mes masyarakat ekonomi syariah
PENGURUS WILAYAH KHUSUS
KERAJAAN THAILAND

BAKTI MES
Lembaga Pendidikan dan Penelitian
Masyarakat Ekonomi Syariah

PaninDai-ichiLife
By your side, for life



Dinamika Ekosistem Halal di Thailand dan Indonesia:

Perspektif Makna dan Praktik Syariah

Editor:
Fadjar Mulya, Ph.D., Dr. Ayif Fathurrahman,
Chandra Kurnia Setiawan, Ph.D., Dr. Fiametta Ayu Purwandari

Dinamika Ekosistem Halal di Thailand dan Indonesia: Perspektif Makna dan Praktik Syariah

Andi Subhan Husain | Anna Sardiana | Bachtiar Rivai | Dewi Amrih | Diki Fakih Maulana | Emi Erawati | Ershad Selesa | Euis Amalia | Ganang Kukuh Prasetyo Mahardika | Hanifah Deriska Sari | Hendra Kustiawan | Hesti Ayuningtyas Pangastuti | Iffadhiya Fathin Adiba | Imelda Fajriati | Lasuardi Permana | M.I Prawira Atmaja | Muhammad Raffi Zakaria | Nur Maiyah | Panji Rasma Setiawan | Redika Ardi Kusuma | Ridhan Fawwaz | Riza Rahman Hakim | Sapta Nirwandar | Shinta Maharani | Vritta Amroini Wahyudi | Wahdan Fitriya

Sambutan:

Rachmat Budiman

(Duta Besar Republik Indonesia untuk Kerajaan Thailand)

Penerbit:

Yayasan Bhakti Masyarakat Ekonomi Syariah

Dinamika Ekosistem Halal Di Thailand Dan Indonesia:
Perspektif Makna Dan Praktik Syariah

@2025 Yayasan Bhakti Masyarakat Ekonomi Syariah

Penulis:

Andi Subhan Husain, Anna Sardiana, Bachtiar Rivai, Dewi Amrih, Diki Fakih Maulana, Emi Erawati, Ershad Selesa, Euis Amalia, Ganang Kukuh Prasetyo Mahardika, Hanifah Deriska Sari, Hendra Kustiawan, Hesti Ayuningtyas Pangastuti, Iffadhiya Fathin Adiba, Imelda Fajriati, Lasuardi Permana, M.I Prawira Atmaja, Muhammad Raffi Zakaria, Nur Maiyah, Panji Rasma Setiawan, Redika Ardi Kusuma, Ridhan Fawwaz, Riza Rahman Hakim, Sapta Nirwandar, Shinta Maharani, Vritta Amroini Wahyudi, Wahdan Fitriya

Tim Editor:

Fadjar Mulya, Fiametta Ayu Purwandari, Chandra Kurnia Setiawan, Ayif Fathurrahman

Desain sampul:

Wahdan Fitriya, Danil Aufa

Penata isi:

Rijalul Humam, M Iqbal, M. Rofif Nurfaizi

Jumlah halaman :

217+Cv, A5(14,8 ×21 cm)

Published by:

Yayasan Bhakti Masyarakat Ekonomi Syariah

Jl. Tebet Dalam IV E No. 70, Kec, Tebet , Jakarta Selatan 12810
Telp: 021-8298724
Email: Sekretariat@ekonomisyariah.org
Web: www.ekonomisyariah.org

Seluruh dan atau sebagian isi buku ini tidak diperkenankan untuk diperbanyak dalam bentuk atau dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

© Hak Cipta Dilindungi oleh
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014

Welcoming Speech

Pengurus Pusat Masyarakat Ekonomi Syariah

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya. Shalawat dan salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya hingga akhir zaman.

Dengan penuh rasa syukur dan apresiasi, saya menyambut baik terbitnya buku *"Dinamika Ekosistem Halal di Thailand dan Indonesia: Perspektif Makna dan Praktik Syariah"* yang disusun oleh Pengurus Wilayah Khusus Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Thailand bekerja sama dengan Perhimpunan Pelajar Indonesia di Thailand (Permitha) dan Lembaga Pendidikan & Penelitian (Bakti) MES. Penerbitan buku ini merupakan bentuk nyata komitmen generasi muda dan masyarakat sipil dalam mendukung pengembangan ekonomi syariah yang adil, inklusif, dan berkelanjutan.

Buku ini tidak hanya menjadi dokumentasi atas dinamika pengembangan ekosistem halal di dua negara dengan latar belakang yang berbeda, melainkan juga menawarkan ruang pembelajaran dan refleksi atas tantangan dan peluang yang ada. Dalam konteks hubungan diplomatik Indonesia–Thailand yang memasuki usia ke-75 tahun pada 2025, publikasi ini hadir tepat waktu sebagai kontribusi intelektual dalam memperkuat kerja sama bilateral, khususnya di sektor ekonomi halal.

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, dan Thailand sebagai negara yang secara strategis mengembangkan sektor halal di tengah mayoritas non-Muslim, memiliki pendekatan dan pengalaman yang saling melengkapi. Indonesia unggul dalam sistem keuangan syariah dan sertifikasi halal, sementara Thailand dikenal progresif dalam strategi ekspor produk halal dan pengembangan pariwisata halal. Melalui pemetaan yang cermat dan kajian yang

mendalam, buku ini menggambarkan potensi sinergi antarnegara dalam membangun ekosistem halal yang lebih kokoh dan kompetitif secara global.

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki peran besar dalam mengembangkan industri halal, mulai dari sektor makanan, busana, kosmetik, farmasi, hingga keuangan syariah. Namun, tantangan dalam hal standardisasi, akses pasar, dan literasi publik masih menjadi perhatian utama. Sementara itu, Thailand telah menunjukkan komitmennya dalam pengembangan sektor halal meski mayoritas penduduknya non-Muslim. Melalui kebijakan nasional yang mendukung pariwisata halal dan produksi barang bersertifikat halal, Thailand telah mengambil langkah strategis untuk merespons kebutuhan pasar global.

Penting untuk disadari bahwa praktik syariah dan penguatan industri halal bukanlah sebatas tren sektoral, melainkan bagian dari upaya strategis membangun tatanan ekonomi global yang berlandaskan etika, keberlanjutan, dan keadilan. Oleh karena itu, publikasi seperti ini diharapkan dapat memperkuat pemahaman publik, memperluas kolaborasi antaraktor, dan menginspirasi kebijakan yang lebih responsif terhadap dinamika ekonomi umat, yang sejalan dengan prinsip Islam Rahmatan lil 'Alamin.

Atas nama Pengurus Pusat Masyarakat Ekonomi Syariah, saya menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada seluruh penulis dan pihak yang terlibat dalam penyusunan buku ini. Semoga buku ini menjadi referensi yang bermanfaat bagi akademisi, pembuat kebijakan, pelaku usaha, dan seluruh pihak yang berkomitmen membangun ekonomi syariah yang berkemajuan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jakarta, Juli 2025

Siti Ma'rifah Ma'ruf Amin

Sambutan

Duta Besar Republik Indonesia Untuk Kerajaan Thailand

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Puji syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas izin dan karunia-Nya, buku yang berjudul "Dinamika Ekosistem Halal di Thailand dan Indonesia: Perspektif Makna dan Praktik Syariah" ini dapat diselesaikan.

Dalam satu dekade terakhir, permintaan global untuk produk dan layanan Halal telah tumbuh secara signifikan, didorong oleh populasi Muslim yang berkembang pesat dan meningkatnya kesadaran dan kebutuhan konsumen terhadap produk Halal. Sebagai negara dengan warisan budaya yang kaya dan lanskap ekonomi yang beragam, Thailand dan Indonesia telah menjadi pemain kunci dalam pembangunan industri Halal global, khususnya di kawasan Asia Tenggara.

Thailand, dengan keunggulannya di sektor manufaktur dan ekspor, dan didukung oleh basis pertanian yang kuat, telah memposisikan dirinya sebagai pusat global untuk makanan dan barang konsumen Halal. Perhatian tinggi Pemerintah Thailand terhadap sertifikasi Halal, inovasi dalam pariwisata Halal, serta strategi perdagangan yang terarah telah membantu menciptakan ekosistem Halal yang kuat dan terpadu, sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat multikultural yang ada di Thailand.

Di sisi lain, Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas Muslim terbesar di dunia, telah menjadi yang terdepan dalam pengembangan pasar Halal. Sistem sertifikasi Halal yang kuat, basis konsumen yang besar, dan kedekatan budaya yang mendalam dengan praktik Halal telah memperkuat posisinya sebagai pemain penting dalam ekonomi Halal global. Perpaduan unik antara tradisi dan modernitas Indonesia memungkinkan Indonesia untuk terus mengembangkan ekosistem Halal, tidak terbatas pada produk makanan tetapi di berbagai sektor seperti farmasi, kosmetik, dan bahkan keuangan.

Buku ini memberikan tinjauan mendalam mengenai bagaimana Thailand dan Indonesia memandang dan mengimplementasikan prinsip-prinsip Syariah dalam kehidupan sehari-hari serta praktik bisnis yang berhubungan dengan industri Halal. Berbagai aspek, mulai dari sektor ekonomi dan keuangan syariah, sertifikasi Halal hingga pariwisata Halal, diulas dengan cermat, mengungkapkan keragaman kebijakan, inovasi, strategi, peluang serta tantangan yang dihadapi di masing-masing negara.

Dalam perspektif Syariah, penting untuk kita pahami bahwa Halal tidak hanya mencakup aspek makanan dan minuman, tetapi juga mencakup gaya hidup yang sesuai dengan ajaran Islam, termasuk etika bisnis, keuangan, dan cara kita berinteraksi dengan sesama. Oleh karena itu, buku ini tidak hanya berguna bagi mereka yang terlibat dalam industri Halal, tetapi juga bagi semua yang memiliki ketertarikan mengenai adaptasi dan implementasi prinsip Syariah dalam berbagai sektor kehidupan.

Saya berharap buku ini dapat menjadi jembatan pemahaman dan praktik Halal antara Thailand dan Indonesia, serta mendorong kolaborasi yang lebih erat dalam membangun ekosistem Halal yang inklusif dan berkelanjutan. Seiring dengan peringatan 75 tahun hubungan diplomatik Indonesia-Thailand, semoga inisiatif ini dapat membuka peluang baru dalam industri Halal yang semakin berkembang di masa depan.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Bangkok, Maret 2025

Rachmat Budiman

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan kita kesempatan dan kemampuan untuk terus berkontribusi dalam pengembangan ilmu dan praktik ekonomi syariah. Kehadiran buku ***"Dinamika Ekosistem Halal di Thailand dan Indonesia: Perspektif Makna dan Praktik Syariah"*** merupakan bagian dari upaya kolektif dalam memperluas wawasan serta memperkuat sinergi antara akademisi, praktisi, dan pemangku kepentingan dalam ekosistem halal. Buku ini lahir dari hasil kolaborasi antara **Masyarakat Ekonomi Syariah Pengurus Wilayah Khusus Thailand (MES PWK Thailand)** beserta **PPI Thailand** atau sering disebut **Perhimpunan Mahasiswa Indonesia di Thailand (PERMITHA)**. Sebanyak 28 penulis yang berasal dari akademis, praktisi, dan juga mahasiswa turut berkontribusi pada buku ini dengan total jumlah 20 artikel. Pembaca dapat melihat profil penulis untuk mengetahui rekam jejak dan kompetensi penulis di bagian akhir buku ini

Berbagai aspek penting dibahas dalam buku ini yang secara rinci mencakup dalam 4 bagian yaitu Bagian I tentang **ekonomi, keuangan syariah dan kerja sama internasional** yang memuat 4 artikel, Bagian II tentang **sertifikasi halal dan system manajemen mutu** yang memuat 4 artikel, Bagian III tentang **aplikasi teknologi di Industri manufaktur dan pengembangan produk** yang memuat 5 artikel, dan Bagian IV tentang **pariwisata, ekonomi kreatif, dan pembinaan usaha mikro** yang memuat 6 artikel. Melalui pendekatan multidisiplin dan kajian yang komprehensif, buku ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, baik dari kalangan akademisi, pengusaha, regulator, maupun masyarakat umum yang ingin memahami lebih dalam mengenai ekosistem halal di dua negara, Indonesia dan Thailand.

Kami sampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada tim editor: Dr. Fiametta Ayu Purwandari, Dr. Ayif fathurrahman, dan Dr. Chandra Kurnia Setiawan, yang telah bekerja keras untuk menelaah artikel yang masuk. Kami sangat mengapresiasi kepada seluruh penulis yang telah menuangkan ide dan

pemikirannya dalam bentuk artikel untuk buku ini. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang turut berperan sejak awal hingga terbitnya buku ini.

Kami menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat di dalam buku ini. Sehingga kami sangat mengharapkan adanya masukan dari berbagai pihak, agar ke depannya dapat lebih baik lagi. Semoga karya ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat dan mendorong lahirnya diskusi serta inovasi baru dalam pengembangan industri halal yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Selamat membaca, semoga buku ini memberikan wawasan yang berharga.

Surabaya, Maret 2025

Fadjar Mulya, Ph.D

DAFTAR ISI

Welcoming Speech Pengurus Pusat Masyarakat Ekonomi Syariah iii

Sambutan Duta Besar Republik Indonesia Untuk Kerajaan Thailand v

Kata Pengantar dari Ketua Tim Editor vii

Daftar Isi ix

Bagian I: Ekonomi, Keuangan Syariah, dan Kerja Sama Internasional 1

Menemukan Strategi Keberlangsungan Usaha Mikro: Studi Komparatif Ekonomi Syariah Indonesia dan Thailand 3

Soft Power Halal: dari Bangkok Ke Timur Tengah 18

Barakat Estate: Membangun Hunian Halal Menginspirasi Ekonomi Syariah di Bangkok 27

Ekonomi dan Keuangan Islam di Thailand: Sumber Daya Halal dan Peluang Pasar 37

Bagian II: Sertifikasi Halal Dan Sistem Manajemen di Industri 47

Interelasi Regulasi Jaminan Produk Halal di Indonesia: Harmonisasi dan Kepastian Hukum 49

Pemberlakuan UU Wajib Halal di Indonesia Dan *Self Declare* Sebagai Solusi UMKM 64

Menguatkan UMKM Halal: Strategi Sertifikasi dan Kolaborasi Indonesia-Thailand dalam Menghadapi Tantangan Pasar Global 71

Peran Autentikasi Halal dalam Sistem Jaminan Produk Halal 84

Bagian III: Aplikasi Teknologi di Industri Manufaktur dan Pengembangan Produk 89

Blue Food untuk *Halal Food Lifestyle* 91

Cangkang Kapsul Halal dari *Eucheuma Cottonii* dengan Menggunakan *Gelling Agent* Pati Kentang 97

Pengembangan Teknologi Terkini dalam Produksi Food Ingredient Halal 105

Melepas Kelengketan Industri Pangan Halal Nasional dari Jerat Gelatin Impor .. 114

Perkembangan Produk Keramik *Tableware* Halal di Indonesia 123

Bagian IV: Pariwisata, Ekonomi Kreatif, dan Pembinaan Usaha Mikro 127

Wisata Halal..... 129

Ekspansi Sektor Pariwisata Halal di Indonesia dan Thailand Melalui Edukasi dan Budaya 156

Halal in Thailand: The Next Level of The Truly Kitchen of The World 165

Bisnis Halal: Tidak Hanya Tentang Integritas, Tetapi Juga Tentang Identitas 171

Menelusuri Sejarah Masjid Di Bangkok: Simbol Keberagaman dan Toleransi 177

Potensi Thailand dan Indonesia untuk Menjadi Destinasi Wisata Halal Terkemuka di Asia Tenggara 186

Profil Penulis dan Editor 195

Profil Penulis 196

Profil Editor 203

BAGIAN I:
EKONOMI, KEUANGAN SYARIAH, DAN KERJA SAMA INTERNASIONAL

PaninDai-ichiLife
By your side, for life

A-I

MENEMUKAN STRATEGI KEBERLANGSUNGAN USAHA MIKRO: STUDI KOMPARATIF EKONOMI SYARIAH INDONESIA DAN THAILAND

Ershad Selesa, SEI[1]., Prof. Dr. Euis Amalia, M. Ag[2]

[1]*Mahasiswa Human and social developmen study, Prince of Songkla University, ershad.selesa@gmail.com*

[2]*Guru besar di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, euis.amalia@uinjkt.ac.id*

Abstraksi

Artikel ini bertujuan menggali strategi keberlanjutan usaha mikro dari perspektif ekonomi syariah antara Indonesia dan Thailand. Fokus dasarnya adalah mengkaji implementasi ekonomi syariah di kedua negara untuk mengenali peluang, tantangan, dan kontribusinya terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat akar rumput.

Penelitian ini mengambil pendekatan deskriptif-kualitatif dengan analisis data sekunder, termasuk dokumen kebijakan, statistik, dan literatur akademis yang relevan. Kemudian data tersebut diolah untuk mengetahui efektivitas lembaga keuangan syariah dan kebijakan pendukungnya dalam mendukung usaha mikro di masing-masing negara.

Temuan memperlihatkan bahwa Indonesia menghadapi ekosistem ekonomi syariah yang lebih matang dengan dukungan regulasi yang komprehensif, namun masih menghadapi tantangan rendahnya literasi keuangan syariah dan akses pasar untuk usaha mikro. Sebaliknya, terlepas dari populasi Muslim Thailand yang lebih kecil, pemerintahnya telah mendirikan lembaga-lembaga keuangan syariah seperti *Islamic Bank of Thailand*, yang berfokus melayani daerah-daerah mayoritas Muslim di selatan. Namun, tantangan utama seperti keterbatasan modal dan ketegangan politik masih menghantui pengembangan usaha mikro.

Kontribusi tulisan ini adalah mengungkapkan strategi inklusif yang dapat diterapkan untuk meningkatkan keberlanjutan usaha mikro di kedua negara, seperti penguatan regulasi, insentif pembiayaan dan subsidi, program literasi, dan

kolaborasi internasional. Pada artikel dijabarkan perbandingan lintas negara dua negara Asia Tenggara yang menekankan pentingnya penyelarasan kebijakan dan institusi keuangan syariah dalam konteks demografi dan geopolitik yang berbeda. Artikel ini diharapkan dapat menjadi wawasan bagi para akademisi dan pembuat kebijakan tentang penguatan ekonomi syariah sebagai instrumen pemberdayaan usaha mikro untuk mendorong pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan.

Pendahuluan

Ekonomi syariah menjadi pilar penting terhadap pembangunan ekonomi yang tidak hanya sebatas pada nilai-nilai material juga mencakup mempertahankan kode etik ketuhanan dan kemanusiaan. Alih-alih ekonomi liberal dan sosialis, sistem ekonomi syariah memberikan solusi yang menyeluruh dari hulu ke hilir dan dari awal hingga akhir. Cakupan ekonomi syariah tidak hanya sebatas larangan riba, termasuk meliputi asas-asas yang berlandaskan keadilan, humanis dan inklusivitas yang menjadikannya sebagai alat ampuh dalam pemberdayaan ekonomi di kalangan pelaku usaha mikro. Peran pelaku usaha mikro dipandang penting bagi pembangunan negara karena mereka dinilai mampu menciptakan lapangan pekerjaan seluas-luasnya, mengurangi kesenjangan ekonomi dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang kokoh. Peran penting tersebut sejalan dengan landasan dasar ekonomi syariah yakni memberikan manfaat seluas-luasnya kepada masyarakat umum dan perkenomian negara. Perpaduan sistem ekonomi syariah dan pemberdayaan ekonomi masyarakat akar rumput melalui usaha mikro kecil akan berdampak pada ketahanan sosial-ekonomi secara keseluruhan sehingga harapan terealisasinya tujuan pembangunan yang berkelanjutan mampu dicapai sebagaimana yang dicita-citakan para pemangku kepentingan.

Usaha mikro dan menengah sudah lama menjadi penopang utama dalam perekonomian kedua negara. Indonesia dan Thailand adalah negara sesama anggota ASEAN mempunyai konteks tersendiri terhadap ekonomi dan keuangan syariah. Memiliki populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia telah membangun ekosistem keuangan syariah yang komprehensif untuk mendukung usaha mikro. Meskipun mempunyai populasi muslim yang lebih kecil dibandingkan Indonesia, Thailand

telah memulai mengintegrasikan elemen keuangan syariah untuk memberdayakan komunitas muslim terutama di wilayah selatan.

Namun, pelaku usaha mikro masih tetap melewati berbagai tantangan signifikan antara lain seputar isu legalitas. Data mencatat bahwa terdapat sekitar 65 juta UMKM dan menyerap 97 persen dari total tenaga kerja di Indonesia (Economic Community; ASEAN, 2022). Dewasa ini banyak usaha mikro yang belum memiliki perizinan lengkap seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) sehingga membuat akses layanan formal finansial mereka terhambat dengan data yang tercatat ada sekitar 44 juta UMKM *unbankable* dari total 65 juta UMKM yang beroperasi (Kementerian Keuangan RI, 2024). Walaupun sisanya sebanyak 21 juta UMKM yang terlayani lembaga keuangan formal risiko gagal bayar atau *non performing finance* (NPF) tetap menghantui mereka. Sama halnya persoalan usaha mikro di Thailand khususnya di wilayah selatan, persoalan legalitas usaha dan risiko *default* atau gagal bayar kerap kali terjadi dengan jumlah yang tercatat sebanyak 32.779 unit usaha mikro yang menjadi nasabah layanan keuangan syariah setempat (Ibank, 2022). Studi yang telah dilakukan di tiga wilayah selatan meliputi provinsi Narathiwat, Pattani dan Yala menunjukkan bahwa pembiayaan bermasalah usaha mikro mencapai 63–82% dengan ragam penyebab diantaranya adalah kendala kapasitas sumber daya manusia dan layanan pelatihan keterampilan teknis bagi pelaku usahanya (Nuh, 2019; Noipom, 2013). Studi-studi yang ada mencerminkan variasi tantangan yang banyak dihadapi oleh pelaku usaha mikro, namun minim solusi dan strategi yang ditawarkan oleh pemangku kepentingan. Oleh karena itu, artikel ini mencoba menjelajahi bagaimana kedua negara menjalankan keuangan syariah untuk mendukung keberlangsungan usaha mikro, peluang dan tantangan yang akan dihadapi serta menemukan strategi untuk memecahkan perosalan tersebut dalam konteks masing-masing negara.

Gambaran Umum Ekonomi Syariah Kedua Negara

Ekonomi dan keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah sesungguhnya tidak hanya sebagai sistem ekonomi alternatif atas destruktif yang terjadi akibat penerapan dua sistem ekonomi arus utama, yaitu liberal dan sosialis-marxis. Karena ekonomi syariah dijalankan sejak 14 abad yang lalu dan terus bertahan hingga saat ini. Ada alasan kuat mengapa ekonomi syariah lestari hinggga saat ini, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Muhammad Baqir Al-Sadr bahwa sistem ekonomi Islam bersifat pasti dan sakral yang tidak bisa berubah disebabkan oleh perubahan zaman dan keadaan (Syamsuatir, 2012). Prinsip dasar ekonomi Islam ini melekat dengan ajaran Islam itu sendiri sehingga terus bertahan sejak ribuan tahun silam. Beberapa para ahli ekonomi Islam mendetailkan prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam dan mengelompokkan dari aspek hubungannya dengan *hablum minallah* dan *hablum minannnas*. Namun, penulis mencoba meringkas prinsip-prinsip tersebut dari sisi hubungan sesama manusia menjadi tiga poin, yaitu:

1. Keadilan sosial berarti meletakkan sesuatu secara proporsional yang setara dan berimbang. Meminimalisasi kesenjangan antara orang kaya dan miskin, distribusi sumber daya dengan tata kelola yang baik untuk mendapatkan peluang sumber daya yang setara dan menyetarakan antara hak dan kewajiban merupakan perwujudan dari keadilan sosial.
2. Humanis artinya kecenderungan menghindari perilaku *homo economicus* menuju perilaku *homo etichus*[1] (Czerwonka & Łuba, 2015). Prinsip ini menitikberatkan kemanusiaan yang alturistik, kooperatif, jujur dan dapat dipercaya karena yang diutamakan adalah *public interest* (Ibrahim et al., 2021). Pelarangan riba, *gharar* dan *maisir* dengan menggantinya menjadi bagi hasil dan berbagi risiko merupakan perwujudan penegakkan prinsip humanis dalam ekonomi syariah.

[1]Asas yang mengendepankan etika dan kepentingan publik

3. Inklusif yang mengindikasikan bahwa ekonomi syariah tidak hanya berlaku untuk kalangan umat Islam melainkan terbuka bagi penganut agama lain turut berpartisipasi pada ekosistem ekonomi syariah. Prinsip ini juga mendorong inklusivitas finansial dengan menyediakan akses layanan keuangan bagi masyarakat akar rumput yang sebelumnya tidak terjangkau oleh sistem keuangan formal (Arumingtyas et al., 2023).

Ekonomi dan keuangan syariah yang dijalankan oleh negara berkembang seperti Indonesia dan Thailand tentunya berbeda dengan negara-negara Islam yang lebih progresif seperti Arab Saudi, Qatar, Bahrain, Iran dan negara Islam lainnya di Timur Tengah. Walaupun sejarah lahirnya ekonomi syariah di negara-negara Asia Tenggara tidak dapat dilepaskan dari kondisi ekonomi syariah Timur Tengah sebagai fenomena global yang semarak menjelang akhir abad ke-20. Seiring perkembangannya, lembaga-lembaga keuangan syariah di Indonesia berkembang di tingkat akar rumput antara lain *baitulmaal wattamwil* (BMT) Salman ITB di Bandung dan koperasi Ridho Gusti di Jakarta. Kemudian tahun 1991, lahir Bank Muamalat Indonesia yang dipelopori oleh Majelis Ulama Indonesia sekaligus menjadi tonggak awal diakuinya ekonomi dan keuangan syariah oleh pemerintah Indonesia.

Pasca beroperasinya Bank Muamalat Indonesia, pergerakan ekonomi syariah di Indonesia menunjukkan pengaruh yang cukup signifikan. Hal ini ditandai lahirnya puluhan bahkan ratusan lembaga-lembaga keuangan syariah pada skala lokal maupun nasional selama rentang 8 tahun "uji ketahanan" bank syariah pertama tersebut. Industri keuangan syariah tumbuh subur menjelang tahun 2000 hingga bertahan sampai saat ini. Tercatat di laman Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bahwa saat ini ada 1.647 lembaga keuangan syariah yang terdaftar dan beroperasi di seluruh Indonesia. Jumlah tersebut meliputi Bank Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), BPR Syariah (BPRS), pasar modal syariah, asuransi syariah dan lembaga keuangan non-bank syariah dengan total aset sebesar IDR 2.582 triliyun (OJK, 2023).

Sementara itu gagasan mewujudkan sistem ekonomi dan keuangan syariah di Thailand muncul dari kebutuhan masyarakat muslim terhadap layanan keuangan

yang sesuai dengan prinsip syariah terutama mereka yang tinggal di tiga propinsi di bagian selatan, yaitu Pattani, Narathiwat dan Yala. Dokumentasi proposal atas inisiatif gagasan tersebut dibuat pada awal tahun 1980-an yang diprakarsai oleh *Chularajamontri*[2] agar masyarakat muslim diberikan ruang untuk mendirikan sebuah lembaga dana amal bagi kelompok muslim yang kurang mampu (Pitsuwan, 1988). Kemudian tahun 1987 berdirilah koperasi syariah pertama di Pattani bernama Koperasi Simpanan Syariah Pattani. Pada rentang tahun 1998 - 2002, kantor layanan syariah (*Islamic window*) dibentuk di bank konvensional seperti *Government Saving Bank* (GSB), *Bank of Agriculture and Agricultural Cooperative* (BAAC) dan diikuti dengan pendirian unit usaha syariah di *Krung Thai Bank* (Noipom, 2013). Karena pemerintah bermaksud mendirikan sebuah bank syariah di bawah yurisdiksi pemerintah dengan seperangkat hukumnya sendiri, Kementerian Keuangan kemudian ditugaskan untuk menyusun undang-undang Bank Islam Thailand, yang kemudian disetujui oleh parlemen pada bulan Oktober 2002.

Akhirnya, pada tahun 2003 pemerintah mendorong pengembangan sistem perbankan syariah resmi untuk memfasilitasi umat Islam Thailand dalam melakukan transaksi perbankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Regulasi tersebut menjadi cikal bakal berdirinya *Islamic Bank of Thailand* (*Ibank*) sebagai bank syariah satu-satunya dimiliki pemerintah Thailand. Ibank memulai operasinya perdananya pada tanggal 12 Juni 2003 yang berkantor pusat di distrik Klongton yang merupakan kantor cabang pertama (Ibank, 2022). Menurut Hama et al. bahwa jumlah lembaga keuangan syariah yang beroperasi berjumlah tiga puluh dua (32) lembaga dengan total aset sebesar THB 128.825 juta hingga saat ini dan paling banyak tersebar di wilayah selatan Thailand (Hama et al., 2024).

[2] Pemimpin masyarakat muslim yang resmi diakui oleh pemerintah Thailand.

Strategi Ekonomi Syariah untuk Keberlanjutan Usaha Mikro di Kedua Negara

Usaha mikro merupakan diantara instrumen pemberdayaan masyarakat akar rumput dalam pemberantasan kemiskinan dan pengangguran serta menjadi tulang punggung ekonomi di negara berkembang. Sebagaimana data yang tertera tabel 1 berikut menunjukkan peran usaha mikro di bawah ini:

Tabel 1. Peranan usaha mikro dalam pemberdayaan masyarakat di Indonesia dan Thailand

Negara	PDB (US$)	Kontribusi UMKM pada PDB (Dalam USD)	Kontribusi UMKM pada PDB (%)	PDB per Kapita (USD)	Inflasi (%)	Tingkat Penganggura n (%)
Indonesia	1,37 triliyun	604 milyar	60%	4.940	3,7%	3,4%
Thailand	514,64 milyar	178 milyar	35%	7.171	1,9%	0,9%

Sumber: World Bank (2024) dan berbagai sumber (diolah oleh penulis)

Dari data diatas menunjukkan bahwa peran usaha mikro memiliki signifikansi terhadap sumbangsih Produk Domestik Bruto (PDB) nasional di kedua negara. Menariknya, Thailand unggul dalam menekan angka inflasi dan penangguran serta mendongkrak angka PDB per kapita dibandingkan dengan Indonesia. Sebaliknya Indonesia unggul pada jumlah PDB dan kontribusi UMKM terhadap PDB nasional yang didukung oleh besarnya jumlah populasi dan konsumsi Indonesia daripada Thailand. Potensi besar tersebut sangat disayangkan jika tidak ditindaklanjuti oleh para pemangku kepentingan dengan melakukan berbagai inovasi pengembangan usaha mikro.

Dengan populasi masyarakat muslim di Indonesia sebesar 245 juta jiwa (87%) menandakan bahwa ada potensi besar usaha mikro untuk berkembang dan berkelanjutan dengan ditopang sistem ekonomi syariah yang sudah berjalan selama ini. Dengan jumlah yang sebanyak ini, bila usaha mikro dapat dikembangkan *level*nya, untuk mendapat pertumbuhan ekonomi sebesar 8% bukanlah hal yang mustahil. Selama satu dasawarsa terakhir, pemerintah aktif mendorong ekosistem ekonomi syariah secara komprehensif dengan melibatkan sektor usaha mikro

sebagai salah satu instrument roda pertumbuhan ekonomi nasional melalui pembentukan regulasi dan infrastruktur pendukung. Diantaranya adalah pembentukan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNKES), program Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah maupun pengembangan ekosistem *Halal Value Chain* (HVC) khususnya segmen usaha makanan-minuman, *fashion*, pariwisata dan kosmetik. Namun, dibalik potensi besarnya usaha mikro terhadap perekonomian nasional, sektor usaha akar rumput ini masih menyimpan kerentanan atas keberlanjutannya. Tantangan ini antara lain terlihat masih rendahnya indeks literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat muslim, yaitu diangka 39% (OJK, 2023). Ini artinya hanya 95 juta orang yang memahami ekonomi syariah dari total populasi masyarakat muslim dimana termasuk para pelaku usaha mikro banyak yang tidak terliterasi instrumen-instrumen keuangan syariah. Keberadaan usaha mikro juga dihadapkan tantangan keterbatasan akses permodalan, kekurangan inovasi dan teknologi serta lemahnya akses pasar (*offtaker)*. Selain itu, kondisi perlambatan ekonomi global dan domestik menjadi tantangan selanjutnya karena penurunan *demand* dan *supply-chain* yang diakibatkan penurunan daya beli dan terbatasnya akses sumber daya akibat ketidakpastian kondisi geopolitik-regional.

Kondisi hampir serupa juga terjadi pada masyarakat muslim yang andil dalam usaha mikro khususnya di tiga propinsi mayoritas muslim di selatan Thailand. Menurut institusi pusat informasi keagamaan bahwa populasi muslim di Thailand berjumlah sekitar 5,41% dari total populasi 66 juta orang (*National Statistical Office, 2023)*, (Hama et al., 2024). Awal kemajuan ekonomi syariah berawal pada opersional koperasi simpan pinjam syariah pertama di Pattani dengan menyalurkan pembiayaan kepada pelaku usaha mikro setempat. Kesuksesan koperasi syariah ini memicu pendirian lembaga-lembaga keuangan sejenis di selatan Thailand. Bahkan pemerintah Thailand mencanangkan program untuk mengembangkan provinsi-provinsi di selatan Thailand sebagai pusat makanan halal yang dideskripsikan dalam *master plan* pemerintah untuk membuka peluang bagi lembaga keuangan syariah agar berpartisipasi dalam program ini dengan menyediakan modal bagi pengusaha terutama pelaku usaha mikro (Haron & Yamirudeng, 2003). Program tersebut tentu menstimulasi jutaan pelaku usaha mikro untuk bergeliat aktif

mendorong tumbuhnya roda ekonomi syariah setempat. Dukungan dari pemerintah propinsi di selatan Thailand ikut menginisiasi program pembiayaan mikro syariah. Lembaga keuangan syariah yang terlibat pemberian fasilitas pembiayaan usaha mikro antara lain Ibank, Koperasi Simpan Pinjam Syariah Pattani, Koperasi Simpan Pinjam Ibnu Affan, Koperasi Ibnu Auf dan Koperasi Simpan Pinjam As-Siddeek.

Walaupun masyarakat muslim merasakan kehadiran lembaga keuangan syariah, persoalan keterbatasan modal tetap mendominasi tantangan mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan baru-baru ini, setidaknya ada tiga tantangan utama yang dihadapi, yaitu sebanyak 86% responden menyatakan tantangan ada pada keterbatasan modal, sebanyak 70% responden menyatakan persoalan pemasaran dan 53% responden mengatakan isu tata kelola dan *inefficiency management* (Binisris & Payo, 2022). Tetapi tantangan yang dialami oleh usaha mikro masyarakat Thailand bisa memburuk bahkan mengancam keselamatan pelaku usaha mikro itu sendiri khususnya di wilayah perbatasan Thailand - Malaysia. Pelaku usaha mikro di area ini tidak hanya terdampak oleh krisis ekonomi, termasuk juga oleh kerusuhan politik lokal, gejolak sosial dan pemberontakan.

Sejumlah penelitian yang dilakukan antara tahun 2006 hingga 2012 mengungkapkan bahwa gejolak tersebut berdampak langsung pada penurunan usaha mikro, kecil dan menengah. Hal ini dikarenakan para pelaku usaha tidak yakin dengan keselamatan dan keamanan properti mereka. Selain itu minim literasi dan stigma eksklusif ekonomi syariah di sebagian masyarakat Thailand masih mendominasi sehingga masyarakat non-muslim menganggap keuangan syariah hanya relavan untuk komunitas muslim yang akhirnya berdampak pada pelaku usaha mikro yang baru merintis mengalami kendala permodalan terhadap akses lembaga keuangan syariah.

Secara garis besar tabel 2. menggambarkan perbandingan peluang dan tantangan yang dihadapi Indonesia dan Thailand terhadap pengembangan usaha mikro dalam ruang lingkup ekonomi syariah sebagai berikut:

Tabel 2. Perbandingan peluang dan tantangan usaha mikro terhadap pengembangan usaha mikro dalam lingkup ekonomi syariah

Dimensi	Indonesia	Thailand
Populasi Muslim	Mayoritas (85-87%)	Minoritas (5-6%)
Level Regulasi	Komprehensif berlaku nasional	Terbatas di wilayah tertentu
Model Lembaga Keuangan Syariah	Beraneka ragam	Sedikit, model lembaga sangat terbatas
Literasi	Masih rendah, namun terus meningkat	Sangat rendah karena faktor sosial-budaya
Dukungan Negara	Cukup kuat, berbagai penerbitan kebijakan	Terbatas pada inisiatif daerah di area selatan
Potensi Pasar	Besar, muslim dan non-muslim turut berpartisipasi	*Niche market*, semarak hanya area muslim ibukota dan selatan

Sumber: Diolah oleh penulis (2024).

Meskipun usaha mikro dan menengah menyediakan banyak lapangan kerja, mereka seringkali tidak berkelanjutan karena memiliki risiko kegagalan yang lebih tinggi dibandingkan korporasi besar terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia dan Thailand. Menurut sejumlah penelitian empiris, pelaku usaha mikro dan menengah mendapatkan perlakuan lebih sedikit layanan keuangan dari lembaga keuangan daripada korporasi besar sehingga mereka tidak akan memperluas cakupan untuk menaikkan *level* usaha mereka. Oleh karena itu, para pemangku kepentingan harus mengatasi tantangan ini melalui strategi pengembangan di masa mendatang bagi keberlanjutan usaha mikro.

Pertama, penguatan regulasi terstruktur yang ramah bagi pelaku usaha mikro syariah. Di Indonesia, iklim regulasi dan peraturan pelaku usaha mikro dalam menjalankan aktivitas sesuai syariah cukup kooperatif. Kondisi ini bisa terlihat diantaranya diterbitkan Undang-undang Nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal yang membidani terbentuknya ekosistem UMKM industri halal (OJK, 2023). Namun, proses yang rumit dalam mendapatkan sertifikasi halal bagi usaha mikro juga menjadi persoalan tersendiri. Pemerintah Thailand memungkinkan

untuk melakukan hal yang serupa mengingat masyarakat muslim merupakan populasi kedua terbesar dengan cara memberikan otonomi khusus bagi wilayah yang padat populasi muslimnya. Jika undang-undang tentang perbankan syariah bisa dibentuk, maka sangat mungkin pemerintah Thailand bisa menerbitkan regulasi jaminan halal untuk komunitas muslim. Selain itu persoalan kebijakan untuk menciptakan perdamaian di wilayah selatan Thailand juga berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha mikro syariah di wilayah tersebut karena keamanan dan ketentraman adalah hal yang mutlak dalam keberlangsungan wirausaha (Haron & Yamirudeng, 2003).

Kedua, pemberian insentif (subsidi) dan fleksibilitas akses layanan keuangan syariah. Pemerintah perlu memberikan insentif pajak, subsidi dan akselarasi layanan administrasi bagi pelaku usaha mikro. Mengingat banyaknya modal usaha mikro yang tidak hanya habis untuk biaya produksi, melainkan mencakup juga biaya-biaya administrasi seperti biaya legalitas usaha, biaya sertifikasi produk halal termasuk biaya yang terkait dengan administrasi pembiayaan usaha mikro di lembaga keuangan syariah. Banyaknya biaya dan pajak yang harus dikeluarkan memaksa pelaku usaha mikro enggan memperluas skala usahanya, terlebih pengaturan administrasi yang kaku pada layanan perbankan atau koperasi syariah semakin enggan para pelaku usaha berurusan dengan lembaga keuangan tersebut. Di samping itu, pemerintah Indonesia dan Thailand perlu memberikan kemudahan terhadap layanan administrasi legalitas usaha pelaku usaha mikro karena akselerasi layanan administrasi menjadi gerbang utama mereka untuk mendapatkan akses layanan keuangan formal. Dalam konteks pemberian insentiif, pemerintah Thailand lebih progresif dengan meniadakan pajak penghasilan usaha mikro rintisan bagi mereka yang baru memiliki laba bersih tahunan sebesar THB 300.000 atau setara IDR 130 juta dan menekan tarif pajak pertambahan nilai (PPN) antara 0 – 7% (PwC, 2023). Sementara kondisi sebaliknya pemerintah Indonesia merencakanan kenaikan pajak dan penambahan pungutan pajak baru seperti kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan pungutan lainnya pada pajak kendaraan bermotor yang akan diberlakukan di tahun 2025. Kondisi ini secara perlahan akan memperparah keberlangsungan usaha mikro jika rencana ini terus dilanjutkan.

Ketiga, pelatihan dan inkubasi. Salah satu kunci keberhasilan usaha mikro adalah pada tahap keterampilan sumber daya insani dan inkubasi dengan inkubator yang kuat. Pendampingan oleh inkubator disesuaikan dengan jenjang kematangan usaha mikro yang terbagi atas pre-inkubasi, inkubasi dan post-inkubasi (Rahwidhiyasa, 2024). Jaringan inkubasi dipandang penting karena bisa berbagi informasi keberhasilan pendampingan agar bisa diduplikasi oleh usaha mikro lain. Pelaksanaan pelatihan dan inkubasi yang diselenggarakan secara berkesinambungan dan menjangkau wilayah perkotaan maupun pedesaan dapat meningkatkan kapasitas manajerial teknis dan akses informasi pasar. Inkubasi efektif kerap kali mengutilisasi *local wisdom* sebagai dasar terobosan, sehingga produk usaha mikro muncul keunikan dan menjadi magnet pasar yang lebih luas. Inkubasi bisa dilakukan secara kolaboratif antara pemerintah Indonesia dan Thailand bersama NGO yang *concern* dengan aktivitas pemberdayaan masyarakat termasuk melibatkan lembaga amil zakat dan wakaf (ZISWAF).

Keempat, Penguatan literasi secara komprehensif dan kontinuitas. Dukungan dan aliansi strategis peningkatan literasi dan inklusi ekonomi dan keuangan syariah secara berkala pada tingkat nasional dan internasional harus dilakukan oleh pemerintah akan berdampak pada keberlangsungan usaha mikro. Pemerintah Indonesia memang gencar menyelenggarakan literasi ekonomi syariah yang melibatkan berbagai pihak seperti yang dilakukan oleh OJK, Kementerian Keuangan, Bank Indonesia (BI), perguruan tinggi bersama lembaga keuangan syariah, organisasi kemasyarakatan, institusi pendidikan menegah dan NGO (OJK, 2023). Namun, upaya tersebut masih dianggap sebagai langkah yang parsial karena seyogyanya literasi dilakukan dari tingkat hulu artinya dimulai dari bangku sekolah menengah (SMA/SMK/MA) di seluruh Indonesia. Kemudian dilanjutkan di perguruan tinggi yang relevan dengan fakultas/departemen terkait dengan membangun sinergi kemitraan bersama organisasi yang membersamai dan membumikan ekonomi syariah. Dalam hal masyarakat muslim Thailand, upaya yang sinergis dan berkelanjutan sangat diperlukan oleh pemangku kepentingan setempat dengan melibatkan perguruan tinggi dan organisasi relevan yang berasal dari negara tetangga, yaitu Malaysia dan Indonesia. Seperti yang pernah dilakukan oleh

Prince of Songkla University di kampus Pattani beberapa bulan lalu dengan menyelenggarakan konferensi tata kelola zakat bersama Universitas Utara Malaysia dan Lembaga Zakat Negeri Kedah (PSU, 2024). Hal serupa bisa dilakukan oleh perguruan tinggi Thailand dengan melibatkan pemerintah pusat/ daerah dan organisasi nasional-internasional untuk peningkatan literasi ekonomi syariah.

Kesimpulan

Indonesia dan Thailand nampaknya mengalami kemajuan membangun ekonomi syariah dalam beberapa dekade terakhir. Namun, kemajuan tersebut bukan hal yang patut dibanggakan jika keberlanjutan usaha mikro tidak dikawal dengan baik oleh pemangku kepentingan. Ketimpangan pendapatan masih dialami oleh masyarakat terutama di wilayah pedesaan yang rata-rata berasal dari kalangan masyarakat muslim. Di sisi lain, masyarakat pedesaan mengalami pertumbuhan ekonomi yang lambat dan kurang memperoleh manfaat pembangunan dibandingkan dengan masyarakat wilayah perkotaan. Akibatnya kemiskinan dan ketidakberdayaan tersebar luas, sebagian besar masyarakat muslim tidak memiliki pendidikan tinggi dan keterampilan memadai. Layanan keuangan syariah yang ramah dengan usaha mikro akar rumput di antara solusi untuk mengatasi ketimpangan pendapatan tersebut. Tetapi pelaku usaha mikro juga rentan terhadap risiko kegagalan. Oleh karena itu, mengembangkan usaha mikro yang berkelanjutan seharusnya menjadi perhatian bersama para pemangku kepentingan dan merupakan ibadah yang mulia karena termasuk memberikan manfaat secara sosial dan spiritual. Dan lebih jauh lagi, diperlukan kolaborasi lintas negara serta penguatan lembaga keuangan syariah menjadi awal langkah esensial dalam menciptakan ekosistem ekonomi syariah yang inklusif dan berkelanjutan.

Referensi

1. Arumingtyas, F., Yanto Rukmana, A., Nawatmi, S., Lubis, A., Aigit, A., & Nusantara, A. (2023). *Implementasi Manajemen Ekonomi Syariah: Prinsip, Praktik, dan Implementasi* (D. P. Sari, Ed.; Pertama, pp. 1–15). Get Press Indonesia.
2. Binisris, W., & Payo, N. (2022). The Problem And Obstacle Of The Thai-Malay Muslims' Small And Medium Enterprises (SME) In Southern Thailand's Conflict. *Journal of Positive School Psychology*, *6*(9), 2606–2616. http://journalppw.com
3. Czerwonka, M., & Łuba, P. (2015). Homo Oeconomicus Versus Homo Ethicus. *Collegium of Management and Finance*, *21(3)*(2017-08–28), 1–16. http://www.gutenberg.
4. Economic Community; ASEAN. (2022). *ASEAN Investment Report 2022*. www.asean.org
5. Hama, Z., Waehama, M. R., & Assalihee, M. A. (2024). The Growth and Challenges of Islamic Finance in Thailand. *International Journal of Islamic Thought*, *25*, 177–193. https://doi.org/10.24035/ijit.25.2024.295
6. Haron, S., & Yamirudeng, K. (2003). Islamic Banking In Thailand: Prospects and Challenges. *International Journal of Islamic Financial Services*, *05*, 1–11. https://www.iiibf.org/journals/journal18/vol5no2art1.pdf
7. Ibank. (2022). *Islamic Bank of Thailand History*. Islamic Bank of Thailand (About Ibank). https://www.ibank.co.th/th/about/history
8. Ibrahim, A., Utami, S., Amelia, E., Nashr, A., Kholis, N., & Nofrianto. (2021). *Pengantar Ekonomi Islam* (R. Ismal, A. Sakti, M. S. Nurzaman, & L. Tamanni, Eds.; I). Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia. https://www.researchgate.net/publication/356818167
9. Kementerian Keuangan RI. (2024, October 28). *Tujuh Tahun Mendukung Usaha Mikro Bertumbuh: Evaluasi dan Tantangan*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. pip.kemenkeu.go.id
10. National Statistical Office. (2023). *Quarterly Bulletin of Statistics Volume 71, Quarter 2, 2023*. https://www.nso.go.th/
11. Noipom, T. (2013). *Assessing the Performance and Scope of Islamic Microfinance in Thailand: Developments and Prospects* [Thesis, Durham University]. http://etheses.dur.ac.uk/7379/
12. Nuh, R. (2019). *The Effect Of Islamic Microfinance Services on Micro-Entrepreneurs' Performance In Thailand*. Universiti Malaysia Kelantan.
13. OJK, O. J. K. (2023). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2023*. www.ojk.go.id
14. Pitsuwan, S. (1988). The Islamic Banking Option in Thailand. In M. Ariff (Ed.), *Islamic Banking in Southeast Asia* (2nd ed., pp. 164–171). Institute of Southeast Asian Studies, Kin Keong Printing Co. Pte Ltd.
15. PSU. (2024, June 26). *WOS, In Collaboration With IPIZ, UUM and Lembaga Zakat Negeri Kedah, Organized the 2nd ASEAN International Conference on Best Practices in Sustainable Zakat*

Management. Prince of Songkla University Pattani Campus (PSU). https://fais.psu.ac.th/news/view/56

16. PwC, T. (2023). *Thai Tax 2023/24 Booklet*. PricewaterhouseCoopers. http://www.pwc.com/th
17. Rahwidhiyasa, P. (2024, November 20). UMKM Industri Halal Naik Kelas. *Bisnis.Com*, 1–1. https://ekonomi.bisnis.com/read/20241120/12/1817480/opini-umkm-industri-halal-naik-kelas
18. Syamsuatir. (2012). *Analisis Pemikiran Ekonomi Muhammad Bâqir Al-Shadr (Munculnya Persoalan Ekonomi dan Peran Negara Dalam Bidang Ekonomi)* [Postgraduate Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. https://repository.uin-suska.ac.id/1597/

A-II

SOFT POWER HALAL: DARI BANGKOK KE TIMUR TENGAH

Andi Subhan Husain[1]

[1]*PhD student in International Development Studies, Faculty of Political Science, Chulalongkorn University, andisubhanhusain@gmail.com*

Pendahuluan

Thailand telah menjadikan industri halal sebagai strategi kekuatan lunak *(soft power)*, untuk memperkuat pengaruhnya di kancah global. Sebagai pemimpin terpercaya di pasar halal, Thailand tidak hanya berusaha memenuhi permintaan 2,18 miliar konsumen Muslim, tetapi juga menarik pasar non-Muslim melalui penekanan pada kualitas, kebersihan, dan inovasi. Pendekatan ini menjembatani kesenjangan budaya sekaligus mengokohkan kepentingan ekonomi. Hal ini juga disoroti dalam *Technologies and Trends in the Halal Industry* oleh Rahman, Mahroof, dan Hassan[1], melalui sistem sertifikasi halal yang terkini, inovasi teknologi seperti blokchain dan IoT, serta pariwisata ramah Muslim, Thailand membuktikan bahwa industri halal dapat menjadi alat transformatif untuk membangun kepercayaan global.

Namun, ekosistem halal global masih menghadapi tantangan besar dalam standarisasi sertifikasi halal yang terintegrasi, yang sering kali merusak kepercayaan konsumen terhadap integritas produk halal. Randeree[2] menyoroti bahwa kurangnya standar global yang seragam menghadirkan fragmentasi dalam rantai pasok, sehingga menimbulkan keraguan terhadap kualitas dan kehalalan produk impor. Thailand menjawab tantangan ini dengan bekerja sebagai pemimpin dalam pengembangan ekosistem halal yang lebih transparan dan berkelanjutan. Dengan menggunakan prinsip *thayyib* yang menekankan kebersihan, keberlanjutan, dan manfaat kesehatan, dengan tren global. Hal ini memperkuat posisinya sebagai model utama dalam industri halal global. Yakub dan Zein[3] menyoroti bahwa sertifikasi halal berperan penting dalam menjadikan Thailand sebagai tujuan utama wisatawan Timur Tengah dan Asia Tenggara, dengan memastikan ketersediaan

makanan dan minuman halal yang memberikan kenyamanan bagi wisatawan Muslim.

Gagasan *soft power*, sebagaimana diperkenalkan oleh Nye [4], menekankan pada kemampuan untuk menarik perhatian dan membangun pengaruh melalui legitimasi kebijakan dan nilai-nilai suatu negara dalam membangun hubungan internasional. Dalam konteks ini, Thailand menggunakan industri halal tidak hanya sebagai sarana ekonomi tetapi juga sebagai strategi diplomasi budaya yang mampu mempererat hubungan dengan negara-negara Dewan Kerja sama Teluk (GCC)[5]. Strategi ini diperkuat dengan konsep paradiplomasi, yang menurut Mukti et al.[6] memungkinkan wilayah atau negara untuk menjalin hubungan internasional secara strategis dengan aktor lokal dan global, sehingga memperluas pengaruh ekonomi dan budaya mereka. Lebih jauh lagi, seperti yang dijelaskan Chapple-Sokol [7], gastro diplomasi sebagai upaya untuk "memenangkan hati dan pikiran" melalui daya tarik budaya makanan dan Thailand telah berhasil menggunakan pendekatan ini untuk meningkatkan daya tariknya di pasar Timur Tengah [8].

Ignite Thailand: Mewujudkan Ambisi sebagai Pusat Halal ASEAN

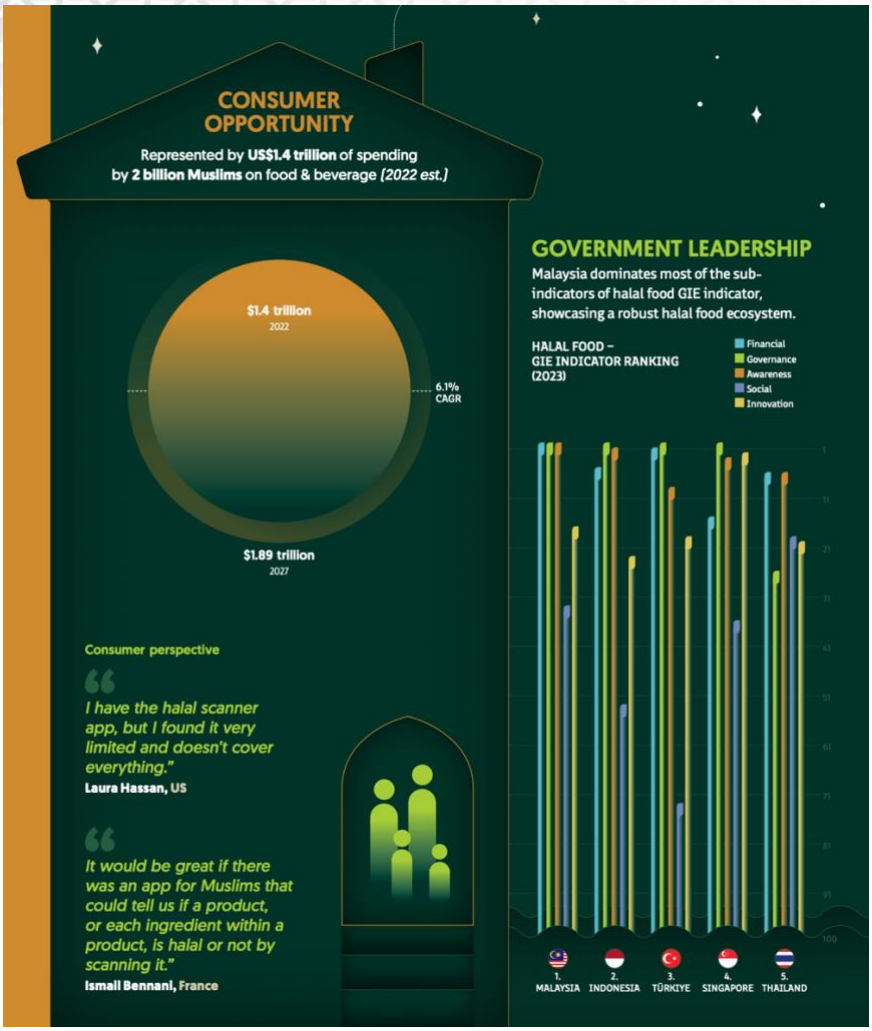
Thailand mengandalkan kebijakan pariwisata ramah Muslim, sistem sertifikasi halal berstandar internasional, dan inovasi teknologi mutakhir untuk memperluas jangkauan diplomatiknya, terutama dengan negara-negara Timur Tengah. Keberhasilan ini tak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi domestik tetapi juga mempererat hubungan budaya dan diplomasi lintas negara. Menurut UNCTAD [9], Thailand menunjukkan momentum kebangkitan ekominya dengan proyeksi pertumbuhan yang mengesankan, meningkat dari meningkat dari 1,9% pada 2023 menjadi 2,9% pada 2024, dan diperkirakan tetap stabil di angka 2,9% pada 2025. Pemulihan ini didorong oleh pasar tenaga kerja yang solid, yang meningkatkan daya beli masyarakat, serta lonjakan ekspor jasa berkat bangkitnya sektor pariwisata [9].

