakan waktu lama. Pada penelitian kualitatif, jenis wawancara terdiri atas dua jenis, yaitu wawancara Semiterstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara menurut di dalam beberapa bentuk seagaimana berikut:

a. Wawancara Semiterstruktur (*Semistruktur Interview*)

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Wawancara semistruktur dilakukam dengan cara peneliti (pewawancara) menggunakan pedoman wawancara untuk sekedar memandu pelaksanaan wawancara agar arah wawancara sesuai dengan yang diharapkan dan mendapatkan data sesuai dengan tujuan penelitian. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat dan ide-idenya.

b. Wawancara Tidak Terstruktur (*Unstructured Interview*)

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara atau

interview kepada *Branch Manager* di lembaga keuangan syariah, Pengelola Wisata, dan Pelaku Usaha di Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Sidoarjo. Peneliti menggunakan lembar wawancara sebagai pedoman saat melakukan wawancara. Kisi-kisi wawancara terlampir.

2. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai sumber data karena dapat dimanfaatkan untuk proses analisis data. Selain itu, dokumentasi juga dapat menunjang perolehan data yang sudah ada. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dalam bentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang. Dokumen adalah segala catatan baik berbentuk catatan dalam kertas (*hardcopy*) maupun elektronik (*softcopy*). Dokumen dapat berupa buku, artikel, media massa, catatan harian, manifesto, undang-undang, notulen, blog, halaman web, foto dan lain-lain.

F. Instrumen Penelitian

Suharsimi Arikunto menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik. Penelitian deskriptif ini menggunakan panduan wawancara yang sangat membantu proses pengambilan data. Instrumen tersebut berguna agar semua data yang sesuai dengan rumusan masalah dapat terkumpul sehingga tidak ada yang terlewatkan. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat memperoleh data yang diinginkan secara objektif dan reliabel. Kisi-kisi yang dibuat berupa garis besar atau butir-butir umum hal yang ingin diteliti.²³⁴

Kisi-kisi tersebut dapat dikembangkan pada saat pelaksanaan proses penelitian berlangsung, yaitu pada saat observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Wawancara yang digunakan adalah

²³⁴ Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2006), p.90

wawancara terstruktur dan terbuka, dimana peneliti sudah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan tersebut dan subjek penelitian sudah mengetahui maksud dan tujuan wawancara tersebut. Setelah melakukan wawancara, peneliti menanyakan langsung kepada pihak yang bersangkutan sesuai kebutuhan data penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Sugiyono mengatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.²³⁵

Analisis yang dilakukan peneliti adalah analisis terhadap data-data yang diperoleh dari Lembaga Keuangan Syariah, Pelaku Usaha kuliner, Pengelola Wisata di Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Sidoarjo. Data penelitian diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model interaktif yang terdiri dari empat komponen analisis data. Keempat komponen itu adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

1. Pengumpulan Data

Penulis mengumpulkan data di lapangan dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Setelah wawancara selesai dilakukan, maka peneliti menggunakan teknik dokumentasi untuk menyajikan dan menata hasil wawancara sebelumnya.

²³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2017), CV.p.113

2. Reduksi Data

Data yang diperoleh oleh peneliti di lapangan jumlahnya banyak, karena semakin lama peneliti di lapangan maka akan semakin banyak jumlah data yang diperoleh, semakin kompleks dan rumit, sehingga peneliti harus dapat mencatatnya dengan teliti dan cermat. Oleh karena itu diperlukan analisis data melalui reduksi data. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan di lapangan.

Langkah-langkah yang dilakukan adalah dengan menajamkan analisis, menggolongkan atau mengkategorisasikan ke dalam setiap permasalahan melalui uraian singkat, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik dan diverifikasi. Data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih spesifik dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencari data tambahan jika diperlukan.

a. Penyajian Data

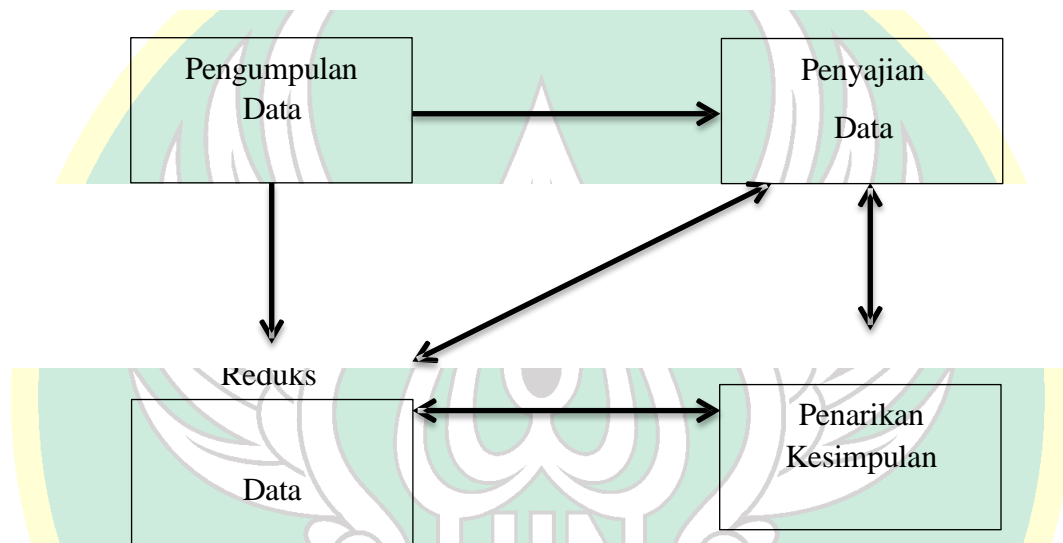
Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data dilakukan dengan tujuan agar data terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan sehingga semakin mudah dipahami. Penyajian data kualitatif yang paling sering digunakan adalah penyajian dalam bentuk teks naratif. Data-data berupa catatan wawancara dan dokumentasi diberi kode untuk mengorganisasi data sehingga peneliti dapat dengan mudah dan cepat dalam menganalisis data.

5) Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan yang kredibel dapat diperoleh apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten ketika peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian

kualitatif dapat atau tidak menjawab rumusan masalah karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada dilapangan. Maka komponen dalam analisis data dapat dilihat pada gambar di bawah ini:²³⁶

Gambar 3.1
Komponen dalam Analisis Data Kualitatif



Sumber: Miles & Huberman, 1992

Empat hal yang digunakan dalam analisis data kualitatif yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi sebagai sesuatu yang saling berhubungan pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan. Empat proses tersebut merupakan proses siklus dan interaktif, sehingga peneliti harus siap bergerak diantara keempat bagan tersebut selama pengumpulan data, dan kemudian bergerak bolak balik diantara kegiatan reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan selama sisa waktu penelitian. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara

²³⁶ Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J, *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications, Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, (UI-Press, 2014), p.213

terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah penuh.

6) Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan kriteria triangulasi sumber data untuk pengecekan data. Triangulasi adalah pemeriksaan keabsahan suatu temuan dengan memperbaiki teoritis, metodologis, dan interpretasi suatu penelitian yang memanfaatkan sesuatu dari luar data untuk keperluan pengecekan atau perbandingan data. Sugiyono mengatakan bahwa triangulasi sumber adalah cara mendapatkan data dengan sumber yang berbeda-beda namun menggunakan teknik yang sama.

Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini melalui wawancara dengan beberapa narasumber, yaitu terdiri dari kepala manager lembaga keuangan syariah, pelaku usaha, pengelola wisata yang ada di Kabupaten Banyumas Jawa Tengah dan Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan menanyakan hal yang sama kepada sumber yang berbeda.

Peneliti membandingkan informasi yang diperoleh dari satu sumber ke sumber yang lainnya. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan jaminan kepercayaan dan menghindari adanya subjektivitas. Data yang diperoleh dari ketiga sumber lalu dideskripsikan, dikategorisasikan mana

yang sama, berbeda dan spesifik dari ketiganya. Maka peneliti membandingkan hasil wawancara sumber data satu dengan sumber yang lainnya.

Selanjutnya peneliti menarik kesimpulan untuk mencari dan memahami makna dari hasil penelitian yang diperoleh. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini menjadi jawaban atas rumusan masalah yang sudah ditetapkan sebelumnya.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Sidoarjo

1. Gambaran Umum Kabupaten Banyumas

Banyumas merupakan wilayah yang istimewa karena selain berstatus sebagai ibukota kabupaten, Banyumas juga berstatus sebagai ibukota karesidenan. Status karesidenan diberikan oleh pemerintah kolonial Hindia Belanda melalui Resolusi Dewan Hindia Belanda tanggal 22 Agustus 1831 Nomor 1. Wilayah Karesidenan Banyumas terdiri dari lima kabupaten, yaitu: Kabupaten Purbalingga, Kabupaten Banjarnegara, Kabupaten Banyumas, Kabupaten Cilacap, dan Kabupaten Purwokerto.²³⁷

Gambar 4.1
Peta Administratif Kabupaten Banyumas



Sumber: BPS Kab. Banyumas

Batas wilayah Karesidenan Banyumas sebelah barat adalah Provinsi Jawa Barat dengan Sungai Citanduy sebagai batas teritorialnya. Sebelah selatan dibatasi oleh pantai Samudera Hindia, sebelah tenggara berbatasan dengan daerah Bagelen (Kabupaten

²³⁷ Badan Pusat Statistik Kab. Banyumas, *Banyumas dalam Angka*. Purwokerto: Anyar Offset, 2002, (diakses bulan Mei 2023)

Purworejo), sebelah timur dengan Kabupaten Wonosobo, sedang sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Pekalongan, Pemalang, Tegal, dan Brebes. Wilayah Karesidenan Banyumas terbentang di sisi barat daya Provinsi Jawa Tengah. Jawa tengah terbentuk berdasarkan *staatsblad* Tahun 1929 No. 227, wilayahnya meliputi seluruh daerah di pulau Jawa bagian tengah kecuali Kasunanan dan Mangkunegaran di Surakarta, serta Kasultanan dan Pakualaman di Yogyakarta.²³⁸

Secara geografis, wilayah Kabupaten Banyumas terletak diantara $108^{\circ} 39' 17''$ - $109^{\circ} 27' 15''$ BT dan $7^{\circ} 15' 05''$ - $7^{\circ} 37' 10''$ LS. Kabupaten Banyumas memiliki luas 132.759 Ha. Wilayah Kabupaten Banyumas lebih dari 45% merupakan daerah dataran yang tersebar dibagian tengah dan selatan serta membujur dari barat ke timur. Kabupaten Banyumas mempunyai iklim tropis basah dengan rata-rata suhu udara $26,3^{\circ}$ C. Suhu minimum sekitar $24,4^{\circ}$ C dan suhu maksimum $30,9^{\circ}$ C. Ketinggian wilayah di Kabupaten Banyumas sebagian besar berada pada kisaran 25-100 M dpl yaitu seluas 42.310,3 Ha dan 100-500 M dpl yaitu seluas 40.385,3 Ha.

Berdasarkan kemiringan wilayahnya, Kabupaten Banyumas mempunyai empat kategori wilayah, yaitu (BPS Kab. Banyumas, 2002):

- a. Wilayah dengan kemiringan 0° - 2° meliputi areal seluas 43.876,9 Ha atau 33,05% dari seluruh wilayah Kabupaten Banyumas. Wilayah ini terletak dibagian tengah dan selatan Kabupaten Banyumas.
- b. Wilayah dengan kemiringan 2° - 15° meliputi areal seluas 21.294,5 Ha atau 16,04% dari seluruh wilayah Kabupaten Banyumas. Wilayah ini terletak di sekitar Gunung Slamet.

²³⁸ Banyumas dalam Angka 2023, (2023). *Kabupaten Banyumas dalam Angka 2023*, BPS Kabupaten Banyumas: CV. Prima Puspa Sari, (diakses bulan Mei 2023)

- c. Wilayah dengan kemiringan 15° - 40° meliputi areal seluas 35.141,3 Ha atau seluas 26,47% dari seluruh wilayah Kabupaten Banyumas. Wilayah ini terletak di daerah lereng Gunung Slamet.
- d. Wilayah dengan kemiringan lebih dari 40° meliputi areal seluas 32.446,3 Ha atau seluas 24,44%. Wilayah ini terletak di daerah lereng Gunung Slamet. Sebagai sebuah kabupaten, Banyumas berbatasan langsung dengan wilayah-wilayah kabupaten lain. Disebelah utara, Kabupaten Banyumas berbatasan langsung dengan Kabupaten Tegal dan Kabupaten Pemalang. Sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Purbalingga, Kabupaten Banjarnegara dan Kabupaten Kebumen. Sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Cilacap. Sedangkan disebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Cilacap dan Kabupaten Brebes.

Kabupaten Banyumas juga mempunyai akses langsung dengan kotakota lain di Jawa Tengah, walaupun pada tahun 1930-an akses jalan belum sebagus saat ini. Berikut ini jarak kabupaten Banyumas dengan beberapa kota disekitarnya²³⁹:

- | | | |
|----|-----------------|----------|
| a. | Ke Tegal | = 114 Km |
| b. | Ke Pemalang | = 144 Km |
| c. | Ke Brebes | = 127 Km |
| d. | Ke Purbalingga | = 20 Km |
| e. | Ke Banjarnegara | = 65 Km |
| f. | Ke Kebumen | = 85 Km |
| g. | Ke Cilacap | = 53 Km |
| h. | Ke Semarang | = 211 Km |

Wilayah Kabupaten Banyumas, khususnya di Kota

²³⁹ Banyumas dalam Angka 2023, (2023). *Kabupaten Banyumas dalam Angka 2023*, BPS Kabupaten Banyumas: CV. Prima Puspa Sari, (diakses bulan Mei 2023)

Banyumas sendiri, merupakan wilayah yang dilalui aliran Sungai Serayu. Salah satu sungai terbesar dan terpanjang di Jawa Tengah. Sungai Serayu membelah wilayah Kota Banyumas menjadi dua bagian, yaitu sebelah utara dan sebelah selatan. Dengan kondisi tersebut, pada tahun 1930an akses jalan di Kabupaten Banyumas khususnya yang melewati Sungai Serayu sangat terbatas, karena di wilayah karesidenan Banyumas hanya ada satu jembatan permanen yang terletak di sebelah utara Kota Banyumas yang dapat digunakan untuk menyeberangi Sungai Serayu. Di wilayah lain yang dilewati Sungai Serayu, penyeberangan hanya dilakukan dengan menggunakan bantuan. Oleh karena itu akses jalan dari Kota Banyumas ke kota-kota lain yang berada di sisi utara Sungai Serayu sangat terbatas.

2. Gambaran Umum Kabupaten Sidoarjo

Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Timur, terletak antara $112,5^{\circ} - 112,9^{\circ}$ BT dan $7,3^{\circ} - 7,5^{\circ}$ LS dengan luas wilayah 63.438,53 Ha atau 634,34 km². Sidoarjo dikenal sebagai penyangga utama Kota Surabaya dan termasuk kawasan Gerbang Kertosusila. Wilayah Kabupaten Sidoarjo, menurut Peta Administrasi Kabupaten Sidoarjo (www.sidoarjokab.go.id) berbatasan dengan:²⁴⁰

Sebelah Utara : Kota Surabaya dan Kabupaten Gresik

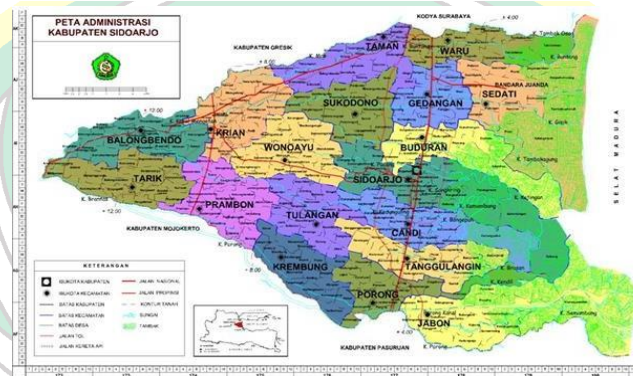
Sebelah Selatan : Kabupaten Pasuruan

Sebelah Barat : Kabupaten Mojokerto

Sebelah Timur : Selat Madura

²⁴⁰ Kabupaten Sidoarjo dalam Angka 2023. Diakses dari sidoarjokab.bps.go.id pada Senin 15/05/2023 pukul 10.41 WIB.

Gambar 4.2
Peta Kabupaten Sidoarjo



Sumber: www.sidoarjokab.go.id

Jumlah penduduk Kabupaten Sidoarjo, menurut hasil sensus penduduk Juni 2022 sebesar 1.955.002 jiwa yang terdiri dari 979.567 jumlah penduduk laki-laki dan 975.435 penduduk perempuan. Tingginya jumlah penduduk bukan dari angka kelahiran, tetapi disebabkan oleh arus urbanisasi yang tinggi sebagai dampak dari pertumbuhan sektor industri dan perumahan di Sidoarjo serta dampak Surabaya Metropolitan Area.²⁴¹

Secara Geografis, Sidoarjo terletak di daerah dataran rendah dan berada di antara dua aliran sungai besar, yaitu Kali Mas dan Kali Porong, keduanya adalah pecahan dari kali Brantas. Oleh karena itu, Sidoarjo dikenal dengan sebutan Kota Delta. Karena diapit oleh dua aliran sungai, lahan pertanian di kabupaten ini sangat subur dan

²⁴¹ Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Dinperindag) Kabupaten Sidoarjo, *Sidoarjo Semakin Rejo*, 2022, Diakses dari www.dinperindag.sidoarjokab.go.id. (diakses bulan Mei 2023)

memiliki potensi perikanan yang cukup tinggi. Perkembangan kabupaten Sidoarjo cukup pesat, banyak industri yang berada di kabupaten ini. Seperti Tas, Koper, Sandal, Sepatu, Alas Kaki, Garmen, Makanan, Fashion, Teknologi, Peralatan Dapur, dan Furniture.

Kabupaten Sidoarjo terlihat cukup konsisten dalam pengembangan bidang industri. Banyaknya industri di Sidoarjo membuat pengusaha Sidoarjo maupun luar kota melirik kabupaten Sidoarjo untuk dijadikan lokasi industri skala kecil hingga besar. Lokasi strategis membuat pengusaha Sidoarjo bahkan luar kota melirik Kota Udang tersebut. Hal ini dikarenakan, berdekatan dengan bandara Juanda serta akses menuju kota lain dengan menggunakan akses jalan tol. Dari tahun ke tahun, sektor industri terus mengalami peningkatan hingga sampai sekarang sekitar 500 industri tengah bergabung dengan Sidoarjo.

Kabupaten Sidoarjo mempunyai sumber daya alam seperti perikanan, industri, dan jasa sebagai sektor utama perekonomian Kabupaten Sidoarjo. Logo dari Kabupaten Sidoarjo sendiri menggambarkan bahwa bandeng dan udang merupakan penghasilan utama dalam sektor perikanan, hal ini didukung dari letak Kabupaten Sidoarjo yang berdekatan dengan Selat Madura yang berada di sebelah timur wilayah Sidoarjo. Kabupaten Sidoarjo juga dijuluki dengan sebutan kota petis, karena banyaknya industri yang menghasilkan petis serta berlimpahnya bahan baku petis. Sektor industri Sidoarjo sendiri berkembang dengan cukup pesat karena berdekatan dengan Kota Surabaya yang notabene terdapat Pelabuhan Tanjung Perak dan Bandar Udara Internasional Juanda.

Dilihat berdasarkan letak topografi, Kabupaten Sidoarjo merupakan dataran dengan ketinggian antar 0 s/d 25 m diatas permukaan air laut dengan kondisi: 1. Ketinggian 0-3 meter merupakan daerah pertambakkan yang berada di wilayah bagian

timur dengan luas 15.539 Ha atau 29,99% 2. Ketinggian 3-10 meter merupakan daerah pemukiman, perdagangan dan pemerintahan yang berada di wilayah bagian tengah yang berair tawar dengan luas 25.889 Ha atau 40,81 %. 3. Ketinggian 10-25 meter merupakan daerah pertanian yang berada di wilayah bagian barat dengan luas 18.524 Ha atau 29,20%.