The State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2023/24 [10], mencatat bahwa impor produk halal oleh negara-negara anggota Organisasi Kerja Sama Islam (OIC) mengalami sedikit penurunan sebesar 2,91%, dari USD 370 miliar pada tahun

2021 menjadi USD 359 miliar pada tahun 2022. Ke depan, impor ini diperkirakan akan kembali pulih dan tumbuh secara signifikan, mencapai USD 492 miliar pada tahun 2027, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 7,6%.

Di tengah dinamika ini, Thailand melangkah dengan strategi besar melalui program "*Ignite Thailand*" yang menargetkan posisi sebagai salah satu pusat agribisnis dan makanan dunia pada tahun 2027. Dari tahun 2024 hingga 2027, rencana aksi pengembangan industri halal Thailand difokuskan untuk menjadikan negara ini sebagai pusat halal di kawasan ASEAN. Pada 11 Juli 2024, Komite Industri Halal Nasional yang dipimpin oleh Perdana Menteri menyetujui rencana aksi tersebut, dengan target ambisius meningkatkan GDP industri sebesar 1,2% (setara 55 miliar Baht) dan menciptakan 100.000 lapangan kerja baru setiap tahunnya. Selanjutnya, rencana ini akan diajukan oleh Menteri Perindustrian untuk mendapat persetujuan dari Dewan Pembangunan Ekonomi dan Sosial Nasional. Peluang Thailand untuk memperluas pangsa pasar halal sangat besar, terutama mengingat industri halal global yang bernilai USD 7,2 triliun pada tahun 2020 diproyeksikan akan tumbuh menjadi USD 11,2 triliun pada tahun 2028, menurut *Adroit Market Research*. Dengan populasi Muslim yang terus bertambah, Thailand memiliki pijakan kuat untuk memanfaatkan pertumbuhan pasar ini [11].

Grafik pada Gambar 1. menunjukkan potensi besar pasar halal global, dengan pengeluaran konsumen Muslim pada makanan dan minuman mencapai USD 1,4 triliun pada tahun 2022 dan diproyeksikan meningkat hingga USD 1,89 triliun pada tahun 2027. Ini merupakan peluang luar biasa bagi negara-negara yang mampu mengambil langkah strategis. Thailand, melalui program ambisius "*Ignite Thailand*" menempatkan dirinya sebagai pemain utama dalam tren ini. Meski memiliki populasi Muslim yang kecil, Thailand memanfaatkan inovasi, sertifikasi halal yang terpercaya, dan pariwisata ramah Muslim untuk bersaing dengan negara-negara mayoritas Muslim. Keberhasilannya untuk bersanding dengan negara seperti Malaysia dan Indonesia dalam *Global Islamic Economy* (GIE) menunjukkan bahwa Thailand telah mampu memanfaatkan potensi industrinya secara maksimal



Gambar 1. Potensi Pasar Halal global (State of the Global Islamic Economy Report, 2023).

Memperkuat *Soft Power* Thailand melalui Ekspor Budaya dan Kuliner Halal

Menurut Jhearmaneechotechai [12], penguatan *soft power* Thailand sangat bergantung pada pengembangan jaringan kolaborasi dan kebijakan terpadu yang mendukung pengaruh global negara tersebut. Thailand telah menunjukkan kekuatannya melalui ekspor budaya dan pariwisata, terutama di sektor makanan, film, mode, seni bela diri, dan festival budaya. Saat ini, Thailand menempati peringkat ke-33 dunia dalam daya tarik budaya, namun pemerintah menyadari pentingnya memberikan dukungan finansial yang lebih besar, menetapkan regulasi,

dan membangun rencana nasional untuk semakin memperkuat *soft power* di panggung global [13], [14].

Tabel 1. Strategi *Soft Power* Thailand

Aspek *Soft Power*	Indikator	Keterangan
Ekspor Budaya	Peringkat Daya Tarik Budaya Global	Thailand berada di peringkat ke-33 dunia dalam daya tarik budaya, menunjukkan potensi yang signifikan namun memerlukan dukungan finansial dan kebijakan lebih besar untuk memperkuat *soft power* di panggung global.
Kuliner	Ikon Kuliner Global	*Tom Yum* dan *Massaman Curry* telah menjadi simbol global keramahtamahan dan keunikan budaya Thailand, didukung oleh proyek seperti *Thai Kitchen to the World*.
Industri Halal	Nilai Pasar Halal Global	Industri halal bernilai USD 2,3 triliun per tahun dengan pertumbuhan tahunan 20%, mencakup makanan, kosmetik, dan obat-obatan yang menarik perhatian konsumen Muslim dan non-Muslim di seluruh dunia.
Pariwisata Ramah Muslim	Peningkatan Wisatawan Muslim	Sistem sertifikasi halal internasional dan promosi kuliner halal meningkatkan daya tarik Thailand sebagai tujuan utama wisatawan Muslim dari Timur Tengah dan Asia Tenggara.
Jaringan Kolaborasi	Proyek Kolaborasi Global	Program seperti "*Thai Kitchen to the World*" menunjukkan komitmen Thailand untuk membangun hubungan internasional melalui warisan budaya, inovasi, dan strategi diplomasi budaya yang kuat.

Sumber: Diolah penulis dari berbagai sumber, 2025

Makanan khas Thailand, seperti *Tom Yum* dan *Massaman Curry*, telah menjadi ikon global yang tidak hanya menggambarkan cita rasa yang unik tetapi juga keramahtamahan budaya Thailand seperti yang ditampilak pada Tabel 1 [14], [15]. Proyek seperti "Thai Kitchen to the World" telah berhasil memanfaatkan warisan budaya yang kaya untuk meningkatkan hubungan internasional. Dalam konteks industri halal, makanan halal Thailand memiliki peran strategis dalam memperkuat citra negara sekaligus mendukung pengaruh global. Pasar halal yang bernilai USD 2,3 triliun per tahun, dengan tingkat pertumbuhan tahunan 20%, mencakup makanan, kosmetik, dan obat-obatan yang menarik minat konsumen Muslim dan non-Muslim di seluruh dunia [16]. Untuk memastikan pengaruh yang berkelanjutan, Thailand perlu membangun jaringan kolaborasi dengan dukungan pemerintah. Langkah ini memungkinkan pengembangan kebijakan yang holistik untuk mencapai pembangunan jangka panjang dan berkelanjutan [17].

Kemitraan Halal Thailand dan Timur Tengah: Membangun Masa Depan Ekonomi Bersama

Setelah tiga dekade hubungan yang beku, pemulihan diplomasi antara Thailand dan Arab Saudi pada 2022 menjadi momen penting yang membuka peluang baru bagi industri halal Thailand. Bukan sekadar memperbaiki hubungan politik, langkah ini memberikan ruang bagi Thailand untuk memperkuat perannya di pasar halal Timur Tengah, kawasan yang menjadi pusat populasi Muslim dunia. Dengan proyeksi bahwa komunitas Muslim akan mencakup 25% dari populasi global pada tahun 2030, peluang ini ibarat ladang emas yang menunggu untuk digarap. Thaweelap Rittapirom, Kepala *Bank Islam Thailand* (IBank), bahkan menegaskan bahwa setiap produk yang dijual di negara-negara dengan populasi Muslim harus memiliki sertifikasi halal untuk memenuhi kebutuhan yang terus berkembang [18].

Kemitraan Thailand dengan Bahrain adalah cerita lain yang menarik. Bayangkan dua negara dengan kekuatan unik: Thailand yang unggul dalam produksi halal, dan Bahrain sebagai gerbang utama menuju pasar Dewan Kerja Sama Teluk (GCC). Ketika dua kekuatan ini bersatu, dalam enam bulan pertama tahun ini saja, perdagangan bilateral mereka melonjak 30%. Dari makanan halal hingga kosmetik, dari farmasi hingga pariwisata, industri halal global bernilai lebih dari USD 2 triliun ini kini menjadi arena kolaborasi strategis yang penuh peluang [19].

Dengan nilai aset keuangan Islam global yang mencapai USD 3,96 triliun pada 2021/22 dan diproyyeksikan tumbuh menjadi USD 5,95 triliun pada 2025/26, kolaborasi ini dapat memanfaatkan ekosistem keuangan Islam yang terus berkembang. Bahrain, sebagai salah satu pemain utama dalam keuangan Islam di kawasan GCC, memiliki kapasitas untuk membuka akses Thailand ke investasi halal dan sumber daya keuangan strategis. Di sisi lain, Thailand dapat menyediakan produk halal berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan pasar GCC yang semakin meningkat.

Kepercayaan konsumen terhadap institusi keuangan Islam, sebagaimana tercermin dalam perspektif pengguna yang menghargai transparansi dan keamanan, memberikan dasar kuat bagi kedua negara untuk membangun kerja

sama jangka panjang. Dengan perdagangan bilateral yang sudah meningkat 30% hanya dalam waktu singkat, kolaborasi ini bukan hanya peluang ekonomi tetapi juga langkah strategis dalam memperkuat hubungan diplomatik dan keuangan lintas kawasan. Thailand dan Bahrain bersama-sama dapat menciptakan model kemitraan yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga mendorong pertumbuhan sektor halal global.

Namun, ini bukan sekadar soal angka. Ada sesuatu yang lebih dalam di balik diplomasi halal Thailand, usaha untuk membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan Timur Tengah. Melalui pertukaran pengetahuan, investasi dalam inovasi, dan usaha patungan di sektor halal, Thailand tidak hanya memperluas pangsa pasar tetapi juga membangun kepercayaan. Jadi, ketika Anda melihat produk halal Thailand di pasar Timur Tengah, itu bukan hanya sekadar barang. Itu adalah simbol dari perjalanan panjang diplomasi, kolaborasi, dan keberanian sebuah negara kecil untuk bermimpi besar di panggung dunia. Thailand tidak hanya berdagang; mereka membangun masa depan.

Penutup

Thailand telah membuktikan bahwa diplomasi halal bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan ekonomi, tetapi juga tentang membangun hubungan yang saling menguntungkan, berbasis pada nilai-nilai kepercayaan, keberlanjutan, dan inovasi. Melalui kemitraan strategis dengan negara-negara Timur Tengah dan fokus pada teknologi masa depan seperti kecerdasan buatan, Thailand telah mengukuhkan posisinya sebagai pusat halal global yang relevan dan berdaya saing.

Dengan strategi *soft power* yang memadukan elemen budaya, ekonomi, dan teknologi, Thailand tidak hanya merespons tantangan industri halal global tetapi juga menciptakan peluang untuk membangun hubungan lintas bangsa yang kokoh. Dari meja makan halal hingga konferensi inovasi digital, Thailand terus menunjukkan bahwa transformasi dan kolaborasi dapat menjadi jembatan menuju masa depan yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Dalam narasi ini, Thailand mengajarkan dunia bahwa makanan halal bukan hanya soal konsumsi, tetapi juga alat untuk membangun perdamaian dan kesejahteraan global.

Referensi

[1] N. A. A. Rahman, K. Mahroof, and A. Hassan, Eds., *Technologies and Trends in the Halal Industry*. Routledge Advances in Management and Business Studies, 2024.

[2] K. Randeree, "Challenges in halal food ecosystems : the case of the United Arab Emirates," *Br. Food J.*, vol. 121, no. 5, pp. 1154–1167, 2019, doi: 10.1108/BFJ-08-2018-0515.

[3] A. Yakub and F. Zein, "Halal Certification in Government and Non-Governmental Organizations : A Comparative Analysis of Indonesia, Malaysia, and Thailand," *J. CITA Huk. (Indonesian Law Journal)*, vol. 10, no. 1, 2022, doi: 10.15408/jch.v10i1.24156.

[4] J. S. Nye, Jr., *Soft Power The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs, 2004.

[5] N. Eiamnakha, "The Rise of Muslim Patients from Middle East to ASEAN: The Challenge of Thailand in Regional Competition," Thammasat University, 2015.

[6] T. A. Mukti, T. Warsito, S. Surwandono, I. Badruzaman, and U. Pribadi, "Paradiplomacy management and local political movement in Aceh, Indonesia, and Catalonia, Spain," *Eur. J. East Asian Stud.*, vol. 18, no. 1, pp. 66–92, 2019, doi: 10.1163/15700615-01801003.

[7] S. Chapple-Sokol, "Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds," *Hague J. Dipl.*, vol. 8, no. 2, pp. 161–183, 2013, doi: 10.1163/1871191X-12341244.

[8] R. Herningtyas, "Korean Gastro Diplomacy : Strategy To Enhance Country Promotion Toward Moslem Countries," vol. 353, no. IcoSIHESS, pp. 247–252, 2019.

[9] United Nations, "Trade and Development Report 2024: Rethinking development in the age of doscontent," New York, 2024. [Online]. Available: https://www.chula.ac.th/en/highlight/84218/?utm_source=chatgpt.com.

[10] DinarStandard, "State of the Global Islamic Economy Report 2023/24," 2023.

[11] PRD, "Thailand Sets Goal to Become ASEAN Halal Hub by 2027," *The Government Public Relations Department*, Jul. 12, 2024.

[12] P. Jhearmaneechotechai, "Ordinary Urban Heritage of Rattanakosin: Ordinary restaurants and everyday foods of the historic center of Bangkok," *Front. Archit. Res.*, vol. 13, no. 2, pp. 335–348, 2024, doi: 10.1016/j.foar.2023.11.006.

[13] P. Kaewklub and K. Phetvaroon, "Destination Image from Domestic Tourists' Perspective During COVID-19: A Case Study of Phuket, Thailand," *Asia-Pacific J. Innov. Hosp. Tour.*, vol. 12, no. 1, pp. 95–119, 2023.

[14] C. Srikasem, P. Sureephong, A. Y. Dawod, N. Chakpitak, and S. Chanaim, "Thai Halal Food as Soft Power for Thailand Towards the Chinese Market: A Sentimental Analysis Approach," *Soc. Sp.*, vol. 24, no. 02, 2024.

[15] P. Jongsuksomsakul, "Culinary Storytelling About the Local Cuisine of Phitsanulok, Thailand," *SAGE Open*, no. March, pp. 1–13, 2024, doi: 10.1177/21582440241233451.

[16] A. Feizollah, S. Ainin, N. B. Anuar, N. A. B. Abdullah, and M. Hazim, "Halal Products on Twitter: Data Extraction and Sentiment Analysis Using Stack of Deep Learning Algorithms," *IEEE Access*, vol. 7, pp. 83354–83362, 2019, doi: 10.1109/ACCESS.2019.2923275.

[17] M. S. Cogan, "Thailand's new soft power focus and the makings of a paradox," *Asian Aff. An Am. Rev.*, vol. 51, no. 2, pp. 90–116, 2024, doi: 10.1080/00927678.2024.2333684.

[18] W. Chantanusornsiri, "Tapping a vast market," *Bangkok Post*, 2024. https://www.bangkokpost.com/business/general/2740554/tapping-a-vast-market (accessed Jan. 03, 2025).

[19] A. Yaqub, "Bahrain and Thailand Partner to Boost Global Halal Trade," *The Halal Times*, 2024. https://www.halaltimes.com/bahrain-and-thailand-partner-to-boost-global-halal-trade/ (accessed Jan. 03, 1BC).

A-III

BARAKAT ESTATE: MEMBANGUN HUNIAN HALAL MENGINSPIRASI EKONOMI SYARIAH DI BANGKOK

Bachtiar Rivai[1,2,3;] Hanifah Deriska Sari[4]

[1]*Mahasiswa Doctoral Program Pharmaceutical Sciences and Technology, Faculty of Pharmaceutical Sciences, Chulalongkorn University, Thailand.*

[2]*Dosen Departemen Perikanan, Fakultas Pertanian, Universitas Gadjah Mada, Indonesia.*

[3]*Kepala Departemen Penelitian dan Kajian Strategis, Perhimpunan Mahasiswa Indonesia di Thailand (PERMITHA).*

[4]*Freelance Creative and Copy Writer di Akademi Shalihah, Yogyakarta, Indonesia.*

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan properti syariah semakin mendapat perhatian sebagai salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan hunian yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Properti syariah tidak hanya menawarkan hunian yang nyaman, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan, kehalalan, dan transparansi dalam setiap transaksi[1]. Di tengah dinamika pasar properti global, Thailand, khususnya Bangkok, mulai menunjukkan potensi sebagai salah satu lokasi strategis untuk pengembangan properti berbasis syariah.

Bangkok, sebagai pusat ekonomi dan budaya Thailand, memiliki populasi Muslim yang signifikan meskipun merupakan minoritas, khususnya di Kawasan Ramkhamhaeng, Minburi, dan Nong Chok[2,3]. Kehadiran komunitas ini membuka peluang besar bagi pengembangan properti syariah yang dapat memenuhi kebutuhan mereka akan hunian dan investasi yang sesuai dengan prinsip agama. Namun, hidup di negara dimana muslim menjadi minoritas memiliki tantangannya sendiri. Dari persaingan properti konvensional, hingga minimnya regulasi terkait pembayaran dan properti syariah dari pemerintah setempat.

Tulisan ini bertujuan untuk mengkaji peluang dan tantangan pengembangan properti syariah di Bangkok, Thailand, dengan mengambil studi kasus pada *Barakat Estate*. Analisis *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), *Threat* (ancaman) "SWOT" pada profil diharapkan dapat

memberikan wawasan tentang strategi terbaik untuk memaksimalkan potensi properti syariah di kawasan Bangkok.

Profil *Barakat Estate*

Barakat Estate adalah perusahaan jual beli tanah kavling berbasis syariah yang terletak di Kelurahan Khu Fang Nuea, Kecamatan Nong Chok, Kota Bangkok. Didirikan secara resmi pada tahun 2020 oleh Ibu Bushror Samanloh dengan dukungan para donatur Muslim di Bangkok, perusahaan ini berkomitmen menjadi pionir dalam pengembangan properti syariah di kawasan tersebut. *Barakat Estate* menawarkan lingkungan yang asri, dan jauh dari kawasan yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Dengan pendekatan yang berorientasi pada kebutuhan komunitas Muslim, *Barakat Estate* tidak hanya menawarkan tanah kavling, tetapi juga edukasi transkasi syariah, dan Penigkatan ekonomi komunitas muslim di Kawasan tersebut.

Barakat Estate memiliki peluang besar untuk berkembang seiring dengan pertumbuhan populasi Muslim di kawasan Nong Chok dan harga tanah yang masih terjangkau. Sistem akad syariah yang transparan menjadi daya tarik bagi masyarakat yang mengutamakan prinsip halal dalam transaksi propertii[4]. Namun, tantangan seperti rendahnya sosialisasi konsep properti halal dan ketiadaan regulasi khusus di Thailand mengharuskan *Barakat Estate* terus berinovasi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat serta menjalankan bisnis di tengah keterbatasan tersebut.

Tantangan Properti Syariah di Bangkok

Minim dukungan Regulasi

Minimnya regulasi yang mendukung pengembangan properti syariah di Thailand dapat dimaklumi mengingat Budha merupakan agama mayoritas dan agama resmi di negara tersebut[5]. Peraturan pemerintah sangat dibutuhkan sebagai landasan hukum untuk melakukan sebuah tindakan di wilayah tersebut. Allah berfirman :

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اَطِيْعُوا اللّٰهَ وَاَطِيْعُوا الرَّسُوْلَ وَاُولِى الْاَمْرِ مِنْكُمْۚ فَاِنْ تَنَازَعْتُمْ فِيْ شَيْءٍ فَرُدُّوْهُ اِلَى اللّٰهِ وَالرَّسُوْلِ اِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُوْنَ بِاللّٰهِ وَالْيَوْمِ الْاٰخِرِۗ ذٰلِكَ خَيْرٌ وَّاَحْسَنُ تَأْوِيْلًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (Nabi Muhammad) serta ululamri (pemegang kekuasaan) di antara kamu. Jika kamu berbeda pendapat tentang sesuatu, kembalikanlah kepada Allah (Al-Qur'an) dan Rasul (sunahnya) jika kamu beriman kepada Allah dan hari Akhir. Yang demikian itu lebih baik (bagimu) dan lebih bagus akibatnya (di dunia dan di akhirat)" (QS. An-Nisa': 59).

Kehidupan keislaman di Thailand diserahkan dan diatur oleh *Central Islamic Council of Thailand* (CICOT), sebuah lembaga resmi yang dipimpin oleh seorang *Grand Mufti* atau *Syaikhul Islam*[6]. Meskipun CICOT telah memperkenalkan konsep manajemen halal melalui *"Regulation of the Central Islamic Council of Thailand on the Management of Halal Affairs B.E. 2558"*, regulasi tersebut lebih berfokus pada industri makanan dan minuman, tanpa mencakup sektor properti atau transaksi berbasis syariah.

Akibatnya, perusahaan seperti *Barakat Estate* harus beroperasi tanpa dukungan pedoman hukum formal yang secara khusus mengatur properti syariah. Kondisi ini menjadi tantangan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dan regulator terhadap konsep properti halal. Namun, kolaborasi dengan CICOT dan advokasi yang terarah dapat menjadi peluang strategis untuk mendorong lahirnya regulasi yang lebih inklusif, mendukung pengembangan properti berbasis syariah, sekaligus menjawab kebutuhan komunitas Muslim di Thailand.

Minimnya Sosialisasi dan Pengetahuan konsep propertii syariah

Minimnya sosialisasi terkait konsep properti syariah di Thailand menjadi tantangan yang dihadapi oleh *Barakat Estate* dalam mengembangkan bisnisnya. Sebagai pelopor properti syariah di Bangkok, *Barakat Estate* tidak hanya menyediakan tanah kavling dengan akad yang halal, tetapi juga aktif mengedukasi masyarakat tentang pentingnya transaksi yang bebas dari unsur *riba, gharar* (ketidakpastian), dan *zhalim*. Langkah ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran

kaum Muslimin di Bangkok mengenai manfaat dan keamanan syariah dalam memiliki hunian yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.



Gambar 1. Barakat Lunlaland
(Sumber: Foto pribadi)

Selain fokus pada edukasi pelanggan, *Barakat Estate* juga berperan dalam membangun ekosistem properti syariah yang lebih luas dengan memberikan pemahaman kepada pelaku usaha properti di Thailand. Upaya ini bertujuan untuk memperluas praktik syariah di sektor properti, sehingga lebih banyak masyarakat Muslim yang dapat menikmati hunian yang halal. Tidak hanya itu, *Barakat Estate* turut mendukung perekonomian umat dengan menciptakan lapangan pekerjaan yang bernuansa syariah. Salah satu inisiatif unggulannya adalah *Barakat Lunlaland*, sebuah *cafe farming* yang tidak hanya menyediakan kuliner halal tetapi juga menjadi media promosi hunian syariah dengan konsep ramah lingkungan.

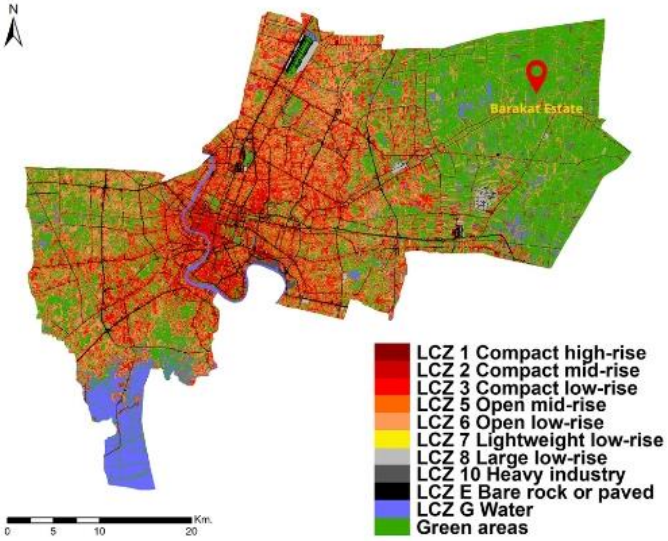
Potensi dan Peluang *Barakat Estate*

*Lokasi Strategis***.**

Pembukaan lahan *Barakat Estate* di Kawasan Nong Chok merupakan hal yang menguntungkan. Pasalnya, Kawasan Nong Chok merupakan Kawasan yang masih hijau terhindar dari polusi pabrik serta kendaraan bermotor. Gambar 2 merupakan hasil penelitian dari Khon Kaen University yang menggambarkan Kawasan Nong Chok menjadi area hijau terluas di kota Bangkok[7]. Hal ini menjadi salah satu daya pikat Masyarakat untuk menetap di wilayah tersebut mengingat program pemerintah Bangkok terkait *"Green Bangkok 2030"*[8].

Selain itu harga tanah di lokasi tersebut masih tergolong murah. Berdasarkan interview kami dengan pengembang "*Barakat Estate* " harga permeter tanah di Kawasan tersebut di akhir tahun 2024 berkisar 8000-10,000 THB. *Barakat Estate*

sendiri memiliki lahan yang cukup besar untuk di kembangkan, sekitar 40 hektar yang dibagi menjadi 904 units kavling. Dimana setiap kavlingnya memiliki ukuran 400 m^2.



Gambar 2. Klasifikasi zona iklim di Bangkok dan lokasi Barakat Estate
(Sumber: Khamchiangta dan Yamagata, 2024)

Selain tergolong Zona hijau, Kawasan Nong Chok juga menjadi rumah bagi populasi muslim Bangkok. Hampir 70% dari populasi Nong Chok beragama Islam[9]. Tidak sulit untuk menemukan masjid dan makanan halal di Kawasan ini. Kondisi yang kontras jika di bandingkan dengan pusat Kota Bangkok. Nilai-nilai keislaman masih tetap dipegang oleh mayoritas penduduk Nong Chok seperti tidak adanya lokasi prostitusi, kawasan dengan menawarkan alkohol secara terbuka serta kafe yang menjajakan tanaman ganja. Allah telah mengingatkan kita dalam firmannya:

وَضَرَبَ اللّٰهُ مَثَلًا قَرْيَةً كَانَتْ اٰمِنَةً مُّطْمَىِٕنَّةً يَّأْتِيْهَا رِزْقُهَا رَغَدًا مِّنْ كُلِّ مَكَانٍ فَكَفَرَتْ
بِاَنْعُمِ اللّٰهِ فَاَذَاقَهَا اللّٰهُ لِبَاسَ الْجُوْعِ وَالْخَوْفِ بِمَا كَانُوْا يَصْنَعُوْنَ

Artinya : "Dan Allah telah membuat suatu perumpamaan (dengan) sebuah negeri yang dahulunya aman lagi tenteram, rezkinya datang kepadanya melimpah ruah dari segenap tempat, tetapi (penduduk)nya mengingkari nikmat-nikmat Allah; karena itu Allah merasakan kepada mereka pakaian

kelaparan dan ketakutan, disebabkan apa yang selalu mereka perbuat" (QS. An Nahl: 112)

Dalam ayat yang lain Allah SWT. juga berfirman :

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْاَنْصَابُ وَالْاَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطٰنِ فَاجْتَنِبُوْهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamr, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah perbuatan keji termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan" (QS. Al-Maidah: 90).

Berdasarkan pengamatan kami pada Table 1, terdapat 23 madrasah yang terdiri dari madrasah Ibtidaiyyah hingga Aliyah. Selain itu juga terdapat 21 Masjid Jami, yang memudahkan kaum muslimin untuk beribadah. Fasilitas-fasilitas tersebut menjadi keuntungan bagi *Barakat Estate* untuk mengembangkan properti Syariah dengan menargetkan pasar kaum muslimin.

Table 1. Fasilitas-Fasilitas yang tersedia di Kawasan Nong Chok.

Fasilitas	Jumlah (unit)	Keterangan
Madrasah	23	Termasuk Ibtidaiyah-aliyah, baik sekolah islam modern maupun mahad/pesantren
Masjid	21	Masjid Jami'
Layanan Kesehatan	10	Rumah sakit dan layanan setaraf puskesmas
Pasar	14	Pasar tradisional dan *supermarket*

Transaksi Halal dan Sesuai Konsep Syariat.

Transaksi yang halal dan sesuai syariat dalam usaha pengemabangan properti berbasis syariah adalah pembeda dengan properti konvensional[10]. Beberapa aspek pembeda antara properti syariah dan konvensional telah kami rangkum pada table ke 2 berikut.

Table 2. Perbedaan transaksi konvensional dan syariah

Parameter	Properti Konvensional	Properti Syariah	*Barakat Estate*
Pihak yang terlibat dalam transaksi	Tiga pihak, pembeli, developer, dan bank	Dua pihak, developer dan pembeli	Dua pihak antara developer dan pembeli. Skema lain terdapat koperasi yang bisa membeli rumah dan menjualnya kepada pembeli sesuai akad *murabahah*
Jaminan	Rumah atau kredit menjadi jaminan	Barang yang di perjual belikan bisa menjadi jaminan	Bisa mengguankan barang lain menjadi jaminan
Sistem denda	ada	Tidak ada	Tidak ada
Sistem sita	ada	Tidak ada	Tidak ada
System pinalti	ada	Tidak ada	Tidak ada

Sumber : (Fakhrunnas, 2021)[11]

Barakat Estate menerapkan konsep syariah dalam jual beli properti dan menghindari skema konvensional. Tidak ada sistem utang piutang atau pinjaman dari bank maupun developer. Transaksi dilakukan langsung antara pembeli dan developer dengan akad jual beli yang jelas. Dalam beberapa kasus, koperasi syariah juga membantu anggotanya untuk membeli properti. Caranya, koperasi membeli properti dari developer, kemudian menjualnya kembali kepada anggota koperasi dengan harga yang telah disepakati bersama melalui skema murabahah (jual beli dengan margin keuntungan). Allah berfirman:

وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبٰوا

Artinya: "Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba" (QS. Al-Baqarah: 275).

Barakat Estate tidak hanya memastikan kejelasan akad jual beli, tetapi juga memberikan kebijakan yang adil dan manusiawi bagi pembeli. Perusahaan ini tidak menerapkan sistem sita, denda, atau penalti jika pembeli mengalami kesulitan membayar setelah jatuh tempo. Sebaliknya, pembeli dapat menegosiasikan solusi langsung dengan developer tanpa dikenakan denda. Jika pembeli ingin melunasi sisa cicilan lebih awal, *Barakat Estate* akan menghitung sisa pembayaran tanpa

membebankan penalti. Allah melarang hambanya untuk berbuat dzolim dalam masalah harta dan berbuat adil dalam berniaga sesama manusia. Allah berfirman:

يَآيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu" (QS. An-Nisa': 28).

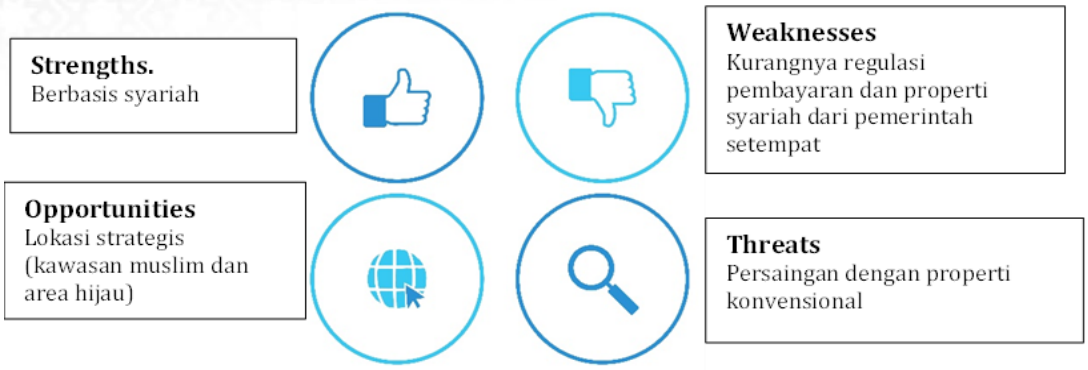


Gambar 3. Skema transaksi di Barakt Estate

Ketika pembeli benar-benar tidak mampu melanjutkan pembayaran, *Barakat Estate* mengedepankan musyawarah untuk mencari solusi terbaik. Jika tidak ditemukan jalan keluar, properti tersebut dapat dijual dengan kesepakatan bersama, dan uang yang telah dibayarkan oleh pembeli akan dikembalikan setelah penjualan. Pendekatan ini menunjukkan komitmen *Barakat Estate* untuk menjalankan bisnis yang transparan, adil, dan sesuai dengan prinsip syariah.

Penutup

Berdasarkan tulisan diatas, berikut kesimpulan yang dapat di paparkan melalui analisis SWOT (Gambar 4).



Gambar 4. Anlisis SWOT dari properti syariah Barakat Estate

Sebagai pelopor properti syariah di Bangkok, *Barakat Estate* menawarkan solusi hunian yang sesuai dengan prinsip Islam, bebas dari *riba, gharar*, dan *zhalim*[11], serta berlokasi strategis di Nong Chok, area dengan populasi Muslim yang signifikan[9]. Dengan lingkungan yang tenang, jauh dari keramaian dan aktivitas yang bertentangan dengan nilai Islam, perusahaan ini menjadi pilihan utama bagi masyarakat Muslim yang mengutamakan kenyamanan dan kehalalan.

Namun, *Barakat Estate* juga menghadapi tantangan, seperti rendahnya kesadaran masyarakat tentang konsep properti halal dan ketiadaan regulasi khusus di Thailand yang mendukung ekonomi syariah. Meski demikian, pertumbuhan populasi Muslim dan harga properti yang terjangkau memberikan peluang besar untuk berkembang[10]. Dengan kolaborasi bersama koperasi syariah dan edukasi berkelanjutan, *Barakat Estate* dapat memperkuat posisinya sebagai pelopor properti syariah di kawasan tersebut.

Dengan analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa *Barakat Estate* memiliki kekuatan yang solid, seperti komitmen pada prinsip syariah dan inovasi dalam promosi, serta peluang besar dari pasar Muslim yang terus berkembang. Untuk menghadapi kelemahan dan ancaman yang ada, perusahaan ini perlu terus berinovasi dan memperluas edukasi agar properti syariah semakin diterima dan diminati oleh masyarakat luas. *Barakat Estate* tidak hanya menawarkan properti,

tetapi juga menjadi agen perubahan yang mendukung kemajuan ekonomi syariah di Thailand.

Referensi

1. Muthiah A, Setiawan YA. Perlindungan Konsumen Jual Beli Properti Dalam Perspektif Fiqih Jual Beli. *J Islam LAW Stud*. 2021;5(1). doi:10.18592/jils.v5i1.4829
2. Thongsawang S. Legacy of Migration: the Muslim community in Bangkok. *Stud Transit States Soc*. 2022;14(1).
3. Mania. Perkembangan Sosial Islam di Thailand. *J Pendidik Sos DAN BUDAYA*. 2019;1(1):44-54.
4. Aida IN, Astuti RP, Barokah M, Hermawan MR. Implementasi Prinsip Transparansi Dalam Pembiayaan Bank Syariah. *Gudang J Multidisiplin Ilmu*. 2024;2(12):552-559.
5. Kusuma BMA. Masyarakat Muslim Thailand dan Dampak Psikologis Kebijakan Asimilasi Budaya. *J Hisbah*. 2016;13(1):109-120.
6. Haque MG, Nelmida, Putri VR, Sunarsi D, Dewi RVK. Islam Datang dan Menetap di Thailand. *J Kependidikan*. 2019;8(3).
7. Khamchiangta D, Yamagata Y. Mapping urban carbon emissions in relation to local climate zones: Case of the building sector in Bangkok Metropolitan Administration, Thailand. *Energy Built Environ*. 2024;5(3):337-347. doi:10.1016/j.enbenv.2022.11.002
8. Nguyen CT, Chidthaisong A. Ecosystem services provided by urban green spaces in Bangkok Metropolis: Public awareness and planning implications. *Urban Ecosyst*. 2024;27(3):855-868. doi:10.1007/s11252-023-01482-1
9. Yongcharoenchai C. A bombing suspect's arrest has brought the world's attention to sleepy Nong Chok. *Bangkok Post*. 2015.
10. Aqbar K, Iskandar I, Awal Rifai Wahab, Abdul Aziz Husaini. Manajemen Pengelolaan Properti Syariah pada PT. Khansa Property Syariah Perspektif Fikih Muamalah. *BUSTANUL FUQAHA J Bid Huk Islam*. 2022;3(3):350-370. doi:10.36701/bustanul.v3i3.670
11. Faaza Fakhrunnas. *Investasi Keuangan Syariah Konsepsi dan Aplikasi*. 2nd ed. EKONISIA; 2021.

A-IV

EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM DI THAILAND: SUMBER DAYA HALAL DAN PELUANG PASAR

Anna Sardiana[1,2]

[1]*Mahasiswa doktoral Dept. Industrial Business Administration, KMITL Business School, King Mongkuts Institute of Technology Ladkrabang, a.sardiana@gmail.com*

[2]*Manajemen Keuangan & Perbankan Syariah, Indonesia Banking School, anna.sardiana@ibs.ac.id*

Pendahuluan

Pengembangan ekonomi halal di Thailand telah menjadi salah satu pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi negara ini. Meskipun Thailand bukan negara mayoritas Muslim, negara ini telah berhasil mengembangkan industri halal yang signifikan, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan menarik perhatian pasar global. Penelitian menunjukkan bahwa Thailand merupakan salah satu eksportir terbesar produk halal di Asia Tenggara, dengan berbagai produk seperti makanan, kosmetik, dan farmasi yang telah mendapatkan sertifikasi halal (Nawawi et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun populasi Muslim di Thailand hanya sekitar 4,3%, permintaan untuk produk halal tetap tinggi, baik dari konsumen lokal maupun internasional (Nawawi et al., 2019). Secara kongkrit, Pemerintah telah menetapkan langkah-langkah utama untuk meningkatkan industri halal Thailand. Misalnya, makanan halal Thailand akan diberikan dorongan dalam berbagai festival, dan industri halal akan terhubung dengan sektor pariwisata. Selain itu, Thailand akan membuka pasar makanan halal baru dengan menandatangani nota kesepahaman dengan negara-negara asing. Roadshow juga diselenggarakan di pasar-pasar potensial, seperti ASEAN, Timur Tengah, dan Asia Selatan. Thailand memiliki potensi besar untuk menjadi pusat halal regional karena kelimpahan bahan baku untuk memproduksi makanan halal dalam menanggapi permintaan banyak negara di seluruh dunia.

Sumber Daya Halal dan Peluang Pasar

Sektor pariwisata halal di Thailand juga menunjukkan potensi yang besar. *Mastercard-CrescentRating Global Muslim Travel Index* (GMTI) 2024[3] menetapkan Thailand sebagai peringkat kelima di antara 10 destinasi pilihan utama bagi Muslim di luar negara-negara Organisasi Kerja Sama Islam (OKI). Dengan meningkatnya jumlah wisatawan Muslim, Thailand telah berupaya untuk meningkatkan fasilitas dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti restoran bersertifikat halal dan akomodasi yang ramah Muslim (Sudrajat, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa pariwisata halal dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan nasional, dengan estimasi pertumbuhan tahunan sekitar 10% dalam jumlah wisatawan Muslim yang berkunjung ke Thailand (Sudrajat, 2022). Selain itu, sertifikasi halal untuk produk medis juga dapat menarik lebih banyak wisatawan medis Muslim, yang semakin memperkuat posisi Thailand sebagai tujuan wisata halal (Sarisae, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa Thailand menjadi salah satu tujuan utama bagi wisatawan Muslim di seluruh dunia, yang mencerminkan komitmen negara ini untuk mengintegrasikan lingkungan yang ramah Muslim. Selain itu, pencapaian ini menunjukkan komitmen Thailand untuk meningkatkan pengalaman berwisata bagi wisatawan Muslim dengan meningkatkan pilihan dan ketersediaan makanan halal, serta memasukkan fasilitas ramah Muslim seperti ruang ibadah ke dalam tempat wisata.

Sementara itu, pemerintah Thailand telah menunjukkan kebijakan yang jelas dan komprehensif untuk mendukung pariwisata ramah Muslim, yang dibuktikan dengan rencana pengembangan lima tahun Departemen Pariwisata Thailand. Salah satu bagian dari rencana tersebut adalah menjadikan negara ini sebagai "pusat halal" di Asia Tenggara[4]. Rencana ini bertujuan untuk memperluas industri halal di negara ini di berbagai sektor, termasuk makanan, pakaian, jasa, dan pariwisata. Hal ini sejalan dengan Wannasupchue et al. (2019), yang menyatakan bahwa untuk menarik wisatawan Muslim, penting bagi Thailand untuk

[3] https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2024.html
[4] https://thailand.prd.go.th/en/content/category/detail/id/48/iid/263744

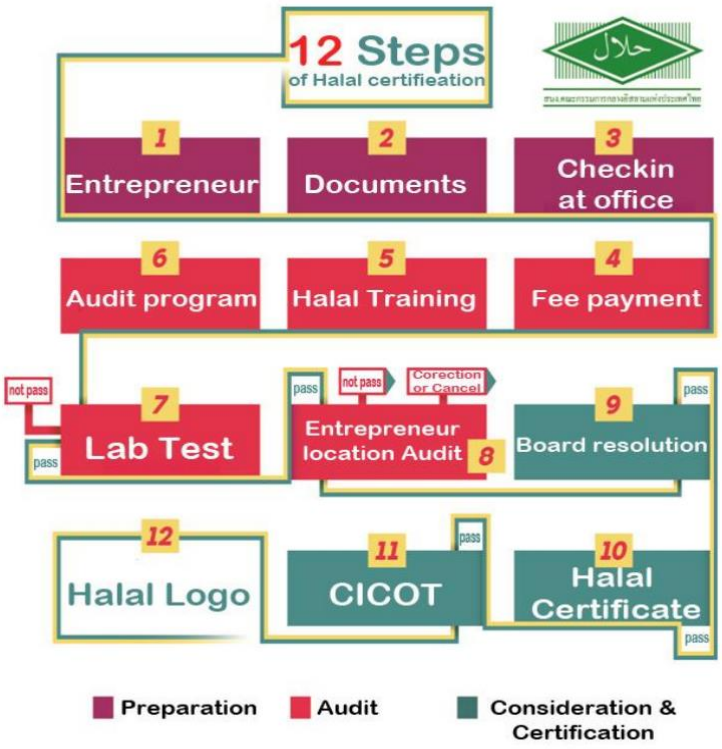
menyediakan fasilitas yang sesuai, seperti restoran yang bersertifikat halal, akomodasi, dan tempat ibadah (Wannasupchue et al., 2019).

Pengembangan bisnis halal yang menjadi bagian dari ekonomi dan keuangan Islam di Thailand telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, meskipun negara ini didominasi oleh umat Buddha. Muslim adalah minoritas di Thailand, berjumlah antara delapan hingga 12 persen dari 70 juta penduduk dan merupakan mayoritas penduduk di provinsi-provinsi paling selatan yaitu Satun, Yala, Pattani, dan Narathiwat (Azliyanti, 2024). Meski demikian, ada juga konsentrasi besar umat Islam di Bangkok dan daerah perkotaannya. Secara historis, budaya, dan politik, Muslim telah memainkan peran integral di Thailand selama berabad-abad. Populasi Muslim Thailand terdiri dari beragam etnis dan bahasa Thailand dengan kelompok etnis yang bermigrasi dari Cina, Indonesia, Pakistan, Kamboja, dan Bangladesh, serta etnis Thailand. Dua pertiga Muslim di Thailand adalah orang Melayu Thailand yang memiliki bahasa dan budaya yang sama dengan Muslim Malaysia. Sebagian besar Muslim di Thailand adalah Sunni. Namun demikian, meskipun Thailand memiliki basis konsumen Muslim yang sangat kecil, negara ini memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadi sumber bagi produsen makanan dan minuman (mamin) Halal, terutama karena Thailand merupakan salah satu eksportir produk mamin Halal terbesar di dunia. Selain itu, negara ini juga menunjukkan potensi besar untuk pariwisata Halal. Hal ini mencerminkan potensi besar bagi Thailand untuk menjadi salah satu pusat industri halal di Asia Tenggara. Penelitian menunjukkan bahwa Thailand telah berhasil menjadi salah satu eksportir terbesar produk halal di kawasan ini, dengan berbagai faktor yang mendukung keberhasilan tersebut, termasuk dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait (Nawawi et al., 2019).

Meskipun merupakan negara dengan penduduk minoritas Muslim, Thailand merupakan pengekspor produk halal terbesar ke-12 di dunia dan produsen makanan halal terbesar kelima di dunia. Kementerian Perindustrian telah menetapkan langkah-langkah utama untuk meningkatkan industri halal Thailand. Misalnya, makanan halal Thailand diberikan dorongan dalam berbagai festival, dan industri halal akan terhubung dengan sektor pariwisata. Thailand akan membuka

pasar makanan halal baru dengan menandatangani nota kesepahaman dengan negara-negara asing. *Roadshow* juga akan diselenggarakan di pasar-pasar potensial, seperti ASEAN, Timur Tengah, dan Asia Selatan. Thailand memiliki potensi besar untuk menjadi pusat halal regional karena kelimpahan bahan baku untuk memproduksi makanan halal dalam menanggapi permintaan banyak negara di seluruh dunia. Makanan Halal menyumbang 20 persen dari total ekspor makanan Thailand dengan 60 persen dari ekspor makanan Halal ditujukan ke negara-negara yang didominasi oleh Muslim seperti Indonesia, Malaysia, dan Brunei. Dengan dukungan pemerintah yang berkelanjutan, negara ini berada di posisi yang tepat untuk menjadi pusat manufaktur makanan dan minuman halal di kawasan Asia Tenggara.

Kementerian Perdagangan Thailand secara teratur menjalankan kampanye yang mempromosikan produk dan layanan bersertifikat Halal di negara tersebut untuk memanfaatkan peningkatan daya beli konsumen Muslim di seluruh dunia. Di antara ekspor makanan Thailand yang paling terkenal adalah beras, produk tapioka, tuna kalengan, serta buah dan sayuran olahan. Negara ini telah memperluas portofolio Halal-nya dengan menyertakan kosmetik, unggas, daging, dan daging nabati bersertifikat Halal. Dengan demikian, Thailand telah memenuhi beberapa strategi utama dalam industri makanan Halal seperti meningkatkan kapasitas dalam sertifikasi dan formulasi Halal serta meningkatkan penelitian dan pengembangannya. Sehingga negara ini dianggap telah berhasil mengembangkan infrastruktur dan kebijakan yang mendukung industri halal, termasuk sertifikasi halal yang ketat (Nawawi et al., 2019).



Gambar 1. Tahapan Prosedur Pengajuan Sertifikasi Halal di Thailand
(Sumber: cicot.or.th (2024))

Sertifikat halal Thailand dikeluarkan oleh Dewan Pusat Islam Thailand. Dikenal dengan *The Central Islamic Council of Thailand* (CICOT), Dewan Pusat Islam Thailand ini adalah badan yang ditunjuk pemerintah selain sebagai badan utama yang menangani urusan Islam seperti pernikahan dan kajian Islam di negara ini, juga bertanggung jawab atas sertifikasi dan pengawasan produk Halal di Thailand. Hal ini sejalan dengan Wannasupchue et al. (2019), yang menyatakan bahwa status halal dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan berkontribusi pada peningkatan pendapatan bagi pelaku usaha (Wannasupchue et al., 2019). Dengan demikian, penting bagi pelaku usaha di Thailand mendapatkan sertifikasi halal. Sebagai gambaran, berikut adalah alur proses mendapatkan sertifikasi Halal di Thailand:

Prosedur sertifikasi halal ini dimulai dengan pelaku usaha mengirimkan dokumen ke Dewan Pusat Islam Thailand, CICOT. Semua bisnis yang ingin

mendapatkan sertifikasi Halal diharuskan mengajukan permohonan ke CICOT. Seorang petugas urusan Halal akan ditunjuk untuk memeriksa keabsahan dokumen dan akan menginformasikan kepada pelaku usaha jika dokumentasi mereka sudah lengkap. Jika pelaku usaha gagal dalam proses pemeriksaan dokumen, maka mereka harus memperbaiki (merevisi atau melengkapi kekurangan) dokumen dan mengirimkan kembali dokumen perbaikan tersebut.

Bagi pelaku usaha yang belum pernah memiliki sertifikat Halal, perusahaan pelaku usaha perlu menjalani pelatihan dibawah *Halal Standard Institute of Thailand*, sebuah organisasi keagamaan hukum eksklusif yang diatur oleh CICOT yang bertujuan untuk membuat peraturan tentang urusan agama Islam di Kerajaan Thailand. Pelatihan ini terkait dengan produksi produk Halal. Hal ini penting mengingat ada kebutuhan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang pentingnya sertifikasi halal di kalangan pelaku bisnis dan konsumen non-Muslim, yang dapat membantu memperluas pasar untuk produk halal (Ramli et al., 2021). Pelaku usaha diwajibkan memberi bukti pelatihan kepada auditor halal jika ada pemeriksaan terhadap Perusahaan mereka.

Setelah perusahaan menyelesaikan pelatihan, CICOT akan membentuk komite audit Halal, yang terdiri dari akademisi, ilmuwan makanan, spesialis manufaktur, dan spesialis dari Departemen Peternakan (untuk rumah potong hewan) yang kemudian akan melakukan audit halal pada perusahaan tersebut.

Pada proses analisis laboratorium, tim audit Halal akan mengumpulkan sampel dari lini produk dan bahan baku perusahaan yang kemudian dikirim ke *Halal Standard Institute of Thailand* untuk dianalisis di laboratorium. Hasilnya akan dikirim kembali ke Komite Halal. Selanjutnya, tim audit Halal akan melakukan audit terhadap seluruh proses manufaktur/produksi, termasuk audit di gudang dan bahan baku. Jika seluruh prosedur telah memenuhi syarat halal, tahapan ini diakhiri dengan persetujuan CICOT dalam bentuk pemberian persetujuan akhir berupa sertifikat halal dan kontrak yang akan dikirimkan kepada pelaku usaha.

Dalam konteks keuangan, industri halal di Thailand juga berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi. Bank Islam di Thailand memiliki nilai efisiensi dan teknologi yang menunjukkan pertumbuhan yang positif (Sinurat,

2023). Meskipun demikian, tantangan tetap ada, termasuk keterbatasan dalam kerja sama internasional dan kepemilikan asing di sektor perbankan (Rusydiana & As-Salafiyah, 2021). Penelitian juga menunjukkan bahwa bank-bank Islam di Thailand perlu meningkatkan layanan mereka untuk menarik lebih banyak nasabah, termasuk mereka yang berasal dari komunitas non-Muslim (Kartika & Santoso, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa ada potensi untuk memperluas basis pelanggan bank Islam dengan meningkatkan pemahaman dan penerimaan produk keuangan syariah di kalangan masyarakat umum (Kartika & Santoso, 2022). Meski demikian, bank-bank Islam di Thailand telah menunjukkan produktivitas yang baik dan berkontribusi pada pengembangan sektor halal melalui pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah (Zamil, 2023). Meskipun tidak ada referensi yang secara langsung mendukung klaim ini, secara umum, dukungan dari lembaga keuangan syariah dapat membantu pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) dalam mengakses modal yang diperlukan untuk mengembangkan bisnis halal mereka (Meldona, 2023). Hal ini menciptakan ekosistem yang saling mendukung antara industri halal dan sektor keuangan Islam, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing produk halal Thailand di pasar global (Isa, 2024).

Penutup

Dukungan pemerintah juga sangat penting dalam pengembangan ekonomi halal di Thailand. Pemerintah telah mengambil langkah-langkah untuk mempromosikan industri halal melalui kebijakan yang mendukung dan lembaga yang bertanggung jawab untuk sertifikasi halal (Wannasupchue et al., 2019). Selain itu, pengembangan infrastruktur yang mendukung, seperti tempat ibadah dan fasilitas wisata halal, juga menjadi fokus utama untuk menarik lebih banyak wisatawan Muslim ke Thailand (Han et al., 2019). Penelitian menunjukkan bahwa keberadaan lembaga keuangan syariah dan dukungan pemerintah dapat meningkatkan kepercayaan pelaku usaha dan mendorong pertumbuhan sektor ini (Kartika & Santoso, 2022). Selain menghasilkan lebih banyak pendapatan bagi masyarakat lokal dan menambah nilai pada produk halal, hal ini juga akan membantu mempublikasikan aset budaya Thailand.

Secara keseluruhan, pengembangan bisnis halal dan ekonomi serta keuangan Islam di Thailand menunjukkan potensi yang besar untuk pertumbuhan dan kontribusi terhadap perekonomian nasional. Dengan dukungan yang tepat dari pemerintah, lembaga keuangan, dan pelaku bisnis, Thailand dapat terus memperkuat posisinya sebagai salah satu pusat industri halal di Asia Tenggara.

Referensi

1. Nawawi, M., Hussin, M., Faid, M., Pauzi, N., Man, S., & Sabri, N. (2019). The emergence of halal food industry in non-muslim countries: a case study of thailand. Journal of Islamic Marketing, 11(4), 917-931. https://doi.org/10.1108/jima-05-2018-0082
2. Sudrajat, A. (2022). Thai foreign policy in the form of public diplomacy associated with the halal industry. Kne Social Sciences. https://doi.org/10.18502/kss.v7i5.10594
3. Sarisae, S. (2023). The need for halal certification of medical devices: a case study of thailand. Journal of Halal Science and Technology, 2(1), 32-39. https://doi.org/10.59202/jhst.v2i1.664
4. Azliyanti, E. (2024). Exploring the nexus of attitude and perceived information: unraveling the mediating role of intention in predicting adoption of islamic cooperative finance by sme customers in southern thailand - a theory of planned behavior perspective. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 14(1). https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i1/20767
5. Wannasupchue, W., Othman, M., Abidin, U., Ishak, F., & Mohamad, S. (2019). Current trends and opportunities for halal restaurants in thailand: a conceptual framework. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 9(1). https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i1/5392
6. Wannasupchue, W., Othman, M., Ishak, F., Abidin, U., & Mohamad, S. (2019). A conceptual paper for development of halal food service system in thailand. International Journal of Asian Social Science, 9(1), 96-105. https://doi.org/10.18488/journal.1.2019.91.96.105
7. Nawawi, M., Hussin, M., Faid, M., Pauzi, N., Man, S., & Sabri, N. (2019). The emergence of halal food industry in non-muslim countries: a case study of thailand. Journal of Islamic Marketing, 11(4), 917-931. https://doi.org/10.1108/jima-05-2018-0082
8. Ramli, M., Razak, M., & Jaafar, M. (2021). Understanding non-muslims' reluctance to halal food: a systematic review. Journal of Islamic Marketing, 14(2), 544-561. https://doi.org/10.1108/jima-05-2021-0134
9. Sinurat, N. (2023). The existence of sharia financial institutions in the muslim minority in yala province, thailand. Muhasabatuna Jurnal Akuntansi Syariah, 5(1), 001-012. https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v5i1.2288

10. Rusydiana, A. and As-Salafiyah, A. (2021). Advancement and setback in islamic banking productivity in asean: do technological changes matter? Journal of Islamic Monetary Economics and Finance, 7(3). https://doi.org/10.21098/jimf.v7i3.1322
11. Zamil, S. (2023). Literature study of halal umkm industry development model in trang, southern thailand. Muhasabatuna Jurnal Akuntansi Syariah, 5(1), 055-068. https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v5i1.2295
12. Kartika, E. and Santoso, I. (2022). The adoption of the islamic banking service: non-muslim communities' perception and intention. Sebelas Maret Business Review, 7(2), 77. https://doi.org/10.20961/smbr.v7i2.60833
13. Meldona (2023). Innovation capability and risk attitude mediate the effects of knowledge management and financial literacy on msme performance. Journal of Social Economics Research, 10(4), 194-214. https://doi.org/10.18488/35.v10i4.3555
14. Isa, Z. (2024). Countering moneylender exploitation through islamic nanofinance: a literature review. International Journal of Research and Innovation in Social Science, VIII(IX), 3632-3638. https://doi.org/10.47772/ijriss.2024.8090302
15. Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H., & Kim, W. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in south korea: perceptions and behaviors of muslim travelers toward a non-muslim destination. Tourism Management, 71, 151-164. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.010

BAGIAN II:
SERTIFIKASI HALAL DAN SISTEM MANAJEMEN DI INDUSTRI

PaninDai-ichiLife
By your side, for life

B-I

INTERELASI REGULASI JAMINAN PRODUK HALAL DI INDONESIA: HARMONISASI DAN KEPASTIAN HUKUM

Imelda Fajriati[1*], Diky Faqih Maulana[2*]

[1]*Program Studi Kimia, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*

[2]*Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*

[*]*Halal Center UIN Sunan Kalijaga*

Pendahuluan

Indonesia telah menetapkan UU No 33 Tahun 2024 tentang Jaminan Produk Halal. Ketetapan UU ini mengamanatkan kewajiban bersertifikat halal bagi semua produk yang beredar, diperdagangkan, dan diperjualbelikan di wilayah Indonesia. Sertifikat halal yang semula bersifat *voluntary* beralih menjadi *mandatary*. Kewajiban bersertifikat halal bagi sebagian besar barang dan jasa ini telah menghasilkan capaian dan target baru bagi pemerintah dalam implementasi Jaminan Produk Halal sebagaimana amanat dalam UU.

Perjalanan sertifikasi halal di Indonesia telah berlangsung lama. Tahun 1976 dimana labelisasi halal di atur oleh Kementerian Kesehatan, telah diatur bahwa semua makanan yang mengandung babi dan turunannya wajib menuliskan tanda mengandung babi dengan logo Kementerian Kesehatan. Tahun 1988 terdapat laporan hasil penelitian salah satu dosen yang kemudian di muat oleh *Buletin Canopy*. Laporan penelitian ini membuat kepanikan di masyarakat yang berimbas pada daya beli konsumen pada beberapa jenis produk makanan. Peristiwa ini menyadarkan masyarakat dan pemerintah tentang urgensi sertifikasi halal dan adanya jaminan makanan halal di Indonesia dengan mayoritas masyarakat muslim. Tahun 1989 berdiri Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang bertugas untuk mengadakan pemeriksaan terhadap produk yang beredar dan melakukan sertifikasi halal. Lahirnya lembaga LPPOM MUI menjadi tonggak sejarah berdirinya lembaga

sertifikasi halal pertama di Indonesia, sekaligus mengukuhkan standar halal yang ditetapkan oleh Komisi Fatwa MUI.

Ditetapkannya UU No 33 Tahun 2014 menjadi bukti bahwa Pemerintah telah merespon pentingnya sertifikasi halal dan pencantuman tanda/label halal pada produk (labelisasi halal) melalui beberapa regulasi. Upaya kepastian hukum tentang jaminan produk halal pada hakekatnya mengatur regulasi tentang halal pada masa sebelumnya yang tidak konsisten, tumpang tindih, dan tidak sistemik. dalam konteks perdagangan internasional, penerapan label halal dan sertifikasi halal merupakan hal yang strategis sebagai salah satu *defence mechanism*, yang dimungkinkan oleh WTO untuk meningkatkan daya saing produk-produk Indonesia dalam kompetisi dengan produk-produk yang berasal dari negara-negara non-muslim.

Kepastian Hukum dalam Jaminan Produk Halal

Jaminan Produk Halal yang selanjutnya disingkat JPH adalah kepastian hukum terhadap kehalalan suatu Produk yang dibuktikan dengan Sertifikat Halal. Sertifikat Halal adalah pengakuan kehalalan suatu Produk yang diterbitkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis atau penetapan kehalalan Produk oleh MUI, MUI Provinsi, MUI Kabupaten dan atau Kota, Majelis Permusyawaratan Ulama Aceh, atau Komite Fatwa Produk Halal[5]. Sebelum regulasi jaminan produk halal, pemegang otoritas menerbitkan sertifikasi produk halal adalah MUI yang secara teknis ditangani oleh LPPOM.

Bagi konsumen, sertifikat halal memiliki beberapa fungsi. *Pertama,* terlindunginya konsumen muslim dari mengonsumsi pangan, obat- obatan dan kosmetika yang tidak halal; *kedua,* secara kejiwaan perasaan hati dan batin konsumen akan tenang; *ketiga,* mempertahankan jiwa dan raga dari keterpurukan akibat produk haram; dan *keempat,* akan memberikan kepastian dan perlindungan hukum. Sedangkan bagi produsen, sertifikat halal mempunyai beberapa peran penting. *Pertama,* sebagai pertanggungjawaban produsen kepada konsumen

[5] Pasal 1, Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Cipta Kerja.

muslim, mengingat masalah halal merupakan bagian dari prinsip hidup muslim; *kedua,* meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen; *ketiga*, meningkatkan citra dan daya saing perusahaan; dan *keempat*, sebagai alat pemasaran serta untuk memperluas area jaringan pemasaran; dan *kelima*, memberi keuntungan pada produsen dengan meningkatkan daya saing dan omzet produksi serta penjualan[6].

Dalam masa permulaan sertifikasi halal, terjadi dualisme dalam pemberian sertifikasi ini, yakni antara Sertifikat Halal MUI dengan Label Halal yang dikeluarkan izinnya oleh Ditjen Pengawasan Obat dan Makanan Departemen Kesehatan. Dualisme ini berakhir dengan ditandatanganinya Piagam Kerja sama antara Departemen Kesehatan, Departemen Agama dan Majelis Ulama Indonesia pada tanggal 21 Juni 1996. Sertifikat halal dan labelisasi halal merupakan dua kegiatan yang berbeda tetapi mempunyai keterkaitan satu sama lain. Hasil dari kegiatan sertifikasi halal adalah diterbitkannya sertifikat halal, apabila produk yang dimaksudkan telah memenuhi ketentuan sebagai produk halal. Sertifikasi halal[7] dilakukan oleh Lembaga yang mempunyai otoritas untuk melaksanakannya. Lembaga Pemeriksa Halal merupakan lembaga sertifikasi halal yang mendapatkan amant UU untuk melakukan pemeriksaan produk sebelum dikeluarkannya sertifikat halal.

Sertifikasi halal adalah adanya pengakuan secara legal formal bahwa produk yang dikeluarkan telah memenuhi ketentuan halal. Sedangkan labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Begitu pula, setiap pelaku usaha yang akan mencantumkan label halal harus memiliki sertifikat halal terlebih dahulu. Tanpa sertifikat halal MUI, izin pencantuman label halal tidak akan diberikan pemerintah.

Sebagai lembaga pemerintah yang bertanggung jawab atas terselenggaranya jaminan produk halal di Indonesia, BPJPH telah mengeluarkan Keputusan Kepala

---

[6] Muhammad Ibnu Elmi As Pelu, 2009, *Label Halal: Antara Spiritualitas Bisnis dan Komoditas Agama,* (Malang: Madani), hlm. 31-55.

[7] Sertifikat Halal MUI untuk pertama kali diterbitkan padatanggal 7 April 1994 untuk produk Unilever Indonesia. Pada saat itulah produk Unilever Indonesia memiliki legitimasi untuk memasang label halal.

Badan Nomor 40 Tahun 2022 tentang Penetapan Label Halal dan Keputusan Kepala Badan Nomor 88 Tahun 2022 tentang Penggunaan Label Halal mengenai logo halal sebagai berikut;

Label halal (Gambar 1) memuat nomor sertifikat atau nomor registrasi halal, yang mana telah dijelaskan bahwa label halal dicantumkan pada: 1) kemasan produk, 2) bagian tertentu dari produk, dan 3) tempat tertentu pada produk. Label Halal ini mulai berlaku efektif terhitung sejak 1 Maret 2022. Penggunaan Label Halal ditegaskan bahwa pelaku usaha wajib mencantumkan label halal pada produk yang telah memperoleh sertifikat halal dan apabila ada pelaku usaha yang masih mencantumkan logo halal MUI pada kemasan produk dan beredar maka berlaku ketentuan tentang pengecualian pencantuman label halal untuk:

1. Produk yang kemasannya terlalu kecil sehingga tidak mungkin dicantumkan seluruh keterangan
2. Produk yang dijual dan dikemas secara langsung dihadapan pembeli dalam jumlah kecil
3. Produk yang dijual dalam bentuk curah.



Gambar 1. Label Halal Indonesia

Bagi pelaku usaha, dengan adanya sertifikasi halal akan merubah seluruh proses bisnis, seperti halnya peralatan produksi harus disesuaikan agar memenuhi standar halal. Di samping itu, produsen juga harus memiliki karyawan yang kompeten untuk mengawasi proses produksi supaya memnuhi standar halal. Bahkan untuk produk makanan, proses sertifikasi sangat kompleks dan tidak mudah untuk dilakukan mengingat jumlah bahan baku yang dibutuhkan dalam proses produksi sangat beragam hingga diperkirakan membutuhkan banyak bahan baku. Maka proses perubahan cara-cara produksi hingga alat-alat produksi yang digunakan tersebut masih sulit dilakukan oleh produsen karena faktor biaya transformasi alat dan proses produksi yang mahal[8].

[8] Endang Tjitjroresmi dan Diah Setiri Suhodo, *Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global: Perilaku Produsen dalam Memproduksi Produk Halal* (Jakarta: LIPI Press, 2015), hlm. 2.

Dari aspek yuridis, aturan hukum yang tumpang tindih dan bersifat longgar, mengakibatkan pelaku usaha tidak memiliki efek jera atas sanksi hukum jika tidak melakukan sertifikasi halal. Hal inilah yang memberikan kesan kuat bagi kebanyakan masyarakat indonsia bahwa sertifikasi halal cenderung bermotif bisnis dan komodifikasi sertifikat halal saja[9].

Kerangka Sistem Hukum Nasional Penyelenggaraan JPH

Pasca adanya UU JPH, penyelenggaraan jaminan produk halal di Indonesia lebih menekankan harmonisasi hukum dalam beberapa aspek. Hukum merupakan sebuah kehendak yuridis manusia, bekerja berdasarkan sistem, dan sistem hukum nasional yang dibangun tidak hanya menyangkut substansi hukum (*legal substance*), melainkan juga struktur hukum (*legal structure*) dan budaya hukum (*legal culture*). Maka untuk menegakan supremasi hukum seperti yang dikehendaki UUD Negara RI Tahun 1945, ketiga sistem hukum tersebut perlu dikembangkan secara simultan dan terpadu, karena terdapat interelasiyang bersifat komplementer antara ketiganya dalam hubungan fungsional[10]. BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) sebagai perwakilan negara dalam penyelenggara jaminan produk halal telah mengesahkan dan mengeluarkan berbagai regulasi dan kebijakan, antara lain:

1. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal
2. Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Perppu Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang
3. Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal
4. Keputusan Menteri Agama Nomor 748 Tahun 2021 Produk Yang Wajib Bersertifikat Halal

[9] Ibid.

[10] Sambutan Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Repubik Indonesia Atas Penerbitan Perdana Jurnal Legislasi Indonesia, *Jurnal Legislasi Indonesia*, Vol. 1 No.1 Tahun 2004, Jakarta: Direktorat Jenderal Peraturan Perundang-undangan Departeman Kehakiman dan HAM RI, hlm. 4.

5. Keputusan Menteri Agama Nomor 1360 Tahun 2021 tentang Bahan yang Dikecualikan dari Kewajiban Bersertifikat Halal
6. Keputusan Kepala Badan Nomor 57 Tahun 2021 tentang Kriteria Sistem Jaminan Produk Halal
7. Keputusan Kepala Badan Nomor 40 Tahun 2022 tentang Penetapan Label Halal

Regulasi yang dikeluarkan BPJPH tersebut telah menghasilkan harmonisasi dalam peraturan perundang-undangan sebagai subsistem hukum dalam kerangka sistem hukum nasional, sehingga norma-norma hukum dalam peraturan perundang-undangan tidak saling bertentangan dan tidak terjadi duplikasi atau tumpang tindih. Urgensi dari harmonisasi hukum, memberikan landasan hukum yang kuat sesuai dengan hirarki peraturan perundang-undangan, di lain sisi dari segi sistem hukum dan asas hukum terwujud kesesuaian sistem hukum dan asas hukum, sehingga dalam penerapannya tidak terjadi konflik norma[11]

Salah satu regulasi pemerintah dalam mendukung implementasi JPH adalah pemberian kemudahan perizinan berusaha bagi setiap warga negara dengan pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha) yang dapat dilakukan dengan satu sistem OSS (*One Single Sumbission*). Kemudahan ini sejalan dengan program pendampingan proses produk halal, dimana dari awal pengajuan sampai terbit Sertifikat Halal bagi pelaku usaha mikro dan kecil adalah berbiaya 0 rupiah (gratis). Pelaku usaha diberi kemudahan yang sangat besar melalui banyaknya tenaga Pendamping Proses Produk Halal (P3H) yang telah disiapkan oleh BPJPH mendampingi Pelaku Usaha mengajukan sertifikat halal secara gratis. Hal ini berdampak pada perubahan semangat dan gairah bagi pelaku usaha dalam pengajuan sertifikasi halal, yang secara tidak langsung meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap makna sertifikat halal dalam setiap produk.

[11] Kusnu Goesniadhie Slamet, "Harmonisasi Hukum dalam Perspektif Perundang-Undangan." *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum* 11.27 (2004): 82-96.

Akselerasi Sertifikasi Halal Produk

Produk halal yang dimaksud dalam UU tersebut adalah makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Produk yang beredar tersebut harus dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Produk yang beredar di Indonesia harus memiliki JPH. JPH merupakan kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikat halal[12].

Perubahan sistem sertifikasi halal dari sukarela (*voluntary*) menjadi wajib (*mandatory*) telah menghasilkan ketentuan dalam bentuk undang-undang yang mengatur bagaimana pengaturan sertifikasi halal yang ideal dalam sistem hukum Indonesia. Oleh karena negara mengatur kewajiban bersertifikasi halal bagi produk beredar di masyarakat, maka negara wajib memberikan subsidi bagi pembiayaan sertifikasi halal yaitu sertifikat halal gratis. Namun demikian, keberhasilan dalam penerapan Jaminan Produk Halal sangat diperlukan partisipasi masyarakat seluas-luasnya, sehingga undang undang dirasakan manfaatnya bagi kemajuan masyarakat. Oleh karenanya peran serta masyarakat atau partisipasi masyarakat sangat diperlukan untuk diberi ruang seluas-luasnya[13].

UU JPH merupakan salah satu produk hukum yang lahir di era reformasi melalui pintu legislasi yang demokratis. Sehingga kebijakan mandatory sebagaimana yang tertuang dalam ketentuan UU JPH sebenarnya merupakan bentuk jaminan konstitusional mayoritas Muslim untuk mendapatkan informasi kehalalan suatu produk. Umat Islam membutuhkan kepastian informasi mengenai kehalalan suatu produk. Sebagai kepastian hukum agar tidak terjadi informasi yang asimetris maka bagi pelaku usaha yang sudah mendapatkan sertifikat halal akan tetapi dalam proses produksinya mencampurkan bahan yang tidak halal maka Negara berkewajiban memberikan sanksi.

---

[12] Proses produk halal merupakan rangkaian kegaiatan untuk menjamin kehalalan produk, mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribuan, penjualan, dan penyajian produk, Salinan UU No 33 Tahun 2014 tentang JPH.

[13] Ikhsan Abdullah, "Tanggung Jawab Negara Terhadap Kewajiban Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum Indonesia." *Skripsi,* (Universitas Jember, 2018), hlm. 7.

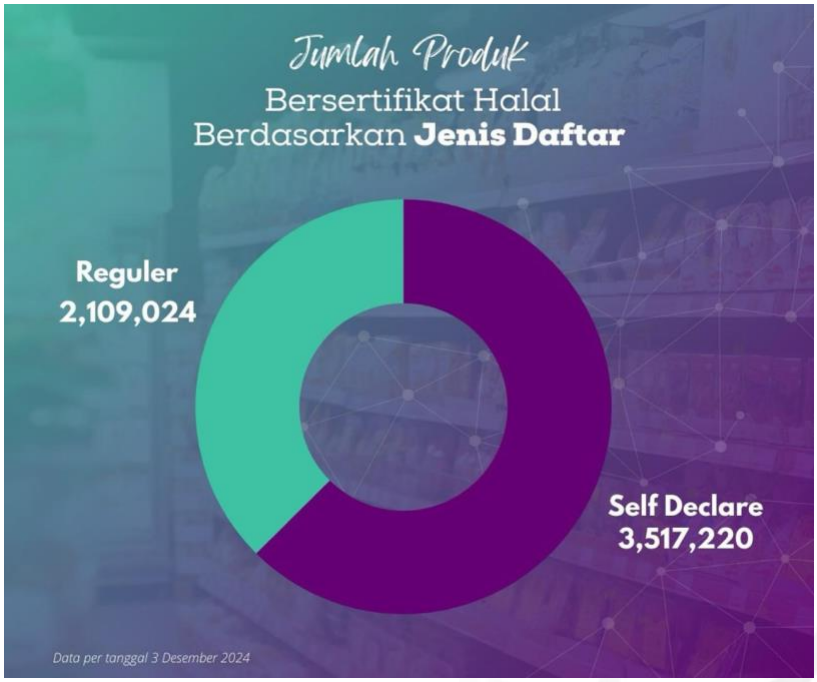
Dalam rangka akselerasi implementasi JPH, pemerintah telah memberikan beberapa kemudahan diantaranya adanya 1 juta kuota gratis setiap tahunnya sejak tahun 2023 hingga tahun 2025 ini. Pemerintah juga mengubah masa berlaku sertifikat halal dari yang semula 4 tahun menjadi seterusnya sampai ada perubahan bahan dan pengembangan produk. Oleh karena itu. dengan adanya aturan wajib halal ini, telah berdampak signifikan dalam kecenderungan pengajuan sertifikat halal di Indonesia.

Gambar 2 membuktikan adanya peningkatan pengajuan sertifikat halal dari tahun ke tahun. Begitu juga pada Gambar 3, nampak bahwa Sertifikat Halal terbanyak didominasi oleh pengajuan skema *self-declare* (Sertifikat Halal berdasarkan pernyataan mandiri Pelaku Usaha yang diverifikasi oleh Pendamping Proses Produk Halal (P3H). Adapun pengajuan skema Regular (Sertifikat Halal berdasarkan hasil audit LPH) telah bertambah capaian sertifikasi halalnya seiring dengan bertambahnya jumlah LPH yang telah di akreditasi oleh BPJPH. Sertifikasi halal skema *self-declare* menjadi banyak dicari bagi banyak pelaku usaha mikro kecil di Indonesia. Dengan melalui skema *self-declare*, pelaku usaha tidak kesusahan mendapatkan sertifikat halal karena telah dibantu oleh pendamping PPH. Pembiayan sertifikasi halal *self-declare* berbiaya 0 rupiah, sedangkan biaya sertifikasi halal regular berasal dari pelaku usaha.



Gambar 2. Trend pendaftaran sertifikat halal di Indonesia (Sumber BPJPH RI)

Pada posisi inilah eksistensi UU JPH merupakan bentuk kepastian hukum, sekaligus hak konstitusional masyarakat mayoritas Muslim yang kebanyakan berposisi sebagai konsumen yang harus dilindungi dan dijamin oleh Negara. Dengan demikian, kebijakan sertifikasi halal yang awalnya bersifat *voluntary* (sukarela) menjadi bersifat *mandatory* (wajib) dapat dipahami sebagai bentuk upaya Negara untuk menjamin terpenuhinya hak masyarakat Muslim Indonesia untuk menjalankan ajaran agama yang diyakininya. Bahkan negara-negara maju dan minoritas muslim seperti Jepang, Korea, Australia, Thailand, Taiwan, Amerika dan lain sebagianya sudah melakukan start lebih awal dalam melirik potensi industri halal yang menggiurkan secara profit.[14] Hal tersebut menekankan bahwa Indonesia merupakan pasar yang cukup menjanjikan dalam pengembangan industri halal di dunia, sebagaimana terdapat pada Gambar 4.



Gambar 3. Sertifikat berdasarkan jalur pendaftaran (Sumber: BPJPH RI)

[14] Nur Sa'adah Muhamad et al., "Exploring Internationalization of Halal Taiwan: Analysis of Taiwan's Halal Food Products in Malaysia," *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space* 16, no. 2 (2020): hlm. 151-163.



Gambar 4. Jumlah produk bersertifikat halal berdasarkan area pemasaran (Sumber: BPJPH RI)

Dalam catur perdagangan dunia, produk bersertifikat halal telah melampaui 250 ribu produk yang beredar di pasar global. Hal ini menjadi indikasi keberhasilan amanat *halal mandatory* yang menjadikan Indonesia menjadi produsen halal dunia.

Secara nasional, produk bersertifikat halal telah tersedia di lebih dari 3,4 juta kabupaten/kota di Indonesia. Fakta ini semakin menguatlan akselerasi perolehan sertifikat halal bagi produk yang beredar, diperdagangkan dan diperjualbelikan di wilayah Indonesia. Berdasarkan skala usaha, jumlah produk bersertifikat halal diberikan dalam Gambar 5 dan Gambar 6.



Gambar 5. Jumlah produk bersertifikat halal dari Indonesia di manca negara (Sumber: BPJPH RI).

Terbitnya UU JPH ini memberikan kepastian bahwa sertifikasi halal tidak lagi menjadi sebuah pilihan, tetapi kewajiban yang mengikat setiap perusahaan pangan, obat dan kosmetika kemasan. Adanya kewajiban setiap produsen produk kemasan untuk melakukan proses sertifikasi diharapkan akan menjamin ketenteraman dan kejelasan status hukum produk yang beredar di masyarakat. Di sisi lain, perlu dilakukan sistem pengajuan permohonan sertifikasi halal yang mudah dan murah. Mudah dimaksudkan agar proses tidak berbelit-belit dan menempuh waktu yang lama. Murah dimaksudkan agar sertifikasi halal tidak memberatkan UKM. UU JPH ini memberikan dua nilai kemanfaatan bagi masyarakat untuk mendapatkan kenyamanan, keamanan, keselamatan dan kepastian ketersediaan produk halal di pasaran dan bagi pelaku usaha untuk mendapatkan nilai tambah dari produknya.



Gambar 6. Jumlah produk bersertifikat halal berdasarkan skala usaha (Sumber: BPJPH RI).

Respon Publik terhadap Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal di Indonesia

Indonesia merupakan pasar yang potensial untuk produksi dan distribusi barang-barang halal. Hal ini karena Indonesia memiliki jumlah umat muslim terbesar didunia.[15] Sertifikasi halal di Indonesia menjadi kewajiban yang harus

[15] Dhiasti Eka Wulandari, "Respon Publik Terhadap Sertifikasi Halal LP-POM-MUI dan Implikasi Hukumnya." *ILTIZAMAT: Journal of economic sharia law and business studies* 1.2 (2022): hlm. 104-111.

dipenuhi sekaligus sebagai simbol dalam memenuhi kepentingan transaksional barang dan jasa bagi Muslim Indonesia. Untuk mengkaji respon masyarakat, baik dari kalangan pelaku usaha, maupun masyarakat umum selaku konsumen terkait penyelenggaraan jaminan produk halal di Indonesia pasca terbitnya regulasi JPH, maka dilakukan analisis terhadap 169 responden berikut. Pola responden dilakukan secara langsung melalui beberapa pertanyaan yang menyangkut implementasi JPH di Indonesia.

Untuk merepresentasikan masyarakat Indonesia, maka dilakukan terhadap responden yang berasal dari 12 provinsi antara lain[16]; Aceh, Kepulauan Bangka Belitung, Sumatera Selatan, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, D.I.Yogyakarta, Jawa Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah, Nusa Tenggara Barat dan Gorontalo, sebagaimana dalam Gambar 7.

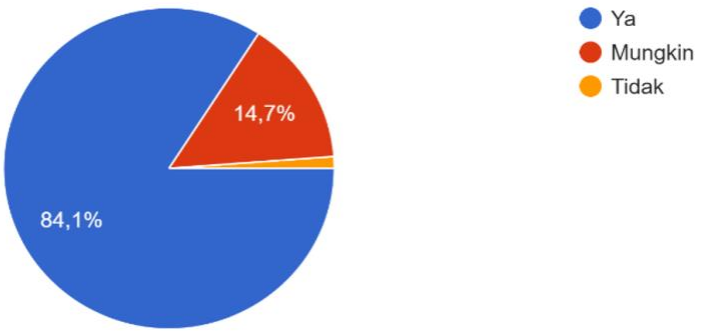
Secara umum, masyarakat lebih mendapatkan kepastian hukum setelah produknya memiliki sertifikat halal. Kepastian hukum terutama menyangkut legalitas usaha yang dimiliki oleh pelaku dalam setiap pengajuan sertifikat halal. Berdasarkan Gambar 8 diketahui sebanyak 84,1 % pelaku usaha merasakan dampak tersebut. Hasil ini menindikasikan bahwa penyelenggaraan jaminan produk halal yang belum sepenuhnya memberikan dampak kepastian hukum walaupun telah dimilikinya legalitas usaha dan sertifikat halal produk.



Gambar 7. Komposisi responden berdasarkan provinsi di Indonesia

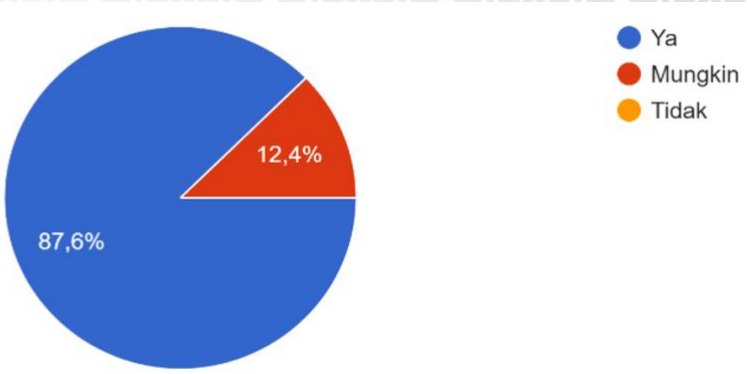
[16] Responden 12 Provinsi di Indonesia; Aceh, Kepulauan Bangka Belitung, Sumatera Selatan, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, D.I.Yogyakarta, Jawa Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah, Nusa Tenggara Barat dan Gorontalo.

Dalam pengembangan proses bisnis usaha, sertifikat halal sekaligus bermakna terhadap perlindungan konsumen dari produsen. Hal ini menjadi konsekwensi logis atas jaminan kehalalan yang didasarkan sertifikat halal. Berdasarkan Gambar 9 diketahui bahwa sebanyak 87,6% pelaku usaha setuju atas perlindungan konsumen yang diberikan kepada konsumen, sedangkan sebanyak 12,4% pelaku usaha ragu-ragu dalam merespon terkait ini. Hal ini mengindikasikan bahwa penyelenggaraan jaminan produk telah memberikan dampak perlindungan konsumen secara signifikan berdasarkan nilai ketenangan dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan dan memanfaatkan produk yang telah bersertifikat halal.



Gambar 8. Dampak regulasi JPH terhadap kepastian hukum

Berdasarkan profil responden dalam Gambar 7 hingga Gambar 9, dapat diketahui penilaian masyarakat terhadap penyelenggaraan jaminan produk halal di Indonesia. Mayoritas masyarakat merasakan kemudahan perizinan berusaha, terjadi peningkatan efektifitas dan efisiensi prosedural, digitalisasi pengajuan sertifikasi, pembinaan dan pendampingan bagi pelaku usaha. Proses pengajuan sertifikasi halal melalui skema *self declare* yang. Berbiaya 0 rupiah juga dirasakan sangat membantu pengembangan usaha.



Gambar 9. Dampak regulasi JPH terhadap perlindungan konsumen

Walaupun demikian, beberapa masih terdapat beberapa responden yang menganggap pengajuan sertifikat halal belum menjadi kewajiban. Masih banyak masyarakat yang belum mendapatkan informasi memadai terhadap halal *mandatory* yang telah dicanangkan ini. Sebagian masyarakat masih memiliki anggapan bahwa wajib halal hanyalah sekedar regulasi yang belum dipahami konsekuensi dari ketentuan UU No 33 Tahun 2024 ini. Sertifikasi halal masih diangap berbiaya mahal dan proses yang lam serta berbelit. Proses pengajuan sertifikasi halal juga menyisakan problem perlunya kecakapan digital bagi pelaku usaha mengingat sertifikasi halal telah terintegrasi sistem digitalisasi.

Kesimpulan

Implementasi halal *mandatory* di Indonesia menghasilkan perubahan besar dalam tata kelola dan ekosistem halal. Perubahan ini telah menjadi jalan kemajuan perkembangan industri halal. Percepatan penerbitan sertifikasi halal di semua produk dan meningkatkan pasar halal Indoensia di baik tingkat nasional dan global bagian konsekuensi logis atas penerapan JPH di Indonesia.

Kemajuan dan perkembangan ekosistem halal tidak akan berjalan jika tanpa ada kepastian hukum yang dihadirkan melalui rangkaian sistem regulasi. Peraturan dan ketentuan tentang halal yang ditetapkan pemerintah menjadi lebih teratur, tidak tumpang tindih dan harmoni dalam mengawal dan menjadi landasan perkembangan halal di Indonesia. Dalam rangka menjaga kesinambungan dan konsistensi kemajuan halal di Indonesia, maka kekuatan kerangka hukum menjadi

mutlak dibutuhkan dalam memayungi dan menjadi arah dasar pengembangan ekosistem halal.

Referensi

1. Abdullah, Ikhsan. "Tanggung Jawab Negara Terhadap Kewajiban Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum Indonesia." *Skripsi,* Universitas Jember, 2018.
2. Faidah, Mutimmatul. "Sertifikasi Halal di Indonesia Dari Civil Society Menuju Relasi Kuasa Antara Negara dan Agama", *Islamica: Jurnal Studi Keislaman*, Vol. 11, No.2. (2017).
3. Hasan, KN Sofyan. "Kepastian hukum sertifikasi dan labelisasi halal produk pangan." Jurnal Dinamika Hukum 14.2 (2014): 227-238.
4. Nur Sa'adah Muhamad et al., "Exploring Internationalization of Halal Taiwan: Analysis of Taiwan's Halal Food Products in Malaysia," *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space* 16, no. 2 (2020): 151-163.
5. Pelu, Muhammad Ibnu Elmi As. *Label Halal: Antara Spiritualitas Bisnis dan Komoditas Agama,* Malang: Madani, 2009.
6. Rawls, John. *a Theory of Justice*, London: Oxford University Press, 1973.
7. Responden 12 Provinsi di Indonesia; Aceh, Kepulauan Bangka Belitung, Sumatera Selatan, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, D.I.Yogyakarta, Jawa Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah, Nusa Tenggara Barat dan Gorontalo.
8. Slamet, Kusnu Goesniadhie. "Harmonisasi Hukum dalam Perspektif Perundang-Undangan." *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum* 11.27 (2004): 82-96.
9. Tjitjroresmi, Endang dan Diah Setiri Suhodo, *Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global: Perilaku Produsen dalam Memproduksi Produk Halal*, Jakarta: LIPI Press, 2015.
10. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.
11. Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Perppu Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang.
12. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
13. Wawancara dengan pelaku usaha dan konsumen di Yogyakarta
14. Wulandari, Dhiasti Eka. "Respon Publik Terhadap Sertifikasi Halal LP-POM-MUI dan Implikasi Hukumnya." *ILTIZAMAT: Journal of economic sharia law and business studies* 1.2 (2022): 104-111.
15. Zulham. "Justifikasi Intervensi Negara Atas Kelembagaan Sertifikasi Halal Terhadap Massive And Credential Products." *Journal of Islamic Law Studies* 1.1 (2015): 88-106.

B-II

PEMBERLAKUAN UU WAJIB HALAL DI INDONESIA DAN *SELF DECLARE* SEBAGAI SOLUSI UMKM

Vritta Amroini Wahyudi[1*]

[1]*Mahasiswa PhD Biotechnology, Faculty of Science, Chulalongkorn University;*
**Dosen Prodi Teknologi Pangan, Fakultas Pertanian-Peternakan, Universitas Muhammamdiyah Malang, vritta@umm.ac.id*

Perspektif Halal dan Urgensi Kebutuhan Indonesia

Isu terkait halal sesungguhnya telah menjadi dinamika yang terjadi di masyarakat Indonesia dalam perspektif makna secara fikih ataupun pengaplikasian dalam praktik syariah[1]. Pada kondisi lapang, Indonesia dengan segala problematika memiliki titik fokus terkait pengaplikasian pada tingkat UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dimana jumlah kontribusi UMKM mencapai 61% pada Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan keterserapan tenaga kerja hingga 97%[2]. Penerapan UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang kemudian diperkuat dengan UU No 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, dengan tercantumnya pasal wajib pelaku usaha mikro dan kecil untuk memiliki sertifikat halal bagi produk olahannya menjadi urgensi kebutuhan Indonesia[3,4].

Sejak UU tersebut disosialisasikan dan dilaksanakan, sesungguhnya masyarakat telah memberikan respon dan tercatat beberapa penelitian terkait penerimaan, kesadaraan, tingkat efektif pengaplikasian, permasalahan bahkan dampak atas penerapann UU tersebut telah dikaji. Tingkat kesadaran akan pentingnya penerapan sertifikat halal dan tingginya peluang pengembangan market telah tinggi, namun yang menjadi kendala adalah pengetahuan akan regulasi halal dan juga prosedur pendaftarannya[5]. Hal ini semakin menjadi polemik tersendiri, khususnya setelah pemerintah mewajibkan pelaksanaan wajib halal per tanggal 18 Oktober 2024, kondisi lapang dan tingkat kesiapan dari UMKM menjadi suatu realita lapang yang sesungguhnya membutuhkan langkah praktis bersama.

Problematika Penerapan UU Wajib Halal di Tingkat UMKM

Beberapa penelitian terkait penerapan UU wajib halal di tingkat UMKM menunjukkan adanya beberapa permasalahan yaitu, (i) Kurang pahamnya alur pendaftaran sertifikat halal, (ii) keterbatasan kemampuan akses pendaftaran pada sistem online, (iii) syarat dokumen lampiran yang menjadi persyaratan pendaftaran, (iv) kemampuan finansial untuk mengurus[2]. Poin pertama terkait alur pendataran yang kurang dipahami masyarakat sesungguhnya adalah permasalahan mendasar terlebih terkait adanya kebingung masyarakat akan pihak-pihak yang terlibat pada sistem regulasi. Kepengurusan sertifikat halal yang awalnya melalui pintu Majelis Ulama Indonesia (MUI), sejak Oktober 2017, berganti menjadi melalui pintu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)[7]. Secara singkat, BPJPH menjadi pintu masuk untuk pendaftaran dan juga penerbitan sertifikat halal sedangkan MUI menjadi kunci dalam penentuan fatwa. Problem kedua adalah keterbatasan kemampuan mengakses sistem online karena saat ini pendaftaran sertifikat halal dilakukan pada CEROL-223000. Secara detail, alur kepengurusan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Prosedur Sertifikasi Halal Indonesia untuk Produk yang Beredar di Indonesia (Sumber: LPPOM MUI).

Problem ketiga yaitu syarat berkas pendukung, dimana untuk pendaftaran sertifikat halal, para pelaku usaha wajib menyertakan dokumen:

(1) Ketetapan Halal sebelumnya untuk kelompok produk yang sama (khusus registrasi pengembangan atau perpanjangan)

(2) Manual Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH, khusus registrasi baru, pengembangan dengan status SJH B, atau perpanjangan)

(3) Status/Sertifikat SJPH terakhir (khusus registrasi pengembangan dan perpanjangan)

(4) Diagram alir proses produksi untuk produk yang didaftarkan (untuk setiap jenis produk)

(5) Pernyataan dari pemilik fasilitas produksi bahwa fasilitas produksi yang kontak langsung dengan bahan dan produk (termasuk peralatan pembantu) tidak digunakan secara bergantian untuk menghasilkan produk halal dan produk yang mengandung babi/turunannya atau jika pernah digunakan untuk memproduksi produk yang mengandung babi dan turunannya maka telah dilakukan pencucian 7 kali menggunakan air dan salah satunya dengan tanah, sabun, deterjen atau bahan kimia yang dapat menghilangkan bau dan warna najis.

(6) Daftar alamat seluruh fasilitas produksi, termasuk pabrik maklon dan gudang bahan/produk intermediet. Khusus untuk restoran, fasilitas yang diinformasikan perlu mencakup kantor pusat, dapur eksternal, gudang eksternal, dan tempat makan/minum. Khusus untuk produk gelatin, jika bahan baku (kulit, tulang, kerongkongan, bone chips, dan/atau ossein) tidak bersertifikat halal, maka alamat seluruh pemasok bahan baku, juga harus dicantumkan.

(7) Bukti diseminasi kebijakan halal

(8) Bukti kompetensi tim manajemen halal, seperti sertifikat penyelia halal, sertifikat pelatihan eksternal dan/atau bukti pelatihan internal (daftar kehadiran, materi pelatihan dan evaluasi pelatihan). Khusus registrasi pengembangan fasilitas, diperlukan bukti pelatihan internal di fasilitas baru tersebut,

(9) Bukti pelaksanaan audit internal SJH

(10) Bukti ijin perusahaan seperti: NIB, Surat Izin Usaha Industri, Surat Izin Usaha Mikro dan Kecil, Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), atau Surat Keterangan Keberadaan Sarana Produksi yang diterbitkan oleh perangkat daerah setempat (untuk perusahaan yang berlokasi di Indonesia)

(11) Sertifikat atau bukti penerapan sistem mutu atau keamanan produk (bila ada), seperti sertifikat HACCP, GMP, FSSC 22000 untuk pangan, sertifikat laik hygiene sanitasi untuk restoran dan jasa boga, Cara Pembuatan Pangan yang Baik (CPPB), Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB), Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik, dan sebagainya.

(12) Surat Tanda Terima Daftar (STTD) dari BPJPH. Dari poin ketiga ini, sesungguhnya bagi pelaku usaha ataupun pendamping regulasi, sudah sangat nampak secara gamblang, problematika yang menjadi kendala dari UMKM, terutama skala usaha mikro dan kecil.

Permasalahan keempat yaitu kemampuan finansial. Beberapa kondisi terkait pengurusan sertifikat halal adalah di biaya pengurusan. Terkait hal ini, perlu adanya gaya komunikasi efektif ke masyarakat untuk secara jelas menyampaikan biaya konkrit pada website resmi.

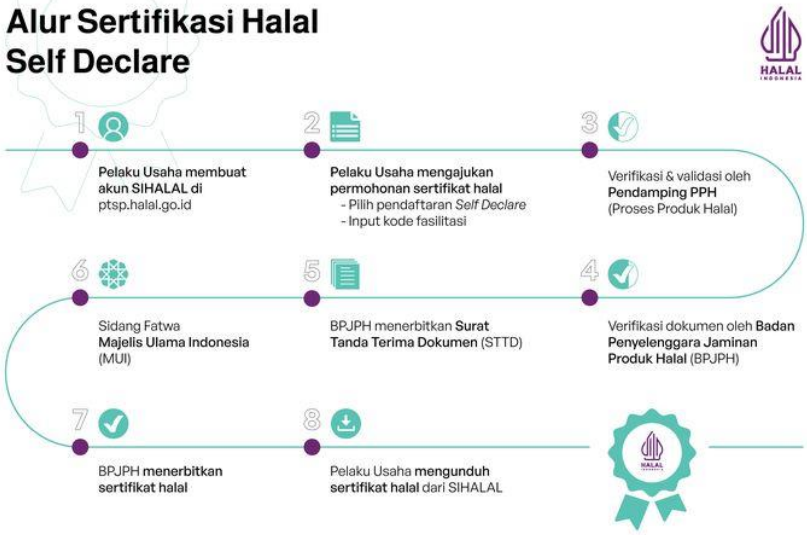
SELF DECLARE HALAL SEBAGAI SOLUSI UMKM

Memahami permasalahan yang dihadapi oleh UMKM dan adanya urgensi wajib halal per tanggal 18 Oktober 2024, BPJPH telah mengizinkan untuk dilakukannya *Self Declare Halal* bagi UMKM[8]. Sesuai dengan Keputusan Kepala BPJPH nomor 150 tahun 2022, *self declare* merupakan sertifikasi halal berdasarkan pernyataan mandiri pelaku usaha dengan syarat,

1) Produk tidak berisiko atau menggunakan bahan yang sudah dipastikan kehalalannya
2) Proses produksi yang dipastikan kehalalannya dan sederhana
3) Memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB)
4) Memiliki hasil penjualan tahunan/ omzet maksimal Rp 500.000.000 dibuktikan dengan pernyataan mandiri

5) Memiliki lokasi, tempat, dan alat proses produk halal (PPH) yang terpisah dengan lokasi, tempat, dan alat proses produk tidak halal
6) Memiliki atau tidak memiliki surat izin edar (PIRT/MD/UMOT/UKOT), Sertifikat Laik Higiene Sanitasi (SLHS) untuk produk makanan/minuman dengan daya simpan kurang dari 7 (tujuh) hari, atau izin industri lainnya atas produk yang dihasilkan dari dinas/instansi terkait
7) Produk yang dihasilkan berupa barang sebagaimana rincian jenis produk dalam lampiran keputusan ini
8) Bahan yang digunakan sudah dipastikan kehalalannya
9) (9)Tidak menggunakan bahan berbahaya
10) Telah diverifikasi kehalalannya oleh pendamping proses produk halal
11) Jenis produk/kelompok produk yang disertifikasi halal tidak mengandung unsur hewan hasil sembelihan, kecuali berasal dari produsen atau rumah potong hewan/rumah potong unggas yang sudah bersertifikat halal
12) Menggunakan peralatan produksi dengan teknologi sederhana atau dilakukan secara manual dan/atau semi otomatis (usaha rumahan bukan usaha pabrik)
13) Proses pengawetan produk sederhana dan tidak menggunakan kombinasi lebih dari satu metode pengawetan
14) Bersedia melengkapi dokumen pengajuan sertifikasi halal dengan mekanisme pernyataan mandiri secara online melalui SIHALAL. Alur pendaftaran *self declare* halal dapat dilihat pada Gambar 2.

Self declare dapat menjadi solusi alternatif bagi UMKM dengan tingkat potensi yang rendah karena pada prakteknya pendaftarannya tidak dikenakan biaya (gratis). Pada pelaksanaannya, UMKM dapat meminta bantuan Pendamping Proses Halal (PPH) dari beberapa lembaga pengkaji halal untuk memudahkan alur dari pendaftarannya. Termasuk beberapa perguruan tinggi di Indonesia yang telah memiliki Pusat Kajian Halal *(Halal Center)* yang memberikan fasilitas PPH untuk mendukung pelaksanaan sertifikat halal bagi pelaku usaha, khususnya UMKM.



Gambar 2. Alur Sertifikat Halal *Self Declare.* Sumber: Kemenag

Langkah Kongkrit Selanjutnya

Penerapan UU wajib halal di Indonesia memang memiliki beberapa tantangan namun adanya *self declare* bisa dijadikan solusi alternatif praktis bagi UMKM. Tugas masyarakat, terutama PPH adalah mensosialisasikan dan juga memberikan wawasan terkait bahan kritis halal, terutama untuk pengkategorian bahan baku. Selain itu, proses produksi hingga packaging juga menjadi bagian dari wawasan yang perlu dimiliki oleh para pelaku usaha. Konsumen non pelaku usaha, juga perlu diberikan pemahaman terkait *self declare* ini sehingga tujuan dari UU No 33 Tahun 2014 yang mengutamakan hak keselamatan konsumen dapat tersampaikan dengan baik.

Terkait beberapa kasus viral terkait *overclaim selfdeclare,* pelaksanaan *self declare* memang membutuhkan pendampingan yang baik. Terkait hal ini, pada fakta di lapangan, beberapa Pusat Kajian Halal Perguruan Tinggi di Indonesia, telah melakukan sosialiasi dan pengabdian masyarakat berupa pendampingan. Selain itu, para Pusat Kajian Halal telah memiliki para auditor halal yang telah lulus pelatihan dari LPPOM MUI dan BPJH guna membantu validasi dari proses telusur produk ajuan. *Self declare* yang baik melalui proses runut, dilakukan dengan pendamping

ahli dari Pusat Kajian Halal, tetap difatwakan oleh MUI, dan tetap terekap di SiHalal, layaknya jalur reguler.

Referensi

1. Usnan, Usnan, Aisy Rahmadani, and Kortis Luhut Maharani. "Problematika Dan Strategi Optimalisasi Sertifikasi Halal Di Indonesia." Journal of Islamic Economics and Finance 2.3 (2024): 100-110.
2. Rongiyati, Sulasi. "Pemberlakuan Kewajiban Sertifikasi Halal Bagi Umkm." Info Singkat, Vol. XVI, No 71/Pusaka/April/2024, (2024).
3. Fatima, Nadia, Ipah Ema Jumiati, and Rina Yulianti. "Implementasi Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal." JDKP Jurnal Desentralisasi Dan Kebijakan Publik 4.1 (2023): 40-51.
4. Hosanna, Melissa Aulia, and Susanti Adi Nugroho. "Pelaksanaan Undang-Undang nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal terhadap pendaftaran sertifikat halal pada produk makanan." Jurnal Hukum Adigama 1.1 (2018): 511-534.
5. Anggriani, Rista, et al. "Halal Certification Awareness Perceptions in Indonesian Food SMEs: An Investigation on Understanding, Knowledge, Impact, and Regulations." Jurnal Ilmiah Teknik Industri (2024): 162-172.
6. Hanuun, Rifdah. Analisis Tingkat Kesiapan Sertifikasi Halal dan Strategi untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Makanan. Diss. Universitas Sumatera Utara, 2021.
7. Hartati, Ralang. "Peran Negara Dalam Pelaksanaan Jaminan Produk Halal." ADIL: Jurnal Hukum 10.1 (2019).
8. Nafis, Dzakia, et al. "PENDAMPINGAN SELF-DECLARE HALAL PADA UMKM BIDANG MAKANAN DAN MINUMAN DI KOTA MALANG." Studi Kasus Inovasi Ekonomi 8.01 (2024).

B-III

MENGUATKAN UMKM HALAL: STRATEGI SERTIFIKASI DAN KOLABORASI INDONESIA-THAILAND DALAM MENGHADAPI TANTANGAN PASAR GLOBAL

Wahdan Fitriya[1,2], Dewi Amrih[3], Muhammad Raffi Zakaria[4]

[1]*Mahasiswa School of Bioinnovation and Bio-based Product Intelligent, Faculty of Science, Mahidol University*

[2]*Dosen Teknologi Hasil Perikanan, Departemen Perikanan, Fakultas Pertanian, Universitas Gadjah Mada, email: wahdan.fitriya@ugm.ac.id*

[3]*Dosen Program Studi Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas PGRI Yogyakarta, email: dewi_amrih@upy.ac.id*

[4]*Mahasiswa Department of Chemistry, Faculty of Science, Chulalongkorn University, email: raffizakaria8@gmail.com*

Pendahuluan

Ekonomi kreatif memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi global melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan inovasi, dan penguatan daya saing suatu negara. Dalam hal ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi tulang punggung ekonomi kreatif, terutama di negara seperti Indonesia dan Thailand. Selain memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), UMKM juga berfungsi sebagai penggerak perubahan sosial dan ekonomi yang berorientasi pada keberlanjutan [1,2].

UMKM di Indonesia memberikan kontribusi besar terhadap ekonomi kreatif, menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja[3]. Salah satu upaya strategis untuk meningkatkan daya saing produk UMKM adalah melalui penerapan sertifikasi halal, khususnya di sektor makanan dan minuman. Hal ini sejalan dengan penerapan Undang-Undang Jaminan Produk Halal yang mewajibkan sertifikasi halal, sehingga UMKM perlu memahami dan mengadopsi proses ini untuk memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat terhadap produk halal[3,4,5]. Sementara itu, meskipun jumlah populasi muslim di Thailand lebih kecil dibandingkan Indonesia, aturan mengenai pelaksanaan halal oleh UMKM juga telah dilakukan. Lembaga *Central Islamic Council of Thailand*

(CICOT) mengeluarkan peraturan mengenai sertifikasi halal termasuk bagi UMKM dengan sifat sukarela dan tidak diwajibkan oleh pemerintah. Menurut Savitri & Putra[6], harapannya UMKM tetap memainkan peran penting dalam ekonomi kreatif dengan mengandalkan keunikan budaya dan tradisi lokal untuk menarik wisatawan dan meningkatkan ekspor produk kreatif.

Pentingnya konsep halal dalam mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM di kedua negara sangat relevan. Di Indonesia, sertifikasi halal tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga membuka peluang pasar yang lebih luas, baik di dalam negeri maupun internasional. Wahyuni, et al. (2023) dan Rohmanuddin (2023) menyampaikan penelitian bahwa pemahaman yang mendalam tentang sertifikasi halal dapat meningkatkan daya saing produk UMKM[3,7]. Di Thailand, meskipun menghadapi tantangan dalam mengembangkan produk halal, pasar global untuk produk ini terus tumbuh, memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM yang mampu memenuhi standar halal[8,9]. Dengan dukungan UMKM dan penerapan sertifikasi halal, ekonomi kreatif yang dilakukan oleh UMKM dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Indonesia dan Thailand dapat memanfaatkan peluang ini untuk memperkuat posisi mereka di pasar global sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat [6,10,11].

Latar Belakang Implementasi Halal

Halal, menurut syariat Islam, mencakup segala sesuatu yang diizinkan dan tidak bertentangan dengan aturan agama. Konsep ini mencakup makanan, minuman, produk, serta layanan yang sesuai dengan syariat, termasuk larangan penggunaan bahan-bahan haram seperti alkohol, bangkai, dan daging babi. Prinsip halal didasarkan pada ajaran al-Qur'an dan hadis, serta berlandaskan *maqashid syariah*, yang bertujuan melindungi kesejahteraan individu dan masyarakat secara keseluruhan[12]. Sertifikasi halal memberikan jaminan kepada konsumen muslim bahwa produk yang mereka gunakan atau konsumsi telah memenuhi standar syariah, sehingga melindungi hak-hak konsumen[12,13].

Ekosistem halal di Indonesia dan Thailand memiliki karakteristik yang berbeda. Di Indonesia, industri halal berkembang pesat, didukung oleh populasi

muslim terbesar kedua di dunia serta kebijakan pemerintah yang aktif mempromosikan produk halal. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) bertanggung jawab atas proses sertifikasi halal, yang menjadi bagian dari strategi untuk meningkatkan daya saing produk lokal di pasar internasional[6,14]. Sementara itu, di Thailand, meskipun jumlah populasi muslim lebih kecil, ekosistem halal difokuskan pada pariwisata halal dan produk makanan. Pemerintah Thailand juga berupaya menarik wisatawan muslim dengan menyediakan layanan dan fasilitas yang sesuai dengan prinsip halal[15,16].

Kebijakan pemerintah terkait sertifikasi halal untuk UMKM di kedua negara memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan industri halal. Di Indonesia, misalnya, penerapan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 mewajibkan semua produk yang dipasarkan untuk memiliki sertifikasi halal. Kebijakan ini berdampak langsung pada UMKM, sehingga pemerintah menyediakan pelatihan dan pendampingan untuk membantu mereka dalam proses sertifikasi[7]. Di sisi lain, Thailand, meskipun tidak mewajibkan sertifikasi halal, namun tetap mendorong UMKM untuk mendapatkannya sebagai upaya meningkatkan daya saing dan memperluas akses pasar, terutama di sektor makanan dan pariwisata[15,16]. Langkah-langkah ini mencerminkan komitmen kedua negara dalam mengembangkan industri halal yang kompetitif dan berkelanjutan di pasar global.