Secara hidrogeologi, Sidoarjo termasuk daerah air tanah, payau dan air asin mencapai luas 16.312.69 Ha dengan struktur tanah Alluvial kelabu seluas 6.236,37 Ha, Assosiasi Alluvial kelabu dan Alluvial Coklat seluas 4.970,23 Ha, Alluvial Hidromart seluas 29.346,95 Ha. Dilihat dari segi klimatologi, Kabupaten Sidoarjo beriklim tropis dengan dua musim, musim kemarau pada bulan Juni sampai bulan Oktober dan musim hujan pada bulan November sampai bulan Mei.

Kabupaten Sidoarjo yang merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Timur, yang mempunyai sistem pemerintahan yang sama dengan kabupaten/kota lainnya. Kabupaten Sidoarjo ini dipimpin oleh seorang Bupati dan Wakil Bupati. Secara administratif, wilayah Kabupaten Sidoarjo terbagi menjadi 18 kecamatan. Masing-masing kecamatan terdiri dari beberapa desa/kelurahan terbagi menjadi 322 desa dan 31 kelurahan. Berikut Kecamatan yang ada di Sidoarjo, diantaranya:²⁴²

Tabel 4.1
Data Kecamatan di Kabupaten Sidoarjo Beserta Desa/Kelurahan

No	Kecamatan	Desa	Kelurahan
1.	Kecamatan Sidoarjo	10	14

²⁴² Penilaian Mandiri Kota/Kabupaten Kreatif Indonesia (PMK3I), *Subsektor Kuliner Kabupaten Sidoarjo, 2022*, Diakses dari <https://katakreatif.kememparekraf.go.id>.

2.	Kecamatan Buduran	15	-
3.	Kecamatan Candi	24	-
4.	Kecamatan Porong	13	6
5.	Kecamatan Krembung	19	-
6.	Kecamatan Tulangan	22	-
7.	Kecamatan Tanggulangin	19	-
8.	Kecamatan Jabon	15	-
9.	Kecamatan Krian	19	3
10.	Kecamatan Balongbendo	2	-
11.	Kecamatan Wonoayu	23	-
12.	Kecamatan Tarik	20	-
13.	Kecamatan Prambon	20	-
14.	Kecamatan Taman	16	8
15.	Kecamatan Waru	17	-
16.	Kecamatan Gedangan	15	-
17.	Kecamatan Sedati	16	-
18.	Kecamatan Sukodono	19	-
Jumlah		322	31

Sumber: www.sidoarjokab.bps.go.id

Pengertian visi berdasarkan Pasal 1 Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 54 Tahun 2010 tentang Pelaksanaan Peraturan Pemerintah Nomor 8 Tahun 2008 tentang Tahapan, Tata Cara Penyusunan, Pengendalian Dan Evaluasi Pelaksanaan Rencana Pembangunan Daerah adalah rumusan mengenai keadaan yang diinginkan pada akhir periode perencanaan. Berangkat dari data dan informasi saat ini serta analisis isu-isu strategis yang berkembang dengan memeperhitungkan potensi sumber daya dan faktor strategis yang dimiliki oleh masyarakat Kabupaten Sidoarjo, maka Visi Kabupaten Sidoarjo yang tercantum dalam Rencana Pembangunan

Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Tahun 2021- 2026 Kabupaten Sidoarjo ditetapkan sebagai berikut:²⁴³

a. Visi Pemerintahan Sidoarjo

Visi Kabupaten Sidoarjo adalah Terwujudnya Kabupaten Sidoarjo yang Sejahtera, Maju, Berkarakter, dan Berkelanjutan. Visi tersebut mengacu pada Visi Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah terpilih dan dokumen RPJPD Kabupaten Sidoarjo tahun 2005–2025 menjadi panduan dalam penyusunan RPJMD bagi Kepala Daerah terpilih tahun 2021–2026 yang selanjutnya dijabarkan dalam Misi Bupati/Wakil Bupati terpilih. Makna yang terkandung dalam visi adalah sebagai berikut:

Visi Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Kabupaten Sidoarjo tahun 2005–2025

Visi	Terwujudnya Kabupaten Sidoarjo yang Sejahtera, Maju, Berkarakter, dan Berkelanjutan
Pokok Visi	Makna
Sejahtera	Sidoarjo Sejahtera menggambarkan kondisi masyarakat yang terpenuhi kebutuhan secara ekonomi, social, politik dan keamanan serta segala aspek kehidupan lainnya. Hal ini dicerminkan dari tingkat pendapatan perkapita, Indeks Pembangunan Manusia serta berbagai indikator lainnya seperti kualitas pendidikan, dan kesehatan. Pembangunan yang ingin diwujudkan dalam Visi ini tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan (growth) semata, namun juga akan ditekankan pada aspek pemerataan (equality). Hal ini dimaksudkan agar hasil-hasil pembangunan tidak hanya menjadi milik kelompok masyarakat tertentu, namun menjadi hak seluruh masyarakat Kabupaten Sidoarjo tanpa terkecuali.

²⁴³ Diskopukm, Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur, (Sidoarjo: Diskopukm, 2018), www.diskopukmjatimprovgo.id.

Maju	<p>Sidoarjo maju merupakan manifestasi dari diksi menjemput Perubahan. Segala sumberdaya pemerintahan dan sumberdaya alam akan dikelola dan diarahkan untuk kemajuan Sidoarjo. Kemajuan memiliki makna terwujudnya keadaan yang lebih baik dari sebelumnya. Sehingga target pembangunan yang belum tercapai akan ditingkatkan pencapaiannya, dan yang telah tercapai akan ditingkatkan capaiannya. Segala upaya peningkatan capaian pembangunan tersebut tidak lain untuk kesejahteraan Masyarakat Sidoarjo di segala bidang.</p>
Berkarakter	<p>Unsur penting dari konsep pembangunan People Centered Development atau pembangunan berpusat pada manusia adalah kokoh spiritual, mapan intelektual, kompetensi handal dan karakteristik sosial yang berpegang pada nilai agama dan nilai luhur budaya. Nilai (<i>Value</i>) yang mendasari semangat juang dan pola hidup masyarakat memiliki peran penting dalam proses pembangunan. Karakteristik masyarakat kabupaten Sidoarjo yang tegas, lugas, namun tetap ramah dan hangat menjadi modal teramat besar bagi pembangunan Kabupaten Sidoarjo ke depan.</p>
Berkelanjutan	<p>Pembangunan dilaksanakan di atas prinsip-prinsip berkelanjutan (<i>sustainable development</i>). Sidoarjo sebagai bagian dari masyarakat dunia memandang perlu untuk turut berperan aktif dalam upaya pelestarian lingkungan. Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) akan menjadi prinsip pembangunan di Kabupaten Sidoarjo.</p>

Sumber: dishub.sidoarjokab.go.id

b. Misi Pemerintahan Sidoarjo

Misi Kabupaten Sidoarjo memperlihatkan secara jelas tahapan yang penting dalam proses pembangunan di Kabupaten Sidoarjo. Misi Kabupaten Sidoarjo yang tercantum dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Tahun 2021-2026 Kabupaten Sidoarjo adalah sebagai berikut:

- 1) Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang bersih, transparan, dan tangkas melalui digitalisasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik dan kemudahan berusaha.
- 2) Membangkitkan pertumbuhan ekonomi dengan fokus pada kemandirian lokal berbasis UMKM, koperasi, pertanian, perikanan, sektor jasa, dan industri untuk membuka lapangan pekerjaan dan mengurangi kemiskinan
- 3) Membangun infrastruktur ekonomi dan sosial yang modern dan berkeadilan dengan memperhatikan keberlanjutan lingkungan.
- 4) Membangun SDM unggul dan berkarakter melalui peningkatan akses pelayanan bidang pendidikan, kesehatan, serta kebutuhan dasar lainnya.
- 5) Mewujudkan masyarakat religius yang berpegang teguh pada nilai-nilai keagamaan, serta mampu menjaga kerukunan sosial antar warga.

B. Identifikasi dan Pemetaan Perkembangan Industri di Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Sidoarjo

Pembangunan sektor industri merupakan bagian dari pembangunan nasional yang terus digalakkan oleh pemerintah. Dalam Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 menjelaskan bahwa industri adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengelola bahan baku dan atau memanfaatkan sumber daya industri, sehingga dapat

menghasilkan barang yang memiliki nilai tambah atau manfaat yang lebih tinggi termasuk juga jasa industri. Peranan sektor industri dalam pembangunan ekonomi di berbagai negara sangat penting sebab sektor industri memiliki beberapa keunggulan dalam hal akselerasi pembangunan. Sektor industri merupakan sektor utama dalam perekonomian suatu negara dan daerah yang mampu menyumbang *Product Domestic Bruto* (PDB). Tidak hanya sebagai penyumbang PDB saja melainkan memiliki peranan besar seperti penyerapan tenaga kerja.

Industri adalah kegiatan ekonomi yang menghasilkan barang dan jas. Pengertian industri sangat luas, dapat dalam lingkup makro dan mikro, secara mikro sebagaimana dijelaskan dalam ekonomi mikro, industri adalah kumpulan dari perusahaan-perusahaan yang menghasilkan batang- barang yang homogen, atau barang-barang yang mempunyai sifat saling menggantikan secara erat. Namun demikian, dari segi pembentukan pendapatan, yaitu cenderung bersifat makro, industri adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai tambah. Selain itu, dapat dikatakan bahwa bidang industri juga dijadikan sebagai tolak ukur kemajuan dan kemakmuran suatu negara. Pertumbuhan industri menjadi salah satu faktor bertumbuhnya ekonomi suatu daerah. Sebagai contoh pertumbuhan sektor industri yang sangat pesat dan merangsang pertumbuhan ekonomi negara saat ini adalah industri halal.

Industri halal sering dikaitkan dengan suatu usaha untuk menghasilkan suatu produk (barang dan jasa) yang sesuai dengan ketentuan Islam. Pengetian ini muncul dari beberapa tahun akhir ini sebab ramainya permintaan produk dan jasa halal di dunia. Sebelumnya, diketahui bahwa industri halal dikaitkan dengan ekonomi halal, dimana penyebutan ekonomi halal jauh lebih dahulu dikenal daripada industri halal. Industri halal mulanya lahir sebagai kebutuhan konsumen muslim akan produk pangan halal, kini berkembang seiring dengan

berkembangnya kesadaran umat Islam akan pentingnya aplikasi nilai-nilai syariah dalam kehidupan yang lebih luas. Hal inilah dapat diamati dengan semakin berkembangnya ekonomi syariah, bank syariah, wisata halal beserta pirantinya. Industri halal telah berkembang menjadi sektor manufaktur baru yang tumbuh bersama menjadi bisnis global dengan pertumbuhan paling cepat di seluruh dunia.

Hal tersebut seiring dengan semakin banyaknya negara yang menerima konsep Halal sebagai salah satu faktor penentu mutu sebuah produk. Ada 7 cakupan sektor industri halal menurut Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia saat ini diantaranya (Bank Indonesia, 2020): (1) Fashion, (2) Logistik, (3) Layanan Perhotelan, (4) Makanan dan Minuman, (5) Pembiayaan Islami, (6) Kosmetik dan Perawatan Pribadi, dan (7) Pariwisata Halal. Maka dalam hal ini sesuai kebutuhan penelitian sektor yang akan diambil untuk pembahasan lebih lanjut adalah sektor Makanan dan Minuman, sektor Pembiayaan Islami (Lembaga Keuangan Syariah), serta sektor Pariwisata Halal.

1. Pemetaan Perkembangan Industri Kabupaten Banyumas

Industri menjadi pilar penting dalam memajukan perekonomian negara dan daerah. Dalam perkembangannya, industri seperti di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Mulai dari industri kecil, menengah bahkan atas mulai menunjukkan perannya terhadap perekonomian negara dan daerah. Banyak tenaga-tenaga muda yang tertampung di bidang industri. Banyak juga orang-orang yang mulai melakukan penciptaan produk. Dengan banyaknya pembangunan industri di berbagai daerah menyebabkan daerah yang dahulu tidak mengenal industri sebagai lapangan dan penopang kehidupan, sekarang telah tumbuh menjadi daerah-daerah industri yang dapat menimbulkan banyak perubahan-perubahan dikalangan masyarakat.

Kabupaten Banyumas sebagai salah satu kota bisnis dan industri yang memiliki banyak sekali industri yang mulai berkembang dan

tersebar di beberapa kecamatan. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyumas tahun 2022, Kabupaten Banyumas memiliki 6 industri besar, 77 industri besar dan 44.016 berskala industri kecil yang berada di seluruh kecamatan di Kabupaten Banyumas. Lima diantara kecamatan tersebut memiliki industri kecil terbanyak di Banyumas, sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Industri 5 besar Kecamatan di Kabupaten Banyumas 2022

NO	Kecamatan	Jumlah Industri
1	Kecamatan Cilongok	7.673
2	Kecamatan Ajibarang	3.440
3	Kecamatan Somagede	2.981
4	Kecamatan Pekuncen	2.650
5	Kecamatan Wangon	2.355

Sumber: Banyumas dalam Angka, 2023

Salah satu contoh industri yang terus berkembang dan berinovasi adalah industri kuliner (makanan) seperti industri gethuk goreng Sokaraja, industri kripik tempe Sawangan dan industri Mino Banyumas yang sudah menjadi ciri khas tersendiri bagi Kabupaten Banyumas. Industri kuliner di Banyumas ini termasuk salah satu industri UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang tidak akan hilang sampai kapanpun. Produk kuliner atau makanan merupakan kebutuhan pokok masyarakat sehari-hari sehingga akan selalu ada permintaan akan makanan. Hal ini menghasilkan peluang bisnis kuliner yang sangat potensial. Seperti pernyataan dari Sandiaga selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia yang mengatakan bahwa kuliner merupakan salah satu lokomotif kebangkitan industri kreatif Indonesia.

Kendati demikian, industri makanan diproyeksi masih menjadi salah satu sektor andalan penopang manufaktur dan ekonomi daerah di Banyumas. UMKM menjadi penyumbang terbesar PDRB di Banyumas sebesar Rp56,92 Triliun. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pertumbuhan ekonomi Banyumas lebih tinggi dari tingkat provinsi dan nasional yaitu sebesar 3,32% dan 3,69% dari pertumbuhan ekonomi Banyumas sebesar 4,0%.²⁴⁴

Kabupaten Banyumas merupakan salah satu kabupaten penyumbang pendapatan terbesar di Provinsi Jawa Tengah sebab Kabupaten Banyumas memiliki 66.973 unit usaha. Perkembangan jumlah UMKM Banyumas semakin bertambah seiring dengan berjalannya waktu. Terbukti dengan adanya data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi (Dinperindag) Kabupaten Banyumas yang menyebutkan bahwa pada tahun 2014 total unit usaha sebanyak 66.533 unit usaha, tahun 2015 sebanyak 66.605 unit usaha, tahun 2016 sebanyak 66.689 unit usaha, tahun 2017 sebanyak 66.973 unit usaha bahkan di tahun 2020 melonjak tinggi sebesar 84.350 unit usaha dengan 12.715 atau setara 15% termasuk industri pengolahan dari seluruh UMKM.²⁴⁵

Di samping itu, beberapa akhir ini, pemerintah Kabupaten Banyumas menggenjot dalam pengadaan sosialisasi dan penyuluhan sertifikasi halal bagi UMKM untuk mencanangkan program pemerintah, dimana semua produk makanan harus bersertifikasi halal. Kegiatan ini berfokus untuk memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM tentang prosedur dan aspek kehalalan pada sebuah produk UMKM baik dalam penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan,

²⁴⁴ suarabanyumas.com, 2022, (diakses Juni 2023)

²⁴⁵ Dinperindagkop, "Perkembangan UMKM Sektor Inudstri Pengolahan Kabupaten Banyumas", (Banyumas: 2017) (diakses Juni 2023)

pengemasan, pendistribusian, penjualan, serta penyajian produk. Selain itu, adanya sertifikasi halal juga meningkatkan nilai jual dan minat dari konsumen akan produk UMKM.

Selain dari segi kuliner (makanan), Kabupaten Banyumas juga mengembangkan daerahnya dalam sektor pariwisata. Kabupaten Banyumas memiliki panorama alam yang indah dan kebudayaan yang unik. Panorama yang indah karena Kabupaten Banyumas terletak di lereng Gunung Slamet, dan kebudayaan unik yang dimaksud salah satunya adalah bahasa dan makanan lokal yang terkenal.

Dengan potensi yang dimiliki Kabupaten Banyumas, semakin banyak orang-orang yang datang mengunjungi Kabupaten Banyumas selain untuk mengunjungi sanak saudaranya, juga untuk berwisata. Kabupaten Banyumas memiliki keanekaragaman wisata dari wisata alam, wisata religi, hingga wisata pendidikan yaitu museum. Pemerintah daerah berupaya mengembangkan daerah wisata ini, sehingga terjadi peningkatan jumlah obyek wisata dari 20 obyek wisata di tahun 2018 hingga mencapai 92 obyek wisata di tahun 2022. Dari mulai wisata alam pegunungan, wisata curug, hingga wisata kuliner dan belanja. Karena semakin terkenalnya tren industri kreatif dalam hal ini perkembangan wisata kuliner dan belanja di kalangan masyarakat, maka hal tersebut juga mempengaruhi tingkat keinginan orang datang berkunjung ke Kabupaten Banyumas untuk berwisata kuliner dan belanja. Potensi ini sejalan dengan julukan yang kian populer dengan kawasan belanja oleh-oleh dan kuliner di Kabupaten Banyumas. Berikut data jumlah obyek wisata di Kabupaten Banyumas, diantaranya:

Tabel 4.3
Jumlah Obyek Wisata Menurut Status Pengelolaan Kabupaten Banyumas
Tahun 2018-2022

Tahun	Pemerintah (BUMN)	Pemerintah Kabupaten	BUMDes	Swasta	Jumlah
2018	3	6	5	6	20
2019	16	8	8	19	51
2020	17	9	22	54	102
2021	20	10	23	36	89
2022	19	12	22	39	92

Sumber: Dinporabudpar Kabupaten Banyumas, 2023

Data diatas menunjukkan bahwa di tahun 2018 sampai 2019 mengalami peningkatan jumlah obyek wisata sejumlah 31 obyek wisata, dan melonjak tinggi 50% di tahun 2020. Sedangkan di tahun 2021 mengalami kemerosotan sebesar 13% akibat diterjang adanya pandemi Covid-19. Namun di tahun 2022 obyek wisata Kabupaten Banyumas kembali mengalami peningkatan sejumlah 92 obyek wisata. Hal ini sangat menggembirakan dan memerlukan apresiasi bahwa pemerintah Kabupaten Banyumas selalu mengembangkan daerahnya untuk ke arah yang lebih baik serta menumbuhkan perekonomian daerah.

Kabupaten Banyumas memiliki setidaknya 12 obyek wisata yang dikelola oleh pemerintah Kabupaten Banyumas diantaranya adalah Taman Rekreasi Andhang Pangrenan, Taman Hiburan dan Rekreasi (THR) Panglima Besar Soedirman, Museum Wayang, Pemandian Tirta Husada Kalibacin, Gedung Kesenian Soetedja, Lokawisata Baturaden, Taman Apung Maskemambang, Menara Teratai, Taman Botani, Bumi Perkemahan Kendalisada, Curug Gemawang, serta Kolam Renang Tirta Kembar.