Ekonomi Kreatif dan UMKM Halal

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) halal memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung ekonomi kreatif di Indonesia dan Thailand. Di Indonesia, UMKM halal menjadi penggerak utama dalam berbagai sektor ekonomi kreatif, termasuk kuliner, *fashion*, dan kerajinan tangan. Berdasarkan data, peranan UMKM di Indonesia sangat besar dan menjadikannya sebagai fondasi utama perekonomian nasional[4,6]. Sementara itu, di Thailand, meskipun jumlah populasi muslim lebih kecil, UMKM halal tetap memberikan kontribusi signifikan, khususnya dalam sektor pariwisata halal dan produk makanan, yang menarik wisatawan muslim sekaligus meningkatkan pendapatan daerah[15].

Berbagai sektor utama yang didukung oleh UMKM halal di kedua negara meliputi kuliner, *fashion*, dan kerajinan. Dalam bidang kuliner, UMKM halal menawarkan produk makanan dan minuman yang memenuhi standar halal sehingga dapat menarik minat konsumen muslim. Di Indonesia, UMKM yang memproduksi makanan tradisional seperti *Agradaya™* yang mengolah produk jamu, telah berhasil memperoleh sertifikasi halal, sehingga mampu bersaing lebih baik di pasar[17]. Sektor *fashion* juga mengalami perkembangan pesat, dengan munculnya desainer lokal dengan *brand* seperti *Kakha™*, *Abba™*, dan *Muslimmadani™* yang menghasilkan busana muslim yang modis namun tetap sesuai dengan prinsip syariah[16]. Di Thailand, UMKM dalam sektor kerajinan tangan memanfaatkan bahan baku lokal seperti kain sutra dan tembikar untuk menciptakan produk-produk unik yang diminati di pasar domestik maupun internasional. Meskipun Pemerintah Thailand melalui CICOT telah berinisiatif untuk mendorong UMKM untuk menerapkan sertifikasi halal, namun karena fokus sertifikasi halal lebih kepada kebutuhan konsumen muslim seperti makanan dan produk perawatan pribadi, UMKM kerajinan di Thailand belum banyak yang tersertifikasi halal.

Keberhasilan UMKM halal di Indonesia dan Thailand dapat dilihat dari sejumlah inisiatif yang telah berhasil dijalankan. Di Indonesia, misalnya, banyak UMKM di industri *bakery* telah mendapatkan sertifikasi halal, yang kemudian meningkatkan penjualan mereka berkat meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk halal. Di Thailand, UMKM dalam sektor pariwisata halal, seperti hotel dan restoran yang menyediakan makanan halal, telah menarik banyak wisatawan muslim, yang pada akhirnya memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian lokal[15]. Selain itu, berbagai program pelatihan dan pendampingan yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun pihak swasta telah membantu UMKM dalam proses sertifikasi halal, yang berujung pada peningkatan daya saing produk mereka[3].

UMKM halal di kedua negara tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berperan dalam memperkenalkan nilai-nilai syariah serta prinsip keberlanjutan dalam industri kreatif. Dengan dukungan yang memadai,

sektor ini memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan memberikan dampak positif yang lebih luas bagi masyarakat[4,6].

Keunggulan Implementasi Halal pada UMKM

Sertifikasi halal yang diterapkan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia dan Thailand memiliki berbagai keunggulan, baik dari segi regulasi, potensi pasar, maupun dukungan ekosistem. Di Indonesia, keberadaan regulasi yang kuat, seperti Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH), menyediakan landasan hukum yang jelas bagi pelaku usaha. UU JPH, yang mulai diberlakukan sejak 17 Oktober 2019, mewajibkan semua produk yang beredar di pasar untuk memiliki sertifikasi halal, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen muslim[18]. Keterlibatan perguruan tinggi sebagai pendukung perkembangan halal di kedua negara tidak dapat dipisahkan dari proses yang tengah berjalan. Pusat studi dan institut halal seperti *Intitute for Halal Industry and System* (IHIS) UGM dan UI *Halal Center*, dapat berperan seperti *The Halal Science Center*, Chulalongkorn University, Thailand. Selain itu, dengan mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam, pasar halal menjadi segmen utama yang mendorong UMKM untuk menyesuaikan diri dengan standar halal. Ekosistem pendukung, seperti *halal hub* dan komunitas UMKM halal, juga memainkan peran penting dalam membantu pelaku usaha melalui proses sertifikasi dan pemasaran produk [3,6].

Di Thailand, posisi strategis sebagai pusat halal di kawasan ASEAN memberikan keunggulan unik bagi UMKM lokal. Pemerintah Thailand mendukung pertumbuhan industri halal melalui *Halal Science Center*, yang berfokus pada penelitian dan pengembangan produk halal[5]. Selain itu, meningkatnya fokus pada pariwisata halal mendorong UMKM untuk berinovasi dan menyediakan produk serta layanan yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan muslim[19]. Dukungan ini memungkinkan UMKM di Thailand untuk meningkatkan daya saing di pasar internasional dan menarik lebih banyak konsumen global[5].

Implementasi halal pada UMKM di kedua negara tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal, tetapi juga membuka peluang pasar

yang lebih luas. Dengan kepercayaan yang terbangun, UMKM memiliki kesempatan untuk berkembang lebih jauh dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian lokal maupun nasional[18,3].

Kekurangan Implementasi Halal di UMKM

Penerapan sertifikasi halal pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia dan Thailand menghadapi berbagai tantangan yang dapat menghambat pertumbuhan dan daya saing sektor ini. Di Indonesia, salah satu kendala utama adalah tingginya biaya sertifikasi halal meskipun *self-declare* sertifikasi halal pernah digratiskan, yang menjadi beban berat terutama bagi UMKM kecil. Masalah ini sering kali menghalangi pelaku usaha untuk mendapatkan sertifikasi yang diperlukan untuk memperluas akses pasar[20]. Selain itu, kurangnya pemahaman mengenai standar dan proses sertifikasi halal di kalangan pelaku UMKM juga menjadi hambatan besar. Banyak pengusaha kecil yang tidak sepenuhnya memahami manfaat dari sertifikasi halal, sehingga jumlah produk bersertifikat halal di pasaran tetap rendah. Tantangan lainnya adalah minimnya penerapan teknologi digital dalam pemasaran dan penjualan, yang membuat UMKM kesulitan bersaing di pasar global yang semakin bergeser ke arah digitalisasi[21].

Tantangan utama bagi UMKM halal di Thailand adalah basis penduduk muslim yang lebih kecil dibandingkan Indonesia, yang menyebabkan pasar domestik untuk produk halal menjadi terbatas. Hal ini membuat UMKM lebih fokus pada ekspor daripada memenuhi kebutuhan pasar lokal[22]. Selain itu, ketergantungan pada institusi tertentu untuk validasi halal menjadi kendala lain, karena proses ini sering kali memakan waktu dan biaya yang signifikan, menghambat UMKM dalam memperoleh sertifikasi yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar internasional[21].

Meskipun potensi pengembangan UMKM halal di Indonesia dan Thailand sangat besar, tantangan-tantangan ini perlu diatasi melalui berbagai langkah strategis, seperti peningkatan edukasi bagi pelaku usaha, pemberian dukungan finansial, dan kebijakan yang lebih inklusif. Dengan pendekatan ini, UMKM dapat

lebih efektif berpartisipasi dalam industri halal yang terus berkembang dan memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal maupun global.

Perbandingan Strategi dan Praktik

Strategi dan praktik dalam sertifikasi serta promosi halal di Indonesia dan Thailand memiliki perbedaan yang signifikan, terutama dalam pendekatan regulasi dan fokus pasar. Sertifikasi halal di Indonesia, diatur secara menyeluruh melalui Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH), yang mewajibkan seluruh produk di pasar untuk memiliki sertifikasi halal. Regulasi ini memberikan kepastian hukum bagi UMKM sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan[5]. Selain itu, pemerintah Indonesia aktif menyelenggarakan pelatihan dan pendampingan bagi UMKM untuk mempermudah pemahaman dan pelaksanaan proses sertifikasi, yang pada akhirnya mendorong lebih banyak pelaku usaha untuk memenuhi standar halal [3,5]. Upaya ini diperkuat dengan adanya ekosistem pendukung, seperti komunitas UMKM halal dan halal hub, yang memfasilitasi kolaborasi serta akses ke sumber daya yang dibutuhkan oleh para pelaku usaha [6].

Di sisi lain, Thailand mengadopsi pendekatan yang lebih terfokus pada pengembangan pariwisata halal dan ekspor produk halal. Dengan populasi muslim yang lebih kecil dibandingkan Indonesia, pasar domestik untuk produk halal di Thailand relatif terbatas. Akibatnya, UMKM di Thailand lebih berorientasi pada ekspor, dengan dukungan dari lembaga seperti *Halal Science Center* yang menyediakan penelitian dan pengembangan untuk produk halal. Strategi promosi halal di Thailand juga difokuskan pada pemasaran yang menargetkan wisatawan muslim, sehingga produk-produk yang dihasilkan UMKM disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pasar internasional[22].

Meskipun terdapat perbedaan dalam pendekatan dan fokus pasar, baik Indonesia maupun Thailand membuktikan bahwa sertifikasi halal merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM serta memperluas akses pasar. Keberhasilan ini bergantung pada kebijakan yang mendukung dan pemahaman

yang baik tentang standar halal, sehingga UMKM dapat memanfaatkan peluang di industri halal secara maksimal[22,3].

Urgensi Digitalisasi dan *E-commerce* bagi Pengembangan UMKM Halal

Digitalisasi dan *e-commerce* menjadi aspek penting dalam mendukung pengembangan UMKM halal, khususnya untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Beberapa hal utama yang perlu diperhatikan meliputi manfaat adopsi teknologi digital, kontribusi platform *e-commerce*, serta kendala yang dihadapi UMKM halal dalam proses digitalisasi. Penggunaan teknologi digital membantu UMKM halal dalam mengoptimalkan kegiatan operasional seperti produksi, pengelolaan stok, dan pencatatan keuangan. Dengan teknologi ini, UMKM dapat meningkatkan efisiensi rantai pasok yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan usaha[23]. Selain itu, aplikasi *e-commerce* memungkinkan pencatatan transaksi yang lebih akurat, memudahkan pelaku usaha dalam memantau arus keuangan, termasuk laba dan rugi[24].

Platform *e-commerce* memiliki peran penting dalam mendukung promosi dan distribusi produk halal di pasar global. Melalui *e-commerce*, UMKM dapat menjangkau konsumen dari berbagai wilayah tanpa terhalang oleh batas geografis. Hal ini menjadi peluang besar bagi UMKM halal yang ingin menembus pasar internasional. Penelitian menunjukkan bahwa platform ini tidak hanya membantu pemasaran, tetapi juga memecahkan masalah logistik dan distribusi[25]. Dengan menggunakan *e-commerce*, produk UMKM dapat lebih mudah ditemukan oleh konsumen, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, sehingga meningkatkan daya tarik dan potensi penjualan[4].

Namun, proses digitalisasi UMKM halal juga dihadapkan pada sejumlah tantangan. Salah satunya adalah keterbatasan infrastruktur teknologi, terutama di daerah terpencil, yang menyulitkan akses terhadap teknologi yang dibutuhkan[26]. Selain itu, rendahnya literasi teknologi di kalangan pelaku UMKM menjadi hambatan besar dalam adopsi dan pemanfaatan teknologi digital secara optimal. Kurangnya tenaga kerja yang memiliki keahlian di bidang teknologi informasi juga menjadi masalah utama dalam mendorong transformasi digital di sektor ini.

Peluang dan Tantangan Masa Depan UMKM Halal

Indonesia dan Thailand memiliki peluang besar untuk berkolaborasi dalam mengembangkan ekosistem halal, mengingat potensi signifikan yang dimiliki oleh kedua negara di industri ini. Sebagai salah satu negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia menawarkan pasar yang luas untuk produk halal, sementara Thailand, sebagai pusat halal di ASEAN, memiliki keunggulan dalam inisiatif pemerintah yang mendukung pengembangan industri halal[27]. Kolaborasi ini dapat diwujudkan melalui pertukaran pengetahuan dan pengalaman, terutama dalam sertifikasi halal, inovasi produk, serta promosi bersama di pasar global. Sebagai contoh, Indonesia dapat belajar dari pengalaman Thailand dalam mengembangkan pariwisata halal untuk menarik wisatawan muslim, sementara Thailand dapat mengambil pelajaran dari sistem sertifikasi halal Indonesia yang lebih terstruktur dan komprehensif[28].

Namun, tantangan globalisasi, digitalisasi, dan keberlanjutan tetap menjadi hambatan yang perlu diatasi oleh UMKM halal. Globalisasi memaksa UMKM halal untuk bersaing dengan standar internasional dan memenuhi kebutuhan pasar global, sementara digitalisasi menjadi elemen penting untuk meningkatkan efisiensi operasional dan akses pasar. Sayangnya, banyak UMKM halal masih menghadapi kendala dalam mengadopsi teknologi digital[29]. Di sisi lain, keberlanjutan menjadi isu krusial, di mana UMKM halal dituntut untuk menerapkan praktik ramah lingkungan dan sosial guna memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin peduli terhadap isu ini[30].

Inovasi dalam ekonomi kreatif berbasis halal menjadi salah satu pendekatan strategis untuk menjawab tantangan tersebut. Inovasi dapat berupa pengembangan produk baru, pemasaran digital, serta kolaborasi lintas sektor untuk menciptakan nilai tambah. Misalnya, UMKM dapat menggunakan platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan bekerja sama dengan kreator lokal untuk menghasilkan produk yang menarik dan unik bagi konsumen. Selain itu, pelatihan dan pendampingan dalam bidang inovasi produk dan strategi pemasaran dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing mereka di tingkat global[31].

Dengan mengintegrasikan inovasi dan adaptasi terhadap tantangan globalisasi dan digitalisasi, kolaborasi antara Indonesia dan Thailand memiliki potensi besar untuk menciptakan ekosistem halal yang berkelanjutan dan inklusif. Pendekatan ini tidak hanya mendukung pertumbuhan UMKM halal di kedua negara, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi regional dan global[27,30].

Penutup

Pembahasan mengenai implementasi sertifikasi halal pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia dan Thailand menyoroti potensi besar yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat ekosistem halal di kedua negara. Sertifikasi halal tidak hanya memberikan jaminan kualitas dan kehalalan produk, tetapi juga membuka peluang bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing, menumbuhkan kepercayaan konsumen, dan memasuki pasar global.

Namun, tantangan seperti biaya sertifikasi yang tinggi, kurangnya pemahaman pelaku UMKM, dan kesulitan adaptasi terhadap digitalisasi menunjukkan bahwa masih banyak pekerjaan yang harus dilakukan. Upaya kolaboratif, baik dalam bentuk kebijakan yang lebih inklusif, edukasi, maupun inovasi berbasis teknologi, menjadi kunci untuk mengatasi kendala tersebut.

Indonesia, dengan populasi muslim terbesar kedua di dunia, dan Thailand, sebagai pusat halal di ASEAN, memiliki peluang besar untuk saling belajar dan bekerja sama. Pertukaran pengalaman dalam sertifikasi, promosi, serta pengembangan produk halal dapat menjadi langkah strategis untuk memperkuat posisi UMKM halal di tingkat regional maupun global. Dengan komitmen bersama, ekosistem halal yang inklusif dan berkelanjutan dapat tercipta, memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan budaya bagi kedua negara serta komunitas global.

Referensi

01. Ariska, N. (2024). Implementasi Proses Sertifikasi Halal *Self Declare* Dalam Mendukung Pertumbuhan UMKM. Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M), 4(4), 807-815. https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i4.21335

02. Nurjaman, K. (2022). Pemberdayaan *E-Commerce* di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia. Jurnal Abdimas Peradaban, 3(1), 34-40. https://doi.org/10.54783/ap.v3i1.6
03. Wahyuni, H., Handayani, P., & Wulandari, T. (2023). Pendampingan Sertifikasi Halal Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM. To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat, 6(1), 17-25. https://doi.org/10.35914/tomaega.v6i1.1271
04. Rakhmawati, N. (2024). Gerakan 1000 Sertifikat Halal untuk Mendukung Kewajiban Sertifikat Halal 2024. Sewagati, 8(3), 1653-1662. https://doi.org/10.12962/j26139960.v8i3.959
05. Munawar, M., Rohmah, M., Rahmadi, A., & Rachmawati, M. (2023). Penerapan Sistem Jaminan Produk Halal pada UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing Produk. Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (Jp2m), 4(1), 165-176. https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i1.19996
06. Savitri, N. dan Putra, R. (2022). Sosialisasi Sistem Jaminan Halal Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Sewagati, 6(2). https://doi.org/10.12962/j26139960.v6i2.217
07. Rohmanuddin, T. (2023). Upaya Sertifikasi Halal Produk Minuman pada UMKM untuk Mempermudah Kewirausahaan Mandiri. Sewagati, 7(4), 507-514. https://doi.org/10.12962/j26139960.v7i4.531
08. Qoniah, R. (2022). Tantangan dan Strategi Peningkatan Ekspor Produk Halal Indonesia di Pasar Global. Halal Research Journal, 2(1). https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i1.246
09. Haque, M. (2024). Literature review: Strategi Pemasaran Meningkatkan Daya Saing Bagi Produk Halal, Kedai-UMKM Halal, dan Pariwisata Halal. Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia, 9(5), 3156-3167. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i5.15402
10. Ernayani, R. (2024). Transformasi Industri Halal: Keberlanjutan Dan Inovasi Dalam Perekonomian Syariah. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 7(1), 1011-1020. https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1490
11. Sari, N. (2022). Kolaborasi *Fintech* Perbankan dan Implikasi pada UMKM Halal di Indonesia. Jurnal Syarikah Jurnal Ekonomi Islam, 8(1), 1-10. https://doi.org/10.30997/jsei.v8i1.4087
12. Mustaqim, D. (2023). Sertifikasi Halal Sebagai Bentuk Perlindungan Konsumen Muslim: Analisis Maqashid Syariah dan Hukum Positif. AB-JOIEC, 1(2), 54-67. https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i2.26
13. Mariyam, I. (2024). Kontribusi Lembaga Keuangan Syariah dalam Kemajuan Industri Halal di Indonesia. Al-Iqtishad, 16(1), 323-335. https://doi.org/10.30863/aliqtishad.v16i1.6459
14. Nasution, L. (2020). Penguatan Industri Halal Bagi Daya Saing Wilayah: Tantangan dan Agenda Kebijakan. Journal of Regional Economics Indonesia, 1(2), 33-57. https://doi.org/10.26905/jrei.v1i2.5437
15. Soleha, S. (2023). Potensi Pariwisata Halal di Indonesia dalam Menarik Wisatawan Internasional. Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling and Creative Economy, 3(2), 134-143. https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v3i2.8316
16. Wijaya, T., Nurbayah, S., Zahro, F., & Ningsih, F. (2021). Pariwisata Halal Di Indonesia: Kajian Terhadap Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Trilogi Jurnal Ilmu

Teknologi Kesehatan Dan Humaniora, 2(3), 284-294. https://doi.org/10.33650/trilogi.v2i3.3078

17. Puspita, N., Zuchrillah, D., Hamzah, A., Pudjiastuti, L., & Ningrum, E. (2022). Sosialisasi Pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) Sebagai Dokumen Awal Sertifikasi Halal. Sewagati, 7(2), 158-166. https://doi.org/10.12962/j26139960.v7i2.435
18. Faridah, H. (2019). Halal Certification in Indonesia; History, Development, and Implementation. Journal of Halal Product and Research, 2(2), 68. https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.68-78
19. Rido, M. and Sukmana, A. (2021). Urgensi Sertifikasi Halal Bagi Bisnis UMKM. Journal of Applied Business and Banking (Jabb), 2(2). https://doi.org/10.31764/jabb.v2i2.5644
20. Gunawan, S., Juwari, J., Aparamarta, H., Darmawan, R., & Rakhmawati, N. (2021). Pendampingan Berkelanjutan Sistem Jaminan Halal Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sewagati, 5(1), 8. https://doi.org/10.12962/j26139960.v5i1.8120
21. Nasori, N., Asih, R., Baqiya, M., & Rubiyanto, A. (2022). Pemantauan kesiapan produk umkm jawa timur dalam sertifikasi halal self-declare. Sewagati, 7(2), 240-252. https://doi.org/10.12962/j26139960.v7i2.475
22. Pranandisya, N. (2023). Optimalisasi Legalitas Usaha Melalui Layanan OSS dan Digitalisasi Keuangan Dengan Aplikasi Teman Bisnis pada UMKM. Ajad Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(3). https://doi.org/10.59431/ajad.v3i3.208
23. Nuraeni, F. (2023). Pengaruh Layanan *E-Payment* dan *E-Commerce* Terhadap Kinerja Supply Chain: dlam Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Usaha Menengah (UMKM) Di Kabupaten Karawang. El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 5(3), 1431-1444. https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.5033
24. Rahayu, P. and Selviasari, R. (2022). Pelatihan Pembukuan dan *E-Commerce* Bagi UMKM. Community Development Journal Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(3), 1246-1253. https://doi.org/10.31004/cdj.v2i3.3407
25. Haeruddin, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Peran Media Sosial dan E-Commerce Bagi UMKM dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 6(1), 625-637. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.962
26. Alam, S. (2023). Transformasi Digital UMKM di Indonesia Selama Pandemi. Journal Social Society, 3(2), 140-156. https://doi.org/10.54065/jss.3.2.2023.344
27. Alfarizi, M. (2023). Meningkatkan Transformasi Digital dan Keberlanjutan pada UMKM Kuliner Halal Indonesia: Studi Pemodelan Kinerja. J. of Religious Policy, 2(2), 345-382. https://doi.org/10.31330/repo.v2i2.30
28. Sadat, A. (2021). Penguatan Ekonomi Kreatif Berbasis Sumberdaya Desa di Kawasan Pesisir. Humanism Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(1), 23. https://doi.org/10.30651/hm.v2i1.5808

29. Fauzi, Rahmayana, L., Wulandari, I., & Sugiharto, B. (2023). Mengapa Digitalisasi Akuntasi Harus Di Lakukan Pada Perusahaan UMKM: Sebuah Tinajaun Pustaka. Jurnal Aktiva Riset Akuntansi Dan Keuangan, 5(1), 43-56. https://doi.org/10.52005/aktiva.v5i1.179
30. Hadiyati, N. (2021). Kebijakan *Financial Inclusion* Terhadap Pelaku Ekonomi Kreatif yang *Unbankable* di Indonesia. Jurnal Komunitas Yustisia, 4(2), 386-396. https://doi.org/10.23887/jatayu.v4i2.38091
31. Fitria, E. (2023). Inovasi *Online Relationship Marketing* Produk Halal Fashion Sebagai Upaya Membangun Industri Kreatif Islami. JUMANAGE, 2(1), 167-172. https://doi.org/10.33998/jumanage.2023.2.1.703

B-IV

PERAN AUTENTIKASI HALAL DALAM SISTEM JAMINAN PRODUK HALAL

Vritta Amroini Wahyudi[1*]

[1]*Mahasiswa PhD Biotechnology, Faculty of Science, Chulalongkorn University;*
[*]*Dosen Prodi Teknologi Pangan, Fakultas Pertanian-Peternakan, Universitas Muhammamdiyah Malang,* vritta@umm.ac.id

Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH)

Para pelaku usaha, sebelum mendapatkan sertifikat halal, perlu menerapkan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) sesuai dengan HAS23000. HAS2300 (*Halal Assurance System)* merupakan standar yang terdiri atas lima kriteria (1) Komitmen dan tanggungjawab, (2) Bahan, (3) Proses produk halal, (4) Produk, dan (5) Pemantauan&Evaluasi[1]. HAS2300 menjadi bagian dari syarat pendaftaran yang akan dicek oleh auditor halal. Sebagai informasi tambahan, SJPH berbeda dengan sertifikat halal (regulasi ataupun *self declare).* Sertifikat halal adalah goal legalisasi regulasi yang dimiliki, SJPH merupakan bagian di dalamnya.

Kriteria pertama yaitu, komitmen dan tanggungjawab meliputi ada dan dinyatakannya kebijakan halal oleh pelaku usaha (pernyataan harus dibuktikan dalam wujud tulisan atau papan tulisan yang bisa dibaca di lokasi usaha), adanya tim manajemen halal (wajib Islam), dan perlu mengikuti pelatihan SJPH. Kriteria kedua bahan, tentunya harus mengikuti kaidah penelusuran bahan kritis halal. Kriteria ketiga, proses produksi halal, menitikberatkan titik kritis halal pada fasilitas produksi, prosedur terkait aktivitas kritis, dan penanganan produk yang tidak sesuai dengan kriteria. Penanganan produk yang tidak sesuai kriteria merupakan bagian dari prosedur guna mengatasi dan mencegah adanya kontaminan dan keberlanjutan edaran produk di masyarakat. Kriteria keempat yaitu produk, mencakup poin kajian produk dan kemampuan telusur. Hal ini berhubungan dengan penentuan penting halal tidaknya suatu bahan. Terakhir yaitu, kriteria pemantauan dan evaluasi sebagai jaminan kepada konsumen melalui dilaksanakannya audit

internal (inilah pentingnya pembentukan tim manajemen halal di kriteria pertama) dan adanya kaji ulang manajemen sebagai bentuk *quality control*.

Nampak pada kriteria (kedua) bahan, (ketiga) proses produksi halal, dan (keempat) produk pada SJPH merupakan bagian dari ruang lingkup yang membutuhkan penerapan sains dan teknologi di dalam proses pengkajiannya. Mengapa? Pada proses pernyataan halal, inti dari fatwa yang dikeluarkan oleh para ulama adalah di poin "penelusuran". Allah SWT dalam Al Baqarah ayat 168 berfirman:

> *"Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata".*

Hikmah dari surat tersebut adalah kita perlu secara jelas (tidak syubhat) bisa mengidentifikasi halal ya suatu hal dari (i) sumber, (ii) proses/ olah, (iii) komposisi/ zatnya. Itulah mengapa Islam selalu menyandingkan kata halal dengan thayyib yang berarti halal dan baik[2].

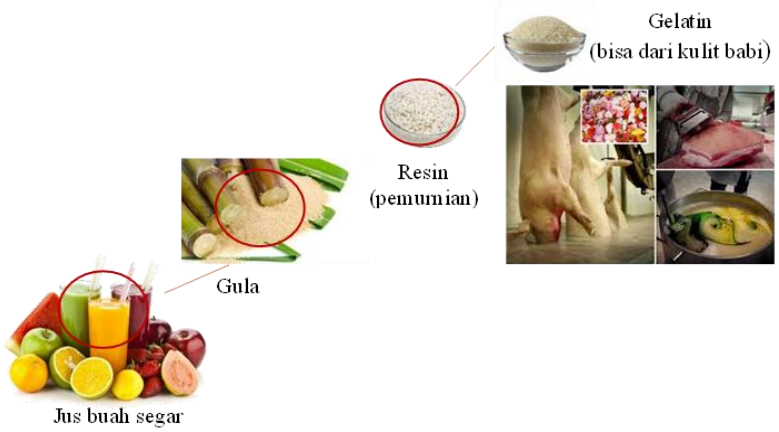
Pada proses kemajuan zaman, SJPH membutuhkan protokol metode untuk bisa membantu manusia mengidentifikasi jelas-tidaknya, halal-thayyib-nya suatu produk/ bahan. Teknologi pengolahan tentunya sangat beragam, penggunakan bahan baku hingga modifikasi genetika, juga menjadi tantangan tersendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut itulah, ketika kita ingin mengklaim halal/ tidaknya suatu bahan, kita membutuhkan pendampingan ilmu/ kepakaran agar hasil yang akan difatwakan menjadi benar-benar jelas.

Bahan Kritis Halal

Penelusuran menjadi kunci dari prosedur pemenuhan kriteria kedua, ketiga, dan keempat dari SJPH. Pada SJPH bahan sendiri terbagi menjadi dua yaitu, bahan tidak kritis dan bahan kritis. Bahan yang tidak kritis telah didata sebagai *Halal Positive List of Materials*, bahan ini tidak diwajibkan untuk diberi sertifikat halal[3] sedangkan bahan yang kritis inilah yang perlu jelas halal-tidaknya. Bahan kritis yang perlu dikasi melalui proses "penelusuran" antara lain (i) daging dan bahan/produk turunan hewani, (ii) bahan/produk dengan proses produksi yang kompleks dengan

adanya bahan tambahan pangan, (iii) bahan/produk dengan penggunaan *enzymatic* dan beberapa bahan turunan lain.

Pada Gambar 1 dapat dilihat titik kritis jus buah segar yang terilustrasi melalui kaedah "penelusuran". Jus segar secara kasat mata nampaknya sangat aman dari segi kehalalannya. Bagi sebagian besar masyarakat tentunya akan berfokus pada bahan dasar utama yaitu buah yaitu nabati yang tentunya bersifat halal. Akan tetapi, jika kita lanjut ke kriteria selanjutnya yaitu prosesnya, maka kita akan tahu bahwa ada kemungkinan bahan tambahan gula di dalamnya. Bahan dasar gula yaitu tebu, tetap nabati, lalu dimana titik kritisnya? Jawabannya adalah adanya kemungkinan penggunaan renin dari gelatin pada proses pemurnian. Gelatin ini yang sangat rawan karena kemungkinan dapat diambil dari kulit babi (porcine)[6]. Maka jika dalam pembuatan jus buah segar tersebut, jika gula yang ditambahkan tidak bersertifikasi halal, maka diperlukan kajian lanjut/ identifikasi/ autentikasi halal untuk menentukan halal tidaknya secara jelas.



Gambar 1. Titik Kritis Jus Buah Segar.

Autentikasi Halal adalah Kunci

Belajar dari contoh sederhana jus buah segar sebelumnya maka kita mengetahui bahwa penelusuran dalam bahan, proses, dan produk sangat membutuhkan dukungan sains dan teknologi. Peran laboratorium forensik dengan aktivitas autentikasi halal menjadi kunci. Kemajuan teknologi pada proses pengolahan pangan menjadi asal muasal mengapa halal autentikasi perlu dan akan

terus berkembang. Permintaan konsumen yang beragam mulai dari rasa, warna, ataupun keunikan lain menjadi dasar rantai dari kebutuhan akan peran ini.

Pada dasarnya, autentikasi halal beririsan dengan *-omics world* dengan pendekatan metabolomic (berbasis komponen) ataupun genomic (berbasis DNA). Penggunaan kromatografi dan alat amplifikasi seperti PCR terus berkembang hingga menuju alat deteksi cepat. Berangkat dari titik kritis halal, autentikasi halal bisa dikategorikan pada (i) analisis gelatin, (ii) analisis asam lemak, (iii) analisis turunan alkohol/ etil alkohol, (iv) analisis DNA babi (porcine). Analisis gelatin bisa menggunakan LC-M *(Liquid chromatography mass spectroscopy)*, analisis asam lemak dan alkohol bisa menggunakan GC-MS *(gas chromatogrpahy mass spectroscopy)*, dan analisis DNA tentunya menggunakan alat deteksi DNA seperti PCR *(polymerase chain reaction)* atapun alat amplifikasi lain.

Tantangan jaman membutuhkan alat deteksi dengan tingkat sensititifitas, kecepatan, serta efisisiensi biaya yang terus berkembang[7]. Jika laboratorium forensik memiliki alat deteksi cepat yang efektif, bisa jadi dalam proses biaya ajuan sertifikasi halal akan semakin turun sehingga memudahkan konsumen untuk tersadar mendaftar. Itulah sebabnya mengapa autentikasi halal perlu terus menjadi bagian dari topik riset unggulan. Peran laboratorium sangat vital untuk mendukung penelusuran dari sistem jaminan produk halal. Pun begitu, jika alat deteksi cepat dapat dikuasai dengan baik, efektifitas biaya akan menjadi bagian indah dari praktek praktis *halal life style.*

Referensi

1. MUI. https://halalmui.org/kriteria-sistem-jaminan-halal-dalam-has23000/
2. Efendi, Ahmad, et al. "Landasan Hukum Syar'i dan Hukum Positif Halal Haram Industri Produk Halal Indonesia." Journal of Islamic Economic and Law (JIEL) 1.1 (2024): 12-26
3. Keputusan Menteri Agama RI nomor 1360 tahun 2021 tentang bahan yang dikecualikan dari kewajiban bersertifikat halal. https://cmsbl.halal.go.id/uploads/KMA_1360_Tahun_2021_tentang_Bahan_yang_Dikecualikan_dari_Kewajiban_Bersertifikat_Halal_a6401618a5.pdf
4. Kusuma, Titis Sari, and Adelya Desi Kurniawati. Makanan Halal dan Thoyyib. Universitas Brawijaya Press, 2021.

5. Anggusti, Ir Martono, et al. Mengenal Lebih Dekat Sistem Manajemen dan Tata Kelola Perusahaan yang Baik (Teori dan Praktik). Merdeka Kreasi Group, 2021.
6. Harini, Noor, et al. "Extraction, Characterization, Amino Acid Profile of Halal Gelatin from Kampong and Broiler Chicken Feet Skin." Jordan Journal of Biological Sciences 16.3 (2023).
7. Usman, Ifrah, et al. "Advances and challenges in conventional and modern techniques for halal food authentication: A review." Food Science & Nutrition 12.3 (2024): 1430-1443.

BAGIAN III:
APLIKASI TEKNOLOGI DI INDUSTRI MANUFAKTUR DAN PENGEMBANGAN PRODUK

PaninDai-ichiLife
By your side, for life

C-I

BLUE FOOD UNTUK *HALAL FOOD LIFESTYLE*

Riza Rahman Hakim[1]

[1]*Alumni Master Degree Department of Aquaculture, Faculty of Fisheries, Kasetsart University, Thailand dan Dosen Program Studi Akuakultur, Universitas Muhammadiyah Malang, rizarahman@umm.ac.id*

Pendahuluan

Gaya hidup halal (*halal lifestyle*) saat ini sedang menjadi trend di dunia, baik di negara yang mayoritas penduduknya muslim maupun mayoritas non-muslim. Industri halal merupakan kegiatan industri yang dimulai dari perolehan bahan baku, pengolahan, hingga menghasilkan produk halal harus menggunakan sumberdaya maupun cara yang sesuai syariat Islam. Adapun sektor-sektor yang terlibat diantaranya *halal food, halal fashion*, farmasi dan kosmetik, wisata halal, travel, dan halal finance. Produk dari industri halal ini awalnya memang disegmentasikan bagi masyarakat muslim, akan tetapi kini telah berkembang menjadi bagian gaya hidup (*lifestyle*) dan trend perdagangan global.

Menurut catatan dari *The State of Global Islamic Economy* (SGIE) Report tahun 2020-2021, umat Muslim di dunia membelanjakan uangnya tidak kurang dari USD 2,02 triliun untuk kebutuhan makanan halal, fashion, farmasi halal, kosmetik halal, pariwisata syariah, dan lainnya[1]. Dengan besarnya nilai ekonomi tersebut, maka industri halal dipandang sebagai sumber baru pertumbuhan ekonomi suatu negara. Sehingga negara-negara yang relatif kecil jumlah penduduk muslimnya, seperti Korea Selatan, Jepang, Thailand, Australia hingga China juga ikut meramaikan persaingan pasar produk halal dunia.

Saat ini Islam menjadi agama terbesar kedua setelah Kristen. Menurut data *Global Muslim Population* (Nopember 2024) yang dipublikasikan dalam laman *Times Prayer*, jumlah pemeluk Islam mencapai 2,04 milyar orang dari sekitar 8,15 milyar jiwa total populasi dunia[2]. Dan hasil laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) yang bertajuk *The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims 2024*, mencatat bahwa Indonesia merupakan negara dengan

populasi muslim terbanyak di dunia, yakni 240,62 juta jiwa pada 2023. Jumlah ini setara 86,7% dari populasi nasional yang totalnya 277,53 juta jiwa[3]. Dengan jumlah populasi itu, Indonesia memiliki potensi sangat besar untuk dikembangkan industri halal. Menurut *Indonesia Halal Market Report* (IHMR) 2021/2022, Indonesia berpeluang menambah USD 5,1 miliar atau IDR 72,9 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dari sektor industri halal[4]. Dan nilai ekspor produk makanan halal Indonesia per April 2022 menurut data dari SGIE Report 2022 mencapai Rp 119 triliun.

Pemerintah Indonesia melalui Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syari'ah dan Bappenas telah menyusun *Master Plan* Industri Halal Indonesia (MPIHI) 2023-2029. Di dalam *Master Plan* tersebut disebutkan visi industri halal di Indonesia, yaitu "Menjadikan Indonesia sebagai Pusat Industri Halal Dunia"[4]. Selanjutnya untuk dapat mewujudkan visi tersebut, terdapat lima target pencapaian pada MPIHI ini yaitu:

a) Meningkatnya nilai tambah, lapangan kerja, dan investasi di sektor riil dan industrialisasi;
b) Menguatnya pilar pertumbuhan dan daya saing ekonomi;
c) Meningkatnya ekspor bernilai tambah tinggi dan substitusi impor;
d) Menguatnya kewirausahaan dan industri/usaha mikro, kecil dan menengah (I/UMKM); dan
e) Menguatnya *halal brand and awareness*.

Berdasarkan *Master Plan* Industri Halal Indonesia 2023-2029, telah dirumuskan industri halal inti diantaranya sektor makan dan minuman halal. Di dalamnya terdapat sumber bahan baku yang diperoleh dari pertanian, perkebunan, peternakan, serta perikanan dan hasil laut. Sejalan dengan Master Plan tersebut, maka salah satu peluang dalam industri halal ini adalah sektor bisnis *halal food* dengan memanfaatkan potensi *blue food* (pangan biru). *Blue food* sendiri merupakan bahan pangan/makanan yang berasal dari sumberdaya air seperti ikan, rumput laut dan hewan akuatik lainnya, yang didapatkan dari perikanan tangkap dan budidaya.

Kiranya sangat tepat bila *blue food* dijadikan sebagai salah satu penggerak utama dalam menopang *halal food lifestyle*, yaitu gaya hidup dalam mengkonsumsi makanan halal. Secara khusus tujuan utamanya adalah agar masyarakat muslim lebih menyadari akan pentingnya makanan halal yang dikonsumsi. Meskipun pada kenyataannya *halal food* tidak hanya dikonsumsi oleh golongan muslim saja. Karena produknya juga sudah melalui standar *traceability* dan proses pengolahan yang baik. Data Kemenko Bidang Kemaritiman dan Investasi (Kemenko Marves) mencatat, potensi *blue food* Indonesia mencapai 115 juta ton/tahun pada 2023[5]. Disamping itu, *blue food* juga menjadi salah satu sumber devisa negara Indonesia dengan nilai mencapai USD 4,5 miliar pada 2021.

Setidaknya ada 5 alasan utama mengapa *blue food* memiliki peluang sangat besar dalam akselerasi *halal food lifestyle*. *Pertama*, *blue food* sudah terjamin kehalalannya. Sebagai bahan pangan yang berbasis akuatik, maka zat makanannya dipastikan halal. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an, Surat Al-Maidah ayat 96;

> *"Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan."* (QS. Al Maidah: 96).

Bahkan bangkai dari ikanpun juga masih tergolong halal. Seperti disebutkan dalam hadits shahih yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah:

> *"Kami dihalalkan dua bangkai dan darah. Adapun dua bangkai tersebut adalah ikan dan belalang. Sedangkan dua darah tersebut adalah hati dan limpa."* (HR. Ibnu Majah no. 3314).

Setidaknya ada tiga syarat makanan itu hukumnya halal ketika dikonsumsi, yaitu halal zat makanannya, halal cara mendapatkannya, dan halal proses mengolah makanan tersebut. Dengan keistimewaan sifat sumberdaya akuatik ini, tentu akan lebih mudah untuk menjadikan *blue food* sebagai garda depan dalam mempromosikan gaya hidup mengkonsumsi makanan halal.

Kedua, *seafood* merupakan salah satu makanan favorit dunia. Berdasarkan data *Food and Agriculture Organization* (FAO) dari laman *Our World in Data* mencatat, rata-rata konsumsi ikan dan *seafood* dunia pada 2021 adalah 20,03

kg/kapita/tahun dan untuk Asia 24,20 kg/kapita/tahun. Posisi konsumsi ikan dan *seafood* Indonesia masih di atas rata-rata dunia, yakni sebesar 44,40 kg/kapita/tahun. Jumlah ini masih di bawah Malaysia 52,74 kg/kapita/tahun dan di atas Thailand 28,66 kg/kapita/tahun pada 2021[6]. Meskipun demikian, Indonesia perlu bangga, karena salah satu masakan olahan seafoodnya yang bernama Pempek masuk ke dalam daftar 10 besar makanan laut *(seafood)* terenak di dunia versi situs panduan wisata dan kuliner, *Taste Atlas* (Maret 2023). Pempek yang merupakan makanan asal Palembang, Sumatera Selatan itu menempati peringkat keempat seafood terbaik di dunia, dengan perolehan nilai sebesar 4,7 poin dari skala 5 poin[7]. Peringkat ini mengalahkan puluhan jenis olahan *seafood* dari negara lain, seperti Sushi dari Jepang hinggga Fritto misto dari Italia. Potensi lainnya adalah Indonesia juga masih menjadi produsen perikanan laut terbesar kedua di dunia setelah China.

Untuk kebutuhan konsumsi, FAO mencatat pada tahun 2022 konsumsi pangan hewan akuatik secara global mencapai 164,6 juta ton, dengan rata-rata pertumbuhan 3 persen per tahun. Ini melebihi konsumsi daging hewan darat yang diperkirakan pertumbuhannya 2,7 persen per tahun. Sebanyak 57% hewan akuatik yang dikonsumsi oleh manusia berasal dari produk akuakultur, dan 43% dari perikanan tangkap. Kemudian tahun 2032 diestimasikan hewan akuatik yang dikonsumsi oleh manusia sebesar 60% dari produk akuakultur dan 40% dari perikanan tangkap[8]. Data juga menunjukkan selama 10 tahun terakhir sektor akuakultur mengalami peningkatan signifikan. Sedangkan untuk perikanan tangkap cenderung stagnan.

Ketiga, *blue food* merupakan sumber bahan pangan yang dikategorikan sebagai sumberdaya alam yang dapat pulih kembali (*renewable resources*). Dengan sifat tersebut, maka potensi keberlanjutan *blue food* sebagai sumber pangan global yang berbasis protein hewani sangat tinggi. Pada tahun 2021, sebuah asosiasi peneliti dunia yang berjumlah lebih dari 100 ilmuwan dan berasal lebih dari 25 institusi menyusun laporan *Blue Food Assessment.* Data yang disampaikan diantaranya terdapat 2.500 spesies atau kelompok spesies ikan, invertebrata, alga, dan tumbuhan air yang ditangkap atau dibudidayakan untuk makanan; sebanyak tiga miliar orang mendapatkan nutrisi sangat penting dan 20% protein hewaninya

dari pangan perairan; dua pertiga pangan perairan yang dikonsumsi orang dihasilkan oleh perikanan dan budi daya perairan berskala kecil; dan terdapat 800 juta orang yang tergantung pada sistem pangan perairan untuk keberlangsungan hidupnya[9].

Keempat, produk *blue food* menjadi sumber protein hewani yang memiliki emisi karbon rendah. Saat ini sedang digencarkan pengurangan emisi karbon atau emisi gas rumah kaca pada industri pangan. *Carbon footprint* (jejak karbon) dari hulu sampai hilir dalam industri pangan menjadi perhatian penting di dunia Internasional. Jejak karbon yang besar dapat berdampak pada pemanasan global. Sehingga akan lebih baik bila memilih makanan yang tinggi protein, namun memiliki jejak karbon rendah.

Hasil riset Ritchie *et al*. (2022) dalam *Our World in Data* menunjukkan bahwa daging sapi menjadi bahan pangan dengan jumlah emisi karbon tertinggi, yakni mencapai 99,48 $kgCO_2eq$ per kilogram. Kemudian daging kambing memiliki emisi karbon 39,72 $kgCO_2eq$. Sedangkan emisi karbon untuk produk *blue food* berada di bawah produk ternak tersebut, seperti udang yang memiliki emisi karbon 26,87 $kgCO_2eq$ dan ikan 13,63 $kgCO_2eq$ per kilogram[10]. Tingkat emisi karbon produk *blue food* dihasilkan dari kegiatan produksi pakan dan alih guna lahan. Dengan adanya konsep *sustainable blue food*, diharapkan dapat menurunkan tingkat emisi karbon pada semua produk *blue food*.

Kelima, industri *blue food* dari hulu sampai hilir bisa menjadi wisata edukasi dan kuliner barbasis *halal food*. Seperti kegiatan produksi akuakultur (perikanan budidaya) di keramba jaring apung (KJA) di laut. Dengan desain dan manajemen pengelolaan yang baik, KJA ini bisa menjadi destinasi wisata edukasi yang unik. Kemudian diintegrasikan dengan wisata bahari di daerah pesisir, yang salah satunya terdapat wisata kuliner *halal seafood*. Pemerintah sekarang juga sedang membangun ekosistem halal di Indonesia. Salah satunya dengan membentuk Kawasan Industri Halal (KIH) di beberapa daerah, diantaranya adalah Kawasan Kuliner Halal Kauman Kota Solo, Kuliner Halal Tamansari Kota Bandung, Kawasan Kuliner Halal Matraman Jakarta Pusat, dan Kawasan Kuliner Halal Sempur Kota

Bogor. Adanya KIH bisa memberikan dampak positif terhadap tumbuhnya UMKM kuliner halal.

Potensi dan keistimewaan *blue food* menjadi modal penting dalam menggerakkan sektor bisnis *halal food*, baik untuk kebutuhan nasional maupun ekspor. Dan sudah selayaknya Indonesia yang memiliki populasi muslim terbesar ini menjadi kiblat industri halal dunia. Sehingga *halal lifestyle* bisa menjadi salah satu unsur penting untuk menopang pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Referensi

1. Dinar Standard. 2020. State of the Global Islamic Economy Report 2020/2021
2. Timesprayer. 2024. Global Muslim Population [cited 2024 Nov 24]. Available from: https://timesprayer.com/en/muslim-population/.
3. The Royal Islamic Strategic Studies Centre. 2023. *The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims 2024*. Jordan. 255 pages.
4. Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syari'ah. 2023. Master Plan Industri Halal Indonesia 2023-2029. Jakarta. 98 pages.
5. Yuniawati, S. dan Listianingsih, W. 2022. Blue Food Pangan Berkelanjutan Masa Depan Dunia [cited 2024 Feb 20]. Available from: https://www.agrina-online.com/detail-berita/2022/12/04/10/8572/perikanan--blue-food-pangan-berkelanjutan-masa-depan-dunia-.
6. FAO. 2023. Fish and seafood consumption per capita, 2021 [cited 2024 Feb 20]. Available from: https://ourworldindata.org/grapher/fish-and-seafood-consumption-per-capita?tab=table&time=latest.
7. Databoks. 2023. Daftar 10 Makanan Laut/Seafood Terenak Dunia Menurut Taste Atlas Maret 2023 [cited 2024 Feb 20]. Available from: https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/49d5ce8a84679e7/10-seafood-terenak-dunia-menurut-taste-atlas-ada-pempek-dari-indonesia.
8. FAO. 2024. The State of World Fisheries and Aquaculture 2024. Blue Transformation in Action. Rome. https://doi.org/10.4060/cd0683en.
9. The Blue Food Assessment. 2024. The Blue Food Assessment [cited 2024 Feb 20]. Available from: https://bluefood.earth/.
10. Ritchie, H., Rosado, P., and Roser, M. 2022. Environmental Impacts of Food Production [cited 2024 Nov 14]. Available from: https://ourworldindata.org/environmental-impacts-of-food?utm_source=baytoday.ca&utm_campaign=baytoday.ca%3A%20outbound&utm_medium=referral.

C-II

CANGKANG KAPSUL HALAL DARI *EUCHEUMA COTTONII* DENGAN MENGGUNAKAN *GELLING AGENT* PATI KENTANG

Emi Erawati[1], Panji Rasma Setiawan[2]

[1]*Program Studi Teknik Kimia, Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta, emi.erawati@ums.ac.id*

[2]*Program Studi Teknik Kimia, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Surakarta, d500180119@student.ums.ac.id*

Pendahuluan

Cangkang kapsul merupakan suatu media berbentuk kecil yang berfungsi untuk membungkus, melindungi, dan menutupi suatu sediaan obat. Umumnya cangkang kapsul dibuat dari gelatin, tetapi bisa juga dari pati. Cangkang kapsul yang berasal dari gelatin mempunyai kekurangan yaitu reaktivitas tinggi terhadap komponen pengisi, terdapat interaksi dengan polimer anion dan kation, kelarutan gelatin dalam air yang dapat mengakibatkan pelepasan obat lambat saat penghancuran cangkang kapsul[1]. Jika dilihat dari karakteristiknya, karaginan rumput laut memiliki kelebihan yaitu cocok untuk vegetarian, halal, harganya relatif murah, bersifat non toksik, dapat dihasilkan dalam jumlah yang banyak, memiliki banyak manfaat, dan jumlahnya yang cukup melimpah di Indonesia.

Kapsul umumnya dibuat menggunakan gelatin karena murah dan mudah dalam proses produksinya[2]. Gelatin yang digunakan sebagian besar berbahan dasar babi, dikarenakan jaringan ikat pada babi tidak sekuat pada sapi sehingga lebih mudah dihidrolisis dan dapat menekan biaya produksi. Atas dasar tersebut diperlukan bahan alternatif pengganti gelatin sebagai bahan baku pembuatan kapsul yaitu dengan menggunakan karaginan[2]. Tujuan dari penelitian ini adalah mempelajari pengaruh suhu dan komposisi bahan terhadap cangkang capsul dari rumput laut merah *Eucheuma cottonii* dan juga menguji keseragaman bobot, uji kadar air, uji higroskopisitas, uji derajat *swelling*, uji waktu hancur, dan uji disolusi.

Hasil dan Pembahasan

Pada Penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu variasi komposisi dan variable suhu. Untuk lebih detail terkait variable Penelitian yang digunakan disajikan pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Variasi Komposisi

Variasi	Rasio		
	Karaginan (%b/v)	Pati Kentang (%b/v)	PEG 400 (%v/v)
Formulasi A	2	5	1
Formulasi B	4	4	2
Formulasi C	6	3	3
Formulasi D	8	2	4
Formulasi E	10	1	5

Tabel 2. Variasi Suhu

Variasi	Suhu (°C)
A	35
B	40
C	50
D	55
E	60

Keseragaman Bobot

Uji keseragaman bobot bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari perlakuan selama proses pembuatan cangkang kapsul terhadap keseragaman bobotnya. Hal ini dilakukan dengan cara menimbang bobot cangkang kapsul pada setiap variasi komposisi dan suhu pengeringan yang dilakukan selama cangkang kapsul dibuat. Dari Tabel 3 dapat diektahui bahwa formulasi D dan perlakuan variasi Suhu A memiliki bobot tertinggi yaitu secara berurutan 0,2791 g dan 0,2417 g. Selain itu, data pada Tabel 3 juga menunjukkan bahwa bobot cangkang kapsul pada semua variasi perlakuan menghasilkan rentang bobot melebihi standar yang digunakan oleh PT Kapsulindo Nusantara yaitu berkisar 0,087 g - 0,105 g.

Ketebalan cangkang kapsul merupakan salah satu faktor yang memepengaruhi bobot cangkang kapsul yang dihasilkan. Semakin tebal cangkang kapsul maka bobot yang dihasilkan akan semakin berat. Cangkang kapsul yang tebal terjadi karena banyaknya karaginan yang digunakan pada saat proses pembuatan yang berakibat pada meningknya total padatan terlarut dan menyebabkan viskositasnya menjadi menjadi tinggi [2]. Selain itu bobot yang tidak seragam juga dapat dipengaruhi oleh proses pencelupan cetakan ke dalam larutan formulasi. Dimana proses pencelupan yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan secara manual. Proses pencelupan dan putaran cetakan yang manual dapat menyebabkan ketebalan cangkang kapsul menjadi tidak merata pada setiap sisinya [3].

Tabel 3. Hasil Uji Keseragaman Bobot

Variasi Komposisi		Variasi Suhu		Standar Acuan*
Variasi	**Rata-rata Bobot (g)**	**Variasi**	**Rata-rata Bobot (g)**	
Formulasi A	0,1653	Suhu A	0,2417	Minimal 0,08 g
Formulasi B	0,1851	Suhu B	0,2329	Maksimal 0,105 g
Formulasi C	0,2219	Suhu C	0,2405	Rata-rata 0,096 g
Formulasi D	0,2791	Suhu D	0,1881	
Formulasi E	0,2667	Suhu E	0,2222	

*standar acuan berasal dari PT Kapsulindo Nusantara

Uji Kadar Air

Tabel 4 menunjukkan hasil uji kadar air cangkang kapsul pada variasi komposisi dan suhu. kandungan air yang tinggi dalam suatu bahan dapat berpotensi menimbulkan tumbuhnya jamur dan kapang pada cangkang kapsul. Sehingga perlu dilakukan uji kadar air untuk mengetahui jumlah air yang terkandung dalam suatu bahan yang sangat mempengaruhi kualitas bahan tersebut [2]. Berdasarkan data Tabel 4, untuk variasi komposisi hanya formulasi E dengan kadar air 13,40% yang memenuhi persyaratan PT Kapsulindo Nusantara yaitu antara 13%-16%. Sedangkan untuk cangkang kapsul variasi suhu tidak ada yang memenuhi persyaratan PT Kapsulindo Nusantara. Kapsul dengan kadar air yang rendah merupakan kapsul yang baik dalam hal penyimpanan dan baik sebagai wadah untuk sediaan obat yang sensitif terhadap kelembaban. Jika dilihat dari Tabel 3 untuk

variasi komposisi maka dapat diketahui bahwa kadar air meningkat seiring dengan ditambahkannya karaginan. Hal ini disebabkan oleh gugus hidrofilik ester sulfat yang terdapat dalam karaginan yang cenderung mengikat air [2].

Tabel 4. Hasil Uji Kadar Air

Variasi Komposisi		Variasi Suhu		Standar Acuan*
Variasi	Kadar Air (%)	Variasi	Kadar Air (%)	
Formulasi A	10,33	Suhu A	19,15	13-16%
Formulasi B	10,82	Suhu B	11,81	
Formulasi C	10,77	Suhu C	9,95	
Formulasi D	12,24	Suhu D	11,52	
Formulasi E	13,40	Suhu E	11,37	

*standar acuan berasal dari PT Kapsulindo Nusantara

Uji Higroskopisitas

Pada variasi komposisi yang ada pada Tabel 5 diketahui bahwa tingkat higroskopisitas akan meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah karaginan dalam komposisi. Hal ini sesuai dengan kenaikan gugus ester sulfat dalam cangkang kapsul. Sehingga kecenderungan karaginan untuk menyerap (bereaksi) dengan uap air di atmosfer semakin besar [2]. Cangkang kapsul dengan tingkat higroskopisitas tertinggi pada variasi komposisi terdapat dalam formulasi B yaitu sebesar 16,49% dengan kategori sangat higroskopis. Sedangkan pada variasi suhu tingkat higroskopisitas tertinggi terdapat pada suhu B yaitu sebesar 8,53% dengan kategori higroskopis. Selain itu terdapat dua data yang bernilai negatif yaitu pada formulasi D dalam variasi komposisi dan pada suhu E dalam variasi suhu. Hal ini bisa terjadi karena sampel yang digunakan pada saat pengujian sudah tidak baik kondisinya atau rusak.

Setelah mengetahui tingkat higroskopisitas cangkang kapsul, maka kondisi penyimpanan yang sesuai pada keadaan yang tidak terlalu kering, menggunakan wadah yang tertutup rapat dan diberi bahan pengering (*silica gel*), serta menggunakan kemasan yang terbuat dari aluminium-foil distrip [2]. Hasil uji

higroskopisitas cangkang kapsul pada variasi komposisi dan suhu dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Higroskopisitas

Variasi Komposisi			Variasi Suhu		
Variasi	**Higroskopisitas (%)**	**Standar***	**Variasi**	**Higroskopisitas (%)**	**Standar***
Formulasi A	1,20	Sedikit higroskopis	Suhu A	8,16	Higroskopis
Formulasi B	16,49	Sangat higroskopis	Suhu B	8,53	Higroskopis
Formulasi C	12,01	Higroskopis	Suhu C	5,25	Higroskopis
Formulasi D	-29,17	Tidak higroskopis	Suhu D	3,77	Higroskopis
Formulasi E	13,32	Higroskopis	Suhu E	-2,74	Tidak Higroskopis

*standar acuan berasal dari PT Kapsulindo Nusantara

Uji Derajat Swelling

Uji derajat *swelling* dapat menjadi indikator daya tahan cangkang kapsul terhadap pelarutan dalam air. Menurut penelitian diketahui bahwa nilai dari derajat *swelling* suatu cangkang kapsul keras berbahan baku karaginan yaitu sebesar (529,23%±128,10%)[4]. Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa komposisi formulasi E memiliki derajat *swelling* tertinggi sebesar 637,39%, sedangkan untuk variasi suhu E sebesar 886,31%. Pada Tabel 6 juga menunjukkan bahwa cangkang kapsul dari semua perlakuan komposisi memenuhi persyaratan derajat *swelling* cangkang kapsul. Sedangkan pada perlakuan variasi suhu, hanya variasi suhu C dan D yang memenuhi persyaratan, yang ditentukan yaitu maksimal sebesar 529,23%±128,10%[4].

Dengan meningkatnya jumlah karaginan dan PEG yang ditambahkan pada variasi komposisi berbanding lurus dengan meningkatnya nilai derajat *swelling* yang dihasilkan. Faktor yang mempengaruhi derajat swelling salah satunya adalah jumlah rongga diantara ikatan polimer. *Plasticizer* meningkatkan kerenggangan interaksi intermolekuler, sehingga gel yang semula kental menjadi lunak. *Swelling* menyebabkan banyaknya jarak antar rantai polimer sehingga terjadi reaksi antara pelarut dengan senyawa di dalam polimer [5]. Hasil uji derajat swelling cangkang kapsul pada variasi komposisi dan suhu dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Derajat *Swelling*

Variasi Komposisi		Variasi Suhu		Standar Acuan*
Variasi	**Derajat *Swelling* (%)**	**Variasi**	**Derajat *Swelling* (%)**	
Formulasi A	402,01	Suhu A	719,14	Maksimal 529,23%±128,10%
Formulasi B	538,65	Suhu B	670,48	
Formulasi C	521,55	Suhu C	606,87	
Formulasi D	609,88	Suhu D	651,20	
Formulasi E	637,39	Suhu E	886,31	

*standar acuan berasal dari Fauzi et al. (2020).

Uji Waktu Hancur

Sebagai wadah atau kemasan suatu sediaan obat, cangkang kapsul harus memiliki waktu hancur yang optimum dalam tubuh. Hal ini dikarenakan jika cangkang kapsul yang digunakan sebagai wadah sediaan obat terlalu cepat hancur dalam air, maka dapat menyebabkan sediaan obat tersebut larut terlalu cepat. Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa waktu hancur meningkat dari formulasi A sampai formulasi E. Hal ini dikarenakan seiring dengan bertambahnya karaginan yang menyebabkan cangkang kapsul yang dihasilkan menjadi semakin tebal. Hal ini sesuai dengan salah satu faktor yang menentukan lamanya waktu hancur yaitu ketebalan kapsul yang tinggi [6]. Waktu hancur paling lama terdapat pada formulasi E dalam variasi komposisi yaitu selama 39,52 menit dan terdapat pada suhu A sebesar 29,32 menit dalam variasi suhu. Keduanya tidak sesuai dengan persyaratan dari PT Kapsulindo Nusantara dimana waktu hancur cangkang kapsul yaitu kurang dari sama dengan 15 menit.

Uji waktu hancur penting dilakukan sebagai indikator baik buruknya cangkang kapsul yang dihasilkan untuk diaplikasikan sebagai kemasan obat dalam bentuk serbuk. Karena cangkang kapsul yang mudah rusak atau mudah tertembus air dapat menyebabkan obat yang ada di dalam cangkang kapsul larut, sehingga akan timbul rasa pahit pada cangkang. Lamanya waktu hancur juga dipengaruhi oleh PEG yang digunakan [7]. Hal ini dikarenakan PEG yang digunakan bertindak sebagai *plasticizer* sehingga dengan penambahan PEG pada pembuatan cangkang

kapsul akan mempengaruhi waktu hancur. Hasil uji waktu hancur cangkang kapsul pada variasi komposisi dan suhu dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Waktu Hancur

Variasi Komposisi		Variasi Suhu		Standar Acuan*
Variasi	**Waktu (menit)**	**Variasi**	**Waktu (menit)**	
Formulasi A	402,01	Suhu A	719,14	≤15 menit
Formulasi B	538,65	Suhu B	670,48	
Formulasi C	521,55	Suhu C	606,87	
Formulasi D	609,88	Suhu D	651,20	
Formulasi E	637,39	Suhu E	886,31	

*standar acuan berasal dari PT Kapsulindo Nusantara

Penutup

Cangkang kapsul yang dihasilkan memiliki karakteristik yang berbeda-beda mengikuti variasi perbandingan komposisi dari bahan yang digunakan yaitu karaginan, pati kentang, dan PEG serta suhu. Pada uji keseragaman bobot dengan standar yang mengacu pada PT Kapsulindo yaitu minimal 0,087 g dan 0105 g, uji kadar air untuk variasi komposisi hanya formulasi E dengan kadar air 13,40%, uji higroskopisitas tertinggi pada variasi komposisi terdapat dalam formulasi B yaitu sebesar 16,49% dengan kategori sangat higroskopis. Sedangkan pada variasi suhu tingkat higroskopisitas tertinggi terdapat pada suhu B yaitu sebesar 8,53% dengan kategori higroskopis, pada uji derajat *swelling* tertinggi pada variasi komposisi dalam formulasi E yaitu sebesar 637,39% dan untuk variasi suhu terdapat dalam suhu E yaitu sebesar 886,31%, Pada uji waktu hancur paling lama terdapat pada formulasi E dalam variasi komposisi yaitu selama 39,52 menit dan terdapat pada suhu A sebesar 29,32 menit.

Referensi

[1] F. Rachmadani, "Studi Literatur Tanaman yang Berpotensi Sebagai Bahan Baku Cangkang Kapsul," 2022.

[2] N. Amalina, Y. Anggraeni, and E. M. Dhilasari, "Formulasi Cangkang Kapsul dengan Kombinasi Kappa Karagenan dan Iota Karagenan," *Pharm. Biomed. Sci. J.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–10, 2020, doi: 10.15408/pbsj.v2i1.15060.

[3] H. E. Irianto, M. Darmawan, and E. Mindarwati, "Pembuatan Edible Film Dari Komposit Karaginan, Tepung Tapioka dan Lilin Lebah (Beeswax)," *Jurnal Pascapanen dan Bioteknologi Kelautan dan Perikanan*, vol. 1, no. 2. pp. 93–100, 2007, doi: 10.15578/jpbkp.v1i2.391.

[4] M. A. R. D. Fauzi, P. Pudjiastuti, E. Hendradi, R. T. Widodo, and M. C. I. M. Amin, "Characterization, Disintegration, and Dissolution Analyses of Carrageenan-Based Hard-Shell Capsules Cross-Linked with Maltodextrin as a Potential Alternative Drug Delivery System," *Int. J. Polym. Sci.*, vol. 2020, 2020, doi: 10.1155/2020/3565931.

[5] F. Amin and D. N. Alam, "Karakterisasi dan Pembuatan Cangkang Kapsul Keras dari Ekstrak Daun Cincau Hijau (Premna oblongifolia Merr)," *Itekima*, vol. 8, no. 2, pp. 30–41, 2020.

[6] M. S. Ku, Q. Lu, W. Li, and Y. Chen, "Performance qualification of a new hypromellose capsule: Part II. Disintegration and dissolution comparison between two types of hypromellose capsules," *Int. J. Pharm.*, vol. 416, no. 1, pp. 16–24, 2011, doi: 10.1016/j.ijpharm.2011.02.048.

[7] Z. Mufrodi, L. Septianigsih, and T. Ariandi, "Capsule shells From Eucheuma Cottonii Seaweed With Plasticizer Sorbitol And Filler TiO2," vol. 189, pp. 4–8, 2019, doi: 10.2991/adics-es-19.2019.2.

C-III

PENGEMBANGAN TEKNOLOGI TERKINI DALAM PRODUKSI FOOD INGREDIENT HALAL

Hesti Ayuningtyas Pangastuti[1,2], Lasuardi Permana[1,2], Nur Maiyah[2]

[1]*Program Studi Teknologi Pangan, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sumatera, Lampung Selatan, Indonesia*

[2]*King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok, Thailand*

Email narahubung: 64608033@kmitl.ac.th

Pendahuluan

Dewasa ini, kesadaran masyarakat dunia terhadap pentingnya konsumsi pangan halal telah meningkat secara signifikan, khususnya di Indonesia[1]. Peningkatan ini tidak hanya didorong oleh pertumbuhan populasi Muslim yang pesat, tetapi juga oleh meningkatnyapemahaman tentang aspek etika, kebersihan, dan kualitas pangan yang terkait dengan konsep halal[2]. Oleh karena itu, kebutuhan akan bahan pangan alternatif halal menjadi semakin mendesak, terutama untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang.

Dalam konteks pangan, konsep halal tidak hanya terbatas pada aspek keagamaan, melainkan juga mencakup aspek kesehatan, keamanan, dan keberlanjutan. Bahan pangan halal harus memenuhi standar ketat dalam proses produksinya, mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan, hingga distribusi. Namun demikian, tantangan terbesar yang dihadapi saat ini adalah ketersediaan bahan pangan yang benar-benar sesuai dengan prinsip halal. Hal ini menjadi lebih kompleks terutama dalam industri pangan modern, yang sering kali bergantung pada bahan-bahan aditif, enzim, dan bahan baku lainnya yang tidak jelas asal-usulnya ataupun berasal dari sumber non-halal.

Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, pengembangan teknologi terkini dalam industri pangan halal menjadi solusi yang sangat diperlukan. Teknologi ini tidak hanya membantu dalam identifikasi dan verifikasi bahan halal, tetapi juga memungkinkan penciptaan bahan pangan alternatif inovatif dan ramah lingkungan. Selain itu, teknologi terkini juga berperan dalam eksplorasi pendekatan

baru dalam pengembangan teknologi pangan halal untuk mendukung kebutuhan masyarakat sekaligus mendorong pertumbuhan industri pangan secara global.

Oleh karena itu, bab ini akan membahas definisi dan kategori bahan pangan halal, prinsip dan metodologi pengembangan teknologi halal, serta inovasi teknologi terkini sebagai solusi industri pangan yang berkelanjutan.

Definisi dan Kategori Bahan Pangan Halal

Bahan pangan halal adalah segala jenis bahan pangan yang memenuhi persyaratan hukum Islam, yaitu diizinkan untuk dikonsumsi dan tidak mengandung unsur yang haram atau tercemar oleh bahan haram[3]. Secara lebih spesifik, definisi ini mencakup bahan pangan yang berasal dari hewan, tumbuhan, mikroorganisme, atau sumber lain yang dinyatakan halal berdasarkan Al-Qur'an, hadis, dan fatwa ulama.

Untuk memudahkan identifikasi, bahan pangan halal diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama yang meliputi: bahan pangan asli halal (buah, sayur, biji-bijian, ikan, susu dari hewan halal); bahan pangan halal yang diolah (produk olahan yang mematuhi prinsip halal, bebas kontaminasi bahan haram); bahan tambahan pangan halal (aditif seperti pewarna, perisa, pengawet, enzim dari sumber dan proses halal); dan bahan pangan substitusi halal (pengganti bahan non-halal, seperti gelatin tumbuhan atau enzim mikroorganisme halal)[4].

Klasifikasi ini berperan penting dalam mengidentifikasi bahan pangan halal secara lebih terstruktur, sehingga dapat membantu menjaga integritas produk halal di pasar global. Dengan pemahaman yang mendalam tentang definisi dan kategori ini, pelaku industri dapat lebih mudah mematuhi regulasi dan memenuhi kebutuhan konsumen Muslim di seluruh dunia.

Prinsip dan Metodologi dalam Pengembangan Teknologi Halal

Pengembangan teknologi halal membutuhkan pendekatan multidisiplin yang melibatkan sains, teknologi, dan kajian hukum Islam. Pendekatan ini mencakup beberapa metodologi utama, yaitu analisis bahan, optimasi proses, inovasi teknologi, dan sertifikasi halal.

1. Analisis Bahan

Seiring dengan kemajuan bioteknologi, teknik untuk menganalisis kehalalan atau mendeteksi bahan turunan babi telah berkembang pesat. Berbagai metode kini tersedia untuk mendukung proses deteksi dan analisis secara cepat, akurat, dan andal. Saat ini, ada dua metode utama yang sering digunakan untuk mendeteksi dan mengidentifikasi jenis daging dalam makanan, yaitu metode berbasis protein dan DNA.

Metode berbasis protein dan DNA memiliki kelebihan masing-masing yang mendukung proses sertifikasi halal. Teknik berbasis protein, seperti *enzyme-linked immunosorbent assay* (ELISA), cocok untuk deteksi cepat dan akurat untuk mendeteksi protein tertentu. Namun, metode ini memiliki kelemahan saat digunakan untuk mendeteksi protein daging dalam makanan yang telah diproses dengan suhu tinggi. Pada suhu tinggi, protein mengalami perubahan struktur, sehingga sulit diidentifikasi lebih lanjut[5].

Untuk mengatasi keterbatasan metode berbasis protein, metode berbasis DNA seperti PCR dan qPCR dapat menjadi solusi. Teknik ini dapat memberikan hasil yang lebih sensitif dan spesifik, sehingga memastikan kehalalan produk dengan tingkat kepercayaan tinggi. Teknologi seperti ini sangat membantu memastikan makanan yang kita konsumsi sesuai dengan prinsip halal.

2. Optimasi Proses

Optimasi proses bertujuan untuk meminimalkan potensi kontaminasi bahan haram atau *syubhat* dan untuk menjaga integritas produk. Beberapa teknik yang dapat dilakukan antara lain penggantian bahan atau proses yang tidak halal dengan alternatif lain yang halal (misalnya pelarut etanol untuk ekstraksi diganti dengan air, *ionic liquid*, dan pelarut berbasis nabati) dan pengendalian kontaminasi (misalnya dengan pemisahan jalur produksi dan pelabelan bahan).

3. Inovasi Teknologi

Perkembangan riset dalam bioteknologi telah membuka peluang untuk meningkatkan kualitas pangan dengan tetap memperhatikan kehalalannya. Contohnya, fermentasi mikroba yang dapat menghasilkan zat aditif halal. Dalam proses produksi bioproduk halal, beberapa titik kontrol kritis perlu diperhatikan,

yaitu sumber mikroorganisme, media pertumbuhan, proses produksi, dan pengemasan[6].

Sumber mikroorganisme harus berasal dari bahan non-haram. Untuk memproduksi enzim protease, amilase, pektinase, dan selulase, banyak mikroorganisme diisolasi dari sedimen feses hewan, hewan yang mati, tanah, algae, dan tanaman[7]. Bahkan, beberapa strain bakteri asam laktat (BAL) diisolasi dari feses manusia yang tidak sesuai dengan prinsip halal. Media pertumbuhan juga perlu mendapat perhatian, karena bahan mentah pembuat media harus dipastikan berasal dari sumber yang halal. Sumber nitrogen, misalnya, perlu dipastikan kehalalannya jika bahan pembuatannya berasal dari pepton dan ekstrak daging. Hal ini untuk menghindari penggunaan daging babi atau hewan yang tidak disembelih secara halal. Begitu pula dengan enzim dalam proses fermentasi, misalnya enzim tripsin atau renin yang sering digunakan dalam pencernaan protein dalam media fermentasi. Proses produksi bioproduk halal harus terbebas kontaminasi silang, terutama dari bahan-bahan yang non-halal, misalnya dalam peralatan, lingkungan produksi, penyimpanan, maupun transportasi.

4. Sertifikasi Halal

Tahapan sertifikasi halal dilakukan oleh lembaga sertifikasi resmi pada suatu negara untuk memastikan produk memenuhi standar halal yang berlaku. Tahapan proses dan poin yang diverifikasi dalam sertifikasi halal meliputi verifikasi bahan baku, proses produksi, penyimpanan dan transportasi. Pemeriksaan bahan baku digunakan untuk memastikan bahan baku terjamin kehalalannya. Proses produksi memastikan produk bebas dari kontaminasi silang dengan bahan non-halal dan metode pembersihan (*taharah*). Penyimpanan harus terpisah dengan bahan non-halal dan transportasi juga dipastikan tidak bercampur dengan bahan non-halal sebelum dibersihkan sesuai standar.

Zat Aditif Pangan Halal dan Titik Kritis Kehalalannya

Zat aditif pangan merupakan komponen yang ditambahkan selama proses produksi makanan untuk meningkatkan umur simpan, flavor, dan/atau tampilan makanan. Zat ini dapat berasal dari sumber alami, sintetis, maupun hasil proses bioteknologi. Mengingat rangkaian proses pembuatannya yang kompleks, aspek kehalalan menjadi salah satu perhatian utama. Penjelasan berikut menguraikan beberapa jenis zat aditif pangan dan titik kritis kehalalannya.

1. Penstabil, pembusa, dan pengental

Salah satu zat aditif pangan yang tergolong dalam kategori ini adalah gelatin. Gelatin merupakan senyawa protein dari jaringan ikat hewani yang umumnya berasal dari babi dan sapi. Gelatin umum digunakan sebagai pengental dan penstabil. Karena berbasis hewan, gelatin menghadirkan tantangan terkait kehalalan bahan baku dan proses penyembelihannya. Sebagai alternatif gelatin mamalia, gelatin ikan mulai dikembangkan. Meski menjanjikan, penggunaan gelatin ikan memiliki beberapa keterbatasan, seperti sifat reologi yang masih kalah dibanding gelatin mamalia, keterbatasan bahan baku dan kualitas yang kurang seragam, tantangan dalam menghilangkan bau ikan pada produk, serta harganya yang relatif lebih mahal[8].

2. Pewarna Makanan

Pewarna makanan merupakan Bahan Tambahan Pangan (BTP) yang digunakan untuk meningkatkan stabilitas warna dan daya tarik pada beragam produk pangan. Selain itu, pewarna pangan berfungsi untuk mengembalikan warna yang hilang saat proses produksi, mempertegas warna yang sudah ada, mengurangi variasi warna di *batch* yang berbeda, dan mewarnai produk pangan yang sebelumnya tidak berwarna. Penggunaan pewarna sintetis telah berkurang demi alasan kesehatan. Namun demikian, pewarna makanan sintetis masih banyak digunakan di seluruh dunia dikarenakan harganya yang terjangkau, efektivitas pewarnaan, dan stabilitas warna yang dihasilkan.

Pewarna makanan terdiri dari dua jenis, yaitu pewarna alami dan buatan. Karotenoid dan antosianin adalah beberapa contoh pewarna alami. Karotenoid

bertanggung jawab atas pigmen berwarna oranye dan kuning yang larut dalam lemak, sedangkan antosianin bertanggung jawab atas pigmen berwarna merah muda, merah, ungu, dan biru yang larut dalam air. Karotenoid dapat ditemukan pada paprika, saffron, klorofil, dan kunyit[9]. Sementara itu, ada juga pewarna merah yang berasal dari serangga, seperti *carmine* yang dihasilkan dari serangga *cochineal* betina. Serangga ini dikeringkan dan direbus untuk menghasilkan pewarna merah.



Gambar 1. Cochineal untuk diekstrak sebagai pewarna[10]

Titik kritis kehalalan pewarna terdapat dari sumber bahan baku serta jenis pelarut yang digunakan saat proses ekstraki. Salah satu kasus penting terkait kehalalan pewarna adalah pada perwarna Cochineal (E120), yang berasal dari ekstrak serangga cochineal dan umum ditambahkan ke dalam *red velvet cake* and *crab sticks*. Islam mengharamkan hewan seperti belalang, ulat, semut, kecoa, kalajengking, nyamuk, lalat, lebah, dan laba-laba. Menurut fatwa yang dikeluarkan oleh Mufti Negara Brunei pada bulan Juni 2015, cochineal dilarang dalam makanan karena serangga tersebut dianggap najis. Meskipun hanya ekstrak atau jumlah serangga yang sangat sedikit yang digunakan untuk menghasilkan pewarna, cochineal tetap dianggap haram karena pewarna tersebut masih berasal dari serangga. Tidak seperti pewarna cair, cochineal ditetapkan sebagai *shubhah* (diragukan) karena pelarutnya mungkin berasal dari sumber yang haram kecuali jika halal. Namun, Majelis Ulama Malaysia dan Indonesia telah mengeluarkan fatwa

bahwa konsumsi cochineal dalam makanan dibolehkan. Hal ini terjadi karena Malaysia dan Indonesia lebih condong kepada pendapat mayoritas ulama Hanafi, Maliki dan Hanbali yang mengkategorikan bangkai serangga yang tidak mengeluarkan darah sebagai suci[11].

Penggunaan pelarut dalam ekstraksi pewarna alami juga menjadi perhatian. Sebagai contoh, pewarna alami umum diekstrak dan dikonsentrasikan menggunakan pelarut organik (untuk pigmen yang larut lemak) atau air (untuk pigmen yang larut air). Selain itu, menurut Muzakarah Fatwa Majelis Kebangsaan Malaysia, minuman dengan penambah rasa yang menggunakan alkohol sebagai stabilisator diperbolehkan selama memenuhi dua syarat: alkohol bukan hasil produksi langsung dari alkohol dan jumlahnya sangat kecil (tidak lebih dari 0.5%) sehingga tidak memabukkan.

3. Senyawa Aromatik Pangan

Beberapa produsen senyawa aromatik telah mengembangkan produksi senyawa aromatitik dengan prosedur halal untuk memperluas target pasar mereka, terutama di negara-negara Asia dan Timur Tengah. Produsen umumnya menggunakan bahan baku yang lebih sedikit dan menghilangkan bahan-bahan yang tidak halal untuk menyesuaikan prosedur produksi aroma halal.

Senyawa aromatic memberikan aroma khas pada makanan dan sering diproduksi menggunakan pelarut seperti etanol. Sebagai contoh, etanol sering digunakan sebagai pelarut dalam ekstraksi vanila. Menurut standar FDA, setelah proses ekstraksi, ekstrak aroma alami seharusnya mengandung 35% etanol. Sedangkan, untuk mendapatkan sertifikat halal untuk produknya, residu etanol pada produk akhir harus berada di bawah batas tertentu. Misalnya, *Islamic Food and Nutrition Council of America* (IFANCA) mengizinkan penggunaan bahan perisa dengan batas residu etanol hingga 0,5% dalam bahan tersebut, misalnya pada vanila yang dikeringkan setelah ekstraksi[12]. Serupa dengan itu, Departemen Pengembangan Islam Malaysia (JAKIM, lembaga sertifikasi halal di Malaysia) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengizinkan penggunaan alkohol dengan batas kurang dari 0,5% dan 1,0%.

Penutup

Seiring perkembangan teknologi, berbagai metode alternatif seperti ekstraksi basah dan ekstraksi dengan cairan ionik dikembangkan untuk menggantikan etanol. Pendekatan inovatif ini dapat diterapkan baik dalam produksi perisa berbasis mikroba maupun proses berbasis tumbuhan. Dengan berkembangnya berbagai metode baru yang tidak memerlukan penggunaan etanol, penerapan bioteknologi dalam produksi aroma dapat menjadi alternatif yang lebih baik bagi industri makanan halal.

Referensi

1. Ahyani H, Putra HM, Muharir M, Mutmainah N, Prakasa A. Relevansi Kesadaran Global terhadap Produk Halal Hubungannya dengan Perilaku Ekonomi Masyarakat Indonesia di Era Revolusi Industri 4.0. *Adzkiya J Huk Dan Ekon Syariah*. 2023;11(2):66-81. doi:10.32332/adzkiya.v11i2.5870
2. Fahrudin FI, Maiyah N, Purba DT. Halalan Toyyiban Concept in Food Production and Consumption for Lifestyle: Thailand's Industry Perspective. *AIJR Abstr*. Published online August 22, 2023. Accessed December 29, 2024. https://books.aijr.org/index.php/press/catalog/book/155/chapter/2476
3. Aziz M. Perspektif Maqashid Al-Syariah Dalam Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal Di Indonesia Pasca Berlakunya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. *Al Hikmah J Studi Keislam*. 2017;7(2):78-94. doi:10.36835/hjsk.v7i2.3284
4. Mandasari Y. Sanksi Pidana Terhadap Kandungan Non Halal Terhadap Produk Makanan Bersertifikat Halal Yang Dilakukan Korporasi. *Soumatera Law Rev*. 2019;2(2):258. doi:10.22216/soumlaw.v2i2.4339
5. Wan Sulaiman et al. - 2023 - Mini review on Halal Food Colorants and Potential Sources 1.pdf. Accessed December 30, 2024. https://journals.iium.edu.my/inst/index.php/hs/article/download/59/64
6. Karahalil E. Principles of halal-compliant fermentations: Microbial alternatives for the halal food industry. *Trends Food Sci Technol*. 2020;98:1-9. doi:10.1016/j.tifs.2020.01.031
7. Loperena L, Soria V, Varela H, et al. Extracellular enzymes produced by microorganisms isolated from maritime Antarctica. *World J Microbiol Biotechnol*. 2012;28(5):2249-2256. doi:10.1007/s11274-012-1032-3
8. Karim AA, Bhat R. Fish gelatin: properties, challenges, and prospects as an alternative to mammalian gelatins. *Food Hydrocoll*. 2009;23(3):563-576. doi:10.1016/j.foodhyd.2008.07.002
9. Milani A, Basirnejad M, Shahbazi S, Bolhassani A. Carotenoids: biochemistry, pharmacology and treatment. *Br J Pharmacol*. 2017;174(11):1290-1324. doi:10.1111/bph.13625

10. Martirosyan V. *Porphyrophora Hamelii (Female), Arazaph, 2011.09.26 (17).*; 2011. Accessed December 30, 2024. https://www.flickr.com/photos/vahemart/28815009184/
11. Wan Sulaiman WSH, Md Zaini HH, Othman R. Mini review on Halal Food Colorants and Potential Sources. *Halalpshere.* 2023;3(1):20-26. doi:10.31436/hs.v3i1.59
12. Riaz MN, Chaudry MM, eds. *Handbook of Halal Food Production*. CRC Press, Taylor & Francis Group, CRC Press is an imprint of the Taylor & Francis Group, an informa business; 2019.

C-IV

MELEPAS KELENGKETAN INDUSTRI PANGAN HALAL NASIONAL DARI JERAT GELATIN IMPOR

Redika Ardi Kusuma[1]

[1]*Mahasiswa doktoral Dept. Food Technology, Faculty of Science, Chulalongkorn University, Redika@ugm.ac.id*

Kondisi Pasar Halal Global

Saat ini, populasi muslim di seluruh dunia telah naik mencapai 1,94 miliar jiwa atau hampir satu dari empat penduduk (24,7%) di dunia adalah muslim yang artinya permintaan produk halal juga meningkat[1]. Hal ini dibuktikan dengan kenaikan konsumsi masyarakat muslim sebanyak 1,5 kali lipat dalam 12 tahun terakhir yang nilainya menyentuh 38,9 kuadriliun rupiah pada tahun 2024 dengan makanan halal menjadi salah satu konstributor utama. Pada level domestik, rantai pasok halal rata-rata tumbuh 1,94% setahun dan bahkan untuk sektor pangan nilainya mencapai 5,87% setahun[2]. Fenomena ini menjadikan pengembangan sektor pangan halal makin menarik dan menguntungkan.

Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia diharapkan mampu menjadi pusat produksi pangan halal global. Namun dari 57 negara anggota OKI (Organisasi Kerja Sama Islam), Indonesia justru menjadi yang terbanyak mengimpor makanan halal[2]. Bahkan menurut laporan USAID, sekitar 70-80% bahan baku industri pangan kita merupakan barang impor yang salah satunya adalah gelatin[3]. Hal ini menimbulkan urgensi untuk menelaah ketergantungan industri pangan halal pada bahan impor terutama gelatin, membandingkannya dengan pengembangan industri halal di Thailand, serta merumuskan solusi untuk memperkuat kemandirian sektor pangan halal nasional.

Kemunculan Raja Produk Pangan Halal Di Kawasan

Pada tahun 2019, Thailand muncul sebagai kekuatan penting di pasar halal global dengan menempati peringkat ke-11 eksportir terbesar di dunia[4]. Awal mula Thailand termotivasi terjun dalam industri halal terjadi saat ekspor daging

unggasnya ditolak oleh beberapa negara timur tengah karena belum mematuhi regulasi kehalalan produk pada tahun 1949. Status produk halal di Thailand saat itu hanya dinilai oleh pendapat ulama muslim setempat tanpa proses otentikasi dan verifikasi apapun sehingga tidak ada sertifikasi formal yang menunjukkan keaslian produk halal. Sejak saat itu, sejumlah upaya serius dilakukan untuk memformalkan proses verifikasi dan sertifikasi halal. Pada tahun 1999, kewenangan penerbitan sertifikasi halal diberikan kepada Dewan Islam Pusat Thailand dan Dewan Islam Provinsi untuk memastikan bahwa urusan halal sepenuhnya dikelola oleh organisasi-organisasi Islam. Dukungan ini diikuti dengan pengalokasian dana pemerintah untuk pengembangan sistem Halal-HACCP dan pendirian Pusat Sains Halal di Universitas Chulalongkorn pada tahun 2003. Berbekal fasilitas dan standar yang memadai, laboratorium dari lembaga ini mendukung inspektur halal memverifikasi status kehalalan produk yang kemudian dinilai dan ditetapkan oleh ulama Islam. Bahkan sejak tahun 2017 negara ini mulai berinvestasi lebih banyak dengan merambah teknologi informasi untuk industri halal[5].

Kemajuan industri pangan halal di Thailand tidak lepas dari tiga faktor pendukung, yaitu pesatnya kemajuan industri pariwasata, keseragaman definisi dan standar halal, dan dukungan pemerintah terhadap usaha kecil dan menengah (UKM)[5]. Tingginya minat wisatawan ke Thailand, mempermudah promosi dan pemasaran produk halal negara ini. Produk halal pasti tersedia di setiap minimarket maupun pusat perbelanjaan sehingga citra halal melekat erat pada hampir setiap produk makanan made in Thailand. Di samping itu, konsep halal telah dikenal luas sehingga mempermudah operasional industri mulai dari penyiapan bahan baku, pemrosesan, hingga pemasaran. Pemerintah Thailand juga memainkan peran vital dalam mendukung UKM industri halal. Inisiatif seperti *One Tambon One Product* (satu kecamatan satu produk), program e-commerce, serta berbagai skema pinjaman dan dukungan finansial lainnya telah berhasil memperkuat pertumbuhan UKM halal. Selain itu, pendekatan *Triple Helix Network* yang melibatkan kolaborasi antara universitas, pemerintah, dan industri dinilai mampu meningkatkan pertukaran pengetahuan dan pembelajaran interaktif. Sayangnya, keikutsertaan

muslim dalam industri produk pangan halal di Thailand hanya sekitar 1% mengingat jumlah muslimnya hanya 4,3% dari total populasi[5].

Tantangan Itu Bernama Gelatin Impor

Ketersediaan bahan mentah dan bahan pendukung yang bermutu dan kontinyu dinilai wajib ada untuk memastikan keberlanjutan dan daya saing industri. Berbicara soal industri pangan modern, gelatin menjadi salah satu bahan tambahan pangan utama untuk membuat berbagai produk makanan bermutu tinggi. Sayangnya, bahan mentah ini belum bisa dipasok sepenuhnya dari dalam negeri sehingga impor menjadi sebuah keniscayaan. Nilai impor gelatin pada tahun 2022 adalah sebesar 6.184 ton, mengalami kenaikan dari tahun 2019 yang hanya 5.039 ton. Nilai ini selaras dengan pertumbuhan konsumsi gelatin global[6]. Menurut laporan *Grand View Research*, ukuran pasar gelatin akan bernilai 108,54 triliun rupiah pada akhir tahun 2027 dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 9,29% yang mencerminkan kenaikan permintaan dan ekspansi industri gelatin[7]. Dari produksi gelatin yang ada, 63% gelatin digunakan dalam pangan, 31% untuk sektor medis, dan 6% sisanya untuk sektor teknis dsb[8].

Permasalahan muncul karena sekitar 42% pasokan gelatin di dunia berasal dari kulit babi yang mutlak haram dikonsumsi oleh muslim, sedangkan hampir 54% sisanya adalah berasal dari kulit dan tulang sapi[7] yang juga berpotensi haram jika tidak disembelih secara Islami. Bahkan dari 5 negara asal gelatin impor utama Indonesia (meliputi Brazil, India, Australia, China, dan Thailand), 2 di antaranya adalah juga produsen babi terbesar di dunia (China dan Brazil). Hal ini tentu menimbulkan kekhawatiran meskipun yang diimpor adalah gelatin sapi halal tetapi pemerintah Indonesia sulit untuk memonitoring dan memastikan sepenuhnya status kehalalan bahan tersebut.

Gelatin, Si Bubuk Putih Yang Vital Untuk Nafas Indutri Pangan Modern

Gelatin merupakan bahan pangan protein murni larut air yang diekstrak dari kolagen hewan, umumnya kulit babi, kulit sapi, dan tulang, melalui proses hidrolisis termal. Karena bersumber dari kolagen, gelatin hanya dapat dibuat dari bahan hewani terlepas adanya istilah marketing gelatin nabati. Gelatin berkonsentrasi 1% saja mampu membentuk gel yang termoreversibel, yaitu menjadi gel pada suhu dingin dan meleleh pda suhu hangat 30-40°C sehingga menghasilkan sensasi meleleh di mulut. Sifat ini juga menjadi keunggulannya dibandingkan bahan serupa yang membentuk gel di awal proses seperti agar-agar dan karagenan. Misalnya dalam proses transportasi produk, gel dari gelatin yang sudah meleleh akibat panas bisa terbentuk lagi secara berulang saat suhu kembali normal, berbeda dengan agar-agar atau karagenan. Selain itu, menurut studi terbaru[9] konsumsi polisakarida karagenan berisiko menyebabkan resistensi insulin akibat peradangan subklinis di usus terutama bagi penderita berat badan berlebih. Karena keunggulan ini gelatin berperan penting dalam industri pangan, antara lain sebagai pembentuk tekstur dan penstabil busa agar produk makanan manis lebih lembut, pengental dan pengurang lemak agar jeli lebih ringan, penstabil dan pembentuk tekstur agar produk susu lebih kental, serta pengikat air dan pembentuk gel agar daging lebih kenyal.

Proses produksi gelatin secara prinsip tidaklah rumit. Tahapan utamanya meliputi penyiapan bahan, pra-perlakuan, ekstraksi, pemekatan, dan pengeringan. Perbedaan detail tahapan, khususnya pada tahap pra-perlakuan, bisa terjadi akibat perbedaan jenis bahan mentah yang digunakan. Tahap pra-perlakuan bertujuan untuk menghilangkan pigmen dan protein non-kolagen dari dalam bahan sekaligus mengubah struktur bahan agar lebih mudah diekstraksi kolagennya. Bahan dengan ikatan silang sederhana, seperti kulit babi, umum direndam dalam larutan asam laktat ataupun asam sitrat selama 24-48 jam sehingga menghasilkan gelatin tipe A. Sedangkan kulit sapi maupun tulang memerlukan metode pelarutan alkalin dalam soda kaustik ataupun kapur sirih selama beberapa hari hingga beberapa pekan (tergantung jenis dan konsentrasi alkalin yang dipakai) dilanjutkan dengan

netralisasi memakai asam sehingga menghasilkan gelatin tipe B. Proses ekstraksi kedua tipe gelatin bisa dilakukan dalam bejana air panas 60-70°C selama 6-12 jam[10] lalu dilanjutkan dengan penyaringan memakai kertas saring, pemekatanan secara evaporasi hingga tercapai konsentrasi larutan gelatin 50%, dan pengeringan dalam *vacuum oven dryer* ataupun *freeze dryer* hingga terbentuk bubuk gelatin kasar berkadar air 5-10%. Proses setelahnya adalah penggilingan menjadi bubuk gelatin halus dan pengemasan sesuai permintaan pasar.

Pasang Surut Produksi Gelatin Di Indonesia

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS)[11], pemotongan sapi di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 1,52 juta ekor. Dari jumlah tersebut diperkirakan total kulit yang dihasilkan mencapai 44.507 ton (rata-rata produksi kulit basah sapi 29,29 kg/ekor). Dari jumlah itu berpotensi bisa diproduksi gelatin hingga 4.450 ton (potensi rendemen 10%). Sementara tulang yang dihasilkan 30.398 ton (rata-rata berat hidup sapi 400,1 kg/ekor dan 5 persennya adalah tulang) bisa memproduksi gelatin hingga 1.823 ton (potensi rendemen 6%). Potensi gelatin yang dihasilkan dari kedua sumber ini saja (6.273 ton) sejatinya sudah cukup menggantikan impor gelatin nasional (6.184 ton). Sayangnya, nominal ini adalah gabungan dari jumlah yang tersebar di seluruh provinsi di Indonesia sehingga realisasinya tidaklah mudah. Terlebih lagi, produk samping ini tentu masih diperebutkan oleh banyak pelaku industri lain sebagai bahan baku seperti industri sepatu, jaket kulit, dompet dsb bahkan masih diburu untuk konsumsi restoran dan rumah tangga sebagian kalangan masyarakat.

Lebih lanjut meski tidak terlalu rumit, produksi gelatin tetap memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam mengatur kondisi pemrosesan. Hal ini dikarenakan mutu dan rendemen gelatin selain dipengaruhi oleh jenis spesies dan bagian jaringan hewan yang digunakan juga kondisi pemrosesan. Berbagai riset telah berhasil mengembangkan metode produksi gelatin yang singkat dengan rendemen cukup besar. Sayangnya, riset-riset tersebut masih dilakukan sebatas skala laboratorium, sedangkan hilirisasi temuan riset ke skala industri memerlukan peralatan mesin yang lebih tangguh dengan kapasitas jauh lebih besar. Kendala

akses mesin ini juga dirasakan oleh banyak pihak yang ingin mengembangkan gelatin di Indonesia. Impor mesin dari pabrikan luar negeri mungkin bisa mengatasi hal tersebut. Tetapi solusi ini terbentur dengan mahalnya biaya pengadaan mesin dan keterbatasan akses teknisi maupun suku cadang jika terjadi kerusakan selama proses produksi gelatin.

Dibalik Kesulitan Ada Kemudahan

Indonesia adalah negara yang diberkahi Allah *subhanahu wata'ala* dengan sumber daya alam berlimpah. Menurut data dari BPS, produksi perikanan tangkap laut tradisional mencapai 224.204 ton pada tahun 2023[12]. Nilai ini belum digabung dengan tangkapan dari perusahaan perikanan maupun produksi dari perairan darat. Produk samping pengolahan fillet ikan dari industri ini, berupa kulit dan tulang, berpotensi diolah menjadi gelatin. Berbicara soal kelayakan, pengolahan kulit ikan tropis menjadi gelatin dapat menghasilkan rendemen 5% dengan mutu yang tidak berbeda jauh dari gelatin sapi komersial[10]. Selain sektor perikanan, industri ayam potong juga tengah berkembang pesat, dengan produk samping berupa kaki dan kepala ayam berpotensi diolah menjadi gelatin bermutu setara gelatin komersial[10]. Pembuatan gelatin dari sumber-sumber alternatif ini hampir serupa dengan proses sebelumnya, dengan sedikit perbedaan pada tahap pra-perlakuan. Pembuatan gelatin bisa dikerjakan langsung oleh setiap pabrik dengan menambahkan divisi khusus, atau oleh pabrik rekanan (*toll manufacture*) yang menampung dan mengolah bahan dari beberapa lokasi berdekatan di satu kawasan industri, sehingga ketersediaan bahan baku dan mutu gelatin tetap stabil.

Pengembangan teknologi tepat guna bisa menjadi pendekatan yang solutif dalam mengatasi minimnya ketersediaan mesin produksi gelatin. Secara prinsip, teknologi ini harus memungkinkan pengendalian kondisi pemrosesan (seperti suhu, lama waktu, tingkat keasaman) dan perawatan yang mudah, konsumsi energi yang rendah, dan kapasitas mesin yang memadai. Penggunaan teknologi membran ultrafiltrasi dan *spray dryer* dinilai dapat menyederhanakan peralatan produksi gelatin. Teknologi ini bekerja dengan mengalirkan larutan gelatin melalui membran ultrafiltrasi pada tekanan tertentu. Molekul air dan komponen berukuran kecil

(garam dan impuritas) akan lolos melewati pori-pori membran, sedangkan gelatin yang lebih besar tertahan. Hasilnya, konsentrasi larutan gelatin akan meningkat sehingga dapat mengurangi beban tahap pemekatan akhir dalam evaporator hingga 2/3-nya[13]. Di lain sisi, *spray dryer* bekerja dengan menyemprotkan larutan gelatin ke dalam aliran udara panas sehingga cairan menguap dengan cepat dan menyisakan partikel padat yang akan terkumpul sebagai bubuk gelatin kering. Penggunaan *spray dryer* dengan suhu inlet 180°C terbukti lebih ampuh menghilangkan aroma amis pada gelatin ikan dibandingkan dengan *freeze dryer*[14].

Keberhasilan produksi gelatin halal secara mandiri oleh industri lokal mungkin saja tetap membawa kekhawatiran jika kurang laku di pasaran. Oleh karena itu, diperlukan peran pemerintah untuk menginisiasi *Global Halal Hub* yang berisi kumpulan aggregator dengan konsep hamzah washal seperti yang pernah dicanangkan oleh mantan wakil presiden Indonesia KH Ma'ruf Amin. Konsep "*Hamzah washal"* lahir dari makna huruf hamzah yang menghubungkan satu kalimat dengan kalimat lain sehingga menjadi untaian kalimat yang indah. Agregator diharapkan dapat menjadi wadah yang mengumpulkan hasil produksi dan mempertemukan produsen dengan calon pembeli di pasar global maupun nasional. Keberadaan agregator yang secara sistematis menghubungkan penyuplai bahan baku dengan industri pemrosesan gelatin dan pelaku industri pangan yang memerlukan gelatin halal bermutu tinggi bisa membuat proses hulu-hilir lebih efisien dan transparan. Selain itu, pemerintah bisa saja memberikan insentif keringanan pajak khusus untuk perdagangan bahan baku produk halal dalam negeri termasuk gelatin halal lokal. Melalui ikhtiar yang berkesinambungan, solusi-solusi ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi industri pangan halal nasional untuk terus memperkuat kemandirian dan daya saingnya, serta berkontribusi pada kemajuan perekonomian Indonesia. Pada akhirnya keterwujudan kemandirian pangan halal perlu diniatkan semata-mata untuk mencari ridha Allah *subhanahu wata'ala* seperti yang diwahyukan dalam surat Al-Ankabut (29) ayat 69:

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا ۚ وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ

"Dan orang-orang yang bersungguh-sungguh (berjuang) untuk (mencari keridhaan) Kami, benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami. Dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik."

Referensi

1. Oldac YI. Global science and the muslim world: overview of muslim-majority country contributions to global science. Scientometrics [Internet]. 2022;127(11):6231–55. Available from: https://doi.org/10.1007/s11192-022-04517-0
2. DinarStandard. State of the Global Islamic Economy Report 2023/24 [Internet]. 2023. Available from: https://salaamgateway.com/reports/state-of-the-global-islamic-economy-2023-report
3. USAID Economic Growth Support Activity (EGSA). Kajian kebijakan perdagangan nontarif pada komoditas makanan di Indonesia studi kasus komoditas bahan baku industri makanan dan minumanan [Internet]. 2021. Available from: https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00ZJJ3.pdf
4. Srikasem C, Sureephong P, Dawod AY, Chakpitak N, Chanaim S. Thai Halal Food as Soft Power for Thailand Towards the Chinese Market: A Sentimental Analysis Approach. Przestrz Społeczna (Social Space). 2024;24(2):226–43.
5. Mohd Nawawi MSA, Abu-Hussin MF, Faid MS, Pauzi N, Man S, Mohd Sabri N. The emergence of halal food industry in non-Muslim countries: a case study of Thailand. J Islam Mark. 2020;11(4):917–31.
6. World Integrated Trade Solution (WITS). Indonesia: Gelatin dan turunan; isinglass; lem, impor per negara pada 2022 [Internet]. 2022. Available from: https://wits.worldbank.org/trade/comtrade/en/country/IDN/year/2022/tradeflow/Imports/partner/ALL/product/350300
7. Alipal J, Pu'Ad NASM, Lee TC, Nayan NHM, Sahari N, Basri H, et al. A review of gelatin: Properties, sources, process, applications, and commercialisation. Mater Today Proc. 2021;42:240–50.
8. Tiona NA, Rahelivololoniaina BR. Broiler Feet Gelatine. Engineering. 2023;15(04):234–41.
9. Wagner R, Buettner J, Heni M, Fritsche L, Kullmann S, Wagmüller M, et al. Carrageenan and insulin resistance in humans: a randomised double-blind cross-over trial. BMC Med. 2024;22(1):558.
10. Rosli NSM, Ahmed S, Sarbon NM. Gelatin alternative: extractability and functional and bioactivity properties. In: Natural Gums. Elsevier; 2023. p. 507–51.
11. Badan Pusat Statistik (BPS). Statistik pemotongan ternak 2023 [Internet]. 2024. Available from: https://www.bps.go.id/id/publication/2024/05/14/a2819808299c2e1e3ef488ce/statistik-pemotongan-ternak-2023.html
12. Badan Pusat Statistik (BPS). Statistik pendaratan ikan tradisional 2023 [Internet]. 2024. Available from: https://www.bps.go.id/id/publication/2024/11/07/d7e58f7f448360d064ef110f/statistik-

pendaratan-ikan-tradisional-2023.html

13. Lipnizki F. Basic Aspects and Applications of Membrane Processes in Agro-Food and Bulk Biotech Industries. In: Comprehensive Membrane Science and Engineering. 2010. p. 165–94.
14. Sae-Leaw T, Benjakul S, O'Brien NM. Effect of pretreatments and drying methods on the properties and fishy odor/flavor of gelatin from seabass (*Lates calcarif*er) skin. Dry Technol. 2016;34(1):53–65.

C-V

PERKEMBANGAN PRODUK KERAMIK *TABLEWARE* HALAL DI INDONESIA

Hendra Kustiawan[1]

[1]*Balai Besar Standardisasi dan Pelayanan Jasa Industri Keramik dan Mineral Nonlogam, Kementerian Perindustrian, Republik Indonesia, kustiawan@kemenperin.go.id*

Pendahuluan

Keramik merupakan istilah yang digunakan pada suatu produk yang terbuat dari mineral anorganik dan nonlogam yang umumnya terbuat dari tanah liat atau bahan silikat yang dibentuk sedemikian rupa dengan teknik tertentu melalui pembakaran suhu tinggi untuk mencapai tingkat kematangan produk[1,2]. Sebagai tambahan, istilah keramik berasal dari nama "*keramikos"* yang bermakna kesenian dari tembikar[3,4]. Demikian juga, produk keramik telah digunakan di berbagai bidang karena luasnya fungsi dari keramik tersebut, sebagai contoh produk keramik dapat meningkatkan kekuatan mekanik, kekerasan, menurunkan konduktivitas panas, serta sangan baik dalam ketahanan pada korosi dan keausan[5].

Klasifikasi Industri Keramik

Secara umum, industri keramik diklasifikasikan ke dalam dua kategori besar yang meliputi keramik konvensional seperti keramik ubin, bata, saniter, dan serta keramik maju seperti bio-keramik, keramik elektronik, dan pelapis nano keramik[2]. Menurut Peraturan Menteri Perindustrian No 48 tahun 2018, Keramik *Tableware* merupakan keramik berglasir untuk alat makan dan minum yang tersusun dari bahan baku porselen, *bone china, fine china*, semi-porselen, *stoneware, earthenware*, dan *majolica*, tidak termasuk di dalam nya cenderamata, atau barang seni yang tidak langsung digunakan untuk makan dan minum[6].

Berdasarkan data dari Asosiasi keramik Indonesia (ASAKI), kapasitas produksi komoditi *Tableware* mencapai sekitar 6,2 juta buah/tahun dan selalu mengalami tren peningkatan dari tahun 2020 ke 2022[7]. Sebagai tambahan, produsen keramik Tableware di Indonesia tersebar hampir di seluruh wilayah pulau jawa dan Bali

mulai dari Industri kecil menengah ke Industri menengah ke besar untuk memenuhi kebutuhan di pasar domestik dan internasional. Lebih lagi, berdasarkan standar nasional indonesia (SNI), keramik *Tableware* di kelompokan berdasarkan bahan baku dan jenis produknya. Untuk bahan baku, keramik *tableware* dapat berasal dari bahan *majolika*, *earthenware, stoneware, semi-porselen, porselen, fine china* dan *bone china*.

Titik Kritis Halal Produk Keramik

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat di Indonesia mengenai kehalalan suatu produk mulai dari produk makanan dan minuman serta produk yang kontak langsung terhadap makanan dan minuman tersebut maka kementerian perindustrian republik indonesia mengeluarkan regulasi terkait kawasan industri halal guna mendukung perkembangan industri produk halal dan meningkatkan daya saing industri produk halal[8]. Selain itu juga pemerintah Indonesia merevisi regulasi sebelumnya tentang jaminan produk halal (UU No.33 tahun 2014) dimana dalam revisinya di Undang-undang No.11 tahun 2020 menyatakan bahwa pelaku usaha mikro dan kecil wajib bersertifikat halal.

Dalam regulasi tersebut menyatakan beberapa produk yang wajib bersertifikat halal adalah makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasan genetik, dan barang gunaan. Produk *Tableware* merupakan salah satu produk yang termasuk dalam barang gunaan sebagai wadah untuk makanan dan minuman seperti piring, mangkuk, cangkir, teko dan sebagainya. Produk *tableware* dikelompokan berdasarkan jenis bahan baku dan penyerapan airnya seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Table 1. Klasifikasi Tableware [9]

Jenis bahan baku/bodi	Penyerapan air (%)
Bone China	Maksimum 0,1
Fine China	Maksimum 0,2
Porcelain	Maksimum 0,5
Semi Porcelain	Maksimum 2,0
Stoneware	Maksimum 3,0
Earthenware	Maksimum 10,0
Majolica	Maksimum 16,0

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa bahan baku penyusun produk Tableware dapat berasal dari tujuh jenis bodi, namun dari ke tujuh jenis tersebut, hanya bodi dari *bone china* yang memiliki resiko terkait kehalalannya karena jenis tersebut mengandung sekitar 40% bahan alam abu tulang yang bisa berasal dari tulang hewan yang diharamkan seperti anjing dan babi. Walaupun umumnya abu tulang yang digunakan berasal dari tulang sapi. Sedangkan untuk jenis bodi yang lain semuanya berasal dari mineral non-logam yang ada di alam seperti kaolin, *feldspar*, kuarsa, t*alc, ball clay* dan sebagainya.

Dari perbedaan jenis bodi tersebut, maka dapat dilihat bahwa hanya *tableware* dengan jenis bodi *bone china* yang memiliki resiko kehalalannya sehingga perlu adanya pengawasan dan sertifikat halal terhadap barang gunaan tersebut agar aman bagi masyarakat muslim yang akan menggunakannya. Untuk produk *Tableware* dengan jenis bodi yang lainnya tidak diharuskan mendapatkan sertifikat halal menurut pandangan penulis karena secara bahan baku tidak bersumber dari bahan yang diharamkan. Namun, pada perkembangannya, saat ini banyak produk barang gunaan selain tableware bahan baku nya bukan dari *bone china* juga melakukan sertifikasi halal sebagai barang gunaan untuk menghindari syubhat dan demi alasan keamanan lainnya seperti pada produk elektronik lemari pendingin (kulkas), a*ir conditioning* (AC), kompor, dan produk barang gunaan lainya.

Penutup

Lebih jauh lagi, jika kita melihat negara ASEAN lainnya seperti Malaysia, Singapura dan Thailand, barang gunaan seperti *Tableware* juga dilakukan sertifikasi halal namun hanya terbatas pada barang yang beresiko berasal dari bahan baku *bone china* saja. Sebagai tambahan, di Kerajaan Thailand, proses sertifikat halal untuk gunaan, makanan dan minuman sudah sangat baik walaupun penduduk muslim disana hanya sekitar 10%. Indonesia, sebagai negara yang penduduk muslimnya paling banyak di Asia, penulis menilai sudah selayaknya sertifikasi halal ini diwajibkan dan di fokuskan pada produk yang beresiko kehalalan secara substantif dan sistematis.