Tabel 4.3
Jumlah Kunjungan Wisatawan di Obyek Wisata yang Dikelola Pemerintah
Kabupaten Banyumas 2020-2022

No	Obyek Wisata	2020	2021	2022
1.	Taman Rekreasi Andhang Pangrenan (Purwokerto Selatan)	36.920	22.266	56.607
2.	Taman Hiburan dan Rekreasi (THR) Panglima Besar Soedirman (Karanglewas)	21.538	38.578	77.716
3.	Museum Wayang (Banyumas)	3.435	1.391	15.167
4.	Pemandian Tirta Husada Kalibacin (Rawalo)	2.264	5.995	10.126
5.	Gedung Kesenian Soetedja (Purwokerto Selatan)	6.150	680	9.815
6.	Lokawisata Baturaden	262.445	179.268	408.476
7.	Taman Apung Maskemambang (Purwokerto Utara)	94.920	60.198	274.427
8.	Menara Teratai	-	-	165.110
9.	Taman Botani (Baturaden)	-	-	3.400
10.	Bumi Perkemahan Kendalisada	1.133	800	20.040
11.	Curug Gemawang (Somagede)	20.000	798	321
12.	Kolam Renang Tirta Kembar	2.423	-	12.692
	Banyumas	451.228	309.974	1.035.897

Sumber: Dinporabudpar Banyumas, 2023

Selain dari segi obyek wisata, Kabupaten Banyumas juga mengembangkan sektor akomodasi penginapan sebagai penunjang penginapan wisatawan yang berkunjung ke Banyumas. Hotel, penginapan, atau *guest house* dalam penyebutannya, tidak dapat dipisahkan dari sektor pariwisata. Aktivitas kepariwisataan harus

ditunjang akomodasi perhotelan yang bagus dan baik. Akomodasi sejalan dengan mata rantai kegiatan wisata di daerah. Wisatawan tentunya akan memerlukan tempat tinggal sementara selama dalam perjalanan agar dapat beristirahat dengan menyenangkan. Adanya sarana akomodasi, maka akan mendorong wisatawan untuk berkunjung dan menikmati obyek dan daya tarik wisata daerah dengan waktu yang relatif lebih lama.

Akomodasi perhotelan sebagai sarana pariwisata dapat menjadi ujung tombak wisata kepariwisataan. Usaha yang dilakukan secara langsung dengan memberikan pelayanan kepada wisatawan pada suatu daerah tujuan wisata. Hal inilah juga yang terjadi di Kabupaten Banyumas yang terus mengembangkan dan mengeksplorasi dalam sektor pariwisata, termasuk jasa akomodasi. Kabupaten Banyumas pada tahun 2022 memiliki 187 unit jasa akomodasi yang tersebar di seluruh kecamatan di Kabupaten Banyumas, diantaranya:

Tabel 4.4
Jumlah dan Jenis Usaha Jasa Akomodasi Kabupaten Banyumas Tahun 2022

No.	Jenis Akomodasi	Jumlah
1.	Hotel Bintang	17
2.	Hotel Non Bintang	157
3.	Villa	4
4.	Pondok Wisata (Home Stay)	1
5.	Lainnya	8
		187

Sumber: BPS, Updating Direktori Pariwisata, Survei Perusahaan/Jasa Akomodasi, 2022

Pemerintah Kabupaten Banyumas dalam implementasinya terus melakukan berbagai langkah pengembangan pariwisata sebab Banyumas memiliki begitu banyak destinasi wisata yang sangat

potensial untuk di kembangkan. Begitu banyak destinasi pilihan, hal inilah yang memungkinkan Kabupaten Banyumas berpotensi untuk menjadikan destinasi wisata halal. Tidak ada kriteria khusus untuk destinasi wisata yang akan mengadopsi wisata halal. Penerapan wisata halal mendasarkan pada ketersediaan dan kemudahan mengakses tempat ibadah serta makanan halal. Tentu saja harus didukung oleh kondisi fisik tempat ibadah yang layak, memuat sejumlah jamaah sholat dengan nyaman serta dilengkapi dengan tempat wudhu yang memiliki ketersediaan air cukup. Terkait makanan halal tentu saja tidak menjadi sebuah kesulitan di destinasi-destinasi wisata Kabupaten Banyumas. Pengembangan lebih lanjut diperlukan sebuah pendampingan khusus untuk membantu akses memperoleh label halal untuk semua makanan yang tersedia di lokasi destinasi wisata.

Selain adanya label halal dalam makanan dan wisata, perkembangan lembaga keuangan syariah di Kabupaten Banyumas merupakan suatu perwujudan permintaan masyarakat yang membutuhkan sistem perbankan alternatif yang menyediakan jasa keuangan yang sehat dan memenuhi prinsip-prinsip syariah. Sebab, lembaga keuangan syariah bebas bunga yang biasa disebut dalam dunia perbankan. Eksistensi lembaga keuangan syariah menempati posisi strategis dalam menjembatani kebutuhan modal kerja dan investasi di sektor riil, serta memberikan kemaslahatan terbesar bagi masyarakat yang berkontribusi secara optimal bagi perekonomian nasional dan daerah.

Lembaga keuangan syariah harus melihat keadaan aktualnya masyarakat Banyumas yang dijadikan sasaran dan tujuan yang hendak di capai. Sesuai identifikasi saat ini, alasan yang melatarbelakangi keuangan syariah kurang berkembang karena masyarakat memiliki pemahaman rendah terhadap ekonomi Islam. Oleh karena itu, yang menjadi sasaran komunikasi pemasaran mengenai keuangan syariah

adalah membangun kesadaran dan kepedulian, dengan cara menggugah perhatian dan membangun pengetahuan masyarakat.

Berdasarkan data publikasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) perkembangan lembaga keuangan syariah di Banyumas menunjukkan tren positif. Menurut data per Juli 2016 total aset gros, pembiayaan dan dana pihak ketiga, Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) Banyumas sebesar 1.064 Triliun, 890 Miliar dan 871 Miliar. Hal ini mengindikasikan bahwa perkembangan lembaga keuangan syariah Banyumas cukup tinggi. Hal ini memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah. Berikut daftar lembaga keuangan syariah yang ada di Kabupaten Banyumas, sebagai berikut:

Tabel 4.5
Daftar Nama Lembaga Keuangan Syariah di Kabupaten Banyumas

No	Lembaga Keuangan Syariah	Alamat
1.	Bank Muamalat Indonesia (BMI)	Jl. Jend. Sudirman Purwokerto Timur
2.	Bank Syariah Indonesia (BSI)	Jl. Jend. Sudirman No. 433
3.	Bank Jateng Syariah KCS Purwokerto	Jl. Jend. Sudirman No. 499
4.	BPRS Bina Amanah Satria	Jl. Pramuka No. 124
5.	BPRS Harta Insan Karimah Bahari	Jl. Gerilya Purwokerto Selatan
6.	BPRS Khasanah Ummat	Jl. Sunan Bonang No. 27Banyumas
7.	KSPPS Hanada Quwais Sembada	Kebasen Banyumas
8.	KSPPS BMT Cahaya Semesta	Jl. Gelora Indah I No. 7

Sumber: Data Diolah oleh Penulis, 2023

Selain diatas, masih ada begitu banyak lembaga keuangan syariah lainnya yang ada di Kabupaten Banyumas. Hal ini cukup membuktikan bahwa pertumbuhan lembaga dan perbankan syariah di Banyumas cukup pesat dan mengesankan sebab masyarakat sudah merasakan akan kebutuhan dan manfaat bagi kehidupannya.

2. Pemetaan Perkembangan Industri Kabupaten Sidoarjo

Kabupaten Sidoarjo memiliki pesona yang mungkin tidak di miliki kota-kota lainnya di Indonesia. Banyak keunggulan kota ini yang akhirnya mendudukannya sebagai kota pendukung dengan fungsi yang sangat vital bagi kota-kota lain di sekitarnya. Keunggulan Sidoarjo salah satunya adanya banyaknya industri dari skala kecil hingga besar berdiri di kota ini.

Di kabupaten yang terbagi 18 kecamatan ini terdapat ratusan ribu usaha yang terbagi mulai dari usaha kecil menengah, usaha mikro, bahkan usaha besar. Selain itu juga terdapat puluhan sentra industri dan belasan kampung usaha. Maka sangat tepatlah jika Kabupaten Sidoarjo dicanangkan sebagai —Kota UKM Indonesia. Dengan banyaknya UKM dan sentra industri berbasis UKM di kota inilah menunjukkan bahwa Pemerintah Kabupaten Sidoarjo sangat mendorong bangkit dan berkembangnya UKM di Sidoarjo. Kabupaten ini memiliki luas 591.59 kilometer persegi terdapat 171.264 usaha yang terbagi menjadi 16.000 usaha besar, 154.891 usaha mikro, dan 154 usaha kecil menengah. Selain itu, ada sekitar 82 sentra industri yang tumbuh dan 11 kampung usaha seperti Kampoeng Batik, Kampoeng Jajanan, Kampoeng Bebek, Kampoeng Krupuk, Kampoeng Sepatu, Kampoeng Sayangan, Kampoeng Lele, Kampoeng Jamur, Kampoeng Ikan Asap, dan sebagainya.

Selain industri kerajinan rakyat dan pabrik skala menengah hingga besar, Pemerintah Kabupaten Sidoarjo telah lama membina produksi pangan dan kuliner mulai dari ikan bandeng, udang, kerupuk, hingga telur asin turut mencuatkan ikon- ikon daerah ini.

Hal inilah yang menjadikan Sidoarjo memiliki potensi unggulan yang khas dari kabupaten/kota lainnya. Potensi unggulan tersebut dikembangkan serta memiliki daya saing di pasaran, baik dari segi kekhasannya, kualitas maupun harganya. Jika divermati lebih lanjut, logo Kabupaten Sidoarjo terdapat gambar ikan bandeng dan udang yang membentuk huruf —Sl. Kabupaten ini memiliki julukan sebagai Delta Brantas¹, sebab secara geografis Sidoarjo dikelilingi oleh sungai besar dan laut yang memosisikannya sebagai sebuah delta. Namun, atmosfer Sidoarjo sebenarnya memanglah sudah kental dengan kata-kata Kota Udang, Kota Kerupuk, serta Kota UKM, sehingga dapat disimpulkan bahwa memang Pemerintah Kabupaten Sidoarjo sangat mendorong bangkit dan berkembang industri makanan dengan skema dukungan UKM. Jadi tidak mengherankan apabila berbagai tempat makanan bahkan *souvenir* di Sidoarjo menjual beraneka macam produk makanan dalam berbagai olahan.

Adapun beberapa kuliner yang sudah menjadi ikon Kabupaten Sidoarjo, selain bandeng dan udang adalah lontong kupang, bandeng asap, bandeng presto, otak-otak bandeng, kerupuk udang dan petis. Oleh karena itu, banyak yang menyebutkan bahwa Sidoarjo dikenal sebagai Kota Petis. Sidoarjo memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan sektor kuliner dengan adanya obyek wisata. Dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Sidoarjo maka tempat kuliner pun tidak akan pernah terlewatkan. Berikut data komoditas usaha kuliner (UMKM) unggulan Kabupaten Sidoarjo menurut Penilaian Mandiri Kota/Kabupaten Kreatif Indonesia (PMK3I, 2022):

Tabel 4.6
Komoditi UMKM Unggulan di Kabupaten Sidoarjo

No	Jenis UMKM	Nama Desa/Kelurahan
1.	UMKM Ikan Asap	Kelurahan Celep, Desa Penatarsewu, Desa Kalanganyar
2.	UMKM Kerupuk	Desa Banjarbendo, Desa Kandangan, Desa Krembung, Desa Telasih, Desa Janti, Desa Kedungrejo, Desa Jaticalang, Desa Tambakrejo, Desa Tambaksawah
3.	UMKM Petis Udang	Kelurahan Sekardangan, Desa Balongdowo
4.	UMKM Tempe dan Tahu	Desa Sepande, Desa Sumokali, Desa Jambangan, Desa Kedungkendo, Desa Jumirahan, Desa Sedenganmijen, Desa Prambon, Desa Taman, Desa Ketegan, Desa Medaeng, dan Desa Tropodo
5.	UMKM Telur Asin	Desa Kebonsari
6.	UMKM Makanan Basah dan Makanan Kering	Desa Kedungsumur dan Desa Tarik
7.	UMKM Roti Goreng	Desa Kemantren
8.	UMKM Tape	Desa Medalem
9.	UMKM Ikan Asin	Desa Gisik Cemandi

Sumber: PMK3I, 2022

Lebih lanjut, sektor industri berkaitan erat dengan sektor pariwisata suatu daerah. Apalagi yang berkaitan dengan industri kreatif. Kabupaten Sidoarjo memiliki sentra-sentra industri yang dapat dijadikan destinasi wisata yang sangat menarik. Industri kecil menengah yang tersebar di seluruh daerah Sidoarjo sangat terbuka akan kunjungan wisatawan. Selain menikmati keunikan dari sentra

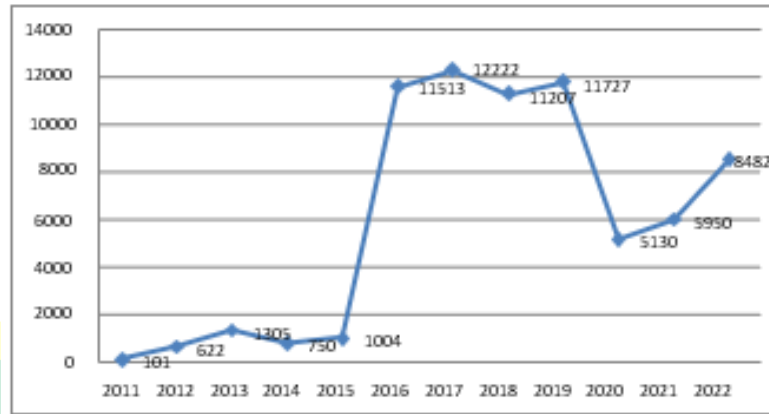
industri ini, terbuka juga kesempatan para wisatawan yang ingin kerjasama bisnis dengan para pelaku industri ini. Salah satu faktor pentingnya kemajuan suatu daerah adalah kemudahan untuk mengakses daerah tersebut.

Demikian juga dengan Kabupaten Sidoarjo, daerah ini dapat diakses dengan sangat mudah oleh seluruh masyarakat Indonesia. Sidoarjo dapat diakses baik melalui transportasi darat, laut maupun udara seperti adanya keberadaan Bandara Internasional Juanda, Terminal Purabaya Bungurasih, Stasiun Kereta Api Sidoarjo dan Pelabuhan Tanjung Perak, dimana dengan mobilitas pengguna jasa transportasi tersebut mau tidak mau dapat mempengaruhi pertumbuhan jumlah wisatawan Internasional dan domestik di Sidoarjo.

Pada tahun 2011 sampai 2019, perkembangan wisatawan baik wisatawan mancanegara ataupun nusantara, di Sidoarjo cenderung meningkat yaitu terdapat 101 wisatawan mancanegara dan 517.583 wisatawan nusantara di tahun 2011 menjadi 11.727 wisatawan mancanegara dan 1.986.473 wisatawan nusantara di tahun 2019. Tetapi, akibat pandemi Covid-19 yang melanda seluruh provinsi dan kabupaten di Indonesia, jumlah wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara di Kabupaten Sidoarjo tahun 2020 turun drastis menjadi 5.130 dan 838.942. Di tahun 2022, adanya wacana perubahan status dari pandemi menjadi endemi turut meningkatkan potensi pariwisata di Kabupaten Sidoarjo. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah wisatawan menjadi 1.059.723 wisatawan domestik dan 8.482 wisatawan mancanegara²⁴⁶.

²⁴⁶ Kabupaten Sidoarjo dalam Angka 2023, Diakses dari sidoarjokab.bps.go.id pada Senin 15/05/2023 pukul 10.41 WIB.

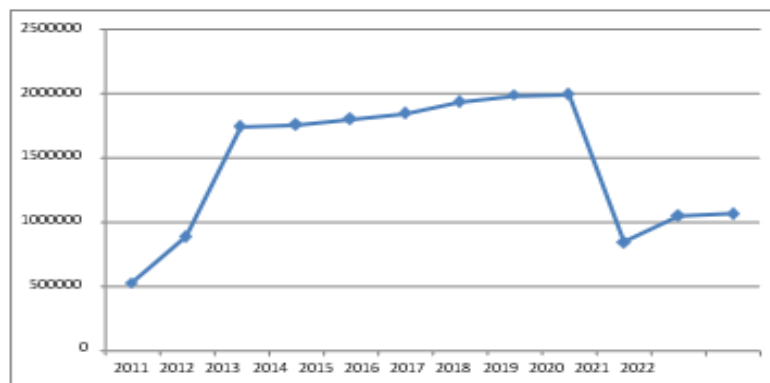
Grafik 4.1
Jumlah Wisatawan Mancanegara di Kabupaten Sidoarjo
Tahun 2011 s/d 2022



Sumber: Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kab. Sidoarjo, 2023

Sidoarjo memiliki beberapa spot wisata yang menarik. Baik wisata kuliner, alam, hingga buatan siap memanjakan wisatawan berkunjung. Sidoarjo memiliki potensi wisata yang menyebar di dua belas kecamatan dari delapan belas kecamatan yang ada. Artinya, potensi wisata di kawasan tersebut hampir merata di seluruh daerah yang terbagi dalam delapan kluster. Kedelapan kluster tersebut antara lain wisata (1) industri, (2) wisata bahari, (3) wisata olahraga, (4) wisata belanja, (5) wisata kuliner, (6) bahari budaya, (7) wisata religi, dan (8) geowisata.

Grafik 4.2
Jumlah Wisatawan Domestik di Kabupaten Banyumas
Tahun 2011 s/d 2022



Sumber: Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kab. Sidoarjo, 2023

Adanya potensi wisata yang merata menandakan bahwa Kabupaten Sidoarjo memiliki peluang untuk mengembangkan perekonomian daerah di seluruh wilayahnya serta dapat menggarap pariwisatanya dari banyak sisi. Seperti halnya wisata belanja di Kampong Batik dan Intako (Industri tas dan koper) sudah barang tentu saat menjelang lebaran tingkat kunjungan kawasan tersebut meningkat hingga 100% atau wisata religi makam *Mbah Ud* (Ali Masud) Desa Pager Wojo Kecamatan Buduran setiap Kamis malam pengunjungnya dapat mencapai 7.500 orang.

Potensi lainnya yang dimiliki Sidoarjo adalah pulau kecil yang dapat dikembangkan menjadi potensi wisata alam yang sangat menakjubkan yaitu Pulau Dem dan Sarina. Melirik pariwisata sebagai *entry poin* proses peningkatan pemberdayaan potensi Sidoarjo menjadi sangat penting, angka kunjungan wisatawan daerah harus terus di dongkrak agar meningkat setiap tahunnya. Berikut data obyek wisata di Kabupaten Sidoarjo tahun 2022, sebagai berikut:

Tabel 4.7
Daftar Nama Obyek Wisata di Kabupaten Sidoarjo Tahun 2022

No	Obyek Wisata	No	Obyek Wisata
1.	Candi Dermo	19.	Permata Waterpark Tanggulangin
2.	Candi Pari	20.	Candi Tawangalun
3.	Candi Sumur	21.	Makam Mbah Ud
4.	Museum Mpu Tantular	22.	Makam Dewi Ayu Sekardadu
5.	Candi Pamotan	23.	Kampung Batik Jetis
6.	Makam Adipati Terung Kulon	24.	Intako Tanggulangin
7.	Situs Watu Tulis	25.	Permata Tas dan Koper Tanggulangin

8.	Candi Medalem	26.	Kolam Renang Citra Garden
9.	Candi Wangkal	27.	Alas Outbond Prambon
10.	Kolam renang Ketegan Waterpark	28.	Batik Al Huda
11.	Kolam Renang Candi Pari	29.	Wisata Bahari Telocor/P.Lusi
12.	Kolam Renang Waterpark Suncity	30.	Kusuma Tirta Minapolitan
13.	Kolam Renang Jedong Cangkring	31.	Kolam Renang Citra Harmoni
14.	Kolam Pancing Delta Fishing	32.	Keraton Waterpark Krian
15.	Kolam Renang Puri Surya Jaya	33.	Situs Candi Lemah Duwur
16.	Kolam Renang Sendang Delta GOR	34.	Legoksari Outbond
17.	Kampung Lali Gadget (KLG)	35.	Mini Park Watesari (Agrowisata Petik Belimbing)
18.	Agrowisata Petik Jambu Kebaron		

Sumber: Disporapar Kab. Sidoarjo, 2022

Disamping destinasi wisata, unsur terpenting dalam kepariwisataan yang menjadi tujuan utama wisatawan adalah sarana akomodasi, sebagai tempat untuk menginap atau beristirahat di daerah tujuan wisata. Macam-macam tempat menginap tersebut diantaranya hotel, penginapan dan pondok wisata. Dalam hal ini pemenuhan sarana akomodasi berperan penting untuk mendukung pengembangan sektor pariwisata Kabupaten Sidoarjo. Dengan sarana akomodasi yang memadai dapat menjadi kebanggaan masyarakat daerah maupun wisatawan nusantara dan mancanegara. Kabupaten Sidoarjo memiliki setidaknya 134 akomodasi yang

tersebar di 18 kecamatan di kabupaten tersebut. Berikut jenis akomodasi Kabupaten Sidoarjo, yaitu:

Tabel 4.8
Jenis dan Jumlah Akomodasi Kabupaten Sidoarjo Tahun 2022

Akomodasi	
Hotel Bintang	Hotel Melati
15	119

Sumber: BPS Kab. Sidoarjo, 2022

Namun demikian, potensi yang menjadi kekuatan sekaligus peluang dalam pengembangan pariwisata di Sidoarjo masih belum digarap secara serius oleh Pemerintah Kabupaten Sidoarjo. Kondisi pariwisata di Sidoarjo jauh tertinggal dengan daerah lain, seperti Kota Batu dengan Batu Night Spectaculer atau Lamongan dengan destinasi unggulan Wisata Bahari Lamongan yang terintegrasi dengan Tanjung Kodok dan Gua Maharani. Padahal RPJPD 2005-2025 Kabupaten Sidoarjo telah mengamanatkan kepada Pemerintah Daerah Kabupaten Sidoarjo untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui Pendapatan Asli Daerah (PAD) secara otonomi penuh. Tentunya salah satu agenda yang harus mendapatkan prioritas guna meningkatkan PAD adalah menggarap potensi pariwisata daerah.