Referensi

[1] Xiao P. "Frontiers in ceramics" grand challenges. Front Ceram 2023;1:1–2. https://doi.org/10.3389/fceic.2023.1137377.

[2] Furszyfer Del Rio DD, Sovacool BK, Foley AM, Griffiths S, Bazilian M, Kim J, et al. Decarbonizing the ceramics industry: A systematic and critical review of policy options, developments and sociotechnical systems. Renew Sustain Energy Rev 2022;157:112081. https://doi.org/10.1016/j.rser.2022.112081.

[3] Fantozzi G. Welcome to ceramics: A new open access scientific journal on ceramics science and engineering. Ceramics 2018;1:1–2. https://doi.org/10.3390/ceramics1010001.

[4] Mukherjee S. Traditional and Modern Uses of Ceramics, Glass and Refractories. Sci Clays 2013:123–50. https://doi.org/10.1007/978-94-007-6683-9_8.

[5] Grossin D, Monton A, Navarrete-segado P, Ozmen E, Urruth G, Maury F, et al. OATAO is an open access repository that collects the work of Toulouse researchers and makes it freely available over the web where possible This is a Publisher ' s version published in : http://oatao.univ-toulouse.fr/27601 Official URL : https://doi.org/1. Open Ceram 2021.

[6] Kunduraci N, Tarhan B, Cahide S. Evaluation of Production Costs Based on Reduction of Pyroplastic Deformation in Ceramic Sanitaryware Products Seramik Sağlık Gereçleri Ürünlerinde Piroplastik Deformasyonun Azaltılmasına Bağlı Olarak Geliştirilen Kompozisyonların Üretim Maliyeti Açısından 2019.]

[7] Asosiasi Keramik Indonesia (ASAKI). https://www.asaki.or.id/index.php/about-us/tentang-kami

[8] Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 17 Tahun 2020. Tata Cara Memperoleh Surat Keterangan Dalam Rangka Pembentukan Kawasan Industri Halal

[9] Standar Nasional Indonesia (SNI) 7275-2022. Keramik Berglasir - Alat makan dan minum. Badan Standardisasi Nasional.ICS 81.060.20

BAGIAN IV:
PARIWISATA, EKONOMI KREATIF, DAN PEMBINAAN USAHA MIKRO

PaninDai-ichiLife
By your side, for life

D-I

WISATA HALAL

Prof. Dr. Sapta Nirwandar, SE, DESS[1]

[1]*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sahid, Indonesia Halal Lifestyle Center, sapta.nirwandar@gmail.com*

Abstrak

Wisata halal menjadi topik hangat setelah pemerintah mulai mencetuskan wacana untuk mengembangkannya di Indonesia. Hal yang kemudian jadi pro dan kontra karena ada beberapa penolakan di beberapa daerah wisata yang mayoritas dikunjungi wisatawan non-muslim.

Yang ditakutkan adalah destinasi tersebut disyariahkan dan membuat wisatawan non-muslim berkurang. Pemahaman tersebut tentu keliru karena definisi dari wisata halal bukanlah Islamisasi destinasi melainkan memberikan opsi tambahan layanan agar wisatawan muslim pun bisa menikmati destinasi seperti halnya wisatawan pada umumnya.

Lewat tulisan ini, publik perlu didorong untuk diedukasi terkait istilah wisata halal serta bagaimana penerapannya. Apalagi jika wisata halal pada praktiknya tidak menghalangi atau membatasi wisatawan non-muslim. Tapi justru dengan menggaet wisatawan muslim pasar wisata sebuah destinasi akan menjadi jauh lebih besar.

Dilihat dari potensi ekonominya wisata halal ini besar mengingat populasi umat muslim dunia semakin membesar, daya belinya juga semakin membaik. Kini tidak hanya negara mayoritas muslim yang menggenjot wisata halal namun juga negara mayoritas non-muslim. Agar berlomba-lomba menggaet pasar lebih besar. Berbagai fasilitas kebutuhan umat muslim disiapkan tanpa mengurangi kenikmatan sebuah destinasi wisata.

Berbagai pendekatan dilakukan dalam tulisan ini, baik merunut pada berbagai teori dan pembahasan mengenai dasar halal. Sampai pengertian wisata halal itu sendiri. Termasuk berbagai pendekatan secara ilmu ekonomi maupun riset dan wawancara langsung di lapangan.

Agar membuka wawasan berbagai pihak terkait pariwisata maupun publik, bahwa wisata halal bisa diterima di komunitas pariwisata manapun serta memiliki potensi besar secara ekonomi. Sehingga menjadi acuan bagi pelaku industri pariwisata untuk turut mengembangkan wisata halal, seperti wisata-wisata lainnya, baik untuk wisatawan Nusantara maupun mancanegara.

Latar belakang

Wisata halal selama ini selalu diartikan sebagai wisata yang ditujukan seolah-olah untuk umat muslim semata. Padahal kenyataannya konsep wisata halal sangat universal dan tidak hanya diperuntukan bagi penganut agama Islam. Sehingga pemahaman tersebut salah kaprah. Namun, pemahaman tersebut sudah memasyarakat, sehingga perlu ada edukasi dan kampanye lebih lanjut untuk meluruskan makna serta konsep wisata halal. Sekaligus mengimplementasikan di berbagai destinasi di Indonesia.

Mengingat konsep halal sendiri amat lekat sebagai istilah agama, dalam hal ini Islam. Sehingga maknanya selalu dikaitkan dengan kegiatan serba Islam. Halal sendiri selain memiliki konsep sebagai kewajiban bagi umat muslim, di era modern mulai beralih menjadi lifestyle atau gaya hidup tanpa meninggalkan nilai-nilai syariat Islam. Halal bukan hanya sekedar hukum diperbolehkan atau dilarang, namun juga mengedepankan gaya hidup sehat, higienis, serta aman. Sebuah gaya hidup yang justru bisa diaplikasikan oleh siapapun secara universal bukan hanya umat muslim.

Lebih jauh, halal merupakan sebuah *branding*[17]. Tidak sekedar soal masalah daging dan industri keuangan, serta tidak hanya sekedar logo atau label halal pada makanan. Tapi lebih dari itu. Halal secara universal adalah istilah *ingredient brand* atau label konten. Seperti halnya label organik, non-MSG, atau bebas gula. Dalam hal ini *brand* atau label halal menunjukan bahwa produk atau jasa tersebut bisa dikonsumsi oleh muslim. Dan dengan umat muslim di dunia yang sudah jauh lebih berkembang dan modern, tuntutan label halal menjadi sebuah *branding* menjadi

[17] Wilson, John. Halal Branding. London: Claritas Books. 2018..

lebih besar lagi. Bukan sekedar tuntutan agama tetapi juga masuk ranah *branding* gaya hidup, dari fesyen, sampai produk dan jasa berkelas premium seperti pariwisata.

Karena selain ingin tampil lebih modern, umat muslim global tidak mau ada diskriminasi terkait halal hanya soal aturan dalam agama. Halal adalah sebuah branding dengan aturan dalam syariat Islam namun bisa dinikmati oleh semua kalangan. Aturan-aturan dalam konsep halal tersebut justru bisa menjadi pedoman hidup seseorang menjadi lebih baik, lebih berkualitas, serta lebih sehat. Dalam berbagai aspek baik itu makanan, keuangan, fesyen, farmasi, sampai tentu saja pariwisata. Semua kembali ke pengertian dasar halal yaitu "*halalan thayyiban*", mengkonsumsi serta melakukan yang baik dan tidak membahayakan[18]. Dan kebaikan bukan hanya diinginkan umat muslim, tapi siapapun.

Sementara potensi dari aspek ekonomi sangat besar mengingat populasi sebanyak 1,8 miliar muslim di dunia saat ini, diproyeksikan akan menjadi 2,2 miliar pada 2030 nanti[19]. Wisatawan muslim seperti dari Timur Tengah terhitung royal dalam membelanjakan uangnya ketika berwisata[20]. Hal tersebut membuat potensinya semakin menjajikan karena menggaet wisatawan muslim artinya mendapatkan kuantitas sekaligus kualitas pariwisata.

Uraian permasalahan

Wisata halal hadir dalam beberapa istilah lain, seperti wisata muslim and family friendly dan wisata syariah[21]. Walau begitu, apapun istilahnya wisata dengan aturan Islam tidak hanya bisa dinikmati oleh umat muslim, tetapi juga non-muslim. Di dalam konsep wisata halal pun tidak ada maksud untuk mengurangi kenikmatan di sebuah destinasi atau atraksi. Di mana yang terjadi justru sebaliknya, di mana halal mengedepankan aspek keamanan, kebersihan, serta kualitas sebuah wisata.

[18] Al-Qur'an
[19] www.pewresearch.org
[20] State of the Global Islamic Economy Report DinarStandard-Dubai. Tahun 2020-2021
[21] Halal Tourism. Dipresentasikan pada kuliah di Universitas Padjadjaran, April 7, Bandung.

Bagi umat Islam dengan mengunjungi destinasi halal, tidak akan sulit baginya untuk menemukan makanan halal. Juga tidak akan sulit untuk beribadah dan membersihkan diri karena masjid atau mushala tersedia. Sementara bagi non-muslim di destinasi halal terutama yang datang dengan keluarga, bisa lebih aman karena di tempat yang dikunjungi atau di hotel tidak akan menemukan minuman mengandung alkohol.

Tapi di satu sisi konsep halal yang diterapkan bukan berarti tidak berpihak kepada non-muslim yang ingin menikmati makanan atau layanan yang dilarang dalam Islam. Di destinasi tersebut bisa saja mereka tetap konsumsi babi, minum minuman beralkohol, dan lain-lain. Karena pada dasarnya wisata halal adalah tersedianya layanan kebutuhan wisatawan Muslim, baik itu makanan halal, tempat ibadah yang mudah ditemukan, sampai penginapan yang aman terutama untuk keluarga. Namun, konsep halal tersebut masih kerap disalahartikan karena dinilai sebagai upaya Islamisasi dan dinilai mengurangi minat wisatawan non-muslim untuk berkunjung. Terutama di wilayah-wilayah dengan penduduk mayoritas non-muslim. Seperti Bali yang notabene pasar terbesarnya adalah wisatawan mancanegara non-muslim, sampai Danau Toba yang mayoritas penduduknya non-muslim serta gemar mengonsumsi babi.

Padahal halal sama sekali bukan Islamisasi yang kemudian akan mengubah kultur dan religi sebuah destinasi. Tapi sebagai aspek kebutuhan bagi wisatawan muslim yang berkunjung, agar pasar pariwisata sebuah destinasi tidak hanya besar berkat wisatawan non-muslim saja. Konsep halal yang kerap jadi kontra di beberapa daerah di Indonesia dan dianggap sebagai pengotak-kotakan pasar wisatawan, harus dipasarkan sebaliknya. Kesalahpahaman yang kerap terjadi karena masyarakat belum teredukasi dengan baik soal konsep halal sebenarnya.

Sehingga menjadi pekerjaan rumah bagaimana wisata halal ini dipasarkan dan diedukasikan kepada khalayak agar tidak terjadi kontra berkepanjangan. Bagaimana konsep halal bisa diterima oleh masyarakat secara universal, serta tentu saja bisa diimplementasikan di berbagai wisata. Apalagi kini wisata halal menjadi

salah satu agenda pembangunan di bidang pariwisata[22]. Dan sudah bisa ditebak bahwa ide tersebut kemudian menjadi polemik di masyarakat, terutama di beberapa destinasi dengan mayoritas penduduk dan wisatawannya non-muslim. Hal yang kemudian harus diluruskan bahwa wisata halal adalah mensyariahkan layanan, sebagai layanan tambahan bagi wisatawan muslim. Bukan mensyariahkan destinasinya.

Mengingat wisata halal sudah diterapkan juga di berbagai negara, baik negara mayoritas muslim atau bukan[23]. Seperti halnya di Malaysia, Turki, serta negara-negara muslim lain. Sedangkan negara-negara mayoritas non-muslim juga melihat potensi wisata halal seperti Jepang, Korea Selatan, Taiwan, China, sampai Thailand[24]. Bahkan negara maju di Eropa seperti Inggris juga menerapkan konsep wisata halal dengan banyaknya fasilitas dan restoran bersertifikat halal[25].

Wisata dalam Islam

Di dalam Al-Qur'an ada beberapa surat yang bisa menjadi pedoman untuk berwisata. Salah satunya adalah surat *Al-Jumu'ah* ayat 10 yang berbunyi:

> *"Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kami di muka Bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung."*

Contoh pedoman lain adalah surat *Al-Mulk* ayat 15 yang berbunyi:

> *"Dialah yang menjadikan Bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan."*

Kedua ayat tersebut di atas dengan jelas menunjukkan bahwa apa yang telah Allah ciptakan di Bumi boleh dan harus dinikmati oleh manusia. Karena apa yang

---

[22] www.republika.co.id
[23] Han, Heesup et. all. Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviours of Muslim Travelers toward a non-muslim destination. Tourism Management. 2019.
[24] Halal Tourism. Dipresentasikan pada kuliah di Universitas Padjadjaran, April 7, Bandung.
[25] London.eater.com

telah disediakan merupakan rezeki yang harus dicari. Di situ jelas bahwa manusia diajak untuk bertebaran di muka Bumi, atau dengan kata lain dianjurkan untuk melakukan *travelling* untuk menikmati berbagai destinasi-destinasi di dunia.

Ketentuan muslim untuk berwisata juga dipermudah dengan beberapa keistimewaan. Seperti shalat yang bisa digabung secara jama dan qasar, seperti menggabungkan shalat zuhur dan asar di satu waktu shalat. Jika di tempat wisata kesulitan untuk mengakses air bersih atau di tengah perjalanan dalam moda transportasi, bisa dilakukan tayamum. Sampai puasa pun bisa diganti atau qada jika kebetulan berada di tempat yang tidak memungkinkan menjalankan puasa.

Itu artinya wisata adalah bagian dari kehidupan seorang muslim. Bersenang-senang, jalan-jalan, dan menikmati keindahan namun dengan tetap memegang prinsip syariah. Sehingga kemudian lahirlah konsep wisata halal. Konsep yang mengedepankan syariah Islam dalam berwisata tanpa harus mengurangi kenikmatannya.

Tujuan

Untuk mendorong edukasi masyarakat bahwa konsep atau label wisata halal bukanlah Islamisasi dan membatasi jumlah wisatawan. Justru sebaliknya. Di mana dengan halal, semua kalangan bisa menikmati layanan dan destinasi sebuah wisata. Untuk menekankan bahwa label wisata halal bisa digunakan sebagai istilah sebuah layanan dan destinasi karena secara makna sangat universal. Halal dalam Islam adalah sebuah kewajiban. Namun di luar itu, halal adalah simbol keamanan, kualitas, sampai higienitas yang merupakan perhatian paling utama ketika melakukan berbagai aktivitas, termasuk berwisata.

Metode Penelitian

Jurnal ini menggunakan pendekatan metode kualitatif lewat kajian pustaka, termasuk untuk pengumpulan data. Kajian pustaka tersebut berupa kajian dari buku, laporan berisikan data-data terbaru, media massa, maupun penelitian-penelitian sejenis yang dilakukan sebelumnya. Kajan dari buku diambil dari buku sejenis yang mengangkat bisnis halal sebagai bahasan utama. Sementara pengumpulan sumber dari laporan diambil dari laporan tahunan DinarStandard,

sebuah lembaga global yang bergerak di bidang laporan halal dari berbagai jenis industri.

Sementara kajian dan sumber dari media massa diambil karena secara kuantitas jumlah berita untuk dijadikan bahan penulisan lebih dari cukup. Pasalnya konsep wisata halal banyak dibahas oleh pemerintah termasuk para ahli, baik itu oleh pemerintah di level kementerian sampai pemerintah daerah.

Selain data sekunder, data primer digunakan dan didapat dari aplikasi penerapan wisata halal di beberapa jaringan hotel syariah seperti Bali, Solo, sampai Banyuwangi. Kesemuanya dirangkum untuk menemukan jawaban atas pertanyaan mengapa konsep wisata halal menjadi pro kontra, bagaimana meyakinkan publik bahwa wisata halal tidak eksklusif untuk muslim saja, serta istilah wisata halal itu sendiri. Yang sedang dicanangkan banyak pihak mulai dari pemerintah maupun swasta untuk menambah nilai dari sebuah pariwisata.

Definisi Wisata Halal

Halal merupakan makna dalam Islam yang secara umum menunjukan sesuatu yang boleh dan baik dilakukan, dikonsumsi, maupun digunakan. Lebih jauh, halal berasal dari dua kata yaitu "halal" dan *"thayyib"*. Di mana *thayyib* bermakna baik, yang mencakup keselamatan, kesehatan, lingkungan, keadilan, serta keseimbangan alam. Keduanya tidak terlepas satu sama lain, karena dalam makna *thayyib* ada tujuan dari makna halal. Dengan kata lain, thayyib adalah tujuan dari halal. Berbagai aspek kehidupan dalam muslim tidak terlepas dari halal, mulai dari makanan, keuangan, farmasi, kosmetik, sampai wisata. Bahkan halal sudah menjadi gaya hidup atau *lifestyle*[26].

Termasuk wisata yang diperbolehkan dan dianjurkan dalam Islam sehingga lahir istilah wisata halal. Secara definisi sendiri memiliki banyak makna dan sebutan, mulai dari wisata religi, wisata Islam, wisata syariah, liburan halal, sampai wisata universal[27]. Selain untuk hiburan dan melepas penat, tujuan wisata dalam

[26] Nirwandar, Sapta. Halal Lifestyle Tren Global dan Peluang Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2017.

[27] Halal Tourism. Dipresentasikan pada kuliah di Universitas Padjadjaran, April 7, Bandung.

Islam juga dimaksudkan sebagai kesadaran sunnatullah serta edukasi. Bentuknya beragam, mulai dari wisata religi seperti haji dan umrah. Lalu wisata sebagai ajang silaturahmi. Juga sebagai wadah untuk menikmati alam, budaya, serta sejarah. Tidak lupa wisata kesehatan atau jalan-jalan menikmati sebuah destinasi sambil berobat.

Ada alasan mengapa istilah wisata halal lebih tepat untuk digunakan dibanding istilah lainnya yang sering digunakan, yaitu wisata Islam. Selain paling umum digunakan, keduanya memiliki kemiripan namun secara definisi berbeda. Wisata halal adalah berbagai kegiatan wisata yang sesuai dengan aturan dalam Islam[28]. Definisi lain, wisata halal adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan muslim[29]. Lebih jauh, wisata halal adalah sebagai kegiatan berwisata dan berbagai aktivitasnya yang diperbolehkan menurut ajaran Islam, sehingga menjadi pedoman umat muslim dalam menikmati wisata[30]. Termasuk berbagai layanan berbasis syariah yang menargetkan konsumen muslim seperti hotel halal, restoran halal, sampai atraksi halal.

Definisi ini juga tidak mengharuskan wisata halal tersebut terletak di negara berpenduduk mayoritas Islam. Lebih jauh lagi, berbagai layanan dalam wisata halal tersebut didesain tidak hanya untuk wisatawan muslim tetapi juga bisa dinikmati wisatawan non-muslim. Tujuan dari wisata pun tidak selalu berhubungan dengan tujuan religius, namun tujuan wisata pada umumnya. Plus, wisata kini sudah menjadi bagian dari *lifestyle* muslim global. Sementara jika menggunakan istilah Islam dalam wisata, segala aktivitasnya memang ditujukan untuk religi atau beribadah. Artinya berbagai aktivitas tersebut memang ditujukan untuk mencari *ridho* Allah sesuai hukum Islam yang berlaku.

Sehingga jika disimpulkan, wisata halal lebih tepat digunakan karena hukumnya sesuai dengan konsep halal itu sendiri, yaitu diperbolehkan. Dan

---

[28] Carboni, M. & Janati, I. Halal tourism de facto: A Case from Fez. Tourism Management Perspective. 2016.

[29] Zamani-Farahani, H. & Musa, G. The relationship between Islamic religiosity and residents' perceptions of socio-cultural impacts of tourism in Iran: Case studies of Sare'in and Masooleh. Tourism Management. 2012.

[30] Battour, M. & Ismail, M.N. Halal Tourism: Concepts, practices, challenges and future. Tourism Management Perspective. 2015.

subjeknya tidak terbatas pada umat muslim saja karena mereka yang non-muslim pun bisa menikmatinya. Sementara penggunaan istilah wisata Islam lebih ditujukan kepada aktivitas beribadah yang sifatnya wajib, seperti haji.

Wisata Halal di Indonesia

Inisiatif wisata halal di Indonesia dimulai pada 2012 lewat *focus group discussion* (FGD) yang diikuti berbagai kalangan komunitas Islam yang diwakili oleh NU, Muhammadiyah, MUI, ilmuwan Islam, praktisi usaha syariah, sampai perbankan syariah[31].

Dalam FGD tersebut disepakati bahwa istilah yang digunakan adalah wisata syariah, seperti halnya Bank Syariah, Asuransi Syariah, pasar modal syariah, dan sebagainya. Hal tersebut ditandai dengan soft launching oleh Ketua MUI saat itu KH Ma'ruf Amin disertai dengan penyusunan buku wisata syariah.

Dalam perjalanannya pada 2014, para pelaku bisnis kembali menggelar FGD karena ternyata wisata syariah kurang menjual dan cenderung defensif, ditambah ada isu pemeriksaan KTP, serta berbagai layanan hotel yang harus syariah. Hal tersebut tidak mudah sehingga disepakati bersama bahwa istilah yang tepat adalah wisata halal atau halal tourism.

Dalam acara *High Level Discussion* yang digelar Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI) mengenai wisata halal, KH Ma'ruf Amin menegaskan bahwa dalam wisata halal, yang dihalalkan bukan destinasi atau tujuan wisatanya, melainkan pelayanannya, termasuk di dalamnya hotel syariah, restoran syariah, termasuk *spa* syariah.

Sementara Bambang Brodjonegoro sebagai ketua IAEI pada saat itu menyatakan bahwa wisata halal diharapkan tidak dilihat dari faktor zonasi yang dihalalkan, tetapi barang dan jasa yang didorong sesuai syariat Islam untuk wisata halal, seperti sertifikasi restoran halal, hotel, dan lainnya[32]. Seperti halnya wisata

---

[31] **Nirwandar, Sapta. "Inspirasi dari Global Tourism Forum Summit 2020." Koran Sindo. (Desember 2020): 1 & 10.**

[32] "Wisata Halal Kembangkan Layanan Bukan Zonasi." Harian Republika. (Agustus 2017).

halal adalah pendekatan akan kesadaran untuk menaati perintah Allah dengan menawarkan umat muslim kesetaraan akses kepada berbagai fasilitas[33].

Dari berbagai pengertian tersebut bisa disimpulkan bahwa kunci dari wisata halal adalah kemudahan akses terhadap fasilitas sehingga wisatawan muslim merasa dimudahkan dan nyaman. Wisata halal bukan berarti mengubah suatu kawasan sesuai syariat Islam, melainkan destinasi tersebut memiliki fasilitas atau layanan yang ramah bagi wisatawan muslim. Atau dengan kata lain, wisata halal adalah layanan tambahan atau *extended service* berupa kebutuhan akan makanan halal, fasilitas ibadah, dan sebagainya di sebuah destinasi wisata, baik itu di pusat perbelanjaan, museum, hotel, restoran, cafe, serta objek wisata.

Extended service dan *income*

Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia sudah pasti memiliki banyak destinasi berbasis wisata halal. Dengan kata lain destinasi-destinasi tersebut aman untuk dikunjungi siapapun terutama wisatawan muslim. Terutama destinasi wisata dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Beberapa destinasi wisata yang penduduknya mayoritas non-muslim pun masih ada yang aman untuk wisatawan muslim. Meski makanan non-halal tersedia di mana-mana, makanan halal masih bisa ditemukan. Tidak jarang mushala atau masjid dengan mudah bisa dijumpai.

Presiden RI ke-7, Joko Widodo, sendiri menekankan untuk mengembangkan wisata halal di Indonesia[34]. Walau menjadi pro dan kontra terutama di daerah wisata dengan target wisatawan non-muslim, sejatinya tidak mengubah wajah asli destinasi tersebut dan tetap bisa menghadirkan identitasnya.

Penerapan wisata halal atau juga prinsip syariah dalam pariwisata, tidak akan mengganggu objek wisata yang sudah ada di daerah non-muslim. Karena bukan destinasinya yang disyariahkan, tapi ada layanan yang membuat muslim tetap bisa memenuhi kebutuhannya. Selain standar pelayanannya ditingkatkan, pengelola di destinasi memastikan berbagai kuliner di sana halal, tersedia tempat wudu dan

[33] Wilson, John. Halal Branding. Claritas Books: London. 2018
[34] www.republika.co.id

shalat yang nyaman, serta berbagai fasilitas yang dirasa perlu untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim. Berangkat dari sini, wisata halal menunjukan tidak seharusnya dicap sebagai gerakan Islamisasi. Ketika label wisata halal diletakkan pada sebuah destinasi maupun layanan wisata, artinya wisatawan non-muslim pun masih bisa menikmati berbagai layanan wisata.

Lalu, wisata halal selama ini juga melekat pada sebuah destinasi. Tidak salah, karena ada destinasi-destinasi di Indonesia yang benar-benar menerapkan syariah Islam dalam berbagai unsur 3A, yaitu *access* (akses), *ammenity* (fasilitas), dan *attractiveness* (daya tarik)[35]. Seperti halnya pantai di Banyuwangi yang melabeli dirinya sebagai pantai syariah. Selain tidak ada makanan non-halal, tersedia tempat ibadah, juga ada pemisahan daerah pantai untuk laki-laki dan perempuan.

Sementara di Lombok yang mayoritas penduduknya muslim, mushala dan masjid tersedia di mana-mana. Plus cukup sulit untuk menemukan makanan dan minuman non-halal. Akses ke sana pun mudah karena sudah banyak penerbangan dari berbagai penjuru Nusantara mendarat di sana. Tidak heran Lombok dianugerahi *1st World's Best Halal Tourism Destination* pada *World Halal Travel Award 2015*[36]. Namun, yang lebih penting lagi bukanlah destinasinya, tapi justru berbagai layanannya yang sesuai dengan aturan syariah Islam. Termasuk barang dan jasa, serta sertifikasi halal untuk hotel maupun restoran. Bahkan spa pun bisa syariah. Hal tersebut di berbagai negara yang justru mayoritas non-muslim sudah mulai dikembangkan untuk menarik minat wisatawan muslim. Artinya mereka mengharapkan kunjungan lebih besar lagi dan wisatawan muslim yang berkunjung merasa aman dan nyaman karena kebutuhannya terpenuhi tanpa mengurangi kenikmatan menikmati atraksi.

Pemisahan yang dilakukan di Banyuwangi juga bisa menjadi contoh *extended service* atau layanan tambahan bagi sebuah destinasi. Bukan destinasinya yang disyariahkan tetapi layanannya, di mana sebuah pantai bisa menyediakan *spot* khusus bagi umat Islam yang ingin tidak ingin laki-laki dan perempuan berbaur. Dan

[35] www.republika.co.id
[36] www.liputan6.com

spot tersebut membuat umat muslim khususnya perempuan bisa menggunakan baju renang khusus burkini dengan bebas. Pengelola bisa mengenakan biaya masuk khusus kawasan syariah tersebut. Karena umat muslim yang memang menginginkan layanan tersebut akan membayar lebih, dibanding masuk ke pantai umum tidak berbayar. Pemenuhan kebutuhan berupa layanan tambahan itulah yang bisa dipraktikan oleh pengelola wisata, tanpa harus khawatir kehilangan wisatawan umum.

Bagi mereka yang ingin menikmati pantai tanpa aturan syariah tetap bisa menikmatinya, terutama umat non-muslim. Jadi wisata halal tersebut bisa berupa layanan tambahan yang bisa dipilih. Karena dengan memperbanyak opsi layanan, peluang untuk menggaet lebih banyak wisatawan juga semakin besar. Yang lebih penting lagi adalah layanan tambahan ini bisa diaplikasikan di mana saja, baik itu negara dengan mayoritas muslim maupun tidak.

Seperti yang telah dilakukan oleh negara-negara non-muslim. Sebagai contoh, Jepang mulai menawarkan berbagai layanan untuk menarik minat wisatawan muslim[37]. Mereka menyediakan makanan dan minuman halal serta non-alkohol, juga mulai memperhatikan kebutuhan salat wisatawan muslim termasuk di bandara. Bahkan, ketika Olimpiade 2021, pemerintah Jepang berkomitmen menyediakan makanan halal dan fasilitas ibadah untuk atlit-atlit muslim. Sedangkan di Korea Selatan, pada 2015, merilis sebanyak 15 restoran berlabel halal di Seoul[38]. Begitu juga dengan Kota Bangkok yang kini sudah mulai berdiri hotel-hotel syariah. Bangkok yang terkenal dengan dunia hiburannya bahkan memiliki hotel halal bintang empat dengan *branding* "*The Leading Halal Hotel*".

Kesemua destinasi tersebut tidak 100 persen menerapkan syariat Islam. Namun dari segi layanan memberi opsi lain untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim, sehingga tetap bisa menikmati wisata dengan tetap menerapkan syariat Islam. Selain itu keberadaan layanan halal tersebut juga tidak mengeliminasi kebutuhan wisatawan non-muslim, di mana mereka tetap bisa menikmati berbagai

[37] Nirwandar, Sapta. "Inspirasi dari Global Tourism Forum Summit 2020." Koran Sindo. (Desember 2020): 1 & 10.

[38] Halal Tourism. Dipresentasikan pada kuliah di Universitas Padjadjaran, April 7, Bandung.

atraksi wisata tanpa harus mengikuti syariat Islam. Di sini terlihat penerapan label wisata halal tidak menghalangi siapa pun. Baik wisatawan muslim maupun non-muslim masih bisa menikmati dengan cara serta kepercayaan masing-masing, tanpa harus saling bersinggungan. Inilah yang kemudian menunjukan bahwa wisata halal sifatnya sangat universal.

Sehingga di masa depan, label wisata halal bisa disamakan persepsinya dengan label halal pada makanan. Label yang menunjukan siapapun boleh mengonsumsinya, baik muslim maupun non-muslim. Sebuah label yang menghapus paradigma bahwa halal hanya untuk muslim, tapi untuk kebaikan semua.

Dan bisa disimpulkan bahwa wisata halal jika dinikmati umat muslim adalah ibadah. Karena berbagai aktivitasnya diperbolehkan dalam Islam. Sementara umat non-muslim tetap bisa menikmatinya sebagai service atau layanan wisata pada umumnya. Karena mereka juga bisa menikmati apapun yang dilabeli halal.

Wisata halal dalam teori ekonomi

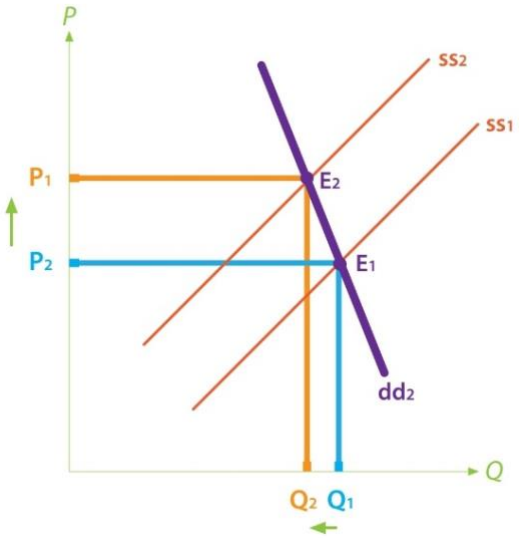
Konsep halal sendiri secara ekonomi dibentuk dari hukum permintaan dan penawaran. Permintaan adalah jumlah barang atau jasa yang ingin dan mampu dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga dan pada waktu tertentu[39]. Permintaan ini dipengaruhi oleh harga. Dalam hukum permintaan, ketika harga meningkat, permintaan akan barang dan jasa tersebut akan menurun. Sebaliknya jika harga turun, permintaannya akan meningkat. Sementara penawaran adalah jumlah barang atau jasa yang tersedia dan dapat dijual oleh penjual atau produsen pada berbagai tingkat harga pada waktu tertentu.

Seperti permintaan, penawaran juga dipengaruhi harga. Semakin tinggi harga, maka penjual cenderung menjual lebih banyak dengan motif keuntungan maksimal. Begitu juga sebaliknya. Ketika permintaan dan penawaran bertemu di satu titik, itulah kesepakatan harga yang terbentuk antara konsumen dan produsen. Harga barang atau jasa yang di-*branding* halal juga terbentuk dari permintaan dan penawaran. Secara teoritis produk halal akan meningkatkan harga, sebab konsumen

[39] Mankiw, N Gregory. Principes of Microeconomics. Florence: Cencage Learning, Inc. 2014.

membeli karena faktor emosional atau emotional value. Karena jika dilihat dari produksi, produk dan jasa halal akan lebih mahal daripada biasanya. Ada beberapa proses atau layanan tambahan agar produk dan jasa tersebut masuk syarat halal. Ini juga yang disebut dengan *extended service*.

Dalam bentuk kurva, secara umum permintaan untuk produk-produk halal adalah titik E_1 dan E_2 atau garis dd_2. Karena produk halal tidak tergantikan, maka seberapa besar kenaikan harga tidak akan terlalu mempengaruhi kuantitas produk atau jasa yang dikonsumsi[40]. Itu terlihat dari titik E_1 yang merupakan hasil pertemuan titik kuantitas produk dan jasa dikonsumsi (Q_1) dan harganya (P_1).



Gambar 1 Kurva Permintaan dan Penawaran Produk Halal (Nirwandar, 2017)

Kehadiran *extended service* produk dan jasa halal membuat harganya lebih tinggi dari produk dan jasa reguler. Ada kenaikan biaya produksi yang otomatis membuat harga naik, dari dari P_2 ke P_1. Namun, kenaikan harga tersebut tidak akan sebanding dengan pergeseran kuantitas produk dan jasa dikonsumsi dari Q_1 ke Q_2. Pergeseran harga dan kuantitas tersebut membuat titik pertemuan keduanya bergeser dari E_1 ke E_2. Sehingga jika ditarik garis dari kedua titik, akan terbentuk

[40] Nirwandar, Sapta. Halal Lifestyle Tren Global dan Peluang Bisnis. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta. 2017.

kurva permintaan yang kemiringannya cenderung tegak. Semakin tegak menunjukan inelastisitas sebuah produk dan jasa.

Berbanding terbalik dengan kurva elastis yang bentuknya semakin landai, yang artinya keberadaan sebuah produk dan jasa sangat tergantung pergeseran harga. Semakin tinggi harga, permintaannya akan semakin kecil dan konsumen cenderung akan menggantinya dengan produk dan jasa yang lain.

Hal yang tidak berlaku bagi umat muslim, karena produk dan jasa halal tidak bisa tergantikan. Mereka akan tetap membayar lebih agar yang dikonsumsi tetap sesuai syariat Islam. Sebagai contoh, umat muslim cenderung akan tetap mengonsumsi makanan dan minuman halal di sebuah destinasi wisata dengan harga lebih tinggi dibanding non-halal walau harganya lebih murah.

Memang tidak semua muslim memiliki kebiasaan demikian, bisa saja ada dari mereka sensitif terhadap harga sehingga cenderung tidak membeli ketika harga dinaikan sekalipun berlabel halal. Tapi jika dilihat secara agregat, konsumen muslim akan membeli produk dan jasa halal dibanding konvensional, sekalipun harganya naik. Apalagi jika dilihat dari populasi di Indonesia yang mayoritas muslim. Ini pula yang disebut dengan faktor nilai emosional atau emotional value. Yaitu nilai ekonomis dari perasaan konsumen ketika mereka merasakan pengalaman positif setelah menggunakan sebuah produk dan jasa[41].

Ada perasaan atau keterikatan emosi yang membuat harga tidak selalu jadi faktor utama pembelian. Keterikatan itu terjadi di segmen muslim dengan produk dan jasa halal, yang berkaitan erat dengan kewajiban menaati syariah Islam. Nilai itu yang kemudian membuat muslim mau membayar lebih mahal untuk sebuah extended service yang ditawarkan produk dan jasa halal.

Produk dan jasa halal wajib dan tidak bisa digantikan, tidak bisa disubstitusi dengan non-halal atau yang standar halalnya tidak terjamin. Faktor tidak bisa tergantikannya tersebut membuat hukum permintaan tidak elastis atau tidak fleksibel. Dengan kata lain, hukum permintaan produk serta jasa halal bersifat

[41] Barlow, J. & Maul, D. Emotional Value: Creating Strong Bonds with Your Customers. Berrett-Koehler Publishers: San Fransisco. 2000

inelastis. Inelastisitas tersebut bisa didapatkan dengan menggunakan metode persamaan regresi permintaan sederhana[42], yaitu $Q_X = b_0 + b_1P_X$

Di mana,

Q_X = penjualan/permintaan dalam satuan unit

P_X = harga jual/unit dalam satuan mata uang

b_0, b_1 = koefisien

Sebagai contoh[43], sebuah destinasi wisata menawarkan kuliner halal juga non-halal. Wisatawan muslim sesuai syariat pasti akan memilih kuliner halal berapa pun harga ditawarkan. Dengan asumsi adanya kenaikan harga tiap tahun sekitar 10% untuk setiap produk kuliner di destinasi tersebut, yang berpengaruh terhadap kuantitas permintaan produk kuliner halal dengan periode sepuluh tahun.

Di mana Q_X adalah kuantitas produk kuliner yang dipengaruhi harga, yaitu P_X. Terlihat dari setiap perubahan harga tiap tahun, ada pengaruh terhadap kuantitas permintaan. Seberapa besar perubahan tersebut dan bagaimana elastisitasnya, bisa dihitung lewat persamaan sebelumnya:

$Q_X = b_0 + b_1P_X$

Yang dimodifikasi untuk mencari $b_0 = Q_X - b_1P_X$

[42] Gujarati, D.N. Basic Econometrics. McGraw Hill Book Co: New York. 2003

[43] Suardi, W. Modul Ekonomi Manajerial: Estimasi Permintaan. Universitas Islam Nusantara: Malang. 2019.

Tabel 1. Harga dan Kuantitas Produk Halal (Suardi, 2019)

Periode	Qx	Px
2011	1.000	50.000
2012	990	57.500
2013	980	66.125
2014	970	76.044
2015	961	87.450
2016	951	100.568
2017	941	115.653
2018	932	133.001
2019	923	152.951
2020	914	175.894
∑ (total)	9.562	1.015.186

Sebelum mencari koefisien b_0, koefisien b_1 harus dicari dulu dengan perhitungan:

$b_1 = \frac{N\sum Px.Qx - \sum Px.\sum Qx}{N\sum Px^2 - (\sum Px)^2}$ di mana N = 10

$b_1 = \frac{10 * 959.830.289 - 1.015.186 * 9.562}{10 * 119.120.444.907 - 1.015.186^2}$

b_1 = -0,00068

Sehingga, b_0 bisa dicari dengan persamaan:

$b_0 = Q_X - (-0{,}00068)\ P_X$

Yang dapat dihitung dengan memasukan angka Q_X dan P_X pada tabel, semisal diisi oleh kuantitas permintaan dan harga 2011, yaitu 1.000 unit dan Rp 50.000. Maka persamaannya menjadi,

$b_0 = 1.000 - (-0{,}00068)\ 50.000$

$b_0 = 1.034$

Maka estimasi fungsi permintaannya adalah,

$Q_X = 1.034 + (-0{,}00068)\ P_X$

Koefisien regresi sebesar -0,00068 menunjukan bahwa jika setiap harga jual produk kuliner dinaikan Rp 10.000, akan berdampak penurunan penjualan sebanyak 6,8 unit produk. Nilai konstanta sebesar 22,15 menunjukan bila produk tersebut digratiskan, $P_X = 0$, maka akan terjual sebanyak 1.034 produk. Lewat fungsi tersebut, dapat dilihat perubahan kuantitas produk kuliner terjual di berbagai tingkat harga.

Untuk mencari elastisitas harganya, bisa dihitung dari tingkat harga yang diinginkan. Misal di tingkat harga $P_X = 60.000$, maka permintaannya adalah,

$Q_X = 1.034 + (-0,00068)\ 60.000$

$Q_X = 1.074,8$ unit produk

Sementara persamaan elastisitas harganya adalah,

$$E_X = \frac{\%\Delta Q_X}{\%\Delta P_X} = \left(\frac{P_X}{Q_X} . \frac{\Delta Q_X}{\Delta P_X}\right)$$

$$E_X = \left(\frac{60.000}{1.074,8} . -0,00068 \right)$$

$E_X = -0,037$

Angka -0,0037 tersebut menunjukan bahwa permintaan terhadap produk kuliner halal tersebut inelastis. Karena secara teori, nilai elastisitas di atas atau > 1 adalah elastis. Sebaliknya nilai elastisitas di bawah atau < 1 adalah inelastis.

Koefisien atau nilai elastisitas harga tersebut menunjukan bahwa pada harga $P_X = 60.000$ dan jika harganya naik 1%, maka permintaannya atau Q_X akan turun sebesar 0,037% (ceteris paribus, factor-faktor lain diasumsikan tetap) atau sebaliknya. Sementara tanda negative (-) pada persamaan menunjukan sebuah fungsi permintaan. Yang jika diterjemahkan ke dalam grafik, akan sama dengan kurva permintaan inelastis dengan bentuk kurva cenderung vertikal.

Wisata Halal dan Perlindungan Konsumen

Label wisata halal juga bisa menjadi sebuah bentuk komitmen perlindungan konsumen. Terutama untuk umat muslim. Karena pada dasarnya hak mereka sebagai wisatawan juga harus dilindungi dengan berbagai layanan yang memenuhi

kebutuhan mereka, baik itu dilihat dari sisi wisata maupun kebutuhan lain seperti rohani.

Setiap umat, komunitas, masyarakat memiliki aturan tertentu yang tidak bisa dilanggar dan menjadi pegangan hidup. Sehingga dalam kondisi atau aktivitas apapun, aturan tersebut tetap berlaku, termasuk ketika sedang berwisata. Khusus wisata halal di mana tersedia makanan halal sampai tempat beribadah, salah satu yang bisa diaplikasikan dalam menjamin perlindungan konsumen muslim adalah dengan sertifikasi. Terutama makanan serta minuman, khususnya di restoran-restoran yang menyediakan sajian halal.

Sertifikasi tersebut ditujukan untuk menjamin secara hukum bahwa restoran tersebut mengaplikasikan dan menyajikan makanan sesuai syariat Islam. Selain tidak menyediakan makanan dan minuman non-halal, makanan diolah dari bahan-bahan halal, termasuk secara proses. Sehingga wisatawan muslim yang masuk ke restoran bersertifikasi tersebut semakin yakin dengan apa yang mereka konsumsi.

Sertifikasi halal juga menjamin bahwa proses pengolahan sesuai syariat Islam yang mengutamakan kualitas, higienitas, karena makanan tersaji harus dari bahan atau hewan segar, tidak boleh cacat maupun busuk. Pemenuhan kualitas dan higienitas tersebut juga seharusnya bisa menjadi standar konsumen manapun, tidak harus muslim. Karena pada dasarnya konsumen menginginkan produk dan layanan berkualitas, di mana di sini menjadi prinsip utama dari makanan dan minuman bersertifikasi halal. Sehingga sajian halal tersebut tidak hanya bisa dinikmati oleh umat muslim saja, tapi siapapun. Artinya sertifikasi halal ini sifatnya sangat universal dan bisa dinikmati umat manapun.

Begitu juga dengan kepemilikan. Untuk menerapkan sertifikasi halal di sebuah tempat kuliner tidak hanya terbatas pada restoran milik muslim. Tapi juga berlaku dan diperbolehkan bagi siapapun yang ingin menerapkan syariat Islam ke dalam berbagai sajiannya. Karena selain syariat Islam, secara universal sertifikasi halal adalah jaminan mutu kualitas dari makanan dan minuman disajikan. Selain tidak terbatas oleh konsumen manapun, sertifikasi halal bisa semakin memperbesar jumlah konsumen yang otomatis berpengaruh pada besarnya pendapatan sebuah restoran.

Sebagai contoh jaringan restoran *D'Cost* yang sudah mengantongi sertifikasi halal sejak 2012. Sementara produsen makanan Indofood sudah terang-terangan berkomitmen dalam implementasi *Halal Operating System* sehingga *supply-chain* mereka dari hulu ke hilir tersertifikasi halal dan sesuai syariah Islam. Perlu diketahui pemilik dua jaringan makanan dan minuman tersebut bukanlah muslim. Kedua contoh tersebut sekaligus sebagai bentuk Islam sebagai agama *rahmatan lil alamin*, bentuk kasih sayang Allah SWT yang kepada para umatnya[44]. Serta membuka pintu rezeki sebesar-besarnya kepada siapapun.

Sertifikasi sendiri bisa dimaksimalkan dengan teknologi. Seperti Taiwan yang memiliki aplikasi panduan wisatawan muslim bernama Taiwan Halal, yang berisikan informasi lengkap soal lokasi masjid, tempat wisata, hingga restoran halal[45]. Selain melacak atau biasa disebut *tracing* fasilitas halal, juga bisa dilakukan terhadap *supply chain* produk seperti makanan. Karena halal tidak hanya produk, tetapi juga meliputi proses produksi dari awal sampai akhir.

Sehingga konsumen benar-benar merasa aman ketika mengkonsumsi makanan halal, terutama bagi wisatawan di destinasi wisata. Karena berbagai produk di restoran bersertifikasi halal, memiliki sertifikasi resmi dari proses pembuatannya, mulai dari peternakan, penyebelihan, sampai memasak.

Hal tersebut akan menambah rasa aman konsumen serta memenuhi hak perlindungan umat muslim yang ingin kebutuhannya terpenuhi. Terutama ketika berwisata di destinasi di daerah mayoritas non-muslim. Di satu sisi *tracing supply chain* produk halal juga melindungi konsumen non-muslim. Karena sertifikasi halal berarti adanya jaminan keamanan, kesehatan, kebersihan, serta kualitas produk yang sifatnya universal. Seperti contoh Malaysia yang sudah melakukan studi mendalam dan mulai melakukan proses *tracing* makanan halal[46].

Secara khusus sertifikasi halal ditujukan untuk perlindungan konsumen muslim, namun secara umum juga melindungi konsumen non-muslim. Baik produk

---

[44] Al-Qur-an

[45] Halal Tourism. Dipresentasikan pada kuliah di Universitas Padjadjaran, April 7, Bandung.

[46] Zailani, Suhaiza et. all. Halal Traceability and Halal Tracking Systems in Strengthening Halal Food Supply Chain for Food Industry in Malaysia. Journal of Food Technology. 2010.

dan layanan dalam lingkup sertifikasi tersebut bisa dimiliki dan dikonsumsi siapa saja. Selain itu juga merupakan jaminan kualitas yang lumrah diinginkan konsumen manapun. Selain itu, sertifikasi halal juga memiliki peluang bisnis potensial karena bisa menargetkan segmen konsumen lebih luas. Jika sebelumnya sebuah restoran hanya melayani konsumen non-muslim karena tidak bersertifikasi halal. Dengan sertifikasi halal bisa menambah segmen tambahan baru yaitu umat muslim. Artinya dengan segmen yang diperluas, pemasukan juga akan semakin besar.

Sama seperti halnya restoran dengan sajian daging, ketika menambah produk vegetarian otomatis pasarnya akan jauh lebih besar ketimbang sebelumnya. Karena ada dua pasar ditangkap, yaitu umum dan vegetarian. Analogi tersebut berlaku untuk sertifikasi halal.

Seperti di beberapa gerai *KFC* di Malaysia. Yang menyajikan makanan non-halal dan halal. Karena jika hanya mengandallkan gerai dengan sajian non-halal, segmen muslim tidak akan mau bersantap di sana. Namun dengan sertifikasi halal menjadi dilirik umat muslim dan menambah pemasukan karena segmennya juga bertambah. Dan konsumen muslim jauh merasa lebih aman dengan sertifikasi halal apalagi dapur untuk sajian non-halal terpisah dengan sajian olahan halal. *KFC* artinya sangat serius dalam menggarap proses produksi dari awal sampai akhir demi pemasukan lebih besar, atau extended income.

Gerai kue dan roti *Delifrance* di Singapura menerapkan hal yang sama. Semua produk gerai-gerainya kini memiliki sertifikasi halal. Alasannya jelas, yaitu untuk meraup *extended income*. Dari 6,2 juta penduduk Singapura, sekitar 860 ribu merupakan muslim[47]. Dari jumlah muslim tersebut, pasar potensial Delifrance mencapai 20 persen. Artinya ada sekitar 170 ribu umat muslim Singapura yang menjadi pasar potensial Delifrance. Belum termasuk wisatawan mancanegara yang berkunjung.

Apa yang dilakukan *KFC* Malaysia dan *Delifrance* akan sangat lumrah di Indonesia. Mengingat statusnya dengan negara mayoritas muslim. Beberapa

[47] www.indexmundi.com

produsen makanan dan minuman dari brand FMCG besar sampai gerai-gerai ritel akan sangat perhatian terhadap sertifikasi halal.

Apalagi jika kemudian Indonesia bisa menggaet banyak turis muslim dari seluruh dunia, produk makanan dan restoran berlabel halal tersebut akan sangat berpotensi menghadirkan turis muslim dengan lebih banyak lagi. Apalagi jika sertifikasi tersebut berada di beberapa destinasi wisata utama, baik itu yang warganya mayoritas muslim atau bukan. Keberadaan gerai bersertifikasi halal akan sangat membantu mendorong *extended income*, baik dengan sasaran wisatawan Nusantara maupun mancanegara. Dan keberadaannya tidak akan mengganggu destinasi tersebut karena sertifikasi halal hadir sebagai pilihan bagi wisatawan, bukan mempersempit pasar.

Wisata Halal Secara Ekonomi

Lebih jauh, potensi bisnis dari wisata halal menjanjikan. Selain negara-negara mayoritas non-muslim di atas, negara mayoritas berpenduduk muslim memiliki banyak destinasi berbasis halal. Tidak hanya menjadi destinasi kunjungan, tetapi juga menyumbangkan wisatawan muslim yang jalan-jalan ke luar negeri termasuk ke negara minoritas muslim. Sehingga tidak hanya menghasilkan pemasukan untuk negara masing-masing, tetapi juga menyumbang pendapatan bagi negara-negara destinasi. Ini yang membuat perputaran ekonomi terjadi di wisata halal dan berbagai bisnis pendukungnya memiliki potensi besar. Tidak hanya negara mayoritas muslim tapi juga minoritas.

Tercatat pada 2023 nilai pengeluaran yang dikeluarkan umat muslim untuk *traveling* mencapai 138 miliar dolar AS. Naik 2,7 persen dari 133 miliar dolar pada 2022. Artinya dari nilai total pengeluaran wisata global senilai 1,66 triliun AS, wisatawan muslim menyumbang sekitar 12 persen[48]. Dilihat dari jumlah, ada sekitar 168 juta wisatawan muslim berwisata ke luar negerinya. Di mana, Turki, Uni Emirat Arab, Saudi Arabia, Mesir dan Tunisia menjadi destinasi favorit wisatawan muslim.

[48] State of the Global Islamic Economy Report DinarStandard-Dubai. Tahun 2023-2024

Jadi, tidak hanya mendatangi negara mayoritas muslim, tetapi juga negara non-muslim seharusnya mulai melirik bisnis wisata halal dengan menyediakan berbagai kebutuhan dasar wisatawan muslim. Seperti yang dilakukan oleh Korea, Jepang, maupun Taiwan.

Selanjutnya, berdasarkan pengeluaran, wisatawan Arab Saudi menjadi yang terbesar dengan menyumbang 20,6 juta dolar AS disusul Uni Emirat Arab, Qatar, dan Kuwait. Indonesia sendiri ada di posisi kedelapan dengan pengeluaran sebesar 10,2 miliar dolar AS.

Di Indonesia sendiri wisatawan mancanegara muslim yang berkunjung menghabiskan sekitar 1.350 dolar AS per kunjungan, di atas rata-rata spending yang berkisar di 1.100 dolar AS. Bahkan untuk wisatawan muslim asal Timur Tengah bisa lebih tinggi di angka 2.000 sampai 2.500 dolar AS per kunjungan[49].

Sehingga tidak hanya dilihat dari kontra secara religi, tetapi pengembangan wisata halal juga sangat menjanjikan dari segi bisnis. Jika tiap destinasi tujuan wisatawan mancanegara bisa melengkapinya dengan berbagai layanan halal, pastinya akan semakin menarik minat wisatawan muslim yang *spending*-nya lebih tinggi dari rata-rata. Jadi wisata halal tidak hanya semata kuantitas tetapi juga kualitas atau biasa disebut *quality tourism*. Hal tersebut bisa dimanfaatkan Indonesia untuk memaksimalkan potensi wisata halal. Mengingat Indonesia memiliki sumber daya alam maupun budaya yang berkaitan dengan Islam yang kuat. Pada 2018 jumlah kunjungan wisatawan muslim Indonesia hanya 3,4 juta dibandingkan Malaysia dengan 6,4 juta wisatawan. Bahkan kalah dari Thailand dengan 5,2 juta wisatawan[50]. Negara-negara Asia Tenggara tersebut sangat serius dalam menjaring wisatawan muslim dengan tersedianya restoran halal, cafe, sampai sarana ibadah.

Dengan belum maksimalnya wisata global termasuk jumlah wisatawan setidaknya pada 2023, wisata Indonesia bertumpu pada wisatawan Nusantara atau domestik. Itu artinya jika mengacu pada jumlah penduduk Indonesia yang

[49] www.republika.co.id
[50] www.cnbcindonesia.com

mayoritas muslim, wisatawan domestik tersebut juga mayoritas muslim. Sehingga kebutuhan akan wisata halal sangat diperlukan sebagai *extended service*. Memaksimalkan *extended service* tersebut menjadi tugas pemerintah pusat maupun daerah agar wisatawan domestik nyaman berwisata di destinasi. Dan hal itu jika terus dilakukan dan dikembangkan, akan menjadi modal kuat menghadapi lonjakan pariwisata global. Terutama dalam menggaet wisatawan muslim mancanegara karena setidaknya sudah tersedia dan terbiasa menawarkan *extended service* wisata halal yang diperuntukan bagi wisatawan domestik.

Kesimpulan

Dari semua istilah untuk menggambarkan wisata berkonsep Islami, wisata halal adalah yang paling tepat. Itu terlihat dari terminologi halal sendiri yang merupakan simbol kebaikan baik itu dari kualitas, higienitas, sampai keamanan sebuah produk dan jasa. Walaupun halal adalah konsep Islam, penerapannya sangat universal dan tidak hanya bisa dilakukan serta dinikmati umat muslim saja, tetapi juga non-muslim.

Konsep wisata halal tidak membatasi wisatawan manapun untuk menikmati berbagai atraksi. Penerapannya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim tanpa mengganggu wisatawan lain. Artinya wisata halal bukanlah mensyariahkan atau Islamisasi destinasi wisata, melainkan mensyariahkan layanannya. Tanpa mengeliminasi berbagai layanan non-halal. Sehingga wisatawan bisa memilih untuk menggunakan layanan halal atau tidak. Karena wisatawan non-muslim pun diperbolehkan menikmati pelayanan halal. Bagi umat muslim keberadaan wisata halal adalah untuk memenuhi kebutuhan ibadah serta menegakan syariah Islam. Sementara bagi wisatawan non-muslim adalah pilihan layanan pada umumnya.

Konsep wisata halal juga menjanjikan secara ekonomi karena dengan menerapkannya, target pasar sebuah destinasi semakin luas. Dari yang awalnya tidak halal kemudian menjadi halal, pangsa pasarnya bertambah besar karena berpotensi menarik segmen umat muslim. Sehingga secara umum dengan menambah pangsa pasar umat muslim, potensi menghadirkan pemasukan

tambahan bagi destinasi wisata dan berbagai elemen pendukungnya juga semakin besar.

Berbagai penerapan wisata halal sudah dilakukan di berbagai penjuru dunia, baik itu negara dengan penduduk mayoritas muslim maupun bukan. Khusus negara mayoritas non-muslim, konsep wisata halal dianggap bisa memperluas segmen pasar. Semakin besar segmen pasar bisa digarap, pemasukan atau *revenue* berpotensi bertambah.

Jadi wisata halal jika dipelajari dan dipasarkan secara tepat, tidak akan mengganggu sebuah destinasi wisata tetapi justru sebaliknya. Dengan potensi secara ekonomi yang dimilikinya, plus dengan penduduk mayoritas muslim, Indonesia memiliki modal utama menjadi salah satu hub wisata halal terbesar dunia. Dan bersaing dengan negara-negara muslim maupun non-muslim untuk mendatangkan wisatawan muslim dari seluruh dunia, terutama ketika pandemi mereda dan industri pariwisata mulai bangkit kembali.

Refrensi

[1] Wilson, John. Halal Branding. London: Claritas Books. 2018..

[2] Al-Qur'an. Surat An-Nahl. 114

[3] The countries with the 10 largest Christian populations and the 10 largest Muslim populations. Pew Research. (April 2019): Web <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/01/the-countries-with-the-10-largest-christian-populations-and-the-10-largest-muslim-populations/>

[4] State of the Global Islamic Economy Report DinarStandard-Dubai. Tahun 2023-2024

[5] Halal Tourism. Dipresentasikan pada kuliah di Universitas Padjadjaran, April 7, Bandung.

[6] www.republika.co.id

[7] Han, Heesup et. all. Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviours of Muslim Travelers toward a non-muslim destination. Tourism Management. 2019.

[8] Halal Tourism. Dipresentasikan pada kuliah di Universitas Padjadjaran, April 7, Bandung.

[9] 15 Great Restaurants for Halal Takeaway and Delivery in London." Eater London. (Desember 2020):Web.<https://london.eater.com/maps/best-halal-restaurants-london-takeaway-delivery>

[10] Nirwandar, Sapta. Halal Lifestyle Tren Global dan Peluang Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2017.

[11] Halal Tourism. Dipresentasikan pada kuliah di Universitas Padjadjaran, April 7, Bandung.

[12] Carboni, M. & Janati, I. Halal tourism de facto: A Case from Fez. Tourism Management Perspective. 2016.

[13] Zamani-Farahani, H. & Musa, G. The relationship between Islamic religiosity and residents' perceptions of socio-cultural impacts of tourism in Iran: Case studies of Sare'in and Masooleh. Tourism Management. 2012.

[14] Battour, M. & Ismail, M.N. Halal Tourism: Concepts, practices, challenges and future. Tourism Management Perspective. 2015.

[15] Nirwandar, Sapta. "Inspirasi dari Global Tourism Forum Summit 2020." Koran Sindo. (Desember 2020): 1 & 10.

[16] "Wisata Halal Kembangkan Layanan Bukan Zonasi." Harian Republika. (Agustus 2017).

[17] Wilson, John. Halal Branding. Claritas Books: London. 2018

[18] "Sandiaga: Presiden Minta Benahi Wisata Halal." Republika. (Desember 2020): Web. <https://republika.co.id/berita/qlxzhz396/sandiaga-presiden-minta-benahi-wisata-halal

[19] "Sambut New Normal, Sektor Wisata Perlu Jalani Prinsip 3A." Republika. (Juni 2020): Web. <https://republika.co.id/berita/qc2flq457/sambut-new-normal-sektor-wisata-perlu-jalani-prinsip-3a>

[20] Fakta Menarik Kemenangan Lombok di Wisata Halal Dunia." Liputan6. (Oktober 2015): Web.<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2346989/fakta-menarik-di-balik-kemenangan-lombok-di-wisata-halal-dunia>

[21] Nirwandar, Sapta. "Inspirasi dari Global Tourism Forum Summit 2020." Koran Sindo. (Desember 2020): 1 & 10.

[22] Halal Tourism. Dipresentasikan pada kuliah di Universitas Padjadjaran, April 7, Bandung.

[23] Mankiw, N Gregory. Principes of Microeconomics. Florence: Cencage Learning, Inc. 2014.

[24] Nirwandar, Sapta. Halal Lifestyle Tren Global dan Peluang Bisnis. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta. 2017.

[25] Barlow, J. & Maul, D. Emotional Value: Creating Strong Bonds with Your Customers. Berrett-Koehler Publishers: San Fransisco. 2000

[26] Gujarati, D.N. Basic Econometrics. McGraw Hill Book Co: New York. 2003

[27] Suardi, W. Modul Ekonomi Manajerial: Estimasi Permintaan. Universitas Islam Nusantara: Malang. 2019.

[28] Al-Qur-an, Surat Al-Anbiya. 107

[29] Halal Tourism. Dipresentasikan pada kuliah di Universitas Padjadjaran, April 7, Bandung.

[30] Zailani, Suhaiza et. all. Halal Traceability and Halal Tracking Systems in Strengthening Halal Food Supply Chain for Food Industry in Malaysia. Journal of Food Technology. 2010.

[31]Singapore Demographics Profile." Index mundi. (November 2020): Web. <https://www.indexmundi.com/singapore/demographics_profile.html>

[32] State of the Global Islamic Economy Report DinarStandard-Dubai. Tahun 2023-2024

[33] "PPHI Dukung Sandiaga Uno Majukan Wisata Halal." Republika. (Desember 2020): Web. < https://republika.co.id/berita/qlzwoo457/pphi-dukung-sandiaga-uno-majukan-pariwisata-halal>

[34] State of the Global Islamic Economy Report DinarStandard-Dubai. Tahun 2023-2024

[35] "Cuma 3 Juta Orang, Turis Muslim Datang ke RI Bak Butiran Debu." CNBC Indonesia. (Oktober 2019):Web.<https://www.cnbcindonesia.com/news/20191017145245-4-107829/cuma-3-juta-orang-turis-muslim-datang-ke-ri-bak-butiran-debu>

Sucipto, H., & Andayani, F. (2014). *Karakter, potensi, prospek, dan tantangannya wisata syariah*. Jakarta: Grafindo.

D-II

EKSPANSI SEKTOR PARIWISATA HALAL DI INDONESIA DAN THAILAND MELALUI EDUKASI DAN BUDAYA

Iffadhiya Fathin Adiba[1]

[1]*Prodi Teknologi Pasca Panen, Institut Teknologi Perkebunan Pelalawan Indonesia, iffadhiyafathina@gmail.com*

Pendahuluan

Populasi muslim di dunia terus meningkat dan sebanyak dua per tiganya berada di Asia[1]. Pertumbuhan ini berdampak pada sektor pariwisata dimana permintaan akan pariwisata halal semakin meningkat. Indonesia dan Thailand merupakan negara di Asia yang sangat terpengaruh dari fenomena ini. Hal ini disebabkan oleh besarnya kontribusi sektor pariwisata terhadap sumber pendapatan negara[2]. Berdasarkan laporan dari *Mastercard Crescentrating Global Travel Market Index* (GMTI) 2019, permintaan pasar akan pariwisata halal diprediksi mencapai 230 juta wisatawan muslim secara global pada tahun 2026[3]. Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata halal, yang mencakup penyediaan layanan dan fasilitas sesuai kebutuhan Muslim serta pengalaman wisata yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, semakin digalakkan.

Di Indonesia, sebagai salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, pariwisata halal telah menjadi sektor prioritas dalam pengembangan ekonomi nasional[4]. Pemerintah menargetkan pengembangan destinasi pariwisata halal unggulan dan pemberdayaan UMKM untuk memenuhi standar halal[5]. Di sisi lain, pariwisata halal belum terlalu marak di Thailand, negara yang mayoritas masyarakatnya bukan umat Muslim. Padahal, menurut Sriprasert dkk., 2014, dengan meningkatnya wisatawan Muslim baik domestik maupun internasional ke Thailand, peningkatan layanan pariwisata halal sangat dibutuhkan[6]. Hal ini meliputi penyediaan fasilitas ramah Muslim seperti makanan halal, area shalat, dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim.

Pengertian pariwisata halal sebenarnya tidak terbatas hanya pada penyediaan fasilitas dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan umat Muslim, tetapi

juga mencakup penyediaan pengalaman wisata yang sejalan dengan prinsip-prinsip syari[4]. Dalam rangka meningkatkan pariwisata halal di Indonesia atau Thailand, diperlukan upaya yang strategis. Battour dan Ismail (2015) menyatakan bahwa pendidikan mengenai standar halal sangat krusial dalam pengembangan sektor pariwisata halal[7]. Hal ini dilakukan untuk memastikan pertumbuhan sektor ini dapat terus berlanjut dengan mengedepankan nilai-nilai syariah.

Tentunya ada beberapa tantangan yang dihadapi dalam pengembangan sektor pariwisata halal. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman tentang prinsip halal di berbagai aspek dalam penerapan pariwisata halal. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan dan keterampilan di bidang ini juga menjadi hambatan signifikan[8]. Oleh karena itu, edukasi halal dapat menjadi langkah yang paling strategis untuk menciptakan pemahaman yang sesuai standar syari'ah agar mampu mengembangkan dan memajukan sektor pariwisata halal di kedua negara ini.

Tulisan ini bertujuan untuk menggali potensi sektor pariwisata halal di Indonesia dan Thailand dengan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, serta pentingnya pendidikan dan budaya dalam memperkuat sektor ini. Penulis juga akan membahas bagaimana sektor ekonomi kreatif dapat mendukung perkembangan pariwisata halal, serta upaya yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal.

Perkembangan Pariwisata Halal

Pariwisata halal mengacu kepada konsep pemenuhan kebutuhan khusus wisatawan Muslim yang mencakup pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah seperti penyediaan penginapan yang memastikan kehalalan makanan dan minuman yang disajikan, restoran dengan sertifikasi halal, serta tempat ibadah yang nyaman dan mudah diakses[7]. Bahkan di beberapa layanan sangat menjaga nilai-nilai privasi, kenyamanan, dan keharmonisan sesuai ajaran Islam, seperti pemisahan ruang antara laki-laki dan perempuan. Selain itu, sebagian pariwisata halal memberikan perhatian lebih pada kebutuhan informasi wisatawan Muslim, seperti panduan waktu salat, arah kiblat, serta rekomendasi produk dan layanan yang telah terjamin

kehalalannya[9]. Penyediaan informasi melalui berbagai teknologi, seperti buku [8]. maupun digital berbasis halal[10]**.** juga menjadi bagian dari inovasi dalam mempermudah aksesibilitas informasi bagi wisatawan.

Potensi pasar di sektor pariwisata halal ini diprediksi sangat besar. Berdasarkan data dari *Muslim Travel Index* pada tahun 2019, pertumbuhan pasar di sektor pariwisata halal diprediksi akan meningkat sampai sekita USD 300 miliar atau setara dengan 4200 triliun rupiah pada tahun 2026[3]**.** Hal ini menunjukkan sektor pariwisata halal memiliki potensi yang besar untuk turut berkontribusi terhadap sektor ekonomi di industri pariwisata global[11]**.** Menurut Chantarungsri dkk. (2024), faktor utama penyebab tren ini adalah semakin meningkatnya kesadaran dan kebutuhan wisatawan Muslim akan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam[12]. Tidak hanya mendukung gaya Islami, peningkatan pariwisata halal juga mendorong keberlanjutan budaya dan nilai-nilai lokal. Battour dkk. (2021) menegaskan bahwa pariwisata halal dapat menjadi instrumen penting untuk melestarikan tradisi dan identitas budaya lokal, sembari memperkuat potensi ekonomi melalui peningkatan daya tarik bagi pasar global[13]. Lebih luas, konsep ini mencakup integrasi nilai-nilai keberlanjutan/*sustainability* untuk memenuhi harapan masyarakat.

Pada saat ini, banyak negara yang mulai mengembangkan ekosistem halalnya. Negara-negara dengan populasi Muslim besar seperti Indonesia dan Malaysia berada di ranking 2 di GMTI (*Global Muslim Travel Index*) tahun 2018 dalam pengembangan pariwisata halal[14]. Namun, pertumbuhan sektor ini tidak terbatas pada negara-negara mayoritas Muslim. Destinasi wisata popular seperti Thailand, Jepang, dan Taiwan juga mulai melihat peluang besar dari pasar wisatawan Muslim dengan ikut memperkenalkan layanan halal yang ramah bagi para pelancong Muslim[9]. Hal ini menunjukkan pentingnya pariwisata halal dalam mendorong diversifikasi pariwisata dunia.

Thailand, meskipun mayoritas penduduknya beragama Buddha, menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam sektor pariwisata halal. Thailand bahkan menempati posisi ke-tiga bersama dengan *United Kingdom* sebagai destinasi halal untuk negara non-muslim[15]. Kota-kota seperti Bangkok, Phuket, dan Chiang

Mai menjadi pusat perkembangan yang menawarkan berbagai fasilitas dan layanan ramah Muslim. Restoran bersertifikat halal, akomodasi ramah keluarga, dan tempat belanja yang menyediakan produk sesuai standar syariah sudah mulai banyak ditemukan di kota-kota ini. Pada tahun 2020, pemerintah Thailand meluncurkan kampanye promosi "*Thailand Diamond Halal*" sebagai bagian dari upaya strategis mengembangkan sektor ini[8]. Hal ini mencerminkan tekad Thailand untuk menjadikan pariwisata halal sebagai segmen penting dalam industri pariwisatanya.

Di sisi lain, Indonesia, dengan populasi Muslim terbesar di dunia, telah mengintegrasikan pariwisata halal ke dalam strategi ekonomi kreatifnya. Strategi tersebut mencakup dalam memfasilitasi turis muslim dengan sepuluh rekomendasi destinasi pariwisata muslim. Sepuluh destinasi ini merupakan destinasi wisata halal terbaik yang diakui secara internasional[16]. Melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, pemerintah mengembangkan peta khusus untuk memperkuat sektor ini. Fokus utama terletak pada pengembangan destinasi pariwisata halal yang tersebar di berbagai daerah, disertai penyediaan fasilitas seperti hotel, tempat ibadah, dan restoran yang memenuhi standar syariah. Inilah yang membuat Indonesia menjadi salah satu destinasi utama pariwisata halal dunia yang popular[17].

Baik Indonesia maupun Thailand menunjukkan komitmen yang besar dalam mengembangkan pariwisata halal. Melalui pendekatan inovatif dalam memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim, diharapkan dapat menjadi penunjang yang penting untuk memperluas pasar pariwisata global dan meningkatkan daya saing ekonomi.

Pendidikan dan Pelatihan dalam Sektor Pariwisata Halal

Dalam memastikan pelayanan yang sesuai dengan prinsip syariah, pendidikan dan pelatihan memiliki peran kunci dalam pengembangan sektor pariwisata halal. Menurut Battour dan Ismail (2016), keberhasilan pariwisata halal sangat bergantung pada pemahaman pelaku industri terhadap kebutuhan wisatawan Muslim, termasuk penyediaan makanan halal, fasilitas ibadah, dan lingkungan yang ramah keluarga[7]. Dengan adanya program pelatihan khusus, para profesional di sektor ini dapat meningkatkan kualitas layanan dan memberikan pengalaman yang

lebih baik bagi wisatawan Muslim, sehingga mendorong pertumbuhan pasar pariwisata halal secara global.

Perkembangan pariwisata halal yang sangat pesat di berbagai negara memunculkan perhatian khusus dari Indonesia dan Thailand untuk turut berperan dalam memfasilitasi pendidikan pariwisata halal. Universitas Chulalongkorn, Thailand, menawarkan pelatihan manajemen hotel halal dan pariwisata Islam untuk meningkatkan pemahaman profesional terhadap kebutuhan wisatawan Muslim[18]. sedangkan di Indonesia, Universitas Islam Indonesia (UII) dan Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) telah mengintegrasikan pariwisata halal dalam kurikulumnya, bertujuan menghasilkan lulusan yang kompeten di bidang ekonomi syariah dan manajemen pariwisata. Pemerintah juga berkolaborasi dengan organisasi seperti Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) untuk menyediakan pelatihan dan sertifikasi kepada para pelaku industri guna memastikan standar halal terpenuhi[19]. Hal ini menunjukkan perhatian dan komitmen penuh Indonesia dan Thailand untuk memajukan pasar pariwisata halal.

Peran Budaya dalam Pengembangan Pariwisata Halal

Kentalnya budaya lokal juga berperan penting dalam membangun daya tarik pariwisata halal. Di Indonesia, nilai-nilai yang terkandung di dalam budaya lokal sering kali selaras dengan prinsip Islam. Contohnya, budaya gotong royong dan penghormatan terhadap privasi menjadi bagian inti dari layanan pariwisata halal, di mana masjid tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai pusat kegiatan sosial yang memperkuat komunitas Muslim. Budaya lokal yang berbasis nilai-nilai Islam dapat memberikan pengalaman autentik bagi wisatawan Muslim, sehingga mendukung pertumbuhan sektor ini secara berkelanjutan[7]. Indonesia telah memanfaatkan budaya Muslim yang mendominasi untuk mengintegrasikan nilai-nilai lokal ke dalam sektor ini. Destinasi seperti Lombok dan Aceh tidak hanya menawarkan layanan sesuai syariah tetapi juga menghadirkan pengalaman budaya yang autentik, yang memperkuat posisi mereka sebagai tujuan pariwisata halal unggulan[7,8,9].

Di sisi lain, meskipun mayoritas penduduk Thailand adalah non-Muslim, namun negara ini telah menunjukkan keterbukaan dalam mengadopsi pariwisata halal sebagai bagian dari strategi diversifikasi wisata. Penyediaan fasilitas seperti makanan bersertifikat halal, ruang ibadah, dan layanan yang ramah wisatawan Muslim di berbagai hotel, tempat wisata, dan restoran di kota seperti Bangkok dan Phuket kini menyediakan fasilitas yang mencerminkan upaya untuk menarik lebih banyak pengunjung dari negara-negara Muslim.

Tantangan dan Peluang

Sektor pariwisata halal telah menawarkan banyak potensi yang bisa dikembangkan, namun baik Thailand maupun Indonesia masih menghadapi sejumlah tantangan yang perlu diatasi. Tantangan utama adalah kurangnya kesadaran dan pemahaman tentang kebutuhan spesifik wisatawan Muslim, serta keterbatasan fasilitas yang sepenuhnya memenuhi standar halal[12]. Hal ini menyebabkan wisatawan Muslim terkadang kesulitan untuk menemukan layanan yang sesuai. Namun demikian, beberapa hotel dan tempat wisata mulai menyesuaikan fasilitas mereka. Terkhusus di Indonesia, meskipun mayoritas penduduknya Muslim, tantangan utama adalah kurangnya konsistensi dalam standar halal antara satu destinasi dengan destinasi lainnya. Hal ini tentunya menyulitkan pengembangan sektor pariwisata halal secara merata di seluruh negeri.

Baik Indonesia dan Thailand memiliki peluang yang besar dalam pengembangan pariwisata halal. Berdasarkan grafik peningkatan wisatawan muslim di Thailand dari 2.63 juta pada tahun 2006 menjadi 6.03 juta pada tahun 2016[20]**,** negara ini memiliki peluang besar untuk lebih mempromosikan destinasi wisata yang ramah Muslim melalui pendekatan yang lebih inklusif. Hal ini dapat dilakukan dengan memperluas fasilitas halal seperti restoran, akomodasi, dan ruang ibadah yang memenuhi standar kebutuhan wisatawan Muslim. Di sisi lain, Indonesia dapat memperluas pengembangan pariwisata halal di daerah-daerah yang belum dipromosikan secara masif, dengan fokus pada peningkatan infrastruktur dan kualitas fasilitas yang mendukung sektor ini. Pelatihan sumber

daya manusia untuk meningkatkan kualitas layanan akan sangat penting untuk mendukung tujuan ini. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan daya tarik destinasi halal sehingga pasar pariwisata halal dapat dimaksimalkan.

Peran Ekonomi Kreatif dalam Pengembangan Pariwisata Halal

Kemajuan sektor pariwisata halal dalam pasar global juga bergantung kepada penerapan ekonomi kreatif seperti menciptakan produk dan layanan yang tidak hanya menarik bagi wisatawan Muslim, tetapi juga bisa dinikmati oleh pasar global. Melalui inovasi, sektor ini dapat memperkaya pengalaman pariwisata halal, terutama dalam bidang seni, kuliner, dan kerajinan tangan, yang memadukan nilai-nilai budaya dan syariah. Sebagai contoh, di Indonesia, ekonomi kreatif tidak hanya memperkenalkan kuliner halal yang sesuai syariah tetapi juga mendorong pengembangan produk wisata yang menonjolkan kekayaan budaya lokal, meningkatkan daya tarik pariwisata halal. Hal ini didukung oleh inisiatif pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang mendorong kolaborasi antara industri pariwisata dan ekonomi kreatif untuk memperkuat ekosistem pariwisata halal.

Indonesia dan Thailand memanfaatkan sektor ekonomi kreatif untuk memperkaya pengalaman pariwisata halal. Di Indonesia, produk kerajinan tangan, seni tradisional, dan kuliner halal, seperti yang ditemukan di Desa Wisata Kasongan, menjadi daya tarik penting dalam menarik wisatawan Muslim. Di sini, wisatawan dapat menikmati festival kerajinan dan berbagai workshop yang memperkenalkan seni lokal serta kuliner khas yang sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, program "*Wonderful Indonesia*" juga mempromosikan budaya Indonesia yang selaras dengan perkembangan pariwisata halal[4]. Sementara itu, di Thailand, sektor ekonomi kreatif mendukung penciptaan pengalaman wisata autentik melalui kuliner halal dan kerajinan lokal yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim, menawarkan alternatif yang memadukan kekayaan budaya dan keinginan pasar.

Penutup

Sektor pariwisata halal di Indonesia dan Thailand memiliki potensi besar, namun menghadapi tantangan seperti kurangnya pemahaman tentang standar halal

dan infrastruktur yang belum merata. Untuk mengatasinya, kedua negara perlu memperkuat kerja sama antara pemerintah dan sektor swasta, meningkatkan fasilitas, dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan yang lebih intensif. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai prinsip halal dan pemanfaatan ekonomi kreatif, sektor ini dapat berkembang lebih optimal.

Referensi

1. Kettani, H. (2010). *Muslim population in Asia: 1950-2020*. International Journal of Environmental Science and Development, 1(2), 143-153.
2. Athallah, A. R., Suliswanto, M. S. W., dan Sari, N. P. (2024). Peran sektor pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi di ASEAN 4 (Thailand, Singapore, Malaysia, dan Indonesia). Jurnal Industri Pariwisata, 6(2), 1-13.
3. Mastercard and Crescentrating. (2019). Global Muslim Travel Index 2019.
4. Fadhlan, M. dan Subakti, E. (2020). Perkembangan industri wisata halal di Indonesia dan dunia. Indonesian Journal of Halal, 5(1), 76-80.
5. Adinugraha, H. H., Nasution, I. F. A., Faisal, F., Daulay, M., Harahap, I., Wildan, T., Takhim, M., Riyadi, A., dan Purwanto, A. (2021). Halal tourism in indonesia: an indonesian council of ulama national. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(3), 665-673.
6. Sriprasert, P., Chainin, O., dan Rahman, H. A. (2014). Understanding behavior and needs of halal tourism in Andaman Gulf of Thailand: a case of Asian muslim. Journal of Advanced Management Science, 2(3).
7. Battour, M., dan Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: concepts, practices, challenges, and future. Tourism Management Perspectives, 19, 150-154.
8. Irewati, A. dan Nufus, H. (2024). Indonesia's efforts in developing halal tourism through the Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle (IMT-GT). Suvannabhumi, 16(1), 229-269.
9. Mawardi, I., Sugihartati, R., dan Reindrawati, D. Y. (2021). Comparing the concept of halal tourism in Indonesia, Thailand, and Malaysia. Mozaik Humaniora, 21(2), 178-192.
10. Suhendar, F. R. dan Sholihah, N. A. (2024). Opportunities and challenges halal tourism in Indonesia in the era of human-centered technology (society 5.0). Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia, 10(4), 399-407.
11. Aziz, N. dan Athoillah, 2019. Economic development through halal tourism. In: Munich Personal RePEc Archive. No. 94834; Issue 94834. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/94834/.
12. Chantarungsri, C., Popichit, N., Rugthangam, S., Wattana, N., Chuanchom J., dan Sukmak, M. (2024). Mapping the landscape of halal tourism: a bibliometric analysis. Cogent Social Sciences, 10:1, 2365507, DOI:10.1080/23311886.2024.2365507.
13. Battour, M., Ismail, M. N., & Awais, M. (2021). Sustainable Halal Tourism: An Emerging Paradigm. Journal of Islamic Marketing, 12(1), 80-98.

14. Master Card dan Crescent Rating. (2018). Mastercard-Crescentrating GMTI 2018 Global Muslim Travel Index 2018.
15. Master Card dan Crescent Rating. (2022). Global Muslim Travel Index. Singapore: CRMC.
16. Fahmi, S., Kasmin, K., dan Wijayanti. (2023). Upaya mempertahankan *place branding* wisata halal Pulau Lombok sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisatawan di Pulau Lombok. Home Journal, 5(1), 1-11.
17. Samudra, D., Safagutan, F., Silvi, N., Lutfiana, E., Aura, H., dan Parniati. (2024). A systematic review: halal tourism development in Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. 6(2), 72-78.
18. Suharko, S., Khoiriati, S. D., Krisnajaya, I. M., dan Dinarto, D. (2018). Institutional conformance of Halal certification organisation in Halal tourism industry: the cases of Indonesia and Thailand. Tourism, 66(3), 334-348.
19. Henderson, J.C. (2016). Halal Tourism in Southeast Asia: Developments, Challenges, and Opportunities. Tourism Management Perspectives, Vol. 19: 137-143.
20. Yan, L. S., Zahari, N. A., Ismail, A. S., dan Zain, N. M. (2017). Halal tourism: A new world for tourism industry. International Journal of Asian Social Science, 7(8), 643-657.

D-III

HALAL IN THAILAND: THE NEXT LEVEL OF THE TRULY KITCHEN OF THE WORLD

Vritta Amroini Wahyudi[1*]

[1]*Mahasiswa PhD Biotechnology, Faculty of Science, Chulalongkorn University;*
**Dosen Prodi Teknologi Pangan, Fakultas Pertanian-Peternakan, Universitas Muhammamdiyah Malang,* vritta@umm.ac.id

"Kitchen of The World"

Thailand sejak lama telah dikenal dengan julukan *"Kitchen of the world"* merujuk pada limpahan sumber daya alam, masa tanam dan panen yang berkelanjutan sepanjang tahun, tenaga kerja yang kooperatif, dan tingginya prospek investasi yang bersinergi pada penelitian dan pengembangan teknologi, khususnya pada bidang keamanan pangan. Komitmen Thailand dalam pemenuhan kualitas internasional, terutama pada geliat industri pangan terus menujukkan pertumbuhan dalam persentasenya. Thailand berperan aktif sebagai "dapur dunia" dengan menyumbangkan hasil pertanian serta pangan olah di berbagai negara. Komitmen Thailand untuk standart pangan internasional sangat nampak pada diversifikasi pangan yang dilakukan, regulasi keamanan pangan yang sangat terstruktur dalam penanganannya (GMP, HACCP, TQM, ISO) bahkan dalam penanganan GMO *(Genetically Modified Organisms)*[1].

Menariknya, keberlangsungan "dapur dunia" dari Thailand sendiri didukung dengan adanya kerja sama beberapa pihak antara lain: *The National Food Institute* (NFI), *National Science and Technology Development Agency, The Agricultural Research Development Agency* (ARDA), *The Halal Standard Institute of Thailand, The Halal Science Center Chulalongkorn University* (CU), *The Halal Science Center Kasetsart University* (KU), *Institute of Food Research and Product Development* (IFRPD), *KU Food Innovation Research and Services in Thailand* (KU-FIRST), *Cassava and Starch Technology Research Unit, The Food Processing Industry Club, Thai Food Processors' Association*, dan lain-lain. Unit-unit besar tersebut merupakan bentuk

komitmen Thailand untuk menjaga integritas kemandirian pangan bukan hanya pada tingkat nasional namun juga pada tingkat global.

Halal in Thailand

Pada penerapan "dapur dunia" ada hal menarik yang perlu diperhatikan. Ya, keterlibatan *Halal Science Center* pada tim besar Thailand. Thailand memiliki jumlah muslim yang minoritas, namun pada prakteknya, Thailand memiliki sistem regulasi, penjaminan mutu, dan penerapan yang relatif praktis, terintegrasi dengan baik, dan sangat profesional. Berbeda dengan negara di Indonesia, dimana sistem regulasinya berada di bawah koordinasi pemerintah, proses sertifikasi halal di Thailand ditangani oleh non pemerintah *(Non Government Organization – NGO)*[2,3].

Pada perjalananya, pelaksanaan sistem halal di Thailand di bawah *Central Islamic Council of Thailand* (CICOT)-NGO, merupakan bentuk komitmen pemerintah terhadap visi "*the kitchen world*". Adanya penerapan halal tersebut menjadi bagian dari program kerja pemerintah Thailand untuk mempromosikan produk halal, khususnya ekspor ke negara-negara Arab di Timur Tengah.

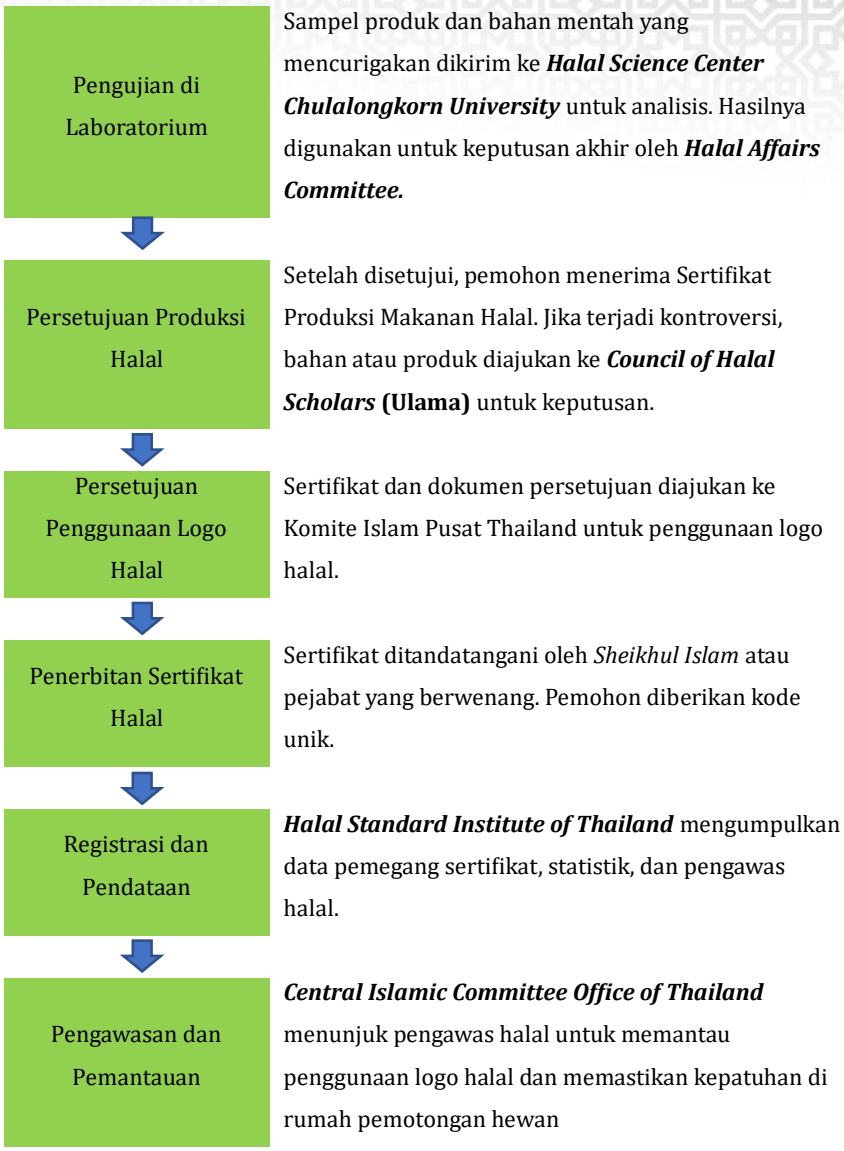
Tabel 1. Milestone Halal di Thailand[4]

Tahun	Milestone
1948	Kantor *Sheikul Islam of Thailand* melakukan sertifikasi halal untuk unggas pemotongan
1998	Kementerian Perindustrian mengadopsi standar *Codex Halal* sebagai *Standard Halal Thailand*
1999	Negara-negara ASEAN menyiapkan pedoman makanan halal untuk anggotanya negara
2001	Komite Sentral Islam Thailand (CICOT) membuat peraturan untuk sertifikasi/akreditasi halal sebagai standar umum bagi seluruh negara
2002	Pemerintah Thailand mengusulkan strategi demi strategi pendirian Pusat Makanan Halal di wilayah Selatan
2003	Pemerintah Thailand memberikan dukungan keuangan dalam memulai pengembangan sistem Halal – HACCP. Pemerintah Thailand mensponsori pembentukan **Standard Halal Institute of Thailand** di bawah pengawasan CICOT (*Central Islamic Council of Thailand*) *The Royal Thai Cabinet* memberikan dukungan finansial pada *Central laboratory and Scientific Information Center for Halal Food Development,* " Halal – CELSIC" di *Faculty of Allied Health Science, Chulalongkorn University*, Bangkok

Adanya visi yang jelas pada penerapan halal di Thailand, menjadi kunci dari keberlangsungan sistem halal di Thailand. Langkah pengajuan nampak sangat praktis dan terstruktur pada setiap peran (Gambar 1).

Sertifikat halal yang dikeluarkan oleh CICOT, mencakup rumah potong hewan, makanan-minuman olah, dan jasa. Pedoman sertifikasi meliputi pengujian laboratorium (sampel makanan dari produsen diuji di **universitas** yang ditunjuk di Thailand), inspeksi pabrik (setelah uji laboratorium disetujui, produsen mengajukan inspeksi pabrik ke **Central Islamic Committee** Thailand), dan penerbitan sertifikasi (sertifikat halal diberikan setelah seluruh proses produksi disetujui pada setiap tahapannya). Pada segi biaya, rata-rata pendaftaran sertifikat halal di Thailand sebesar 500 THB (atau setara dengan kurang lebih Rp 230.000).





Gambar 1. Skema Alur Pengajuan Regulasi Halal

Hubungan History Halal di Thailand dengan Indonesia

Ada hal menarik dari proses milestone dan juga pelaksanaan sertifikat halal yang dilakukan di bawah CICOT Thailand yaitu, adanya peran *Halal Science Center Chulalongkorn University*. (HSC CU) yang didirikan oleh *Assoc. Prof*. Dr. Winai Dahlan yang merupakan cucu dari KH Ahmad Dahlan, pendiri Muhammadiyah. Dr Winai Dahlan bersama tim HSC CU hingga saat ini masih terus aktif dalam pelayanan

laboratorium ilmu forensik halal, penelitian dan inovasi, serta layanan kepada sektor eksternal. Pada setiap tahunnya, HSC CU juga mengadakan *Thailand Halal Assembly* dengan mengundang beberapa tokoh halal di tingkat global. Publikasi ilmiah dan juga *update* informasi dan teknologi hingga AI menjadi bagian dari komitmen tim Dr Winai Dahlan dalam berkontribusi di dunia halal.



Gambar 2. Dr Winai Dahlan, pendiri Halal Science Center CU

Dukungan Media Sosial dan Platform Halal

Komitmen yang jelas dan dukungan laboratorium halal sains yang dimiliki, masyarakat muslim di Thailand juga sangat aktif menerapkan jejaring dan platform media sosial dalam pendataan dan *mapping* makanan halal. Tercatat *platform Halal Route* (dari HSC CU) dan Makan Halal, serta beberapa platform lain menawarkan kemudahan akses database tempat makan halal, produk, serta lokasi masjid di Thailand.



Gambar 3. Aplikasi Halal Route (Chula) dan Makan Halal

Aplikasi "Makan Halal" pun sangat nampak dengan memberikan sticker "Halal" di beberapa gerobak, terutama di beberapa *spot* seperti di area *Pecthburi soi 7* (area Masjid Darul Aman) dan beberapa lokasi muslim lain di Bangkok sebagai bentuk *soft self declare* pelaku usaha *street food*.

The Next Level of Kitchen World

Thailand dengan gamblang dan jelas mendeklarasikan negaranya sebagai "dapur dunia" bukan hanya dari segi hasil pertanian dan pangan yang dimiliki, namun juga membidik sektor pangan halal dengan profesional. Adanya beberapa perbedaan yang dilakukan di Thailand terkait penerapan sistem jaminan halal adalah keterlibatan NGO, dalam hal ini adalah ***The Central Islamic Council of Thailand*****,** dengan adanya dukungan dari Pemerintah Thailand, yang mana lebih menekankan pada proses laboratorium dalam keputusan ulama.

Harga ajuan sertifikat yang relatif terjangkau, platform yang mendukung, dan lingkungan yang berperan secara praktis menjadi kekuatan dalam pelaksanaan sistem jaminan halal. Prospek ekspor yang menjadi tujuan, juga mendukung geliat usaha mikro dan kecil dalam ruang lingkup pangan halal. Nampaknya, minoritas dari segi kuantitas, tidak serta merta menurunkan kualitas. Justru berangkat dari hal ini, bisa menjadikan inspirasi negara lain, untuk terus belajar dan berkembang guna menunjukkan komitmen pelaksanaan *halal life style* secara profesional.

Referensi

1. Bhanityanakorn, Kritchakhun, et al. "Competency Development of Food Tourism in Thailand." International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev. 9.1 (2024): 32.
2. Nawawi, Mohd Saiful Anwar Mohd, Et Al. "Halal Food Industry In Thailand: History, Prospects And Challenges." (2017): 302-307.
3. Yakub, Aminudin, and Fitriyani Zein. "Halal certification in government and non-governmental organizations: A comparative analysis of Indonesia, Malaysia, and Thailand." Jurnal Cita Hukum 10.1 (2022): 153-176.
4. Halal Research Council. www.halalrc.org

D-IV

BISNIS HALAL: TIDAK HANYA TENTANG INTEGRITAS, TETAPI JUGA TENTANG IDENTITAS

Ganang Kukuh Prasetyo Mahardika[1]

[1]*Content Writer, Komunitas Bisnis Quantum Millionaire (QM), ganangkpm.id@gmail.com*

Mungkin kita semua pernah menempuh perjalanan yang sangat panjang melalui jalan tol yang puluhan bahkan hingga ratusan kilometer jaraknya. Ketika kondisi tubuh mulai lelah berada di dalam mobil dan membutuhkan udara segar, kita akan berhenti sejenak di *rest area.*

Rest Area adalah tempat beristirahat, dimana puluhan restoran dan rumah makan menawarkan makanan dan minumannya kepada calon konsumen. Kita semua mungkin juga pernah melihat kondisi dimana puluhan warung makan berjajar menjual makanan yang mungkin hampir sama satu sama lain.

"Ukuran kios mereka sama.

Jumlah meja dan kursi mereka sama.

Menu minumannya sama.

Bahkan sebagian besar menu makanannya juga sama."

Perbedaan puluhan kios warung makanan ini hanya satu, yaitu: **Nama.** Nama kios warung makan mereka pasti berbeda-beda sesuai selera pemiliknya.

Lalu, bagaimana pengunjung bisa memilih dan memilah warung makan untuk mereka tentukan akan makan dimana?

Pengunjung tidak memilih berdasarkan nama kios warung makan. Pengunjung pastinya akan lebih memilih kios warung makan yang memasang informasi menunya secara lengkap.

Pengunjung itu enggan untuk bertanya satu persatu ke kios-kios makanan tersebut. Pengunjung akan lebih suka untuk membaca daftar menu, lalu mereka memilih sendiri dan menentukan mau makan apa.

Saya yakin, puluhan kios yang berjajar itu memiliki integritas untuk memberikan masakan terbaik dan terenak. Saya juga yakin, puluhan kios itu juga memiliki integritas untuk memberikan pelayanan terbaik terhadap pengunjung. Tetapi, ketika sebuah kios mampu menunjukkan **"identitas"** mereka dalam bentuk menampilkan daftar menu dan daftar harga, maka merekalah yang akan memenangkan dan menenangkan hati pengunjung.

Menunjukkan identitas, juga merupakan ajaran dari Allah SWT dan Rasulullah SAW. Umat Muslim diberikan perintah wajib berupa 5 rukun Islam, sehingga keislamannya tidak sebatas hanya bersyahadat saja. Memang, ketika seseorang mengucapkan syahadat, dia telah resmi memeluk agama Islam. Tetapi, Allah SWT juga memerintahkan kita untuk menunjukkan identitas sebagai Muslim.

Kita diperintahkan untuk menunjukkan identitas sebagai Muslim dengan mengerjakan shalat lima (5) waktu setiap hari, membayar zakat, menunaikan puasa di bulan Ramadhan, dan melaksanakan Haji di Tanah Suci.

Tidak hanya rukun Islam saja, Allah SWT dan Rasulullah SAW juga memerintahkan kita untuk menunjukkan identitas dalam berakhlak.

"Bagaimana sikap kita terhadap keluarga.
Bagaimana sikap kita terhadap orang tua.
Bagaimana sikap kita terhadap tetangga.
Bagaimana sikap kita terhadap sesama manusia.
Semuanya telah diatur dalam Al-Quran dan dicontohkan secara langsung oleh Rasulullah SAW."

Menjadi seorang Muslim tidak cukup hanya berkomitmen di dalam hati. Orang lain perlu tahu bahwa kita adalah Muslim yang bermanfaat dan yang menjadi rahmat bagi semesta alam.

Ada sebuah kisah menarik yang bisa kita petik, ketika Rasulullah SAW berdoa kepada Allah SWT agar kaum Muslim memiliki sebuah identitas yang spesial. Kisah ini adalah ketika Rasulullah SAW memohon kepada Allah SWT agar memindahkan kiblat ke arah Kabah.

Seperti yang kita ketahui, Rasulullah SAW tidak ingin agama Islam memiliki kesamaan dengan agama Yahudi. Tetapi kemudian orang-orang Yahudi bergosip terkait Islam. Mereka bilang kalau Islam berbeda dengan Yahudi, tetapi kiblatnya sama.

Rasulullah SAW memang kurang nyaman berkiblat di Yerusalem, dan lebih ingin berkiblat ke kiblatnya Ibrahim AS. Akhirnya, Rasulullah SAW terus berdoa sambil berdiri menghadap langit setiap hari menunggu wahyu perpindahan kiblat itu turun.

Lalu Allah SWT berfirman,

> *"Kami melihat wajahmu (Muhammad) sering menengadah ke langit, maka akan Kami palingkan engkau ke kiblat yang engkau senangi. Maka hadapkanlah wajahmu ke arah Masjidilharam. Dan di mana saja engkau berada, hadapkanlah wajahmu ke arah itu. Dan sesungguhnya orang-orang yang diberi Kitab (Taurat dan Injil) tahu, bahwa (pemindahan kiblat) itu adalah kebenaran dari Tuhan mereka. Dan Allah tidak lengah terhadap apa yang mereka kerjakan."* (QS. Al-Baqarah ayat 144)

Rasulullah SAW telah berjuang dan berikhtiar agar Islam menjadi agama yang istimewa dan spesial. Dengan berpindahnya arah kiblat ke Ka'bah yang merupakan pusat dunia, Islam telah memiliki "identitas" terbaru dan terbaik.

Itulah contoh nyata dari Rasulullah SAW bahwa beragama itu bukan hanya tentang integritas, tetapi juga identitas. Sebagai pelaku usaha, menunjukkan identitas juga sangatlah penting dan perlu dilakukan.

Salah satu parameter identitas yang penting bagi sebuah usaha atau bisnis adalah terpampangnya logo **"HALAL"** yang melekat pada produk atau jasa yang dijual. Mungkin saat ini Anda jualan makanan yang sama dengan puluhan kios lainnya. Tetapi, logo sertifikasi Halal yang dimiliki oleh warung makan Anda, akan menjadi sebuah keunggulan dibandingkan kios-kios lainnya.

"Logo Halal akan menunjukkan warung makanan Anda bersih dan steril.

Logo Halal akan menunjukkan skincare yang Anda jual adalah aman digunakan.
Logo Halal akan menunjukkan jasa yang Anda tawarkan adalah profesional.
Logo Halal adalah pembeda kualitas antara produk yang luar biasa dengan yang biasa-biasa saja.
Logo Halal adalah tanda bahwa Anda sedang menjalankan bisnis dengan prinsip kejujuran dan keilmuan Islam yang mumpuni."

Di mata konsumen, logo Halal berarti keamanan dan kenyamanan, karena pelaku usaha telah menghilangkan keraguan. Rasulullah SAW bersabda,

"Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya ada perkara-perkara syubhat (yang samar-samar), yang kebanyakan manusia tidak mengetahuinya. Barang siapa menjaga dirinya dari perkara-perkara syubhat, berarti dia telah membersihkan agama dan kehormatannya."
(HR. Bukhari dan Muslim)

Indonesia adalah negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia[1], dan mungkin juga negara dengan jumlah pelaku usaha Muslim terbesar di dunia. Tetapi hingga akhir 2024, hanya terdapat sekitar 5,3 juta produk dari pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia yang telah memiliki sertifikasi halal dari BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal)[2].

Jumlah tersebut tentu sangat kecil apabila melihat dari jumlah UMKM di Indonesia yang mencapai 65 juta unit[3], dimana produk yang memerlukan sertifikasi Halal seperti makanan, kesehatan, dan kecantikan, dan kebersihan memiliki porsi besar.

Tentunya ini adalah sebuah pekerjaan atau proyek besar bagi bangsa Indonesia untuk memberikan sosialisasi tentang Halal hingga ke lapisan masyarakat paling bawah atau akar rumput. Pemerintah sebagai penyelanggara Halal, seharusnya tidak melakukan pendekatan dengan hanya sekedar sosialisasi regulasi.

Masyarakat perlu diberikan edukasi tentang manfaat penggunaan produk halal. Sedangkan pelaku usaha perlu diberikan motivasi agar mereka berkenan untuk menjadikan produk dan jasa mereka memiliki identitas Halal.

"Regulasi akan terkesan menakut-nakuti.
Sedangkan motivasi akan bisa memberikan inspirasi."

Dalam hal ini, Pemerintah bisa bekerja sama atau berkolaborasi dengan para ulama, para ustadz terkenal, dan para pengusaha Muslim yang inspiratif. Pendekatan sertifikasi Halal untuk UMKM di Indonesia perlu lebih banyak digencarkan lagi pada aspek-aspek spiritual, bukan aspek finansial atau transaksional.

Berbeda dengan negara Thailand dimana sertifikasi halal lebih ditujukan untuk meningkatkan ekspor produk ke negara-negara Muslim dan menarik wisatawan Muslim, sehingga lebih berorientasi pada ekonomi.

Terakhir, inilah catatan yang ingin saya sampaikan kepada pembaca, terutama jika tulisan ini dibaca oleh pihak yang bisa memberikan perubahan nyata dalam kampanye sertifikasi Halal di Indonesia.

Dekatilah hati para pelaku usaha Muslim di Indonesia, terutama UMKM yang menggerakkan sebagian besar perekonomian nasional:

"Ketuklah hati mereka dengan memberikan motivasi, bukan hanya sekedar regulasi.
Ketuklah hati mereka dengan memberikan cerita dan teladan inspiratif, bukan hanya sekedar intensif.
Ketuklah hati mereka dengan membuat ekosistem, bukan hanya sekedar mengubah-ubah sistem."

Begitu juga kepada para pelaku usaha Muslim, penulis juga memiliki catatan khusus, terutama karena penulis juga merupakan praktisi bisnis halal.

"Jadilah Muslim yang berkualitas.
Jadilah pengusaha Muslim yang beritegritas.
Juga jadikan bisnis yang Halal sebagai identitas."

Sebagaimana kios-kios makanan di rest area yang diceritakan di atas, secara tampilan fisiknya sama semua, tetapi pembedanya terletak pada identitas.

Begitu pula di mata Allah SWT bahwa semua Muslim itu juga sama. Apa pembedanya? Kualitas ketakwaannya. Menjadi pelaku usaha yang berkomitmen terhadap Halal, itulah identitas ketakwaan kita kepada Allah SWT.

Dengan identitas ketakwaan melalui logo Halal tersebut, Insya Allah konsumen-konsumen akan digerakkan kaki dan hatinya oleh Allah SWT untuk membeli produk kita dibandingkan penjual lainnya karena bisnis kita menjadi berkelas.

Referensi

1. CNBC Indonesia. (2024). Daftar Negara Berpenduduk Muslim Terbesar di Dunia, RI Urutan Pertama. Diakses dari https://www.cnbcindonesia.com/research/20240616115343-128-546983/daftar-negara-berpenduduk-muslim-terbesar-di-dunia-ri-urutan-pertama
2. Kementerian Agama Republik Indonesia - BPJPH. (2024). Kepala BPJPH: Capaian-capaian BPJPH adalah Bagian dari Legasi Terbaik Kementerian Agama. Diakses dari https://bpjph.halal.go.id/detail/kepala-bpjph-capaian-capaian-bpjph-adalah-bagian-dari-legasi-terbaik-kementerian-agama/
3. Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2024). UMKM Indonesia Makin Kuat, Program Level Up 2024 Siap Dorong Digitalisasi Bisnis. Diakses dari https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8587/umkm-indonesia-makin-kuat-program-level-up-2024-siap-dorong-digitalisasi-bisnis

D-V

MENELUSURI SEJARAH MASJID DI BANGKOK: SIMBOL KEBERAGAMAN DAN TOLERANSI

M. I. Prawira-Atmaja[1], Shinta Maharani[2]

[1]*Mahasiswa Faculty of Science, Chulalongkorn University, iqbalprawira06@gmail.com*

[2]*Mahasiswa Faculty of Agroindustry, Kasetrsart University, shinta.maharani@upi.edu*

Pendahuluan

Thailand adalah salah satu negara tujuan populer di Asia bagi wisatawan mancanegara. Diperkirakan sebanyak 28,15 juta turis mancanegara berkunjung ke Thailand pada tahun 2023, diikuti oleh Jepang, Malaysia, dan Hongkong di urutan selanjutnya[1]. Hal ini menjadikan Thailand sebagai negara ke-8 di dunia yang paling sering dikunjungi oleh wisatawan mancanegara. Angka ini berbeda jauh dibandingkan dengan kunjungan wisatawan ke Indonesia, yang hanya mencapai 11 juta pada tahun yang sama[2]. Kota Bangkok tetap menjadi destinasi utama, dengan perkiraan sebanyak 12 juta turis mengunjungi kota tersebut pada tahun 2023. Banyaknya kunjungan wisatawan mancanegara turut memberikan pemasukan sebesar USD 29 juta bagi devisa Thailand[1].

Thailand juga menjadi tujuan wisata yang menarik untuk pelancong muslim. Berdasarkan laporan *Mastercard Crescent Rating Global Muslim Travel Index* (GMTI) tahun 2024, Thailand adalah negara *non- Organisation of Islamic Cooperation (OIC)* yang menjadi tujuan favorit bagi wisatawan muslim, dengan skor GMTI sebesar 52. Skor ini hanya berselisih 14 poin dengan Singapura yang menduduki peringkat teratas, dan dua poin di belakang Hongkong yang berada di peringkat keempat[3]. Diperkirakan sebanyak 3 juta wisatawan Muslim mengunjungi Thailand di tahun 2023. Pemerintah Thailand sendiri aktif berpartisipasi dalam memperluas pangsa pasar wisatawan Muslim dengan memperkuat industri halal di berbagai sektor seperti makanan, busana, layanan jasa, dan pariwisata. Hal ini sejalan dengan visi mereka untuk menjadikan Thailand sebagai *"Halal Hub"* di Asia Tenggara dan tujuan favorit wisatawan Muslim pada tahun 2027[4,5].

Salah satu yang menjadi daya tarik pelancong muslim yaitu keberadaan masjid di negara yang mayoritas beragama Budha. Keberadaan Masjid di Kota Bangkok juga tak lepas dari sejarah panjang awal kerajaan di Thailand. Pada artikel kali ini, kami akan membahas sekilas pandang tentang sejarah masjid dan peran komunitas Muslim di Bangkok, dengan tujuan memberikan wawasan tentang relevansi sejarah masjid bagi wisatawan Muslim maupun non-Muslim. Pemahaman ini tidak hanya penting untuk menghargai keberagaman budaya, tetapi juga untuk mendukung keharmonisan kehidupan antar umat beragama di Thailand. Pembahasan ini kami lakukan berdasarkan studi literatur dan observasi langsung selama menetap untuk kuliah di Bangkok.

Sekilas Sejarah awal keberadaan Masjid di Bangkok

Pada awal keberadaannya, masjid di Bangkok tidak dapat dipisahkan dari sejarah Masjid Ton Son, yang telah berdiri sejak awal Kerajaan Ayutthaya. Masjid Ton Son (Thai: มัสยิดต้นสน) atau lebih dikenal sebagai *"Kudi Yai"* atau *"Kadi Yai"* (กุฎีใหญ่) didirikan pada tahun 1688 di Bangkok pada masa Raja Narai (periode Ayutthaya). Berdasarkan kamus *Thailand's Royal Institute*, *"kadi/kudi"* berarti "tempat tinggal pemuka agama, seperti biksu atau biarawan." Masjid Ton Son terletak di daerah Thonburi Si Maha Samut, yang pada masa itu merupakan area sibuk perniagaan dan pelabuhan serta kota multiagama dan multikultural[6].