Selain itu, keberadaan lembaga keuangan syariah terutama di wilayah Jawa Timur cukup banyak, hal ini didukung oleh data yang dipublikasikan OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Akan tetapi, keberadaan lembaga keuangan syariah di Jawa Timur khususnya di daerah Sidoarjo masih sangat terbatas.

Tabel 4.9
Jumlah Lembaga Keuangan Syariah di Sidoarjo

No.	Bank Syariah
1.	Bank BSI KCP Sidoarjo
2.	Bank Jatim Syariah KCP Sidoarjo
3.	Bank BTN Syariah
4.	Bank Danamon Syariah Indonesia
5.	PT Bank Pembiayaan Rakyat Indonesia Syariah
6.	Pegadaian Syariah
7.	Kelompok Syariah Matahari

Sumber: Data Diolah (2023)

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Sidoarjo Jawa Timur hingga saat ini masih kurang menunjukkan pertumbuhan lembaga keuangan syariah. Hal ini memungkinkan banyaknya tantangan dan permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan lembaga keuangan syariah. Permasalahan yang muncul seperti kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai lembaga keuangan syariah akan berdampak pada kesalahan-kesalahan persepsi yang belum tepat terhadap keberadaan lembaga keuangan syariah. Hal ini dibuktikan dengan sedikitnya pengetahuan dan keinginan masyarakat akan lembaga keuangan syariah itu sendiri.

C. Analisis Ekosistem tiga sektor di Kabupaten Banyumas dan Sidoarjo

Pengembangan wisata di Kabupaten Banyumas masih berorientasi pada wisata alam yang dipandang memberikan kontribusi besar bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD). Disisi lain, muncul keunikan dalam pengembangan wisata yaitu dari segi budaya yang dianggap sebagai kekuatan pariwisata ke-khasan Banyumas yang perlu dikembangkan oleh seluruh pemangku *Stakeholder*. Selain itu, dengan diterapkannya pariwisata baru yakni pariwisata halal dengan produk jasa dan layanan yang berbasis syariah ini menjadi agenda baru untuk

program pembangunan pariwisata di Kabupaten Banyumas.

Pemerintah Banyumas melakukan sosialisasi program pariwisata halal kepada pengusaha pariwisata dan pelaku usaha di area sekitar obyek wisata agar lebih masif dan gencar serta dapat meningkatkan proses sertifikasi halal kepada para pelaku usaha. Hal ini guna menumbuhkan kesamaan pemahaman dan implementasi integrasi diantara pelaku pariwisata halal, pelaku usaha serta lembaga keuangan syariah. Selain itu, dibantu proses sertifikasi halal kepada pelaku usaha yang bermanfaat untuk menjamin kehalalan produknya.

Integrasi ketiga sektor tersebut akan meningkatkan keterlibatan lembaga keuangan syariah dalam menyediakan pendanaan bagi pelaku pariwisata halal dan pelaku usaha. Keberadaan lembaga keuangan syariah di Banyumas sudah sangat signifikan untuk meningkatkan layanan kepada para pelaku usaha agar lebih efektif dan efisien. Selain itu, dengan adanya lembaga keuangan syariah juga dapat meningkatkan kesadaran para pelaku usaha baik dalam bidang pariwisata atau pun kuliner untuk terus mengembangkan usahanya melalui pemanfaatan sumber pendanaan dari lembaga tersebut. Lembaga keuangan syariah terlibat aktif serta pengambil kebijakan untuk mempromosikan produk-produk yang dibutuhkan pelaku pariwisata dan pelaku usaha. Pelaksanaan sosialisasi halal dari pihak pemerintah serta promosi produk lembaga keuangan syariah secara masif menjadikan ketiga sektor tersebut sangat berkesinambungan. Hal ini akan meningkatkan interaksi antara pelaku pariwisata, pelaku usaha dan lembaga keuangan sebagai pihak pendanaan.

Pemerintah Kabupaten Banyumas belum menetapkan suatu kawasan untuk dijadikan destinasi pariwisata halal. Konstruksi konsep destinasi pariwisata halal dalam penelitian ini adalah suatu kawasan pariwisata halal berdasarkan peraturan pemerintah dengan mempromosikan atraksi wisata, hotel dan akomodasi, makanan dan minuman, serta busana sopan berprinsip syariah, yang dibuktikan

dengan sertifikat halal, dan berintegrasi dengan industri keuangan syariah sehingga memberikan jaminan kenyamanan dan kehalalan layanannya pada wisatawan.

Pedoman pelaksanaan pariwisata halal di Banyumas belum menerbitkannya, baik dalam regulasi, buku, peraturan dan sejenisnya. Hasil observasi di beberapa tempat obyek wisata Banyumas masih ditemukan sejumlah responden belum memahami pariwisata halal dan lembaga keuangan syariah. Namun, untuk sektor makanan halal responden hanya memahami sebatas halal haramnya makanan jika mengandung babi dan turunannya. Dilain sisi, sejumlah anggota komunitas pengusaha kuliner di kawasan area obyek wisata Banyumas mengakui belum pernah menerima tawaran pembiayaan dari lembaga keuangan syariah.

Sosialisasi pariwisata halal dapat mewujudkan ekosistem pariwisata halal karena masing-masing pihak saling berkaitan erat untuk tumbuh. Ekosistem pariwisata halal akan memudahkan bank syariah memberikan pembiayaan kepada elemen *Value chain* pariwisata halal serta bagi UMKM yang menjajakan dagangannya disekitar obyek wisata.

Untuk memudahkan bank syariah mengetahui bahwa pelaku usaha pariwisata halal dan pelaku usaha itu adalah dengan menyediakan produk barang dan jasa halal dengan cara kepemilikan sertifikat halal. Hanya saja, kepedulian memilikinya masih rendah karena beberapa alasan, seperti biaya pengurusannya mahal, khawatir berdampak negatif usahanya, dan kurang paham manfaatnya sehingga sebagian besar belum mengurusnya. Sektor makanan halal sebaiknya memiliki sertifikat halal karena salah satu manfaatnya adalah memberikan kepastian halal pada produknya. Salah satu manfaat kepemilikan sertifikat halal, yaitu kemudahan dalam mengakses pembiayaan bank syariah. Di Kabupaten Banyumas, pertumbuhan sertifikasi halal akan sektor makanan dan minuman meningkat sangat signifikan. Kabupaten

Banyumas menjadi daerah tertinggi di Jawa Tengah akan capaian sertifikasi halal per Kamis (6/7/2023) sesuai data dari Kantor Wilayah Kemenag Jawa Tengah, dengan jumlah 77.594 sertifikasi halal gratis. Hal ini sesuai ungkapan dari Kepala Kantor Kemenag Banyumas, H. Aziz Muslim, dalam rangkaian acara Bintek Produk Halal di De Forest Pandak Baturaden (6/3/2023), sebagai berikut (Jateng.kemenag.go.id, 2023):

Kita mensukseskan 10 juta sertifikasi halal pada tahun 2014, dan tahun ini (2023) Menteri Agama menargetkan satu juta sertifikasi halal. Kita harus bangga, berdasarkan informasi dari Walisongo Halal Center saat ini Banyumas nomer satu se-Jawa Tengah dalam perolehan sertifikasi halal,¹ ungkapinya saat memberikan sambutan.

Ungkapan di atas juga diperjelas oleh Kabid UMKM Dinas Tenaga Kerja Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyumas, Ani Widosari, saat Pekan Halal Kemenag Banyumas di Aula Al-Ikhlas pada Kamis (6/7/2023), yang mengatakan bahwa:

Sertifikasi halal ini wajib dimiliki para pelaku usaha UMKM karena itu merupakan legalitas usaha, disamping harus punya NIB (Nomer Induk Berusaha). Di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kab. Banyumas lewat Mall Pelayanan Publik (MPP) siap melayani pembuatan NIB hanya 5 menit secara gratis. Di Kabupaten Banyumas juga segera akan dibentuk HKI Center, jelasnya.

Sesuai ketentuan setelah tanggal 17 Oktober 2024, bagi pelaku usaha makanan dan minuman, hasil sembelihan serta jasa penyembelihan harus bersertifikasi halal. Jika belum, maka akan terkena sanksi,¹ lanjutnya.

Guna melakukan percepatan sertifikasi halal di Provinsi Jawa Tengah, Kantor Kemenag Jawa Tengah bekerja sama dengan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Majelis Ulama Indonesia (MUI) Banyumas, Badan Amil Zakat Nasional (Baznas), Dinas Tenaga Kerja, Koperasi, dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Banyumas, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Banyumas serta mitra perbankan.

Selain Kabupaten Banyumas Jawa Tengah, daerah tujuan yang

potensial akan kualitas produk dan wisatanya adalah Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. Kabupaten Sidoarjo sendiri menjadi salah satu kabupaten dengan jumlah UMKM yang cukup banyak di Provinsi Jawa Timur. Berdasarkan data yang dihimpun dari Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur, jumlah UMKM di Jawa Timur tercatat sebanyak 5.163.979 unit usaha UMKM pada tahun 2018. Angka tersebut cukup tinggi untuk pertumbuhan UMKM di Provinsi Jawa Timur. Pertumbuhan dari sisi jumlah memang baik, namun juga harus diimbangi dengan pengembangan kualitas produk yang semakin baik sehingga mampu memberikan nilai tambah dimata konsumen.

Adanya sertifikat halal adalah salah satu faktor agar produk kuliner Sidoarjo memiliki nilai tambah agar mampu menembus pasar global sesuai dengan tujuan penyelenggaraan jaminan produk halal. Wilayah pemasaran yang semakin global menyebabkan konsumen menuntut kondisi produk yang sesuai dengan keinginan dan kriteria mereka. Salah satu kriteria yang sangat penting bagi konsumen adalah jaminan halal produk yang akan mereka beli. Kriteria ini sudah menjadi tuntutan pasar secara global, tidak hanya konsumen yang beragama Islam. Oleh karena itu, banyak perusahaan makanan dan produk pangan yang berupaya mencantumkan sertifikat halal pada produknya agar permintaan yang ditawarkan semakin meningkat. Namun, belum banyak yang mengetahui bahwa sertifikasi halal merupakan kewajiban bagi para pelaku usaha.

Selain dari sektor kuliner UMKM nya, sektor yang tak kalah menarik lainnya dari daerah ini adalah pariwisata halal. Pemerintah Provinsi Jawa Timur (Jatim) berupaya untuk mengembangkan wisata halal. Salah satunya dengan membangun kawasan Halal Industrial Park di Sidoarjo. Halal sudah menjadi gaya hidup masyarakat global, maka masing-masing negara mendorong tumbuhnya ekonomi syariah. Bisa dilihat dari *Islamic Finance Tower* yang ada di London, sehingga banyak hal yang harus bergerak lebih dinamis progresif demi

perkembangan industri halal. Gubernur Jawa Timur yakni Khofifah Indar Parawansa mengatakan Indonesia saat ini masuk dalam kekuatan ekonomi Islam nomor empat dunia setelah Malaysia, Uni Emirat Arab, dan Turki. Posisi ini menempatkan Indonesia untuk mengembangkan destinasi wisata halal karena negara lain yang penduduknya bukan Muslim sebagai penduduk mayoritas telah menyediakan destinasi wisata halal.

Oleh sebab itu beberapa kebijakan yang diambil oleh pemerintah daerah yakni menyiapkan kawasan Halal Industrial Park di Sidoarjo agar omset wisata halal dunia, 10% atau US\$30 miliar masuk Indonesia. Karena itu Jawa Timur harus bisa mengambil porsi destinasi wisata halal ini. Dicontohkan, Korea Selatan sekarang ini menempatkan industri dan wisata halal menjadi visi besar untuk meraup pendapatan dari wisata halal yang dikembangkan di negeri ginseng tersebut juga negara-negara lain berlomba untuk menarik wisatawan mengunjungi negaranya menikmati surga wisata halal.

Dikatakan jaminan halal ini telah diakui oleh *World Trade Organisation* (WTO) dan menjadi kebutuhan bagi wisatawan dunia. Bahkan gubernur Jawa Timur turut mencanangkan agar pelaku UKM dan IKM dapat bersinergi dengan para rektor perguruan tinggi dan *Stakeholder* sehingga dapat lebih semangat dalam menyiapkan produk halal termasuk didalamnya wisata halal, sebagai pendorong semangat kekuatan Jawa Timur untuk dapat menambah devisa negara. Jawa Timur memiliki potensi obyek wisata yang besar, salah satunya di Sidoarjo. Pola pengembangan pariwisata di Sidoarjo Jawa Timur didasarkan pada potensinya untuk menjadi sektor pariwisata. Dorongan untuk menjadikan Sidoarjo sebagai daerah yang dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Para pemangku kepentingan di industri pariwisata Sidoarjo Jawa Timur telah mengkaji dengan baik potensi wilayahnya, tak terkecuali potensi alam untuk mewakili nilai jual masyarakat sebagai sumber

pendapatan. Ada banyak wisatawan yang selalu berdatangan di wilayah Jawa Timur. Namun belum banyak yang mengetahuinya. Sementara itu, masih banyak peninggalan seperti situs bersejarah yang belum terekspose. Candi dan peninggalan lain yang memiliki potensi wisata akan dijadikan objek wisata bersejarah agar generasi penerus dapat belajar tentang sejarah Indonesia. Wilayah Jawa Timur termasuk Sidoarjo merupakan daerah dengan banyak peninggalan sejarah yang perlu diketahui dan dilestarikan.

Sidoarjo menawarkan panorama alam yang indah, situs bersejarah yang melestarikan sejarah peradaban masa lalu dan tokoh agama, serta berbagai destinasi wisata populer. Selain itu, tiket masuk ke tempat wisata ini relatif murah, meskipun ada juga tempat wisata yang tidak murah. Sidoarjo adalah tempat yang populer untuk menghabiskan waktu bersama keluarga dan teman jauh dari kesibukan sehari-hari. Sektor pariwisata di Sidoarjo mengalami perkembangan yang pesat, munculnya tempat-tempat wisata baru maupun wisata yang sudah ada sejak lama, namun ditandai dengan dukungan fasilitas yang baik, dapat menarik wisatawan dalam dan luar provinsi juga sebagai orang asing atau turis. Seperti halnya adanya Kawasan Industri Halal yang di Sidoarjo dapat menarik wisatawan serta meningkatkan pendapatan daerahnya. Apalagi Provinsi Jawa Timur memiliki penduduk Muslim terbesar di Indonesia yakni 97,21% dari total penduduknya serta menerima penghargaan

Indonesia Sustainable Tourism Award (ISTA) pada tahun 2019 dan menerima empat kategori penghargaan yaitu kategori Perlindungan Lingkungan, kategori pemanfaatan ekonomi masyarakat lokal, kategori pengelolaan destinasi dan kategori Cagar Budaya. Hal inilah yang tidak menutup kemungkinan daerah Sidoarjo juga ikut berkembang.

D. Analisis Perkembangan Halal Value Chain di Kabupaten Banyumas dan Sidoarjo

Perkembangan industri pariwisata, halal *food*, dan lembaga keuangan syariah Indonesia membutuhkan nilai rantai yang dapat merencanakan peluang dan tantangan dalam industri tersebut. Dalam konteks kehalalan atau syariah dalam bidang tersebut, nilai halal dalam suatu produk harus tetap terjaga dan siap dikonsumsi hingga produk tersebut siap pakai. Kualitas produk dan layanan halal memerlukan penerapan manajemen *Value chain* halal. Penanganan produk halal berbeda dengan produk non-halal, dan harus dipisahkan. Prosesnya dilakukan dari hulu hingga hilir agar masyarakat dapat dengan mudah membedakan antar keduanya²⁴⁷.

Value chain halal mewujudkan standar kualitas, kuantitas dan harapan layanan untuk produk dan layanan halal. Input, produksi, distribusi, pemasaran/promosi, dan konsumsi perlu terintegrasi. Misalnya, pangan yang dimpor harus terjamin kehalalannya dari bahan kimia yang digunakan juga harus halal. Sektor lembaga keuangan syariah pun terhindar adanya riba, begitu pun dengan pariwisata memerlukan adanya sarana dan prasarana terpisah antara laki-laki dan perempuan serta terjaga kebersihannya. Setelah itu, pemasaran dimulai dengan mempromosikan produknya kepada konsumen dengan menunjukkan nilai-nilai syariah sebagai bentuk pengembangan yang utuh untuk menjaga nilai dan integritas kehalalan. Lembaga keuangan pun juga harus syariah, agar meminimalisir resiko bisnis seperti riba.

Value chain halal merupakan fase yang perlu diperhatikan dalam membangun industri halal, mulai dari input hingga output dari industri

²⁴⁷ Adekunle, Bamidele, and Glen Filson, *Understanding Halal Food Market : Resolving Asymmetric Information*, *Journal Food Ethics* 5 (13): 2020, 1–23. <https://doi.org/10.1007/s41055-020-00072-7>

halal. Penguatan *Value chain* halal termasuk dalam Masterplan Ekonomi Syariah 2019-2024. Hal ini termasuk beberapa sektor seperti makanan dan minuman halal, pariwisata halal dan lembaga keuangan, kosmetik halal, fashion halal dan media dan rekreasi halal. Namun, penelitian penulis hanya berfokus pada makanan dan halal, pariwisata halal, dan lembaga keuangan syariah yang ditemukan di Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Sidoarjo. Bagian ini menjelaskan *Value chain* industri makanan dan minuman halal, pariwisata halal, dan lembaga keuangan syariah, sebagai berikut:

Tabel 4.10
***Value chain* Industri Makanan dan Minuman Halal**

<i>Value Chain</i>	Industri Utama	Industri Pendukung
Bahan Baku	Industri pertanian Industri perkebunan Industri peternakan Industri perikanan dan hasil laut	Industri riset dan pengembangan Asosiasi
Teknologi	Teknologi pengolah bahan dasar pangan Rumah potong hewan Teknologi pertanian bioindustri	Industri riset dan pengembangan Asosiasi Lembaga pendidikan
Manufaktur	Industri makanan kemasan Industri pengolahan minuman kemasan	Industri riset dan pengembangan Asosiasi Lembaga pendidikan

	Pengolahan daging, makanan Laut Pengolahan sereal, tepung, susu, kakao Pengolahan sayuran, buah, kacang Residu dan limbah industri makanan Industri perlengkapan dan peralatan pengendali mutu	
Saluran Distribusi	Industri pengemasan Industri pengangkutan darat Jasa pengiriman barang E-commerce Retail store Pameran Media Restoran	Industri riset dan pengembangan Asosiasi Lembaga pendidikan
Pembiayaan	Industri perbankan syariah IKNB Syariah	

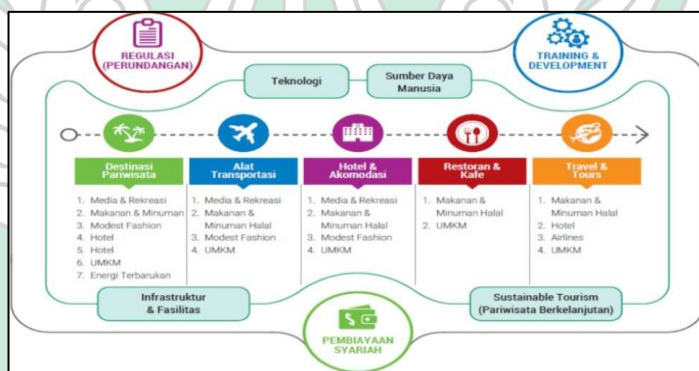
Sumber: Materplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024, (2018)

Untuk memperkuat *Value chain* industri pariwisata halal, makanan dan minuman halal, serta lembaga keuangan syariah tersebut memerlukan penerapan strategi yang dilakukan dalam kurun waktu lima tahun (2019-2024) sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024, dengan strategi khusus sebagai berikut:

1. Penguatan pasar dalam negeri, dengan sasaran program yang terdiri atas standarisasi produk halal dalam negeri, promosi dan literasi produk halal sebagai gaya hidup muslim, dan

- sertifikasi halal produk UMKM.
2. Diversifikasi pasar tujuan ekspor dan spesialisasi produk, kegiatannya terdiri atas pembukaan rantai distribusi ke luar negeri, promosi produk halal, standarisasi mutu pangan internasional.
 3. Memperkuat dan meningkatkan efektivitas kelembagaan yang terkait dengan industri halal dengan kegiatan seperti investasi untuk mendukung swasembada bahan baku dan program unggulan daerah.
 4. Penguatan ekosistem *Value chain* pangan halal dengan teknologi 4.0 meliputi kegiatan R&D pangan halal dan pendirian halal center di masing-masing daerah.

Gambar 4.1
Value chain Industri Pariwisata Halal



Sumber: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (2018)

Dalam kegiatan yang dilakukan oleh sebuah industri makanan dan minuman halal yang sesuai dengan kegiatan halal *Value chain* adalah hal yang pertama yang dilihat ialah *input*, proses, dan *output*. Rangkaian proses pemilihan bahan baku harus diperhatikan aspek kehalalannya baik dari aspek bahan baku serta halal proses pembuatannya. Berikut tiga kegiatan yang dilakukan oleh industri makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Sidoarjo dalam menjalankan bisnisnya dengan halal, maka dari itu ini berkaitan dengan *Value chain* halal:

1. *Input*

Input adalah sumber daya yang menjadi bahan utama dalam suatu proses bisnis, ruang lingkupnya meliputi bahan sumber daya alam, tenaga kerja dan teknologi. Dalam menghasilkan sebuah produk halal yang dilakukan adalah pemenuhan bahan baku.

2. *Proses*

Proses produksi merupakan sebuah aktivitas yang mengkolaborasikan berbagai faktor produksi yang tersedia guna untuk menghasilkan sebuah produk, yang bersifat barang maupun jasa yang mempunyai benefit untuk konsumen. Proses produksi disebut juga sebagai kegiatan mengolah bahan baku dan bahan pembantu dengan memanfaatkan peralatan sehingga suatu produk yang lebih bernilai dari bahan awalnya.

3. *Output*

Output adalah setiap hasil baik barang, jasa, maupun penghasilan yang diperoleh dari proses.

Disisi lain, pasal 33 Undang-undang No 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, bahwa Penetapan kehalalan Produk dilakukan oleh MUI dalam Sidang Fatwa Halal, konsep halal *Value chain* pada industri wisata halal mengandung nilai kehalalan dari suatu produk (wisata) yang diciptakan. Hulu dari rantai nilai pariwisata dimulai dari pesanan konsumen yaitu wisatawan. Wisatawan menyusun rencana perjalanan wisata dapat meminta bantuan dengan operator perjalanan wisata (agen). Dalam hal ini, agen wisata memberikan penjelasan tentang paket wisata kepada calon wisatawan yang disebut sebagai *package tourist*. Agen wisata kemudian dapat memberikan pelayanan kepada wisatawan dengan mengantarkan ke pelabuhan udara, pelabuhan laut, stasiun kereta, dan sebagainya.

Selain itu, agen wisata juga menyediakan tempat penginapan selama perjalanan dan kegiatan lainnya sampai ke tujuan. Transportasi

antara tempat asal wisatawan sampai ke tujuan wisata memegang peranan penting dalam rantai nilai pariwisata. Apabila calon wisatawan tidak memakai agen perjalanan disebut sebagai *individual tourist* dimana mereka bebas melakukan perjalanannya sendiri tanpa bantuan pihak agen perjalanan. Menurut Mao et.al (2013) mengidentifikasi enam Rantai Nilai Pariwisata (RNP) seperti perjalanan wisata, transportasi, akomodasi, makanan dan minuman, aset wisata dan kriya (cinderamata dan kerajinan tangan). Berdasarkan hasil observasi dan interview yang dilakukan penulis di kawasan objek wisata Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Sidoarjo dibawah ini merupakan gambaran halai rantai nilai pariwisata:

1. Transportasi

Transportasi merupakan salah satu alat penunjang yang utama dalam industri pariwisata. Semakin mudah suatu tempat wisata mudah dijangkau oleh wisatawan, maka ketertarikan wisatawan untuk berkunjung semakin besar. Dalam hal ini, akses transportasi menuju obyek wisata di Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Sidoarjo mudah dijangkau. Mode transportasi yang digunakan oleh para pengunjung wisata kedua daerah tersebut sangat beragam. Untuk menuju wisata di Banyumas dan Sidoarjo dapat ditempuh melalui jalur darat, jalur udara maupun jalur laut. Bagi wisatawan yang melalui jalur darat biasanya menggunakan kendaraan roda dua maupun roda empat. Ada yang menggunakan mobil pribadi, mobil rental atau travel, dan motor. Selain itu, ada juga menggunakan bus pariwisata. Untuk jalur laut, di Kabupaten Banyumas belum bisa dikarenakan tidak ada akses sedangkan di Kabupaten Sidoarjo jalur laut dapat diakses melalui pelabuhan terdekat yaitu pelabuhan Tanjung Perak. Disisi lain, jalur udara di Kabupaten Banyumas bisa diakses melalui Bandara terdekat ialah Bandar Jenderal Besar Soedirman Purbalingga dan Bandar Udara Juanda di Kabupaten Sidoarjo.

2. Akomodasi

Untuk menyediakan fasilitas wisatawan yang datang dari jauh atau luar daerah, tersedia homestay, hotel, dan penginapan lainnya yang sejenis. Untuk fasilitas akomodasi di Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Sidoarjo menawarkan banyak penginapan yang tersedia. Disini untuk wisata juga tersedia sarana dan prasarana pada umumnya seperti toilet umum, tempat peribadatan, tempat istirahat, dan lainnya. Dalam penerapan pariwisata halal, tentunya perlu adanya ketersediaan hotel syariah untuk para wisatawan muslim. Kendati demikian, terkait label atau sertifikasi halal pada hotel atau penginapan pada daerah tersebut masih belum diketahui. Jumlah tersebut tentunya masih sangat jauh untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan dalam penerapan konsep wisata halal nantinya.

3. Makanan dan Minuman

Kuliner (makanan dan minuman) dikategorikan sebagai industri yang abadi karena sebagai kebutuhan dasar yang wajib dipenuhi oleh manusia. Menurut KBLI, sektor makanan dan minuman memiliki 31 subsektor/kategori. Dalam penelitian ini, terdapat 4 subsektor yang paling representative untuk dikembangkan pada kawasan wisata di Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Sidoarjo. Kategori pertama ialah kategori 56102 yaitu Rumah atau Warung Makan, kategori kedua yaitu 56104 penyedia makanan keliling atau tidak tetap, ketiga kategori 56306 penyediaan minuman keliling atau tempat tidak tetap dan kategori terakhir kategori 56303 yaitu Rumah Minum dan Caffe.

Kategori 56102 merupakan subsektor Rumah atau Warung Makan. Kelompok ini meliputi jenis usaha jasa penyediaan makanan dan minuman untuk dikonsumsi di tempat usahanya yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan tetap (tidak berpindah-pindah), yang menyajikan

makanan dan minuman di tempat usahanya. Dalam penelitian ini yang masuk dalam kategori ini adalah warung kuliner yang menjual makanan khas daerah, popmie, aneka kopi dan lainnya yang berada di area kawasan wisata Banyumas dan Sidoarjo.

Kategori 56104, penyedia makanan keliling atau tempat tidak tetap, yang tergolong ke dalam kelompok ini adalah usaha jasa pangan yang menjual dan menyajikan makanan siap dikonsumsi yang didahului dengan proses pembuatan dan biasanya dijual dengan cara berkeliling seperti jualan bakso, gorengan keliling, dan lain-lain.

Kategori 56306, penyedia minuman keliling atau tidak tetap. Kelompok ini mencakup usaha penyediaan jasa pelayanan minum yang menyajikan minuman siap dikonsumsi yang didahului dengan proses pembuatan dan biasanya dijual dengan cara berkeliling, seperti jualan es doger, es cincau, dan minuman lainnya. Kategori 56303 merupakan kelompok Rumah Minum dan Caffe. Kelompok ini meliputi jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan permanen yang menjual dan menyajikan utamanya minuman untuk umum di tempat usahanya, baik dilengkapi dengan peralatan/perlengkapan untuk proses pembuatan dan penyimpanan maupun tidak serta telah mendapatkan surat keputusan sebagai rumah minum dari instansi yang membinanya ataupun belum.

Ketersediaan kuliner halal menjadi aspek yang paling penting dalam suatu perjalanan bagi muslim. Makanan dan minuman yang telah bersertifikasi halal dari MUI yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menjadi elemen yang penting bagi wisatawan terutama wisatawan muslim. Sertifikasi halal menjadi tolak

ukur wisatawan muslim bahwa makanan dan minuman yang dikonsumsi telah terjamin kehalalannya baik terkait bahan, pengelolaan maupun penyajiannya.

Dalam penelitian ini, makanan dan minuman yang tidak diragukan kehalalannya hanya makanan dan minuman kemasan yang dijual di sekitar area obyek wisata sebab telah bersertifikasi halal. Sebaliknya, makanan dan minuman halal hanya bersifat *self-claimed* (klaim sendiri). Warung makanan dan minuman serta pedagang keliling lainnya masih banyak yang belum bersertifikasi halal, padahal restoran dan rumah makan halal sendiri merupakan salah satu aspek penting untuk mempermudah para wisatawan muslim.

4. Aset Wisata

Klasifikasi Baku Lapangan Usaha (KBLU) merupakan klasifikasi yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik yang disusun untuk mengelompokkan aktivitas ekonomi dalam cluster-cluster yang bersifat homogen sesuai kaidah dan standar yang ditetapkan serta berbanding secara internasional.

Selain itu, untuk mendukung adanya proses sektor makanan dan minuman halal serta pariwisata halal membutuhkan suatu perencanaan keuangan Islami dimana didefinisikan sebagai proses mencapai tujuan melalui manajemen keuangan agar dapat mennglatkan, menciptakan, melindungi, memurnikan, dan mendistribusikan kekayaan atau modal sesuai dengan ketentuan syariah Islam. Hal inilah membutuhkan adanya peran dari lembaga keuangan syariah. Aturan dan prinsip syariah dari lembaga keuangan syariah dimasukkan ke dalam proses perencanaan keuangan. Lebih lanjut, Lahasna (2010) mendefinisikan perencanaan keuangan Islami sebagai suatu proses menentukan tujuan dan prioritas keuangan serta sumber daya yang digunakan untuk dapat

memperoleh hasil optimal, dengan syariah Islam sebagai parameter utamanya.

Pariwisata halal dan kuliner halal tidak hanya berkaitan dengan produksi saja melainkan mencakup jasa keuangan syariah, yang melarang adanya bunga (riba), ketidakpastian (*gharar*) dan perjudian (*maysir*). Lembaga keuangan syariah berperan penting dalam menyediakan dana dan peluang investasi terutama di sektor kuliner seperti UMKM.

Berdasarkan data statistik perbankan syariah yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pada bulan Mei 2023 pembiayaan dari Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah yang disalurkan kepada sektor kuliner seperti UMKM dalam bentuk modal kerja besarnya mencapai Rp132,282 miliar. Pembiayaan dalam bentuk investasi kepada UMKM oleh Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah mencapai Rp 116,667 miliar.

Sedangkan pembiayaan oleh Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah kepada sektor pariwisata dalam bentuk pembiayaan penyediaan akomodasi dan makan minum mencapai Rp 5,440 miliar, dengan 181 dan 224 Kantor Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah yang tersebar di Jawa Tengah dan Jawa Timur, termasuk Banyumas dan Sidoarjo. Oleh karena itu, pemerintah pusat maupun daerah perlu membuat regulasi yang dapat lebih meningkatkan pembiayaan bank syariah kepada pelaku bisnis.

E. Analisis *Halal Value Chain* Melalui Ekosistem tiga Sektor

1. 1. Analisis Infrastruktur dan Kelembagaan

Menurut Peneliti Bidang Ekonomi Islam, optimalisasi pengelolaan industri halal di dalam negeri mampu meningkatkan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN). Berdasarkan data yang ada seperti halnya di bidang kuliner yang memiliki pangsa sangat besar. Kementerian Perindustrian

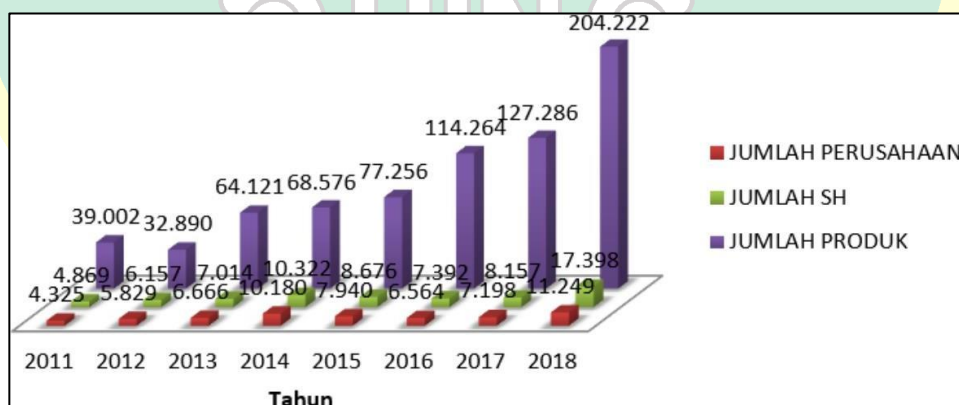
telah melakukan perencanaan untuk pembentukan kawasan industri halal yang ditargetkan selesai sebelum tahun 2020. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya respon atas peningkatan permintaan terhadap produk halal di dunia.

Kawasan industri halal adalah kawasan industri yang didalamnya semua industri menerapkan atau sesuai standar Islam mulai dari hulu sampai hilir. Kawasan Industri Halal ini akan dipilih di daerah Jawa sebab sudah tersedia kawasan industri sektor *consumer goods*. Sedangkan pengelolaannya, pemerintah menyerahkan kepada salah satu pelaku usaha yang telah mengetahui standar-standar produksi halal yang baik.

Seiring dengan perkembangan, saat ini halal sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian besar penduduk yang beragama Islam. Hal ini dapat dilihat dari tingginya kesadaran untuk menggunakan produk halal. Majelis Ulama Indonesia melansir perkembangan data jumlah produk, sistem jaminan halal serta jumlah perusahaan yang melakukan sertifikasi halal dari tahun ke tahun semakin meningkat.

Perkembangan sertifikasi halal dapat dilihat pada gambar di bawah ini, dimana hal ini membuktikan bahwa produk halal yang ditandai dengan sertifikasi halal menjadi suatu kebutuhan.

Gambar 4.2
Perkembangan Sertifikasi Halal (LPPOM MUI 2018)

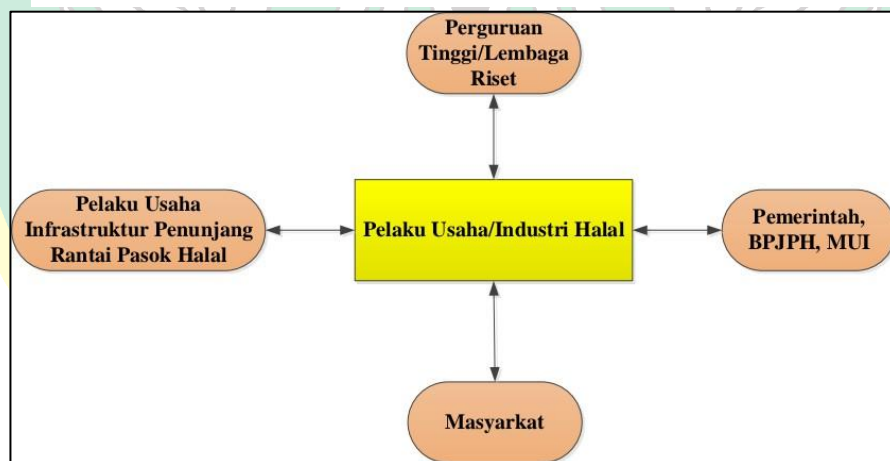


Rantai nilai halal atau disebut sebagai *halal Value chain* merupakan strategi pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah dan industri halal dunia, sehingga pada beberapa daerah di Indonesia termasuk Banyumas dan Sidoarjo juga berperan

aktif dalam melakukan pengembangan daerahnya melalui industri halal tersebut. Untuk menjawab tantangan dalam pengembangan tersebut, suatu daerah perlu menyadari pentingnya manajemen dalam rantai nilai halal.

Logistik halal dan manajemen rantai nilai halal merupakan disiplin ilmu yang penting untuk industri halal dalam menyediakan bahan baku sampai produk jadi ke konsumennya. Hal ini dalam pengembangan *halal Value chain* ini terdapat 5 (lima) pemangku kepentingan yang berperan. Pemangku kepentingan tersebut terdiri atas: pelaku usaha (industri halal), pemerintah pusat/daerah, Perguruan Tinggi/Lembaga Riset, pelaku usaha penunjang infrastruktur *halal Value chain*, dan masyarakat.

Gambar 4.32
Model Pengembangan *Halal Value chain* Berdasarkan Pemangku Kepentingan



Sumber: Pemerintah, BPJPH, dan Majelis Ulama Indonesia

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal setidaknya mengatur tiga hal yaitu: (1) Tugas pemerintah yang diwakili oleh Badan Pengelola Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai penyelenggara Jaminan Produk Halal (JPH), (2) Ketentuan pelaku usaha dalam memproduksi halal, dan (3) Peran masyarakat dalam penyelenggaraan Jaminan

Produk Halal (JPH). Peran utama pemerintah dalam implementasi rantai nilai halal adalah sebagai regulator. Seperti dalam penelitian Setijadi (2016) yang mengatakan bahwa diperlukan peranan kuat pemerintah seperti persiapan fasilitas dan infrastruktur dalam implementasi logistik halal dan rantai nilai halal (pasok barang) yang mencakup pusat logistik, bandara pergudangan, terminal barang, pergudangan, dan lain sebagainya. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh pemerintah dalam menunjang rantai nilai halal adalah:

(1) Kebijakan Halal dan Standarisasi Halal.

Proses sertifikasi halal di Indonesia sebelum diterapkannya UU No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal masih melalui LPPOM MUI. LPPOM MUI merupakan lembaga non-pemerintah. Adanya kebijakan UU No 33 Tahun 2014 inilah proses sertifikasi halal semakin menguat secara regulasi dan memberikan kepastian hukum. Undang-Undang tersebut mengamanahkan bahwa seluruh produk yang tersebar di Indonesia termasuk produk kuliner, pariwisata, bahkan lembaga keuangan sekalipun wajib memiliki sertifikasi halal atau produk berbasis syariah.

Sertifikasi halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI. Implementasi UU tersebut juga telah dijabarkan dalam Peraturan Pemerintah No 31 Tahun 2019 Tentang Peraturan Pelaksanaan UU No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Selain itu, pemerintah melalui Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (2018) telah meluncurkan *masterplan* ekonomi syariah Indonesia Tahun 2019-2024. *Masterplan* tersebut dijadikan sebagai acuan dalam pengembangan ekonomi syariah secara umum termasuk di dalamnya industri halal.

(2) Kawasan Industri Halal.

Salah satu bagian yang penting dalam pengembangan *halal Value chain* (rantai nilai halal) adalah keberadaan kawasan industri halal. Kementerian Perindustrian telah menyebutkan ada 3 target pembangunan kawasan industri halal yakni Halal Modern Valley di Serang Banten, Halal Industrial Park di Sidoarjo Jawa Timur, dan Bintan Inti Halal Hub (kemenperin.go.id, 2021). Kabupaten Sidoarjo memiliki areal Kawasan Industri Halal (KIH) *Safe and Lock* pertama di Jawa Timur yang dikhususkan bagi pelaku UMKM, dengan luas 148 hektar yang tergabung dalam sebuah kawasan industri yang terintegrasi seluas 410 hektar. Kawasan ini diharapkan menjadi suatu pendukung yang mampu mendorong perkembangan industri produk halal terutama dalam pemenuhan konsumsi produk halal yang berstandar internasional.

Kawasan industri halal ialah sebagian atau seluruh bagian kawasan industri yang dirancang dengan sistem dan fasilitas untuk mengembangkan industri yang menghasilkan produk-produk halal sesuai dengan sistem jaminan produk halal. Akan tetapi, harus sesuai standar dan kriteri kawasan industri yang memiliki manajemen kawasan industri, laboratorium pemeriksaan dan pengujian produk halal, sistem pengelolaan air bersih dan air limbah sesuai persyaratan halal, tenaga kerja terlatih dan semi terlatih dalam jaminan produk halal, serta pembatas kawasan industri halal.

(3) Proses Sertifikasi Halal.

Sebelum adanya UU No 33 Tahun 2014 diberlakukan, proses sertifikasi halal masih melalui LPPOM MUI. Tetapi, sejak UU tersebut berlaku maka proses sertifikasi halal berubah. Berikut proses sertifikasi halal berdasar UU tersebut, sebagai berikut:

Gambar 5.3
Proses Sertifikasi Halal Sesuai UU No 3 Tahun 2014



1. Pelaku Usaha/Industri Halal

Pelaku usaha yang bergerak dalam industri halal merupakan pemangku kepentingan yang utama. Sebagian besar proses *halal Value chain* ada di pelaku usaha yang dimulai dari penyediaan Sumber Daya Manusia (SDM) yang terlibat dalam sepanjang jalur rantai nilai halal, proses bisnis, bahkan hingga pengukuran kinerja. Keberhasilan suatu pelaku usaha dalam menerapkan *halal Value chain* perlu memperhatikan faktor berikut ini:

(1) **Sumber Daya Manusia.** Sebuah organisasi sangat memerlukan dalam membangun komite halal internal dan menunjuk eksekutif halal untuk memastikan semua proses mematuhi persyaratan halal untuk produk sekarang dan masa depan. Semua pekerja harus memenuhi persyaratan dan pelatihan tertentu agar dapat langsung terlibat dengan produksi halal. Semua proses produksi mulai dari bahan baku, bahan, alat dan peralatan yang digunakan harus halal dan tidak terkontaminasi dengan unsur non halal. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pendidikan adalah elemen penting meningkatkan pengetahuan dan keterampilan individu. Pelatihan yang tepat tentang manajemen halal akan memastikan bahwa tingkat pengetahuan dan keterampilan memenuhi standar modal halal dan manusia di antara para

pelaku industri halal. Faktor lainnya ialah

(2) **Halal Procurement.** *Halal procurement* atau pengadaan halal didefinisikan sebagai pembelian halal, yang terdiri dari keterlibatan dalam kegiatan yang berfokus pada perlindungan integritas halal di sepanjang *halal Value chain*. Untuk setiap kegiatan sumber dalam *halal Value chain*, identifikasi semua input, produk sampingan, dan sumber daya sangat penting untuk memastikan integritas halal.

(3) **Halal Manufacturing.** Manufaktur halal sebagai proses transformasi bahan atau input halal dengan menggunakan prosedur halal pada output halal. Manufaktur halal dapat menyebabkan integritas halal yang lebih tinggi dan mengurangi risiko kontaminasi silang. Manufaktur halal terdiri dari komitmen manajemen senior, sistem manajemen sertifikasi halal, dan pendanaan sesuai syariah. Komitmen untuk pembuatan halal dari manajemen senior sangat penting. Manajemen senior menentukan arah organisasi mereka.

(4) **Halal Quality Control dan Traceability.** Hukum syariah sebagai pedoman dasar dalam mengembangkan standar halal penting untuk diterapkan. Setiap produk dan layanan yang dihasilkan harus berhubungan dengan kontrol kualitas halal untuk memastikan pedoman dasar hukum syariah dipatuhi dengan ketat. Dengan sertifikasi halal dan standar halal yang ditetapkan oleh pemerintah, penyedia, dan produsen wajib mempertahankan status halal dari layanan halal yang ditawarkan.

Sistem *traceability* adalah alat untuk komunikasi membuat informasi tersedia di sepanjang rantai nilai halal. Ini terkait dengan pengumpulan, dokumentasi, pemeliharaan, dan aplikasi informasi mengenai seluruh proses di sepanjang jaringan rantai halal. Dengan sistem ini kehalalan produk akan terjamin karena setiap tahapan proses dapat dipantau. Dengan memiliki sistem *traceability*, titik kontrol halal dapat dipantau sepenuhnya jika produk tersebut diduga terkontaminasi unsur non-halal dan informasi secara terperinci dapat terekam sehingga titik kontaminasi diidentifikasi dan dapat dilakukan tindakan lebih

lanjut.

Halal Supply Chain Performance. Kinerja adalah salah satu faktor penting dalam menjaga eksistensi perusahaan. Kinerja adalah tingkat keberhasilan untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Oleh karena itu, pengukuran kinerja sangat penting untuk tujuan mencapai proses bisnis yang sukses. Dalam konteks rantai nilai halal, kinerjanya harus dinilai sehubungan dengan efisiensi efektifitas dalam melindungi integritas dan kekokohan halal rantai. Beberapa metode yang digunakan untuk pengukuran kinerja manajemen rantai pasok, yaitu *balanced scorecard*, *data envelopment analysis*, dan SCOR.

2. Perguruan Tinggi/Lembaga Riset

Perguruan Tinggi dan Lembaga Riset memiliki peran dalam mengembangkan sains dan teknologi halal. Adanya riset sains dan teknologi halal dapat mempermudah pelaku usaha dalam mengembangkan produk halal yang sesuai dengan harapan konsumen. Beberapa Perguruan Tinggi sudah mendirikan pusat studi atau *halal center* di antaranya UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Sebagai bukti sumbangsih Perguruan Tinggi dalam mensukseskan program Pemerintah dalam mendorong percepatan inklusi halal di masyarakat adalah program kerja yang telah dilaksanakan oleh Pusat Kajian dan pengembangan Halal (Halal Center) UIN Prof, K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun 2022-2024, sebagai berikut:

NO	CAPAIAN PROGRAM KERJA HALAL CENTER
1	Menyelenggarakan pelatihan pendamping proses produk halal secara mandiri dan gratis sebanyak 8 kali selama 2022-2024.

2	Sejumlah 651 Pendamping Proses Produk Halal (PPH) dari unsur mahasiswa, alumni dan penyuluh agama telah dilatih untuk mendampingi sertifikasi halal gratis.
3	Melakukan penguatan pendamping PPH 14 kali
4	Aktif sosialisasi halal bekerjasama dengan stakeholder.
5	Menyelenggarakan workshop Proses Produk Halal bagi pelaku usaha mikro kecil bekerjasama dengan Bank Syariah Indonesia dan MES Banyumas.
6	Menyelenggarakan Halal Expo untuk pelaku usaha berbagai bidang termasuk jasa sembelihan bekerjasama Bank Indonesia kanwil Purwokerto.
7	Sosialisasi halal bekerjasama dengan MUI Banyumas
8	Lebih dari 1000 pelaku usaha mikro kecil telah mendapatkan sosialisasi halal dari Halal Center UIN Prof, K.H. Saifuddin Zuhri
9	Sejumlah 13.739 sertifikat halal produk usaha mikro dan kecil berhasil terbit dengan pendampingan halal center UIN Prof, K.H. Saifuddin Zuhri
10	Melakukan penyerahan sertifikat halal sekaligus monitoring ke pelaku usaha dan pendamping setiap bulan
11	Terlibat aktif membangun supply chain Perdagangan dengan melatih 32 Juru Sembelih Halal (Juleha) 12 bekerjasama dengan Halal Institute dan LSP Halal Indonesia dengan biaya dari Bank Indonesia Purwokerto
12	Mendirikan LPH (Lembaga Pemeriksa Halal) dengan 6 tim auditor dari berbagai bidang pemeriksaan termasuk rumah potong hewan
13	Memiliki tim Penyelia halal (5 orang) yang siap untuk mendampingi pelaku usaha menjalankan Sistem Jaminan Produk Halal di perusahaannya

14	Aktif berkomunikasi dan berkordinasi dalam tugas pembantuan penyelenggaraan penjaminan halal dengan stakeholder : BPJPH Kemenag RI, Dinas, satgas halal Kemenag, AspiKmas, Rumah BUMN dan lain lain komunitas pelaku usaha
15	Menjadi salah satu dari 23 Lembaga Pendamping Proses Produk Halal (LP3H) terbaik nasional di 2023
16	Mengikuti Short course Global Halal Standard di Australia 2023 atas beasiswa dari Kedutaan Besar Australia
17	Mengikuti Forum Global Halal Standard yang diselenggarakan BPJPH Kemenag RI 2023 dan memanfaatkannya untuk membangun network dengan 33 negara
18	Menyelenggarakan pelatihan pendamping proses produk halal secara mandiri dan gratis sebanyak 8 kali selama 2022-2024.

Sumber: wawancara dengan Ketua Halal Center UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

3. Pelaku Usaha Infrastruktur Penunjang Rantai Nilai Halal

Infrastruktur yang dapat menunjang dalam keberhasilan rantai nilai halal adalah keuangan syariah dan teknologi informasi. Rantai halal tidak terlepas dari aliran keuangan. Membangun rantai pasok halal semua keuangan perusahaan harus sesuai dengan hukum syariah. Dengan demikian perusahaan harus melakukan perencanaan keuangan yang Islami. Perencanaan keuangan yang Islami dapat sebagai proses mencapai tujuan melalui manajemen keuangan agar dapat meningkatkan, menciptakan, melindungi, memurnikan, dan mendistribusikan kekayaan atau modal sesuai dengan ketentuan Islam.

Peran perbankan syariah tidak hanya terbatas pada pembiayaan berbasis syariah yang bebas riba (*bunga*), *maysir* (ketidakpastian), dan *gharar* (perjudian). Perbankan syariah berperan juga pada seluruh tahapan proses produksi (*halal Value*

chain management). Sedangkan teknologi informasi memiliki peranan yang sangat penting dalam manajemen rantai halal. Implementasi teknologi informasi sangat penting dalam memfasilitasi pertukaran informasi dalam aliran informasi baik dalam hal penjadwalan produksi, permintaan, maupun penjualan.

4. Masyarakat

Peran utama masyarakat dalam manajemen rantai halal adalah sebagai konsumen. Selain itu, merujuk UU No 33 Tahun 2014, masyarakat boleh mendirikan LPH (Lembaga Pemeriksa Halal) yang ketentuannya diatur dalam UU dan Peraturan Pemerintah lainnya. Peran lain masyarakat dalam manajemen rantai halal adalah membentuk Lembaga Swadaya Masyarakat atau komunitas yang bergerak dalam bidang halal yang berfungsi sebagai pengawas dan memberikan edukasi kepada masyarakat secara umum terkait dengan halal.

2. Analisis Interkoneksi Antar Sektor

Pengembangan industri halal menjadi alternatif Indonesia yang dijadikan sebagai tren halal yang menjadi bagian dari ekonomi Islam global. Salah satu bentuk industri halal adalah pariwisata halal yang menyediakan fasilitas hotel dimana dalam penyediaan makanan dan minuman tidak mengandung alkohol, memiliki fasilitas kolam renang yang terpisah antara pria dan wanita. Mayoritas literatur dan kajian studi lapangan tentang industri halal menunjukkan bahwa pengembangan industri halal pada suatu daerah mampu memberikan dampak ekonomi seperti peningkatan pendapatan masyarakat, peningkatan penerimaan devisa, peningkatan kesempatan kerja dan peluang usaha, peningkatan pendapatan pemerintah dari pajak dan keuntungan badan usaha milik pemerintah, menjaga kelestarian alam dan sebagainya.

Begitu halnya dengan Kabupaten Banyumas, saat ini telah nampak melakukan penguatan industri halal melalui percepatan sertifikasi halal yaitu di sektor makanan dan minuman. Sedangkan di Sidoarjo sendiri

yang paling menonjol dan terkenal dengan adanya Kawasan Industri Halal *Safe and Lock Halal Industrial Park*. Banyumas dan Sidoarjo sama-sama saling memiliki sumber daya yang menjanjikan untuk mengembangkan industri halal, terutama di sektor kuliner dan pariwisata.

Selain itu, keterlibatan Lembaga Keuangan Syariah juga menjadi bagian yang paling penting dari sistem pengembangan kuliner halal dan pariwisata halal di Banyumas dan Sidoarjo. Hal ini disebabkan oleh mayoritas masyarakat daerah Banyumas dan Sidoarjo 99,99% beragama Islam. Sehingga kehadiran lembaga ini dapat mendorong para pelaku pariwisata dan kuliner untuk mengembangkan usahanya melalui pembiayaan yang ditawarkan. Sebagai bagian dari sistem keuangan Islam yang paling maju, lembaga keuangan syariah juga menunjukkan eksistensinya. Hal ini dibuktikan dengan 80% asset dari industri keuangan syariah global adalah perbankan syariah.

Tabel 5.1
Market Share Transaksi Syariah

No	Market Share	Persentase
1.	Keuangan Syariah secara Global	1%
2.	Sektor Riil (fesyen, obat-obatan, dan kosmetik)	12%
3.	Makanan	17% - 18%
4.	Perbankan Syariah	5%
5.	Pariwisata Halal	11%

Sumber: Yustati dan Handayani, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa keuangan syariah secara global memiliki market share hanya sekitar 1 persen. Sedangkan sektor riil (fesyen, obat-obatan dan kosmetik) masing-masing 12 persen. Kemudian untuk makanan mencapai 17 sampai 18 persen. Industri perbankan syariah di Indonesia memiliki market share 5 persen dari total industri keuangan Indonesia. Dan industri pariwisata halal sebanyak 11 persen dari pariwisata biasa. Perbedaan market share yang besar antara lembaga keuangan syariah dan industri sektor riil (yang dapat dijadikan industri halal) merupakan bentuk permasalahan yang dihadapi Indonesia

saat. Maka, sudah seharusnya lembaga keuangan syariah juga perbankan syariah melihat ini sebagai peluang pengembangan industri halal.

Untuk itu perlunya upaya serius dari berbagai pemangku kepentingan, baik dari pemerintah, lembaga keuangan serta pelaku usaha. Salah satu pendekatan yang umum dalam memasarkan lembaga keuangan syariah, yakni melalui pendekatan produk yang dikemas dengan paket yang terbilang selalu laris, yakni haji dan umrah. Metode lain yaitu melalui pendekatan dengan para pelaku usaha. Lembaga keuangan syariah memiliki potensi yang sangat besar dalam perekonomian. Lembaga keuangan syariah ini sangat cocok untuk mengembangkan UMKM (bidang kuliner) dan pariwisata yang memiliki peran strategis dalam menggerakkan ekonomi nasional. Dengan demikian, kontribusi lembaga keuangan syariah dalam pengembangan kuliner dan pariwisata sangat diharapkan dapat berjalan dengan lebih maksimal. Salah satu contohnya adalah dengan meningkatkan aksesibilitas dengan pembiayaan yaitu memberikan persyaratan yang lebih mudah serta dilakukannya pelatihan dan pendampingan usaha.

Peran lembaga keuangan syariah di daerah Banyumas dan Sidoarjo sejauh ini dapat dilihat dari pembiayaan yang diberikan kepada industri pariwisata, penyediaan produk bagi pelaku wisata/bisnis maupun keikutsertaan dalam event-event yang diadakan oleh Dinas Pariwisata dalam bentuk sponsorship. Misalnya peran hotel untuk meningkatkan potensi wisata halal dilakukan dalam bentuk penyediaan akomodasi yang sesuai dengan standar syariah yang mencakup aspek produk, pelayanan maupun pengelolaannya. Peran kuliner pun juga tidak ketinggalan dalam berpartisipasi dalam menawarkan produknya dalam event-event yang ada. Dalam hal standar syariah belum terpenuhi, akomodasi paling sedikit memuat ketersediaan fasilitas yang layak untuk bersuci, fasilitas yang memudahkan untuk beribadah, makanan dan minuman yang halal. Hotel juga ikut andil mempromosikan Branding Banyumas dan Sidoarjo sebagai wisata halal dunia kepada para wisatawan lokal maupun mancanegara.

Berdasarkan dimensi peran, lembaga keuangan syariah memiliki peran diantaranya sebagai pemangku kebijakan, karena merupakan pilihan yang tepat untuk mengembangkan industri pariwisata dan kuliner serta mendapatkan keuntungan finansial dari penyaluran dana modalnya. Lembaga keuangan syariah dalam penyaluran dana juga berperan sebagai strategi karena selain mendukung industri pariwisata dan kuliner masyarakat di Banyumas dan Sidoarjo juga menarik kepercayaan dan dukungan sehingga memunculkan loyalitas masyarakat dalam mengambil pembiayaan di lembaga keuangan syariah.

Selanjutnya, dalam hal penyaluran dana lembaga keuangan syariah juga berperan sebagai alat komunikasi karena memiliki alat atau instrument dalam bentuk informasi produk dan layanan yang mampu mempengaruhi sudut pandang dan preferensi masyarakat dalam menentukan alternatif pembiayaan modal bagi pengembangan usaha pelaku pariwisata dan pelaku usaha kuliner. Lembaga keuangan syariah dalam penyaluran dana kepada para pelaku industri pariwisata halal dan pelaku usaha kuliner juga berperan sebagai alat penyelesaian sengketa yakni sebagai alternatif pembiayaan bagi para pelaku usaha yang memiliki kendala modal dalam mengembangkan usahanya. Secara tidak langsung, peran lembaga keuangan syariah dalam mengembangkan industri pariwisata dan kuliner telah mencakup keseluruhan dimensi peran.

Jika dikaitkan dengan peran pokok lembaga keuangan syariah dalam tinjauan berbagai aspek, lembaga keuangan syariah dalam pengembangan pariwisata halal dan kuliner halal berperan sebagai pemberdaya ekonomi umat. Hal ini bertujuan untuk menyalurkan dana kepada para pelaku industri. Sehingga, para pelaku industri pariwisata dan industri kuliner dapat berkembang dan berdaya dalam meningkatkan

kesejahteraan ekonominya²⁴⁸.

Dalam implementasi industri wisata halal dan kuliner halal tidak terlepas dari permodalan dan pengembangan. Dalam hal ini, peran lembaga keuangan syariah menjadi promotor penting dalam permodalan dan pengembangan pariwisata halal dan halal *food* (kuliner). Sehingga berdasarkan analisis diketahui bahwa pembiayaan lembaga keuangan syariah terutama sektor pariwisata halal dan kuliner dapat berpengaruh terhadap jumlah wisatawan/pelanggan dan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah. Hal ini menjadikan indikator bahwa pembiayaan lembaga keuangan syariah pada sektor pariwisata dan kuliner menjadi salah satu faktor penentu peningkatan wisatawan/pelanggan serta meningkatnya pertumbuhan asli daerah provinsi tersebut khususnya di Banyumas dan Sidoarjo.

Legalitas lembaga keuangan syariah dalam Undang-undang No. 21 tahun 2008 menjadi landasan penting setelah hukum Islam dalam operasionalnya selain mencari keuntungan namun juga menciptakan kemaslahatan umat dalam melalui sistem keuangan syariah tanpa riba. Hal ini menjadi nilai keunggulan tersendiri bagi lembaga keuangan syariah untuk lebih mengembangkan produk-produk syariah yang menarik minat para pelaku usaha khususnya pelaku industri pariwisata halal dan pelaku usaha kuliner.

²⁴⁸ Aniek Rumijati, dkk, *Kemandirian Ekonomi dan Bisnis Indonesia Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0*. UMMPress, 2020, p.67

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di dipaparkan maka ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

Ekosistem halal *Value chain* sudah terbentuk secara kultural alami di Kabupaten Banyumas antara sektor pariwisata, halal *food* dan lembaga keuangan syariah. Hal ini dibuktikan dengan penyalurkan pembiayaan kepada UMKM dan pelaku wisata oleh Lembaga keuangan Syariah, serta proses sertifikasi halal secara sukarela mulai dilakukan oleh para pelaku UMKM dan wisata. Berbeda dengan Kabupaten Sidoarjo, ekosistem antara sektor pariwisata, halal *Food* dan Lembaga Keuangan Syariah terbentuk secara struktural melalui kebijakan Pemerintah daerah Kabupaten Sidoarjo salah satunya dengan membuat zona khusus yang disebut kawasan Industri Halal Sidoarjo. Rantai nilai halal (*halal Value chain*) yang terdiri dari pemerintah, pelaku usaha/industri halal, Perguruan Tinggi, dan masyarakat, dimana setiap pemangku kepentingan ini memiliki peran penting yang dapat menunjang keberhasilan implementasi rantai nilai halal.

Infrastruktur kelembagaan sektor pariwisata, halal *food* dan Lembaga keuangan syariah di Kabupaten Sidoarjo telah dikonstruksi dalam satu bingkai legalitas halal dan disediakan Kawasan Industri Halal, dimana semua sektor bisnis bersifat konstitusional dengan dukungan regulasi sebagai sandaran legal formalnya. Oleh karenanya relasi antar ketiga lembaga tersebut terjalin secara struktural kondusif dan menjadi zona terlarang bagi produk serta praktek bisnis yang tidak tersertifikasi halal. Sedangkan di Kabupaten Banyumas, kelembagaan sektor wisata, halal *food* dan lembaga keuangan syariah terbentuk secara kultural dan natural, tidak diikat dengan regulasi pemerintah secara resmi, sehingga infrastruktur dan kelembagaan kurang memadai dan tidak didukung dengan legalitas halal yang cukup.

B. Implikasi

Adapun implikasi dari penelitian ini diantaranya adalah:

1. Pemerintah Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Sidoarjo sebaiknya untuk mengoptimalkan pengelolaan sektor pariwisata dan kuliner dengan memperbaiki berbagai sektor yang menjadi kendala utama khususnya terkait landasan pengelolaan objek wisata, promosi, serta kendala modal yang bersumber dari lembaga keuangan sehingga dapat mendongkrak pendapatan asli daerah dan produk domestik regional bruto, serta dapat menciptakan lapangan kerja baru dan mengurangi pengangguran.
2. Dalam pengelolaan pariwisata dan kuliner perlu untuk mengembangkan menjadi suatu wisata yang ramah terhadap muslim dengan memastikan kebutuhan khusus wisatawan Muslim seperti sarana dan prasarana ibadah di lokasi wisata, akomodasi dan rumah makan yang berstandar halal yang kemudian diinformasikan melalui media-media promosi yang bertemakan wisata halal.
3. Pelaku industri penopang pariwisata dan kuliner seperti rumah makan, perhotelan atau penginapan dan lain sebagainya dibantu oleh pemerintah setempat agar mengupayakan sertifikat halal sehingga dapat menjadi jaminan kenyamanan kepada wisatawan Muslim pada saat berkunjung di Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Sidoarjo. Pemerintah ikut sertakan dan melibatkan lembaga keuangan syariah guna menunjang pengembangan sektor pariwisata dan kuliner (*halal food*) untuk memudahkan pelaku usaha dalam mengatasi kendala pendanaan dengan persyaratan yang lebih mudah.
4. Antar pemangku kepentingan serta masyarakat untuk terus memupuk toleransi dan keramah-tamahan serta sikap keterbukaan kepada wisatawan serta berupaya menciptakan lingkungan yang bersih dan jiwa sadar wisata sehingga memberikan dampak terhadap kenyamanan wisatawan di Kabupaten Banyumas dan Sidoarjo.

C. Saran

Dalam pengelolaan sektor pariwisata, kuliner dan lembaga keuangan maka perlu ditetapkan berbagai peraturan yang berpihak pada peningkatan mutu pelayanan dan kelestarian lingkungan. Selain itu perlu diambil tindakan yang tegas bagi siapa saja yang melakukan pelanggaran terhadap aturan yang telah ditetapkan. Pengelolaan ketiga sektor tersebut harus melibatkan masyarakat setempat dengan tujuan diantaranya adalah untuk membuka lapangan kerja, dan kegiatan promosi yang dilakukan harus lebih beragam dan menarik. Masyarakat sekitar destinasi agar menyadari peran, fungsi dan manfaat akan sektor tersebut serta merangsang mereka untuk memanfaatkan peluang-peluang yang tercipta bagi berbagai kegiatan yang dapat menguntungkan secara ekonomi. Masyarakat diberikan kesempatan untuk memasarkan produk-produk lokal serta membantu mereka untuk meningkatkan keterampilan dan pengadaan modal bagi usaha-usaha yang mendatangkan keuntungan.

Selain keterlibatan masyarakat setempat maka pemerintah pusat maupun daerah harus membuat regulasi terkait rantai pasok halal, untuk mendukung percepatan terbentuknya ekosistem halal dan membangun kerjasama dengan kalangan swasta dan pemerintah daerah setempat, dengan sistem yang jujur, terbuka dan adil. Kerjasama ini penting untuk lancarnya pengelolaan secara profesional dengan mutu pelayanan yang memadai. Selain itu kerjasama di antara penyelenggara juga perlu dibangun kerjasama dengan agen biro perjalanan, penyelenggara tempat wisata, pengusaha jasa akomodasi, pelaku usaha kuliner, lembaga keuangan serta komponen-komponen terkait lainnya guna membangun daerah yang *halal Value chain* secara memadai.

Dengan memperhatikan saran ini kiranya untuk peneliti selanjutnya dapat membantu dan mengembangkan lagi penelitian ini agar lebih luas dengan sudut pandang berbeda agar bisa memberikan hasil penelitian yang beragam atau bervariasi, serta diharapkan dapat pula menambah pengetahuan dan literature dalam melakukan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- ‘Abd al-Qadîr Ahmad ‘Atha’, *Hadza Halal Hadza Haram*, (Beirût : Dar al- Fikr, 1985), cet. ke-3; ‘Abd al-Ghanî bin ‘Abd al-Wahid al-Maqdisî, *al- ‘Umdah fî al-Ahkamfi Ma ‘alimal-Halal wa al-Haram*, (Beirut : Dâr al-Kutub al- ‘Ilmiyyah, 1986), cet. ke-1.
- A. Y. Lubis. (2014). *Filsafat Ilmu: Klasik hingga Kontemporer*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Abadi, Totok Wahyu., Ainur Rohmania, Popi Febriana, Nur Maghfirah A., & Anjunsari. (2013). *Perspektif Kepariwisata Kabupaten Sidoarjo*. Surabaya: Perwira Media Nusantara (PMN).
- Abdul Aziz Dahlan. (2006). *Ensiklopedi Hukum Islam*, Jilid 6. Jakarta : PT. Ichtiar Baru Van Hoeve, Cet. 7.
- Abu Bakar, Arifa Pratami, dan Aji Pribadi Sukma. (2021). *Analisis Fiqih Industri Halal. Jurnal Taushiah FAI UISU* Vol. 11 No. 1 Januari-Juli 2021.
- Adekunle, Bamidele, and Glen Filson. (2020). “*Understanding Halal Food Market : Resolving Asymmetric Information*” *Journal Food Ethics* 5 (13): 1–23. <https://doi.org/10.1007/s41055-020-00072-7>.
- Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). *Halal Lifestyle Di Indonesia*. AnNisbah: Jurnal Ekonomi Syariah, 6(1), 57–81. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>.
- Adinugraha, Hendri Hermawan, Wikan Isthika, and Mila Sartika. (2017). “*Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research.*” *Journal Homepage* 1 (3): 180–95. <https://doi.org/10.21070/perisai.v1i3.1365>.
- Ahimsa Putra dalam Jawahir Thontowi. (2012). “*Paradigma Profetik Dalam Pengajaran Dan Penelitian Ilmu Hukum*”, UNISIA, Vol. XXXIV No. 76 Januari 2012.
- Ahla, A., Hulaify, A., Iman, H., & Budi, S. (2020). *Strategi Pengembangan Ekonomi Syari’ah Melalui Penguatan Halal Value chain (Studi Kasus pada Industri Pariwisata Halal di Kota Banjarbaru*. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/1878/>.
- Ahmad H. Syakr. (2016). *Petunjuk Makanan Secara Islami*. Bandung: Nuansa.
- Al-Bara, A.-B., & Nasution, R. (2018). *Analisis Pengaruh Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Medan*. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 10(2), 227–248. <https://doi.org/10.30596/intiqad.v10i2.1987>.
- al-Bukhari, Shahih al-Bukhari, *al-Qâhîrah : Dar al-Hadits*, tth, Jilid I, h. 22; Abu al-Husain Muslim bin al-Hajjâj bin Muslim al-Qusyairî al-Naisabûrî, *Al-Jâmi ‘al-Shahîh*, (Beirut : Dar al-Fikr, tth.), Juz V, h. 50-51. Alfabeta. Bandung.
- Al-Ghazali, I. (2002). *Benang Tipis Antara Halal dan Haram*. Pasuruan: Putra Pelajar.
- Amir, A. S., & Tjibtosubroto, W. (2019). *The Creating of Halal Value Chains : A Theoretical Approach*. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 10(1), 14–

22. <https://doi.org/10.9790/5933-1001011422>.
- Anatan, L dan Ellitan, L. (2008). *Supply Chain Management Teori dan Aplikasi*. Edisi 1.
- Anggraeni, R. (2021, October 8). *Industri Halal di Indonesia Terus Berkembang di Masa Pandemi*. Finansial Bisnis.com, from <https://finansial.bisnis.com>
- Aniek Rumijati, dkk. (2020). *Kemandirian Ekonomi dan Bisnis Indonesia Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0*. UMM Press.
- Annisa, A. A. (2019). *Kopontren dan Ekosistem Halal Value Chain*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(01), 1. <https://doi.org/10.29040/jiei.v5i01.398>.
- Anton Priyo Nugroho. (2015). *“Pengaruh Religiusitas dan Efikasi Diri Terhadap Perilaku Menabung di Perbankan Syariah”*, Disertasi Doktor, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Arif, Sazelin, and Safiah Sidek. (2015). *“Application of Halalan Tayyiban in the Standard Reference for Determining Malaysian Halal Food.”* *Asian Social Science* 11 (17): 116–29. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n17p116>.
- Arna Asna Annisa. (2019). *“Kopontren dan Ekosistem Halal Value Chain”*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* (5), no. 01 (2019).
- Ar-Rifai, M. Nasib. (1999). *Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir*. Gema Insani.
- Asa, Rokshana Shirin. (2019). *“An Overview Of The Developments Of Halal Certification Laws In Malaysia, Singapore, Brunei And Indonesia.”* *Jurnal Syariah* 1: 173–200.
- Auld, C., & Case, A. (1997). *Social exchange processes in leisure and non-leisure settings: A review and exploratory investigation*. *Journal of Leisure Research*, 29(2), 183–200. <https://doi.org/10.1080/00222216.1997.11949793>
- Awang, M.D., Noor, M.N., Muhammad, J., Abdullah, A., Rahman, S., & Yahya, M.H. (2016). *Acceptance and Application of Islamic Financial Planning among Small and Medium Enterprise Halal Operator in Peninsular of Malaysia*. *IJASOS- International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 2(6).
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). *Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value*. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas. (2022). *Banyumas dalam Angka*. Purwokerto: Anyar Offset.
- Bank Indonesia. (2020). *Bersinergi Membangun Ekonomi dan Keuangan Syariah*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia.
- Bank Indonesia. (2020). *Ekosistem Industri Halal*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia.
- Banyumas dalam Angka 2023. (2023). *Kabupaten Banyumas dalam Angka 2023*. BPS Kabupaten Banyumas: CV. Prima Puspa Sari.
- Bernard Deltgaw. (1992). *Sejarah Ringkas Filsafat Barat*, diterjemahkan oleh Soejono Soemargono. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- 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).
- Bon, Maedeh, and Mazhar Hussain. (2015). "Halal Food and Tourism: Prospects and Challenges." *Journal Tourism in the Muslim World* 2: 47–59. [https://doi.org/10.1108/S2042-1443\(2010\)0000002007](https://doi.org/10.1108/S2042-1443(2010)0000002007).
- Bowen, D., & Clarke, J. (2009). *Contemporary tourist behaviour: Yourself and others as tourists*. Oxford Brookes.
- Burki, Shireen Khan. (2011). "Haram or Halal? Islamists Use of Suicide Attacks as Jihad." *Terrorism and Political Violence* 23 (4): 582–601. <https://doi.org/10.1080/09546553.2011.578185>.
- Cahyadi, ThalishNoor. (2011). *Penyelesaian Sengketa Perbankan Syariah*. JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia), 1(2), p. 15–29.
- Cohen, E. (1979). *A phenomenology of tourist experiences*. *Sociology*, 13(2), 179–201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>
- Coles, T., & Hall, C. (2008). *International business and tourism. Global issues, contemporary interactions*. Routledge.p.223
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). *Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions*. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084–1093. <https://doi.org/10.1002/mar.21048>.
- Croce, E., & Perri, G. (2010). *Food and wine tourism: Integrating food, travel and territory*. CABI Tourism Texts.
- Damanik, J., & Weber, H. F. (2006). *Perencanaan Ekowisata*. PUSBAR UGM & Andi Yogyakarta.
- Departemen Agama Republik Indonesia. (2009). *Al-Quran dan Terjemahannya*. (Cet.III). Jakarta: Lembaga Percetakan al-Quran Departemen Agama.
- Departemen Agama RI. (2009). *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta : Sigma Exgrafika.
- Departemen Agama. (2012). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: CV. Afaq Erfani.
- Diana, Rika. (2015). "Sumber Daya Manusia Dan Produktivitas Kerja." *Jurnal Istinbath XIV* (15): 89–103.
- Dikutip dari <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/prophetic> diakses pada tanggal 17 Agustus 2023 pukul 13.00.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Dinperindag) Kabupaten Sidoarjo. (2022). *Sidoarjo Semakin Rejo*. Diakses dari www.dinperindag.sidoarjokab.go.id
- Diskopukm. (2018). *Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur*. Sidoarjo: Diskopukm, www.diskopukmjatimprovgo.id.
- Don R. Hansen dan Maryanne M. Mowen. (2000). *Manajemen Biaya Akuntansi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). *Destination competitiveness: Determinants and*

- indicators. Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Edward J. Blocher, Kung H. Chen dan Thomas W. Lin. (2000). *Manajemen Biaya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Emma Dismala Somantri. (2013). “*Kritik Terhadap Paradigma Positivisme*”, *Jurnal Wawasan Hukum*, Vol. 28 No. 01 Februari, Sekolah Tinggi Hukum Bandung.
- Fahmi, Syaifuddin. (2017). “*Halal Labeling Effect on Muslim Consumers Attitude and Behavior.*” *International Conference of Organizational Innovation* 131: 56– 62. <https://doi.org/10.2991/icoi-17.2017.26>.
- Fatmawati, A. A., & Santoso, S. (2020). *Penguatan Rantai Nilai Pariwisata sebagai Strategi Pengembangan Kawasan Kota Tua Jakarta Menjadi Kawasan Wisata Ramah Muslim*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(3), article 3. DOI: <https://doi.org/10.22441/jimb.v6i3.9825>
- Furqani, Hafas. (2017). “*Consumption and Morality : Principles and Behavioral Framework in Islamic Economics.*” *Journal Islamic Economic* 30 (April): 89– 102. doi: 10.4197 / Islec. 30-SI.6.
- Gillani, S. H., Ijaz, F., & Khan, M. M. (2016). *Role of Islamic Financial Institutions in Promotion of Pakistan Halal Food Industry*. *Islamic Banking and Finance Review*, 3 (1), 29-49.
- Gross, M. J., & Brown, G. (2008). *An empirical structure model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism*. *Tourism Management*, 29(6), 1141–1151. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.009>
- Guangli Zhan, Pairat Watcharapun, Chutima Wangbenmad and Jedsarid Sangkapan. (2016). *Halal Logistics and Supply Chain Linkage Potential Across the ThaiMalaysia Border as a Driver of IMT-GT Economic Development*. The 7th Hatyai National and International Conference. June 32, 2016 at Hatyai University.
- Hashim, H.I.C. dan Shariff, S.M.M. (2016). *Halal Supply Chain Management Training: Issues and Challenges*. *Procedia Economics and Finance* 37 (2016) 33 - 38.
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1997). *Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances*. *Journal of leisure research*, 29(3), 245–278. <https://doi.org/10.1080/00222216.1997.11949796>
- Herusatoto, Budiono. (2008). *Banyumas, Sejarah, Budaya, Bahasa, dan Watak*. Yogyakarta: LKIS.
- Hervina, H. (2017). *Trend Halal Food Di Kalimantan Timur*. Volume 9, No. 1.
- Hidalgo, M. C., & Hernandez, B. (2001). *Place attachment: Conceptual and empirical questions*. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273–281. <https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0221>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). *Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions*. *Journal of Marketing*, 46(3), 90–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Hu, J., Yang, Y., Jing, F., & Nguyen, B. (2018). *Awe, spirituality and conspicuous consumer behaviour*. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6),

- 829–839. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12470>
- Hummon, D. M. (1992). *Community attachment: Local sentiment and sense of place*. In I. Altman & S. M. Low (Eds.), *Place attachment* (pp. 253–278). Springer.
- Ichwan Supandi Azis. (2003). “Karl Raimund Popper dan Auguste Comte; Suatu Tinjauan Tematik Problem Epistemologi dan Metodologi”, *Jurnal Filsafat*, Desember Jilid 35, Nomor 3.
- Ilmy, Rizky Maidan, and Iwan Setiawan. (2019). “The Concept of Production , Distribution , and Consumption in Islamic Economics.” *Journal Review of Islamic Economics and Finance* 2 (1): 41–46.
- Imfazu Muhammad Yusuf, & Pradesyah Riyan, Cut Ernita Julistia, N. S. A. (2021). *Analisis Ekosistem Halal Value chain Pada UMKM di Kota Medan*. Al-Muaddib : *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman*, 6(2), 247–255.
- Istanti LN, Pratikto H, Agustina Y, Churiyah M, Basuki A. (2019). *Peningkatan mutu produk UKM melalui sertifikasi jaminan produk halal*. *Jurnal Karinov*, 2(3):198–203.
- Jaelani, A. (2017). *Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects*. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), Article 3.
- Jannah, R., Yurisinthae, E., & Yusra, A. H. A. (2019). *Analisis rantai nilai (Value chain) kerupuk lidah buaya (aloevera) pada UKM I Sun Vera di Kota Pontianak*. *Jurnal Agribisnis*, 1–12.
- January 2010 Issue, Malaysia Financial Planning Council, 40-41.
- Jateng.kemenag.go.id. (2023). *BPJPH Gelar Bintek Produk Halal, Cetak RPH RPU Halal*. Diakses pada <https://jateng.kemenag.go.id>.
- Jateng.kemenag.go.id. (2023). *Pekan Halal Kemenag Banyumas: Fasilitas Pelaku Usaha Menuai Berkah*. Diakses pada <https://jateng.kemenag.go.id>.
- Jenu Widjaja Tanjung, Chandra Irawan dan Teguh Prayogo. (2016). *Competitive Marketing Strategy Strategi Pemasaran Menghadapi Pesaing ASEAN+3 di Era MEA*. Jakarta: Gramedia.
- Josiam, B. M., Seaton, G., & Clements, C. J. (1999). *Involvement: Travel motivation and destination selection*. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 167–175. <https://doi.org/10.1177/135676679900500205>
- Julistia, et al. (2021). *Analisis Ekosistem Halal Value chain Pada UMKM Di Kota Medan*. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosisal dan Keislaman*, Vol 6 (2): 247-255.
- Junior, A. A., & Broday, E. E. (2019). *Adopting PDCA to Loss Reduction: A Case Study in Food Industry in Southern Brazil*. *International Journal for Quality Research*, Vol. 13 (2), 335-348.
- Kabupaten Sidoarjo dalam Angka 2023. Diakses dari sidoarjokab.bps.go.id pada Senin 15/05/2023 pukul 10.41 WIB.
- Kemenperin (Kementerian Perindustrian). (2021). *Kemenperin Serious Akselerasi Pembangunan Kawasan Industri Halal*. Diakses dari <https://kemenperin.go.id>, terbit 26 Nopember 2021.
- Kementerian Keuangan. (2021, November 17). *Sektor Industri Halal Memiliki Potensi Besar dalam Perekonomian Nasional*. *Kementerian Keuangan*., from <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/sektor-industri-halal>.

- Kementerian Perindustrian. (2021, September 30). *Kemenperin: Indonesia Digadang Jadi Pusat Produksi Halal Dunia*. Kementerian Perindustrian., from <https://www.kemenperin.go.id/artikel/22817>
- Kim, J.-H., Ritchie, J., & McCormick, B. (2012). *Development of a scale to measure memorable tourism experiences*. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>.p.13
- King, J. (2002). *Destination marketing organisations – Connecting the experience rather than promoting the place*. *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), 105–108. <https://doi.org/10.1177/135676670200800201>
- KNEKS (Komiter Nasional Keuangan Syariah). (2022). *Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Indonesia*. Diakses melalui <https://kneks.go.id/>.
- Koento Wibisono. (1996). *Arti Perkembangan menurut Positivisme Comte*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, Cet. II.
- Kuntowijoyo. (1991). *Paradigm Islam, Interpretasi Untuk Aksi*. Bandung: Mizan.
- Kurniarini, Dina Dwi. (1999). *Epidemi di Karesidenan Banyumas Tahun 1870-1940*. Tesis, Jurusan Ilmu Sejarah FIB UGM.
- Kurniawan & Azwir (2018). *Penerapan Metode PDCA untuk Menurunkan Tingkat Kerusakan Mesin pada Proses Produksi Penyalutan*. *Jurnal Teknik Industri* Vol. 3 (2): 104- 117.
- Lahsasna, A. (2010). *Understanding Shariah Financial Planning*. *Financial 1st Journal*,
- Lichtman, Marilyn. (2013). *Qualitative Research in Education : A User 's Guide*. (Third Edition). Los Angeles : Sage Publications, Inc.
- Ilyas Tan, M.I., Razali, R.N., Desa, M.I. (2012). *Factors that Influencing ICT Adoption in Halal Transportations: A Case Study of Malaysia Halal Logistics Service Providers*. *International Journal of Computer Science*, 9(1), 62-71.
- Lokot Zein Nasution. (2020). *Penguatan Industri Halal bagi Daya Saing Wilayah: Tantangan dan Agenda Kebijakan*. *Journal of Regional Economics Indonesia*, 1(2).
- M. J. van der Pauwert. (1997). *Memori Residen Banyumas, 24 Oktober 1925// Memori Serah Jabatan 1921-1930 (Jawa Tengah)*. Jakarta: Arsip Nasional Republik Indonesia, hlm. XCIX.
- M. Kadarisman. (2014). *Manajemen Kompensasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- M. Syamsudin. (2013). *Ilmu Hukum Profetik (Gagasan Awal, Landasan Kefilsafatan dan Kemungkinan Pengembangannya di Era Postmoderen)*. Yogyakarta: Pusat Study Hukum FH-UII.
- Mao, N., Delacy, T., & Grunfeld, H. (2013). *Local Livelihoods and Tourism Value Chain: A Case Study in Siem Reap-Angkor Region, Cambodia*, *International Journal of Environment and Rural Development (IJERD)*, 4(2). Access from <https://iserd.net/ijerd42/42020.pdf>.
- Maslul, Syaifullahil, and Iyut Rizqi Utami. (2018). *“Halal Food Products Labeling According to Islamic Business Ethics and Consumers Protection Law.”* *Journal of Islamic Economic Law* 2 (2): 1–18.

- Masterplan Ekonomi dan Keuangan Syariah 2019-2014. Diakses melalui <https://ubico.id/>.
- Mastuki. (2021, November 19). *Update Sertifikasi Halal di Indonesia: Ekspektasi dan Kenyataan*. Diakses dari <https://kemenag.go.id/opini/update-sertifikasi-halal-di-indonesia-ekspektasi-dan-kenyataan-hqk7g0>.
- 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.
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism*. Haworth Press.
- Merriam, Sharan B. (2009). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. San Francisco : John Wiley & Sons, Inc.
- Mudrajat Kuncoro. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Erlangga.
- Muhammad H. Mubarak. (2009). *Manajemen Strategi*. Kudus: STAIN Kudus.
- Muhammad H. Mubarak. (2009). *Strategi Korporat & Persaingan Bisnis dalam Meraih Keunggulan Kompetitif*. STAIN Kudus.
- Muhammad Iqbal. (2002). *Rekonstruksi Pemikiran Agama Dalam Islam*. Terj. Ali Audah dkk. Yogyakarta: Jalasutra.
- Oktavima Wisdaningrum. (2013). "Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Dalam Lingkungan Internal Perusahaan," No 1, April.
- Othman, Baharudin, Sharifudin Md Shaarani, and Arsiah Bahron. (2016). "Evaluation of Knowledge, Halal Quality Assurance Practices and Commitment among Food Industries in Malaysia." *British Food Journal* 118 (8): 2033–52. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2015-0496>.
- Otto, J., & Ritchie, J. (1996). *The service experience in tourism*. *Tourism Management*, 17(3), 165–174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Packer, J. (2006). *Learning for fun: The unique contribution of educational leisure experiences*. *Curator: The Museum Journal*, 49(3), 329–344. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2006.tb00227.x>
- Pearson, P. H. (1970). *Relationships between global and specified measures of novelty seeking*. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 34(2), 199–204. <https://doi.org/10.1037/h0029010>
- Penilaian Mandiri Kota/Kabupaten Kreatif Indonesia (PMK3I). (2022). *Subsektor Kuliner Kabupaten Sidoarjo*. Diakses dari <https://katakreatif.kemenparekraf.go.id>.
- Philip Kotler & A. B. Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pimpinan Pusat Muhammadiyah, *Himpunan Putusan Majelis Tarjih Muhammadiyah*, (t.t. , tth.), cet. ke-3.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). *Place-identity: Physical world socialization of the self*. *Journal of Environmental Psychology*, 3(1),

57–83. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(83\)80021-8](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(83)80021-8)

- Pujayanti, Difa Ameliora. (2020). *Industri Halal sebagai Paradigma bagi Sustainable Development Goals di Era Revolusi Industri 4.0*. Youth & Islamic Economic Journal, Vol 1 No 1 : Januari 2020.
- Purnawanto, Budy. (2012). *Manajemen SDM Berbasis Proses*. Jakarta:Grasindo.
- Qardhawi, M. Y. (1993). *Halal dan Haram dalam Islam*. PT. Bina Ilmu.
- Qardhawi, Yusuf. (2014). *Al-Halal wa al-Haram fi al-Islam*. Kairo: Maktabah Wahdah.
- Rahmadani, Gema. (2015). “Halal dan Haram Dalam Islam” dalam *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum*. Volume 2, No 1 (Juni 2015).
- Rasi, R.Z., Masroom, N.R., Omar, S.S., Ahmad, M, F., Rohana, S. (2017). *Designing Halal Supply Chain: Malaysia’s Halal Industry Scenarios*. MATEC Web of Conferences 135, 00040 (2017) ICME’17, Hal 1-9.
- Reisinger, Y., & Turner, L. (2003). *Cross-cultural behaviour in tourism*. Elsevier.
- Rejikumar, G., Ajitha, A. A., Jose, A., & Mathew, S. (2021). *Strategic positioning of tourist destinations- Analyzing the role of perceived meaningfulness*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 140–151. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.025>
- Rozalinda. (2015). *Ekonomi Islam: Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*. Ed.1,Cet.3. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rumawi, Rumawi and Munawiroh, Afifatul. (2021) “Komodifikasi Label Halal Produk Pangan Di Ruang Publik Perspektif Fatwa Majelis Ulama Indonesia”. In: *Peran Fatwa Mui Dalam Perubahan Sosial 5th Annual Conference on Fatwa Studies* . Sekretariat Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, Jakarta.
- Samori, Z., Salleh, N. Z., & Khalid, M. M. (2016). *Current Trends on Halal Tourism: Cases on Selected Asian Countries*. *Tourism Management Perspectives*, 19, 131-136.
- Sandoff, M., & Widell, G. (2008). *Coping at work with freedom or with docility? A model developed with examples from risky workplaces*. *Journal of Human Values*, 14(2), 157–168. <https://doi.org/10.1177/097168580801400206>
- Sari, W. (2014). *Produksi, Distribusi, dan Konsumsi dalam Islam*. *Islamiconomis*, Jurnal Ekonomi Islam. <https://doi.org/10.32678/ije.v5i2.24>
- Serambinews.com (2017). *Market Share Perbankan Syariah di Aceh lebih 50%*. <https://aceh.tribunnews.com/2017/09/06/market-share-perbankan-syariah-di-aceh-lebih-50>. Diakses pada 9 Agustus 2023.
- Shahnaz, K. (2021, December 17). *Ini Catatan Industri Halal Indonesia dari Wapres Ma'ruf*. *Ekonomi Bisnis.com*, from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20211217>
- Sherwani, Mehkar, Afzaal Ali, Adnan Ali, Sikandar Hussain, and Habib Gul Zadrán. (2018). *Determinants of Muslim Consumers Halal Meat Consumption: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior.* *Journal of Food Products Marketing* 24 (8): 960–81. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1450173>.

- Sholihin, A. I. (2010). *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*, Google Buku (1st ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simanjuntak, Megawati, and Muhammad Mardi Dewantara. (2014). *The Effects of Knowledge, Religiosity Value, and Attitude on Halal Label Reading Behavior of Undergraduate Students.* ASEAN Marketing Journal 6 (2): 65–76. <https://doi.org/10.21002/amj.v6i2.4216>.
- Soemitro, A. (2009). *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (2nd ed.). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sofjan Assauri. (2002). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sofjan Assauri. (2012). *Strategic Marketing*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sondang P. Siagian. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Song, Z., & Soopramanien, D. (2019). *Types of place attachment and pro-environmental behaviours of urban residents in Beijing. Cities*, 84, 112–120. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.07.012>
- Suarabanyumas.com. (2022). *Top! Pertumbuhan Ekonomi Banyumas Lebih Tinggi dari Provinsi dan Nasional*. Diakses pada 18 Mei 2023.
- Subianto, Pratiwi. (2019). "Rantai Nilai dan Prespektif Kesadaran Masyarakat Muslim akan Makanan Halal", dalam Jurnal CIMAE, Vol. 1, hlm. 143-144.
- Sukoso, et al. (2020). *Ekosistem Industri Halal*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia.
- Sukoso, Wiryawan, A., Kusnadi, J., & Sucipto. (2020). *Ekosistem Industri Halal* (A. A. Prihanto, M. I. Sukarna, & H. Harimurti, Eds.). Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Documents.pdf>
- Sulaiman, S., Aldeehani, A., Aziz, F.A., dan Mustpha, F.(2018). *Integrated Halal Supply Chain System in Food Manufacturing Industry*. Journal Of Industrial Engineering Research, 2018. 4(3): 1-5.
- Sulistiani, SiskaLis. (2019). *Analisis Maqashid Syariah Dalam Pengembangan Hukum Industri Halal Di Indonesia*. Law and Justice, 3(2).
- Suryana. (2012). *Makanan Yang Halal Dan Haram*. Edited by Lukman Nurhakim. 1st ed. Jakarta: Mapan.
- Suseno, A., Arifin, J., & Sutrisno, S. (2020). *Analisis Value chain Management, Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*. Go-Integratif : Jurnal Teknik Sistem Dan Industri, 1(01), 24–33. <https://doi.org/10.35261/gijtsi.v1i01.4294>.
- Tarssanen, S. (2007). *Handbook for experience stagers*. Lapland Center of Expertise for the Experience Industry.
- Tashelan, Faisal. (2021). *Jawa Timur Kembangkan Wisata Halal*. Diambil dari Media Indonesia:<https://mediaindonesia.com/nusantara/409631/jawa-timur-kembangkan-wisata-halal>.
- Tieman, M dan Ghazali M.C. (2014). *Halal Control Activities and Assurance Activities in Halal Food Logistics*. Procedia-Social and Behavioral

Sciences 121 (2014).

- Tjiptono, F., & Diana, A. (2003). *Perbaikan Berkesinambungan*. In F. Tjiptono, & A. Diana, *Total Quality Management (TQM) – Edisi Revisi* (pp. 277-279). Yogyakarta: CV Andi Offset (Penerbit Andi).
- Trinanda, O., Sari, A. Y., Cerya, E., & Riski, T. R. (2022). *Predicting place attachment through selfie tourism, memorable tourism experience and hedonic well-being*. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), 412–423. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2020-0188>
- Utomo, Sujud Warno, Sutriyono, & Reda Rizal. 2015. *Pengertian, Ruang Lingkup Ekologi dan Ekosistem*. Modul 1.
- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). *The influence of tourism experience and well-being on place attachment*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322–330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.007>
- Waharini, F.M. dan Purwantini, A.H. (2018). *Model Pengembangan Industri Halal Food di Indonesia*. *Muqtasid* 9(1), 2018:1-13.
- Wang, N. (1999). *Rethinking authenticity in tourism experience*. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)001030](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)001030)
- Wang, N. (1999). *Rethinking authenticity in tourism experience*. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)001030](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)001030)
- Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). *The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach*. *Forest Science*, 49(6), 830–840.
- Wilson, Jonathan A J, and Jonathan Liu. (2010). “*Shaping the Halal into a Brand ?*” *Journal Of Islamic Marketing* 1 (2): 107–23. <https://doi.org/10.1108/17590831011055851>.
- Wulandari, Vivin dan Deky Anwar. (2019). *Analisis Pengaruh Dana Pihak Ketiga dan Pembiayaan Terhadap Market Share Perbankan Syariah di Indonesia Melalui Aset Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Serambi*, 1(1), 33-44.
- www.halalmui.org. (2017). *Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan & kosmetika*, Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).
- Y. S., Lincoln dan E.G. Guba. (2000). *Paradigmatic Controversies, Contradictions And Emerging Confluences*, (Thousand Oaks, CA, : Sage Publications.
- Yustati, H dan Handayani, L.D (2017). *Strategi Perbankan Syariah dalam Menyokong Indonesia Menjadi Trend Setter Industri Halal*. *Jurnal Baabu Al-Ilmi: Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2(1), 2527-4163.
- Yusuf al-Qaradlawi. (1985). *al- Halal wa al-Haram fi al-Islam*. t.t. : Dar al-Ma’rifah.
- Zailani, S., Arrifin, Z., Wahid, N.A., Othman, R., Fernando, Y. (2010). *Halal Traceability and Halal Tracking Systems in Strengthening Halal Food Supply Chain for Food Industry in Malaysia (a review)*. *Journal of Food Technology*, 8(3), 74-81.
- Zhang, L., & Zhang, W. (2013). *Real-time Internet news browsing: Information vs. experience-related gratifications and behaviours*. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2712–2721. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.009>

LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : SOCHIMIN, Lc, M.Si
 Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 09-10-1969
 Alamat : Kalisalak RT 02 RW 07 Kebasen Banyumas
 Orang tua : H. Siswoharjono (Alm) dan Hj. Karsinah (almrh).
 Istri : Suntari, Am.Keb
 Anak : 1. Sasti Amar Sabila, SE
 2. Sahma Amar Syahida
 Pendidikan Dasar : SDN 3 Kalisalak 1983
 SMP : SMPN 1 Sampang Cilacap 1985
 SLTA : MA Maarif Bandongan Magelang 1988
 Pesantren : Pondok Modern Darussalam Gontor 1992
 S1 : Al-Azhar University Cairo Mesir 1997
 S2 : S2 UNSOED Purwokerto 2008
 No. Telepon (HP) : 085726434466
 Email : sochimin@uinsaizu.ac.id
 Pekerjaan : Dosen UIN Saizu Purwokerto
 Motto hidup : Hidup sekali hiduplah yang berarti
 Hobbi : Silaturahmi dan bisnis
 Penelitian:

No	Tahun	Judul Penelitian/Jurnal
1	2012	<u>Telaah Pemikiran Hadis Mahmud Abu Rayyah Dalam Buku Ala Al-Sunnah Al-Muhammadiyah</u> Sochimin HUNAFa: Jurnal Studia Islamika 9 (2), 271-300
2	2015	<u>Manajemen keuangan masjid berbasis pemberdayaan ekonomi umat</u> Sochimin El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam 4 (1), 119-150
3	2019	<u>Tourism Based Community Empowerment</u>

		Sochimim El-Jizya: Journal of Islamic Economics 7 (2), 255-278
4	2021	<u>Epistimologi Filsafat Kewirausahaan: Membaca Konsep Entrepreneurship</u> Musa Asy'arie Sochimim el-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam 9 (2), 143-155
5	2022	<u>Perceptual Mapping Warung Makan Upnormal dalam Pasar Warung Makan Kekinian di Purwokerto</u> YS Shafrani, Sochimim Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah 4 (1), 1-16
6	2024	<u>Performance of Cultural Tourism: Mediating Role of Perceived Destination Quality.</u> Sochimim, C Warsito Quality-Access to Success 25 (198)

Buku

No	Tahun	Judul Buku	Penerbit
1	2001	Islam Garda Depan-Kajian Pemikiran Islam Timur Tengah	MIZAN
2	2008	Misteri Ashabul kahfi	Pustaka Teladan
3	2010	Keajaiban Bulan-bulan Islam	Zahir Publishing
4	2011	Kewirausahaan Teori Aplikatif dan Praktik	Stain press

Pengalaman Organisasi

No	Years	Activities
1	1995-1996	Ketua KSW (dewan mahasiswa se-Jawa di Cairo)
2	1998-2000	Ketua GP Ansor Ranting Kalisalak
3	1998-2003	Ketua Partai Kebangkitan Bangsa Ancab Kebasen
5	2005-2015	Sekretaris MWC NU Kebasen
6	2012-2017	Sekretaris Laziznu PC NU Kabupaten Banyumas
7	2015-sekarang	Katib Syariah MWC NU Kebasen
4	2019-sekarang	Ketua MUI Kecamatan Kebasen

1. Pengalaman Jabatan

No	Tahun	Aktivitas
1	2015-2018	Kordinator Prodi D3 Manajemen Perbankan Syariah
2	2019-2023	Kepala Laboratorium FEBI
3	2023-sekarang	Kordinator Prodi Ekonomi Syariah
4	2019-sekarang	Ketua Dewan Pengurus KSPPS Hanada Quwais Sembada

5	2022- sekarang	Direktur LSP UIN SAIZU Purwokerto
---	-------------------	-----------------------------------

Tamu Undangan :

1. Hj. Susi Lestari (mewakili Keluarga)
2. Hj. Siti Halimah (Pengusaha eksportir Banyumas)
3. Anang Iqdam Baikuni (Perwakilan ASPIKMAS (Asosiasi Pengusaha UMKM))
4. Fadila Nada Islami (Manajer Pusat KSPPS Hanada Quwais Sembada)
5. Zidni Rosyadi, S.Pd, M.Pd (Maarif NU Kebasen)
6. Wadek 2 FEBI, Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd
7. Wadek 3 FEBI, Dr. H. Chandra Warsito, M.Si
8. Rekan tim kerja di LSP UIN SAIZU
9. Rekan tim kerja di LSP
10. Rekan dosen dan tendik FEBI UIN Saizu