Setelah berakhirnya masa periode Ayutthaya pada tahun 1767, penduduk Ayutthaya meninggalkan kampung halaman mereka, untuk bermigrasi ke Thonburi, dan bergabung dengan penduduk setempat. Komunitas Muslim, baik Sunni maupun Syiah, banyak bermukim di sekitar Masjid Ton Son berdampingan dengan komunitas Buddha. Karena populasi yang terus bertambah di sekitar Masjid Ton Son, komunitas Muslim mendirikan Masjid Bang Luang (Thai: มัสยิดบางหลวง) atau dikenal sebagai "Kadi Khao" (กุฎีขาว). Masjid Bang Luang diperkirakan didirikan pada awal era Rattanakosin, pada masa pemerintahan Raja Rama I (sekitar tahun 1784), oleh pedagang Muslim To Yi/Toh Yee (โตะหยี)[7]. Hingga saat ini, Masjid Bang Luang masih tetap mempertahankan bangunan dan bentuk atap dengan ciri khas arsitektur yang dihiasi ukiran khas Thailand, sehingga sering dianggap sebagai kuil

oleh wisatawan atau pengunjung yang belum familiar dengan masjid ini. Hal ini bisa dimaklumi karena kedua masjid tersebut terletak berdekatan dengan *Wat Arun*.

Perkembangan Masjid di Bangkok

Berawal dari masjid Ton Son dan masjid Bang Luang, populasi masjid berkembang pesat hingga sekarang. Secara keseluruhan terdapat 4.037 masjid yang terdaftar resmi di seluruh Thailand, di mana di Bangkok terdapat 187 masjid yang telah resmi terdaftar (lihat Tabel 1)[9]. Wilayah selatan Thailand (*southern region)* memiliki jumlah masjid terbanyak, terutama terletak di provinsi Satun, Yala, Pattani, dan Narathiwat, di mana mayoritas masyarakat Muslim Thailand berada. Sedangkan mayoritas masjid di Bangkok terletak di distrik Watthana, Suan Luang, Bang Kapi, Bueng Kum, Khan Na Yao, Khlong Sam Wa, Minburi, Lat Krabang, dan Nong Chok. Yang mana komunitas Muslim terbesar di Bangkok banyak berada di distrik seperti Nong Chok, Min Buri, dan Bang Rak. Uniknya, sebagian besar masjid di Kota Bangkok terletak di tengah pemukiman masyarakat yang padat dan juga ada yang terletak berdekatan dengan Kuil. Hal ini menunjukkan keharmonisan dan toleransi antar agama yang telah terbentuk diantara masyarakat di kota Bangkok.

Tabel 1. Jumlah masjid di Thailand berdasarkan wilayah provinsi/regional

Provinsi/regional	**Jumlah masjid terdaftar**
Bangkok metropolitan	187
Central region (25 provinsi)	343
Southern region (14 provinsi)	3.423
Northeastern reagion (20 provinsi)	33
Northern region (14 provinsi)	51
Jumlah	**4.037**

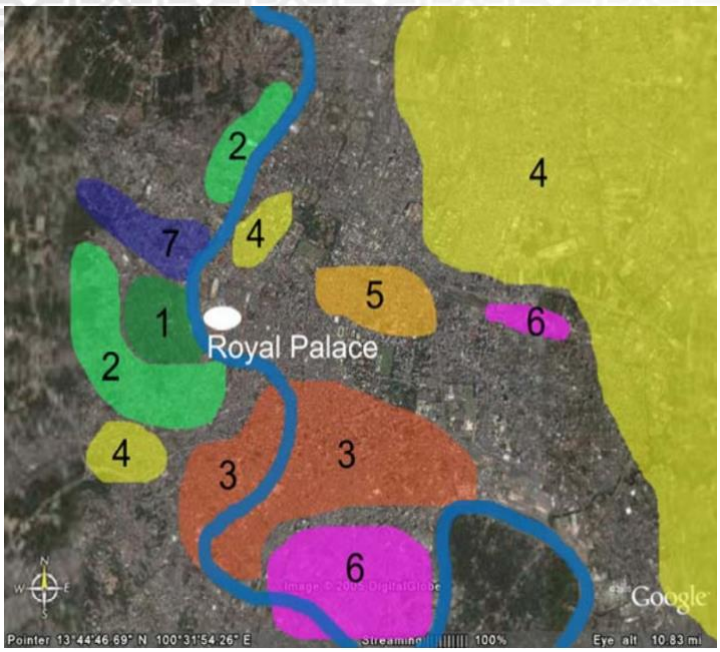
Sumber: The Central Islamic Council of Thailand (2022)[9].

Keberadaan tempat ibadah di negara non-OIC menjadi isu utama bagi wisatawan Muslim. Wisatawan Muslim yang berkunjung ke Thailand tidak perlu khawatir untuk mencari tempat salat saat berada di Bangkok. Hal ini disebabkan oleh para pengelola bandara, pusat perbelanjaan utama di Bangkok (seperti: *MBK, Central World, Siam Square, Icon Siam*), serta tujuan wisata (*Asiatique* dan *Chatuchak*

Market) yang telah menyediakan fasilitas *"prayer room"* untuk memfasilitasi pengunjung Muslim yang hendak beribadah. Selain itu, beberapa masjid dapat dengan mudah ditemukan di dekat daerah wisata seperti *Grand Palace* (*Chakrapong Mosque*) atau Wat Arun (Masjid Ton Son dan Masjid Bang Luang). Keberadaan masjid di Bangkok sangat penting bagi komunitas Muslim Thailand, tidak hanya untuk memenuhi kewajiban salat lima waktu, tetapi juga sebagai pusat kegiatan sosial dan pendidikan Islam.

Peranan Komunitas Muslim Indonesia terhadap keberadaan Masjid di Ibu kota Thailand

Bangkok, sebagai Ibu kota Thailand, memiliki keragaman etnis dan agama penduduknya. Komunitas Muslim di Thailand, khususnya di Ibu kota Bangkok, telah tercatat sejak awal era Rattanakosin (abad ke-17). Keberadaan komunitas ini membentuk kampung atau desa yang merepresentasikan asal daerah kelompok Muslim. Komunitas-komunitas tersebut memberikan kontribusi signifikan terhadap kehidupan sosial dan budaya Bangkok melalui pembangunan masjid, penyebaran nilai-nilai tradisional, serta interaksi sosial lintas etnis dan agama yang memperkaya keragaman kota ini[10]. Terdapat 7 kelompok Muslim besar yang tersebar di daerah bangkok yang meliputi: komunitas Persia, Arab, India, Cham-Khamer, Malaysia, Jawa (Indonesia), dan lokal muslim (Lihat Gambar 1)[11]. Keberadaan komunitas tersebut berkontribusi dengan berdirinya masjid untuk tempat ibadah dan juga tempat untuk berinteraksi sosial antar komunitas.



Gambar 1. Peta Kota Bangkok yang menunjukkan letak pemukiman komunitas Muslim dari beberapa negara. (1) Lokal Muslim, (2) Persia, (3) India, (4) Malaysia, (5) Cham, (6) Jawa (Indonesia), dan (7) Arab. Sumber: Raksamani (2008)[6].

Muslim Indonesia di daerah Bangkok berasal dari beberapa kelompok yang berbeda. Menurut Edward Van Roy (2016), ada empat jenis kelompok berbeda komunitas Muslim dari Indonesia yang tinggal di Siam pada era awal kerajaan Thailand, yaitu: 1) pelaut atau nelayan yang menetap di tepi Sungai Chao phraya selama beberapa generasi sebelumnya; 2) pekerja perkebunan atau tukang kebun Jawa yang dipekerjakan pada pergantian abad ke-20; 3) pelarian Bugis/Makasar dari tahanan kolonial Belanda yang tiba di Bangkok pada tahun 1900-an; dan 4) sekelompok kecil pengusaha kaya yang mengoperasikan kapal uap *tramp* pada rute Bangkok-Singapura dengan tujuan pelabuhan Batavia dan Semarang[12].

Dalam sejarahnya, keberadaan komunitas Jawa di Bangkok tidak terlepas dari kunjungan Raja Rama V (Raja Chulalongkorn) ke Kebun Raya di *Buitenzorg* (Bogor) pada tahun 1896. Setelah kunjungan tersebut, Raja Rama V meminta agar dikirimkan para ahli dan pekerja dari Jawa untuk bekerja dan membangun taman seperti halnya Kebun Raya Bogor di sekitar kawasan kerajaan, seperti *Dusit Garden Palace* dan *Lumphini Park*. Menurut catatan Kementerian Dalam Negeri Thailand

pada tahun 1910, terdapat sekitar 2.000 penduduk Jawa yang tinggal di Bangkok[11]. Dampak kehadiran komunitas ini masih terasa dalam lanskap sosial dan budaya kota, terutama melalui pengaruh mereka dalam pengembangan ruang hijau dan koneksi lintas budaya yang mendalam.

Salah satu contoh kuatnya kultur komunitas Muslim dari Jawa di Bangkok adalah dengan berdirinya Masjid Jawa (Thai: มัสยิดชวา). Masjid ini berdiri di sebidang tanah wakaf dari Almarhum Haji Muhammad Shaleh, yang akad wakafnya tercatat pada 16 Juni 2440 (atau tahun 1897). Salah satu ciri khas arsitektur Masjid Jawa adalah atap berundak, yang mencerminkan gaya tradisional Jawa dan membedakannya dari masjid-masjid lainnya di Thailand[13]. Gaya arsitektur ini mengintegrasikan elemen-elemen lokal dengan warisan budaya Indonesia, yang memberikan kesan unik sekaligus menunjukkan keterkaitan sejarah antara kedua wilayah.

Selain itu, beberapa masjid yang didirikan pada abad ke 18 oleh komunitas Muslim asal Indonesia di Bangkok juga turut memiliki peran yang signifikan dalam kehidupan sosial dan keagamaan komunitas Muslim di Thailand. Masjid-masjid tersebut meliputi Masjid Niamatul Islam (มัสยิดเนียะมะตุ้ลอิสลาม), Ban U (มัสยิดบ้านอู่), Masjid Suwanaphumi, Masjid Tuk Din (มัสยิดบ้านตึกดิน(ดารุสซุนนะห์)), Masjid Nurul Islam di Samsen *road* (มัสยิด นูรู้ลอิสลาม (บางกระบือ)), dan Masjid Darul Abideen (มัสยิดดารุ้ลอาบีดีน). Selain itu juga, terdapat Masjid Indonesia (มัสยิดอินโดนีเซีย) yang dibangun pada tahun 1949 oleh diaspora Indonesia di Bangkok di atas lahan wakaf Haji Salee (Lihat Tabel 2). Keseluruhan masjid tersebut tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga menjadi pusat kegiatan sosial, pendidikan, dan budaya, yang mempererat hubungan antar komunitas serta memperkenalkan tradisi Islam kepada masyarakat luas.

Tabel 2. Komunitas Muslim dan masjid yang didirikannya di Bangkok*

Nama komunitas	Nama resmi masjid**	Kelompok/etnis
Kudi Yai, Kudi Kao, Ton Son	*Ton Son Mosque*	Cham
Kudi Mai, Kudi Luang, Kudi Khaw	*Kudi Khaw*	Cham
Kudi Nok, Kudi Klang, Kudi Charoenphat	*Phadungtham Islam Mosque*	Persian
Kudi Nok, Kudi Lang	*Dinfallah Mosque*	Indian
Ban Suan Phlu	*Suan Phlu Mosque*	Malay
Bang Lamphu	*Chakraphong Mosque*	Malay
Ban Tani	*Mahanak Mosque*	Malay
Ban U	*Ban U Mosque*	Indonesian
Ban Makkasan	*Niamatul Islam Mosque*	Indonesian
Ban Khaek Lang, Ban Suwanaphum	*Suwanaphumi Mosque*	Indonesian
Ban Toek Din	*Toek Din Mosque*	Indonesian
Ban Khaek Kraboe	*Nurul Islam Mosque*	Indonesian
Ban Kruay, Ban Trok Chan	masjid Darul abideen	Indonesian

*Berdasarkan komunitas mulsim di Bangkok pada tahun 1910. **Nama Masjid yang terdaftar resmi di Pemerintahan Thailand sejak tahun 1947. Sumber: Van Roy (2016).[11]

Penutup

Masjid-masjid di Bangkok memegang peranan penting sebagai pusat keagamaan, sosial, dan budaya yang mencerminkan keragaman masyarakat Thailand. Keberadaan masjid tidak hanya berfungsi sebagai sarana spiritual bagi komunitas Muslim, tetapi juga menjadi simbol integrasi budaya, keragaman, dan toleransi yang ada dalam masyarakat Thailand, khususnya di Bangkok. Dengan memahami signifikansi pengaruh budaya dan religius dari keberadaan masjid-masjid ini, kita dapat lebih menghargai kontribusi dan peranan komunitas Muslim terhadap kehidupan sosial budaya dalam membentuk identitas multikultural Bangkok. Oleh karena itu, penulis mendorong wisatawan Muslim, khususnya dari Indonesia untuk juga menjelajahi dan mengunjungi masjid-masjid di Bangkok

untuk memahami dinamika sejarah maupun memperkaya pengalaman wisata yang bermakna. Tentu saja kunjungan wisata dan melakukan ibadah di negara minoritas Muslim seperti di Thailand akan memberikan pengalaman mendalam dan memperkuat apresiasi terhadap keragaman budaya dan toleransi.

Referensi

1. Road genius. World tourism rankings by country – most visited countries in the world in 2023 [web page on internet]. 2024 [cited 20 Dec 2024]. Available from https://roadgenius.com/statistics/tourism/global-tourism-ranking/.
2. Badan Pusat Statistik. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara per bulan ke indonesia menurut pintu masuk, 2017 - sekarang (kunjungan), 2023 [web page on internet]. 2024 [cited 20 Dec 2024]. Available from https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE1MCMy/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-per-bulan-ke-indonesia-menurut-pintu-masuk--2017---sekarang--kunjungan-.html.
3. Global Muslim Travel Index 2024. Bridging journeys spotlight on RIDA framworks and accessible travel in GMTI 2024 [internet]. 2024. Available from https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2024.html.
4. Bangkok Post. New plan to attract Muslim visitors [web page on internet]. 2023 [cited on 21 Dec 2024]. Available from https://www.bangkokpost.com/thailand/general/2632055/new-plan-to-attract-muslim-visitors.
5. The Nation. Thailand among top travel destinations for Muslim tourists, says study [web page on internet]. 2024 [cited 19 Dec 2024]. Available from https://www.nationthailand.com/news/general/40039388.
6. Raksamani AI. Multicultural aspects of the mosques in Bangkok. MANUSYA: Journal of Humanities. 2008; 11(16): 114-134.
7. Phoborisut P. Understanding the Identity of the Thai Muslim Community of Kudi Khao in Thonburi, Bangkok. MANUSYA: Journal of Humanities. 2008; 11(16): 68-81.
8. Royal Thai Embassy, Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia. Muslim in Thailand [web page on internet]. 2019 [cited 19 Dec 2024]. Available from https://riyadh.thaiembassy.org/th/page/29025-muslim-in-thailand-2?menu=5d80b46615e39c0a50006465.
9. The Central Islamic Council of Thailand. List of masjid in Thailand [web page on internet]. 2022 [cited 21 Dec 2024]. Available from https://www.cicot.or.th/en/mosque/lists/1
10. Joll CM. Malay exiles in Central Thailand, revisiting the cultural geography of Islam in Thailand and the Malay world's northern diasporas. Indonesia and The Malay World. 2022; 50 (147): 273-288.

11. Raksamani AI. The Siamese Concept of Muslims through Mural Paintings. MANUSYA: Journal of Humanities. 2019; 22: 1-33.
12. Roy EV. Contending Identities: Islam and Ethnicity in Old Bangkok. Journal of the Siam Society. 2016; 104:169—202.
13. Nakapan W, Pattanasirimongkol A, Kannasoot K, Chaiyot N. Architecture of the Jawa Mosque in Bangkok and It's Javanese Style. Proceeding in RSU International Research Conference. 2021. Available from https://rsucon.rsu.ac.th/2021/paper/1814

D-VI

POTENSI THAILAND DAN INDONESIA UNTUK MENJADI DESTINASI WISATA HALAL TERKEMUKA DI ASIA TENGGARA

Ridhan Fawwaz[1], Wahdan Fitriya[2,3]

[1]*Graduated Student of Advertising and Public Relation, Voronezh State University; email: ridhanfawwaz9@gmail.com*

[2]*Doctoral Program Student in Science Innovation, School of Bioinnovation and Bio-based Product Intelligent, Faculty of Science, Mahidol University; email: wahdan.fitriya@ugm.ac.id*

Perkembangan Industri Halal Global

Industri halal semakin mendapatkan perhatian di tingkat global karena tingginya permintaan dari konsumen muslim yang membutuhkan produk dan layanan sesuai syariah. Tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, industri ini juga mencakup sektor pariwisata, yang dikenal sebagai pariwisata halal. Pariwisata ini memberikan pengalaman perjalanan yang mendukung pelaksanaan ibadah secara nyaman, seperti ketersediaan makanan halal, tempat ibadah, dan fasilitas lainnya yang sesuai kebutuhan wisatawan muslim[1,2]. Dengan meningkatnya populasi muslim di dunia, industri ini diprediksi terus berkembang, membuka peluang ekonomi besar di berbagai negara, termasuk Indonesia[3].

Pariwisata halal mencakup semua aspek perjalanan yang sesuai dengan prinsip Islam, seperti akomodasi, makanan, dan aktivitas yang tidak bertentangan dengan ajaran agama. Destinasi yang mengadopsi standar halal, seperti hotel, restoran, dan tempat wisata, menjadi bagian penting dari industri ini[4]. Malaysia, Indonesia, dan Turki menjadi pelopor dalam pengembangan sektor ini dengan menyediakan fasilitas dan layanan yang memenuhi kebutuhan wisatawan muslim[5]. Bahkan, negara-negara non-muslim seperti Jepang dan Korea Selatan mulai mengembangkan infrastruktur untuk menarik wisatawan muslim, menandakan bahwa pariwisata halal kini menjadi tren global yang terus meluas[4].

Pariwisata halal di Asia Tenggara berkembang pesat, terutama di Indonesia dan Malaysia. Sebagai salah satu negara dengan populasi muslim terbesar, Indonesia

menjadikan pariwisata halal sebagai sektor strategis untuk meningkatkan ekonomi nasional[6]. Berbagai inisiatif telah diluncurkan, seperti pengembangan destinasi ramah muslim dan sertifikasi halal untuk restoran serta hotel [7]. Penelitian juga menunjukkan bahwa pariwisata halal tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal [2]. Dengan kolaborasi antara pemerintah dan sektor swasta, pariwisata halal berpotensi menjadi motor penggerak pembangunan ekonomi berkelanjutan[3,8].

Thailand dan Indonesia memiliki potensi besar dalam industri pariwisata halal. Thailand, dengan keindahan alam dan keragaman budayanya, dapat menarik lebih banyak wisatawan muslim melalui peningkatan fasilitas halal dan promosi destinasi yang sesuai[9]. Sementara itu, Indonesia memiliki keunggulan sebagai negara mayoritas berpenduduk muslim, yang dapat mendukung pemasaran pariwisata halal. Berbagai inisiatif telah dilakukan untuk meningkatkan layanan dan sertifikasi halal di destinasi wisata[10]. Dengan strategi yang tepat, kedua negara dapat memanfaatkan peluang ini untuk meningkatkan pendapatan pariwisata dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi wisatawan muslim.

Industri Pariwisata Halal di Thailand dan Indonesia

Pertumbuhan pesat pariwisata halal di Thailand dan Indonesia menunjukkan potensi yang besar dalam menarik wisatawan muslim. Di Thailand, pariwisata halal telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan pemerintah dan sektor swasta berkolaborasi untuk meningkatkan fasilitas dan layanan yang ramah muslim. Menurut laporan, Thailand telah menerima lebih dari 4,5 juta wisatawan muslim pada tahun 2019, dan meskipun mengalami penurunan akibat pandemi COVID-19, upaya pemulihan telah dilakukan dengan memperkenalkan lebih banyak destinasi halal dan meningkatkan sertifikasi halal untuk restoran dan hotel[3]. Thailand juga telah mengembangkan program pelatihan untuk industri perhotelan dan restoran guna memastikan bahwa mereka memenuhi standar halal yang diperlukan.

Pertumbuhan pariwisata halal di Indonesia juga sangat signifikan. Indonesia, Sebagai negara dengan salah satu populasi muslim terbesar di dunia, telah memanfaatkan potensi ini dengan meluncurkan berbagai inisiatif untuk mempromosikan pariwisata halal. Pada tahun 2019, Indonesia menerima lebih dari 2 juta wisatawan muslim, dan pemerintah telah menetapkan beberapa provinsi sebagai destinasi wisata halal, termasuk Nusa Tenggara Barat dan Aceh[11]. Upaya ini termasuk pengembangan infrastruktur yang mendukung, seperti penyediaan makanan halal, tempat ibadah, dan akomodasi yang sesuai dengan syariah[12].

Dalam hal pemasaran, Thailand telah memposisikan dirinya sebagai destinasi halal dengan menekankan keragaman budaya dan keindahan alamnya. Melalui kampanye pemasaran yang terintegrasi, Thailand mempromosikan berbagai atraksi yang ramah muslim, termasuk festival budaya yang menampilkan makanan halal dan kegiatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Selain itu, Thailand juga aktif dalam mempromosikan pariwisata halal melalui media sosial dan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas[13]. Sementara itu, Indonesia memasarkan dirinya sebagai destinasi halal dengan menekankan keunggulan sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim. Pemerintah Indonesia telah meluncurkan berbagai program untuk meningkatkan kesadaran akan pariwisata halal, termasuk penyelenggaraan festival dan acara yang menampilkan budaya dan tradisi Islam. Selain itu, Indonesia juga berfokus pada pengembangan sertifikasi halal untuk produk dan layanan pariwisata, yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan muslim[11,12].

Thailand dan Indonesia telah mengambil langkah signifikan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim, terutama dalam hal tempat wisata halal, makanan halal, akomodasi, dan fasilitas ibadah. Thailand telah berupaya untuk menjadi destinasi yang ramah bagi wisatawan muslim. Salah satu cara utama adalah dengan menyediakan tempat wisata halal yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Beberapa lokasi wisata di Thailand, seperti Bangkok dan Phuket, telah mengembangkan atraksi yang ramah muslim, termasuk tempat-tempat bersejarah dan taman yang menyediakan fasilitas untuk beribadah[14]. Makanan halal juga menjadi fokus utama.

Thailand telah mengembangkan industri makanan halal yang kuat, dengan banyak restoran yang mendapatkan sertifikasi halal.

Menurut penelitian, Thailand menjadi salah satu eksportir terbesar produk halal di Asia Tenggara, meskipun hanya 4,3% dari populasi Thailand yang beragama Islam. Pemerintah Thailand juga aktif mempromosikan makanan halal melalui festival kuliner dan acara yang menampilkan masakan halal, sehingga menarik perhatian wisatawan muslim[14]. Dalam hal akomodasi, banyak hotel di Thailand yang telah mendapatkan sertifikasi halal dan menyediakan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan muslim. Contoh penerapannya adalah seperti memfasilitasi petunjuk arah kiblat dan layanan makanan halal. Selain itu, fasilitas ibadah seperti masjid dan ruang shalat juga tersedia di berbagai lokasi wisata, memberikan kenyamanan bagi wisatawan muslim untuk menjalankan ibadah mereka selama berlibur[14].

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, Indonesia memiliki keunggulan dalam memenuhi kebutuhan wisatawan muslim. Pemerintah Indonesia telah menetapkan beberapa daerah sebagai destinasi wisata halal yang menawarkan berbagai tempat wisata yang sesuai dengan prinsip syariah[15]. Makanan halal di Indonesia sangat beragam dan mudah diakses, dengan banyak restoran yang mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Sertifikasi halal ini menjadi indikator penting bagi konsumen muslim untuk memastikan bahwa makanan yang mereka konsumsi memenuhi standar kehalalan. Selain itu, dengan adanya Undang-Undang Jaminan Produk Halal yang mengharuskan semua produk makanan untuk mendapatkan sertifikasi halal, kepercayaan konsumen terhadap produk halal semakin meningkat[16].

Akomodasi di Indonesia juga dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim. Banyak hotel yang menyediakan layanan khusus, seperti makanan halal, fasilitas ibadah, dan arah kiblat di kamar. Selain itu, fasilitas ibadah seperti masjid dan ruang shalat tersedia di banyak tempat wisata, memungkinkan wisatawan muslim untuk menjalankan ibadah dengan nyaman. Thailand maupun Indonesia menunjukkan komitmen yang kuat dalam mengembangkan pariwisata halal, dengan strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik wisatawan muslim

dan memenuhi kebutuhan mereka selama berlibur. Dengan terus meningkatkan fasilitas dan layanan, kedua negara ini memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi utama dalam industri pariwisata halal global.

Pengembangan Pariwisata Halal di Thailand dan Indonesia

Baik pemerintah Thailand maupun Indonesia telah mengambil langkah strategis dalam mengelola dan mengembangkan sektor pariwisata halal. Beragam kebijakan dan program telah diluncurkan untuk menarik wisatawan muslim, yang dianggap sebagai pasar potensial dengan kontribusi signifikan terhadap ekonomi negara.

Inisiatif Pemerintah Thailand dan Indonesia

Thailand menyadari bahwa pariwisata halal memiliki potensi besar dalam mendongkrak pendapatan negara sekaligus menarik wisatawan muslim. Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai program telah diperkenalkan, seperti pelatihan khusus bagi pelaku industri pariwisata untuk memahami kebutuhan wisatawan muslim. Selain itu, pemerintah bekerja sama dengan lembaga sertifikasi halal untuk memastikan restoran dan hotel memenuhi standar yang ditetapkan. Thailand juga mengembangkan infrastruktur pendukung, termasuk fasilitas ibadah seperti masjid di destinasi wisata utama. Langkah ini bertujuan memberikan kenyamanan bagi wisatawan muslim sehingga mereka dapat menjalankan ibadah dengan lancar selama berlibur[17]. Kampanye pemasaran yang menonjolkan keindahan alam dan keragaman budaya Thailand juga dilakukan untuk menarik minat wisatawan muslim[3].

Di Indonesia, perhatian terhadap pariwisata halal sangat besar. Pemerintah telah menetapkan sejumlah daerah sebagai destinasi wisata halal, diiringi dengan peningkatan fasilitas dan layanan ramah muslim[4]. Salah satu langkah signifikan adalah penerapan Undang-Undang Jaminan Produk Halal, yang mewajibkan semua produk makanan dan minuman memiliki sertifikasi halal. Hal ini memberikan rasa aman bagi wisatawan muslim terkait kehalalan produk yang mereka konsumsi. Fokus lain adalah pengembangan infrastruktur seperti akomodasi berbasis syariah, restoran halal, dan fasilitas ibadah di lokasi wisata[18]. Pemerintah juga mengadakan

pelatihan bagi pelaku industri pariwisata agar mereka dapat memahami kebutuhan wisatawan muslim secara mendalam. Berbagai kebijakan ini diharapkan mampu menjadikan Indonesia sebagai destinasi utama pariwisata halal di dunia[19].

Tantangan Thailand dan Indonesia dalam mewujudkan Pariwisata Halal

Meski memiliki banyak potensi, Thailand menghadapi sejumlah tantangan dalam mengembangkan pariwisata halal. Salah satu kendala utama adalah minoritas muslim di negara tersebut, yang menyebabkan kurangnya pemahaman terhadap kebutuhan wisatawan muslim. Hal ini dapat menghambat pengembangan layanan dan fasilitas halal. Selain itu, sertifikasi halal juga menjadi tantangan besar. Banyak restoran dan hotel belum memiliki sertifikasi halal, yang dapat menimbulkan keraguan di kalangan wisatawan muslim. Upaya pelatihan bagi pelaku industri juga perlu ditingkatkan untuk memenuhi standar layanan yang diharapkan. Di sisi lain, Indonesia juga menghadapi kendala, seperti keterbatasan infrastruktur di beberapa destinasi wisata. Meski memiliki banyak lokasi potensial, fasilitas seperti tempat ibadah, restoran bersertifikat halal, dan akomodasi ramah muslim masih kurang memadai[20]. Masalah regulasi dan implementasi juga menjadi tantangan. Meskipun Undang-Undang Jaminan Produk Halal sudah diberlakukan, masih ada kesenjangan dalam pelaksanaannya. Selain itu, kekurangan tenaga profesional yang memahami manajemen pariwisata halal turut menjadi kendala [21].

Strategi Pemerintah Thailand dan Indonesia

Untuk mengatasi tantangan tersebut, pemerintah Thailand berupaya meningkatkan kerja sama antara sektor publik dan swasta dalam menciptakan paket wisata ramah muslim. Ini mencakup akomodasi, makanan halal, dan fasilitas ibadah. Pemerintah juga fokus pada sertifikasi halal untuk restoran dan hotel, serta pelatihan intensif bagi pelaku industri pariwisata[22]. Kampanye pemasaran yang menonjolkan daya tarik budaya dan alam Thailand juga terus digencarkan untuk menarik wisatawan muslim[4]. Sementara itu, pemerintah Indonesia telah menetapkan beberapa daerah sebagai destinasi wisata halal utama. Peningkatan infrastruktur, seperti fasilitas ibadah dan akomodasi syariah, juga menjadi prioritas. Selain itu, implementasi Undang-Undang Jaminan Produk Halal memastikan semua produk makanan dan minuman memenuhi standar halal. Pelatihan bagi pelaku

industri pariwisata juga terus dilakukan untuk meningkatkan pemahaman mereka terhadap kebutuhan wisatawan muslim. Melalui langkah-langkah ini, Indonesia berkomitmen menjadi destinasi pariwisata halal terkemuka di dunia.

Penutup

Sebagai kesimpulan, baik Thailand maupun Indonesia telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam mengembangkan pariwisata halal melalui berbagai kebijakan dan strategi. Thailand fokus pada peningkatan sertifikasi halal dan promosi destinasi melalui kampanye pemasaran yang menonjolkan keindahan alam dan keragaman budaya[3]. Di sisi lain, Indonesia menekankan pentingnya Undang-Undang Jaminan Produk Halal sebagai dasar untuk memastikan kehalalan produk yang ditawarkan kepada wisatawan muslim. Meskipun kedua negara menghadapi tantangan, seperti keterbatasan infrastruktur dan sumber daya manusia yang terlatih[20,21], upaya berkelanjutan dari pemerintah dan kolaborasi dengan sektor swasta diharapkan dapat memperkuat posisi mereka sebagai destinasi utama pariwisata halal dunia. Dengan langkah strategis yang terus diperbarui, potensi pertumbuhan sektor ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian dan citra global kedua negara.

Referensi

1. Slamet, S., Abdullah, I., & Laila, N. (2022). The Contestation of The Meaning of Halal Tourism. Heliyon, 8(3), e09098. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09098
2. Devitasari, D., Fasa, M., & Soeharto, S. (2022). Analisis Pengembangan Wisata Halal Dalam Prospek Membantu Meningkatkan Perekonomian di Indonesia. Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 15(1), 130-139. https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.129
3. Mustaqim, D. (2023). Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Sebagai Pendorong Ekonomi Berkelanjutan Berbasis Maqashid Syariah. AB-JOIEC, 1(1), 26-43. https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i1.20
4. Wijaya, T., Nurbayah, S., Zahro, F., & Ningsih, F. (2021). Pariwisata Halal Di Indonesia: Kajian Terhadap Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Trilogi Jurnal Ilmu Teknologi Kesehatan Dan Humaniora, 2(3), 284-294. https://doi.org/10.33650/trilogi.v2i3.3078

5. Soleha, S. (2023). Potensi Pariwisata Halal di Indonesia Dalam Menarik Wisatawan Internasional. Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling and Creative Economy, 3(2), 134-143. https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v3i2.8316
6. Ma'rifah, A., Nasor, M., & Anggraeni, E. (2020). Tingkat Literasi Pariwisata Halal dan Keputusan Berwisata Pada Wisata Halal (Studi Pada Wisatawan Domestik di Indonesia). Jurnal Ilmiah Manajemen E M O R, 4(1), 16. https://doi.org/10.32529/jim.v4i1.455
7. Hariadi, M. (2023). Internalisasi Peran Pemuda Dalam Mengakselerasi Literasi dan Pengembangan Pariwisata Halal Dengan Konsep Fireflies Arising Scenario (FAS). Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling and Creative Economy, 3(2), 84-97. https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v3i2.8305
8. Kusumaningtyas, M., Puspitasari, F., & Putranto, J. (2022). Terobosan Baru Pariwisata Halal Bagi Pengusaha. Jurnal Pengembangan Wiraswasta, 24(2), 95. https://doi.org/10.33370/jpw.v24i2.706
9. Thira, I., Mayangky, N., Kholifah, D., Balla, I., & Gata, W. (2019). Peramalan Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia Menggunakan *Fuzzy Time Series*. Jurnal Edukasi Dan Penelitian Informatika (Jepin), 5(1), 18. https://doi.org/10.26418/jp.v5i1.31074
10. Mu'minin, F., Fauziah, F., & Gunaryati, A. (2022). Prediksi Kunjungan Wisatawan Mancanegara Melalui Pintu Udara Menggunakan Arima, Glmnet, dan Prophet. Techno Com, 21(1), 149-157. https://doi.org/10.33633/tc.v21i1.5695
11. Rahmi, A. (2020). Perkembangan Pariwisata Halal dan Pengaruhnya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. Islamiconomic Jurnal Ekonomi Islam, 11(1). https://doi.org/10.32678/ijei.v11i1.226
12. Adinugraha, H. and Sartika, M. (2019). Halal Lifestyle di Indonesia. An-Nisbah Jurnal Ekonomi Syariah, 5(2). https://doi.org/10.21274/an.2019.5.2.layout
13. Haque, M. (2024). Literature Review: Strategi Pemasaran Meningkatkan Daya Saing Bagi Produk Halal, Kedai-Umkm Halal, dan Pariwisata Halal. Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia, 9(5), 3156-3167. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i5.15402
14. Nawawi, M., Hussin, M., Faid, M., Pauzi, N., Man, S., & Sabri, N. (2019). The Emergence of Halal Food Industry in Non-Muslim Countries: A Case Study Of Thailand. Journal of Islamic Marketing, 11(4), 917-931. https://doi.org/10.1108/jima-05-2018-0082
15. Masruroh, N. (2020). The Competitiveness of Indonesian Halal Food Exports in Global Market Competition Industry. Economica Jurnal Ekonomi Islam, 11(1), 25-48. https://doi.org/10.21580/economica.2020.11.1.3709
16. Gunawan, S., Juwari, J., Aparamarta, H., Darmawan, R., & Rakhmawati, N. (2021). Pendampingan Berkelanjutan Sistem Jaminan Halal Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Umkm). Sewagati, 5(1), 8. https://doi.org/10.12962/j26139960.v5i1.8120

17. Priyana, E., Nugroho, D., Wiradharma, G., Hakim, N., & Karunia, E. (2022). Identifikasi Faktor Pendukung Pariwisata Halal. Inovasi, 18(2), 262-266. https://doi.org/10.30872/jinv.v18i2.10916
18. Ma'rifah, A., Nasor, M., & Anggraeni, E. (2020). Tingkat Literasi Pariwisata Halal dan Keputusan Berwisata Pada Wisata Halal (Studi Pada Wisatawan Domestik di Indonesia). Jurnal Ilmiah Manajemen E M O R, 4(1), 16. https://doi.org/10.32529/jim.v4i1.455
19. Ferdiansyah, H. (2020). Pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia Melalui Konsep Smart Tourism. Tornare Journal of Sustainable and Research, 2(1), 30. https://doi.org/10.24198/tornare.v2i1.25831
20. Khaerani, R., Pamungkas, P., & Aeni, S. (2018). Pengembangan Daya Tarik Wisata Daarus Sunnah Menjadi Wisata Halal. Tourism Scientific Journal, 3(1), 92. https://doi.org/10.32659/tsj.v3i1.37
21. Fithriyah, M. (2022). Pengembangan Wisata Halal Dengan Model Pentahelix. Jurnal El-Riyasah, 13(2), 85. https://doi.org/10.24014/jel.v13i2.20321
22. Arijuddin, A. and Nurwahidin, N. (2023). Optimalisasi Peran Wakaf Dalam Pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 6(1), 422-435. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.928

PROFIL PENULIS DAN EDITOR

PaninDai-ichiLife
By your side, for life

Profil Penulis

Prof. Dr. Sapta Nirwandar, SE, DESS



Dr. Nirwandar has an extensive background in international and national public service, including state-owned enterprises and academia, developed over a 30 years career. He currently serves as chaimran of Indonesia Halal Lifestyle Center
Prior to his current role, he served as Vice Minister of Tourism and Creative Economy and was selected as Member of Program Committee of UNWTO (World Tourism Organization) representing Asia and the Pacific region from 2007-2013. He has also held several key positions in the State Ministry of Administrative Reforms and also served as Secretary General of the Ministry of Marine Affairs and Fisheries, Republic of Indonesia.

Andi Subhan Husain



Ph.D. in International Development Studies at the Faculty of Political Science, Chulalongkorn University, Thailand. He is a recipient of the CU Power of Togetherness Towards U Top 100 Scholarship. Holds LL.B. Laws from the College of Law and Political Science, King Saud University, Saudi Arabia, and International Relations Master Program from Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia. His research focuses on international political economy, migration and refugee studies, and politics and public policy. Recently, awarded the Certificate of Best Poster Academic Presentation at the Thailand Halal Assembly 2024 for his poster titled "Islamic Social Finance for Refugee Livelihoods: Exploring Thailand's Policy Innovation."

Anna Sardiana



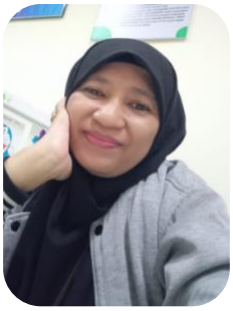
Mahasiswi PhD *Industrial Business Administration* di *KMITL Business School*, Bangkok, Thailand. *Master of Science* di bidang Ekonomi dan Keuangan Islam dari Universitas Indonesia dan sarjana di bidang Hubungan Internasional dari Universitas Hasanuddin Makassar. Saat ini adalah dosen tetap di *Indonesia Banking School*. Memulai karir sebagai peneliti di IMERC research Center Universitas Indonesia. Beberapa hibah yang dapatkan untuk penelitian berasal dari Asosiasi Fintech Syariah Indonesia, KRIS Bangkok, Thailand, Kementerian Luar Negeri, dan Kementerian Pendidikan Tinggi. Selain itu, juga berkontribusi dalam beberapa konsultasi proyek pada beberapa Lembaga diantaranya Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Kementrian Koperasi dan UMKM, Alami Islamic Fintech, Hijra Bank, Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (BeKraf), Lembaga Amil Zakat (LAZ), Al-Azhar, dan lain sebagainya.

Bachtiar Rivai, S.Pi., M.Sc.



Penulis merupakan Dosen di Departemen Perikanan Universitas Gadjah Mada. Saat ini penulis sedang menempuh Pendidikan doctoral di Fakultas Farmasi, Universitas Chulalongkorn, Thailand, dengan topik riset bahan alam, khususnya pada spesies dari perairan. Perjalanan karir penulis di mulai saat berkolaborasi dengan salah satu professor dari IPB untuk mengembangkan dan mengoptimalkan produk karageenan dari *Euchema cottoni* di Sumbawa Barat. Selanjutnya penulis juga terlibat dalam pengembangan jurnal *Aquatic Life Sciences*, yang diterbitkan oleh ETFLIN. Jurnal tersebut berfokus pada studi perikanan dan ilmu kelautan. Melalui upaya-upaya ini, penulis berharap dapat berkontribusi pada kemajuan teknologi perikanan dan pemanfaatan sumber daya akuatik yang berkelanjutan, serta mempromosikan diskusi akademik dan diseminasi penelitian.

Dewi Amrih



Penulis meraih gelar Sarjana Teknologi Pangan dan Hasil Pertanian dari Universitas Gadjah Mada (UGM) pada tahun 2007. Selanjutnya, ia melanjutkan studi magister dan memperoleh gelar M.Sc. di bidang Ilmu dan Teknologi Pangan dari UGM pada tahun 2012.

Sejak tahun 2019, Dewi Amrih bergabung sebagai staf pengajar di Universitas PGRI Yogyakarta (UPY) bersamaan dengan berdirinya Program Studi Teknologi Hasil Pertanian. Selain mengajar, Penulis aktif dalam penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Berbagai artikel ilmiah serta seminar telah dihasilkan dari penelitian dan kegiatan pengabdian yang dilakukannya.

Tak hanya itu, Penulis juga memiliki beberapa karya intelektual yang telah memperoleh Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Melalui perannya sebagai akademisi dan peneliti, Dewi Amrih terus berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta pemberdayaan masyarakat di bidang teknologi hasil pertanian

Dr. Diki Faqih Maulana, SH., MH.



Dosen Program Studi Hukum Ekonomi Syariah dan Menjabat sebagai Sekretaris Program Magister (S2) Ilmu Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Pendidikan Terakhir Doktoral (S3) Ilmu Syariah di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Fokus pada Kajian Hukum Bisnis Syariah dan Kajian Halal. Pengelola Pusat Studi Halal Center dan Ketua LP3H (Lembaga Pendamping Proses Produk Halal) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sebagai Ahli Syariah di LPH (Lembaga Pemeriksa Halal) Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Managing Editor IN Right: Jurnal Agama dan HAM

Emi Erawati, S.T., M.Eng.



Dosen Program Studi Teknik Kimia Universitas Muhammadiyah Surakarta. Emi Erawati pernah menjabat sebagai Sekretaris Program Studi Teknik Kimia tahun 2013-2017 dan 2017-2021, menjadi Kabid Kerohanian Permitha Mahidol Periode 2023-2024, dan Ketua Permitha Mahidol Periode 2024-2025. Selama menempuh pendidikan S3 di *Mahidol University,* Thailand aktif mengikuti *Student Mobility Program* di *Department of Chemical Engineering National Cheng Kung University*, Taiwan selama 2 bulan. Pada bidang pendidikan telah menulis buku. Pada bidang penelitian mendapatkan sertifikat paten sederhana, sertifikat hak cipta video dokumenter, menulis di jurnal internasional dan nasional. Pada bidang pengabdian masyarakat mendapatkan hibah pengabdian masyarakat DRTPM.

Ershad Selesa, SEI



Mahasiswa aktif *master degree* di *Prince of Songkla University Hat Yai Campus* program studi *Human and Social Development*. Berpengalaman belasan tahun sebagai praktisi di industri ekonomi syariah seperti Bank Muamalat (2008–2016), Annaba Filantropi (2017–2018) dan BSI Maslahat (2018-2023). Penulis pernah menjadi fasilitator Bank Wakaf Mikro (BWM) dan pengembangannya usahanya (2021-2022). Alumni UIN Syarif Hidayatullah Jakarta ini, aktif sebagai *remote worker* di berbagai platform digital. Kini penulis sedang merancang penelitian mengenai dampak Zakat dan CSR terhadap pemberantasan kemiskinan di provinsi Pattani Thailand.

Prof. Dr. Euis Amalia, M. Ag



Guru besar di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan pernah menjadi kepala pusat pengembangan ekonomi dan keuangan Islam, UIN Syarif Hidayatullah (2024), ketua program doktor perbankan syariah, FEB UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2019 - 2023) dan wakil dekan bidang akademik fakultas syariah dan hukum, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2015-2019). Selain aktif mengajar, penulis juga memiliki pengalaman profesional sebagai dewan pengawas syariah (DPS) di PT MBK Venture dan dewan pengawas syariah di PT Jamkrida DKI, Unit Syariah. Penulis juga menerbitkan karya buku seperti Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam, Keuangan Mikro Syariah dan beberapa buku ekonomi syariah.

Ganang Kukuh Prasetyo Mahardika



Praktisi Bisnis Halal dan Digital Marketing. Bekerja sebagai *Content Writer*, *Author*, dan *Copywriter* di sebuah perusahaan komunitas bisnis Islami yang bergerak di bidang distribusi produk kesehatan. Asli dari Malang.

Saat ini tinggal di Bangkok untuk mendampingi istri yang sedang studi doktoral di *Faculty of Science*, *Chulalangkorn University.*

Hanifah Deriska Sari, S.Pd.



Penulis merupakan seorang alumni dari Universitas Pendidikan Jakarta. Saat ini penulis adalah seorang ibu rumah tangga sekaligus sebagai *Freelance Creative and Copy Writer* di Akademi Shalihah Yogyakarta. Karir penulis di mulai dengan menjadi seorang guru PAUD di Sekolah Islam Arrayaahiin. Penulis fokus dengan tahap perkembangan anak dan parenting. Penulis juga telah menerbitkan sebuah buku parenting dengan judul "*Happy Parenteral.*"

Hendra Kustiawan, S.Si, M.Sc.



Penulis adalah salah satu pejabat fungsional Penguji Mutu Barang di Balai Besar Standardisasi dan Pelayanan Jasa Industri Keramik dan Mineral Nonlogam Kementerian Perindustrian Republik Indonesia serta sebagai assessor Komite Akreditasi Nasional (KAN) untuk lingkup SNI ISO 17025:2017 untuk kompetensi laboratorium pengujian/kalibrasi. Pendidikan terakhir penulis adalah *Master of Science* di Mahidol University Thailand dengan program *Environmental Management and Technology* dengan spesialisasi di bidang kimia, keramik, dan produk kaca.

Hesti Ayuningtyas Pangastuti



Hesti menikmati menulis sebagai pelarian dari rutinitasnya. Ia menempuh pendidikan di Ilmu dan Teknologi Pangan, Universitas Sebelas Maret, dan melanjutkan studi magister di Universitas Gadjah Mada. Saat ini, Hesti sedang menuntaskan pendidikan doktoral di *King Mongkut's Institute of Technology* Ladkrabang, Thailand, sembari mengajar di Program Studi Teknologi Pangan, Institut Teknologi Sumatera.

Iffadhiya Fathin Adiba, S.TP., M.Sc.



Iffadhiya Fathin Adiba merupakan lulusan Magister Ilmu Pangan dari *Kasetsart University*, Bangkok, dan Sarjana Ilmu dan Teknologi Pangan dari Universitas Sumatera Utara. Saat ini, ia bekerja sebagai dosen di Program Studi Teknologi Pasca Panen, Institut Teknologi Perkebunan Pelalawan Indonesia, Riau, serta sebagai *freelancer In-Country Data Analyst* di *Euromonitor International*. Ia memiliki pengalaman sebagai asisten peneliti, berkontribusi dalam publikasi Q1 di *International Journal of Food Science and Technology*, serta meraih *runner-up* di *Food Innovation Asia Conference 2023*. Ketertarikannya pada kajian halal tercermin melalui perannya sebagai pembicara di berbagai forum nasional dan internasional.

Dr. Imelda fajriati, M.Si



Penulis merupakan dosesn di program studi (S1) kimia, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
Selain mengajar Ilmu Kimia, juga mengajar di Program Studi (S2) *Interdiciplinary Islamic Studies* Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga konsentrasi Kajian Industri dan Bisnis Halal. Jabatan yang diemban saat ini adalah sebagai ketua Halal Center UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Anggota Komite Fatwa Produk Halal Kemenag RI, Asesor LPH/LHLN BPJPH serta sebagai Asesor Auditor Halal/Penyelia Halal LSP Halal Indonesia.

Lasuardi Permana



Akrab dipanggil Ardi, pria asal Malang, menempuh pendidikan di bidang teknologi pangan di Universitas Gadjah Mada. Pengalamannya setahun di Jepang membangkitkan minat untuk mendirikan Panganpedia, sebuah platform edukasi pangan. Kini, ia mengabdikan diri sebagai dosen di Program Studi Teknologi Pangan, Institut Teknologi Sumatera, sambil terus belajar dan berbagi. Saat ini, Ardi sedang menempuh pendidikan doctoral di *King Mongkut's Institute of Technology* Ladkrabang, Thailand.

M. I. Prawira-Atmaja



Penulis saat ini sedang menempuh Pendidikan di *Dept. Food Technology, Faculty Of Science, Chulalongkorn University.* Penulis merupakan alumni dari Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, FTP, Universitas Brawijaya. Selama menetap di Bangkok, Penulis punya kesempatan untuk menelusuri Masjid yang banyak terletak di pemukiman Masyarakat. Saat ini penulis adalah staff Pusat Penelitian Teh dan Kina (PPTK) di bawah PT. Riset Perkebunan Nusantara

Muhammad Raffi Zakaria, S.Si.



Mahasiswa Program Master Jurusan Kimia di Chulalongkorn University, Pendidikan terakhir sarjana kimia di Institut Teknologi Sumatera (ITERA), spesialisasi riset kimia bahan alam atau kimia medisinal. Jabatan organisasi saat ini sebagai ketua Ngajikhun 2024-2025 dan Ketua Bidang Keagamaan PPIDK Asiania. Pernah berpartisipasi dalam OSN Komputer Tingkat Kabupaten/Kota dan ON-MIPA Kimia tingkat wilayah, serta juara 2 LKTI se-Sumatera di Universitas Jambi.

Nur Maiyah



Putri daerah asal Sumatera Utara, menyelesaikan pendidikan SMA di SMA Unggulan CT Foundation dan meraih gelar Sarjana Perikanan di Universitas Sumatera Utara. Sejak kecil, ia tertarik dengan dunia pertanian, peternakan, dan perikanan, yang ia anggap sebagai fondasi kehidupan manusia yang kebutuhan dan perannya akan tetap relevan hingga masa depan. Saat ini, ia sedang menempuh studi PhD di bidang *Food Science and Technology* di *King Mongkut's Institute of Technology* Ladkrabang (KMITL), Thailand

Panji Rasma Setiawan, S.T.



Alumni Program Studi Teknik Kimia Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2018. Saat ini, Panji bekerja sebagai R&D Officer PT Tetra Solusi Perdana. Selama menjadi mahasiswa pernah menjadi Ketua KMTK *Research Study* pada tahun 2020.

Redika Ardi Kusuma, STP., MSi., IPP.



Seorang dosen dan peneliti di Departemen Teknik Pertanian dan Biosistem, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Ia meraih gelar Sarjana Teknik Pertanian dari UGM pada 2012, Magister Teknologi Pascapanen dari IPB University pada 2017, dan saat ini menempuh PhD dalam Teknologi Pangan di Universitas Chulalongkorn, Thailand. Penelitiannya banyak berfokus pada instrumentasi dan peralatan mesin pengolahan pangan. Ia juga aktif dalam berbagai proyek pengabdian masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan petani dan memperkuat kemandirian UMKM.

Ridhan Fawwaz



Penulis, yang lahir di Cianjur pada 16 Juli 1995, menyelesaikan studi S2 di program Master of Public Relations di Voronezh State University, Rusia, pada tahun 2022. Dengan latar belakang akademis yang kuat, penulis kini berkarier sebagai Content Moderation Officer (CMO) di TDCX, Bangkok, Thailand, dimana Penulis terlibat dalam moderasi konten dan pengelolaan media digital di lingkungan internasional yang dinamis. Selain keahlian di bidang hubungan masyarakat dan moderasi konten, penulis juga memiliki minat mendalam terhadap pengembangan dan promosi konten halal. Ketertarikan ini mendorong penulis untuk terus mengeksplorasi cara-cara inovatif dalam menyajikan konten yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, serta berkontribusi pada terciptanya ruang digital yang lebih bersih dan bermanfaat bagi masyarakat Muslim.

Riza Rahman Hakim, S.Pi., M.Sc.



Penulis adalah dosen di Prodi Akuakultur, Fakultas Pertanian-Peternakan, Universitas Muhammadiyah Malang. Alumni dari Fakultas Perikanan, Universitas Brawijaya (S1) dan *Department of Aquaculture*, Kasetsart University, Thailand (S2). Beberapa jabatan struktural penulis selama di UMM diantaranya adalah Kepala Laboratorium Perikanan UMM (2006-2008), Ketua Jurusan Perikanan UMM (2014-2018), dan Manajer Edupark UMM (2019-2024). Penulis juga aktif dalam organisasi profesi dengan terlibat menjadi Pengurus Pusat Masyarakat Akuakultur Indonesia (MAI) dan Pengurus Wilayah Jatim di Ikatan Sarjana Perikanan Indonesia (ISPIKANI). Beberapa prestasi yang pernah diraih diantaranya adalah Peringkat I Ketua Program Studi Berprestasi Tingkat Universitas Muhammadiyah Malang (2016), Finalis (10 besar) Lomba Inovasi Teknologi Kota Malang (2016), Juara II Kompetisi Karya *Masterpiece* Dosen UMM (2020), serta pernah mendapatkan *Short Course Scholarship* di Wageningen University, Belanda (2016).

Shinta Maharani



Setelah menyelesaikan studi sarjana dan Master di bidang Pangan, Universitas Gadjah Mada (UGM), penulis melanjutkan studi doctoral di Dept. *Food Science and Technology, Kasetsart University*, Thailand. Selama kuliah doctoral, mendapakan kesempatan untuk melakukan penelitian di *National Pingtung University of Science and Technology*, Taiwan, melalui Program *Taiwan Experience Education Program* (TEPP). Saat ini, penulis berkarier sebagai dosen di Program Studi Pendidikan Teknologi Agroindustri, Universitas Pendidikan Indonesia (UPI).

Vritta Amroini Wahyudi, S.Si, M.Si



Mahasiswa *PhD Biotechnology*, *Faculty of Science, Chulalongkorn University* dengan *research focus halal authentication*, bekerja sama dengan *Halal Science Center, Chulalongkorn University*. Pada sehari-hari mengabdi sebagai Dosen di Program Studi Teknologi Pangan, Fakultas Pertanian-Peternakan, Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), sejak tahun 2016-sekarang. Beberapa amanat lain: berperan sebagai Manajer Perwakilan Lembaga Pemeriksa Halal dan Kajian *Halalan Thayyiban* (LPH-KHT) Muhammadiyah wilayah Malang, Jawa Timur (2022-2027); Anggota Divisi Sertifikasi, Lembaga Pemeriksa Halal dan Kajian Halalan Thayyiban, Pimpinan Wilayah Muhammadiyah (PWM) Jawa Timur (2022-2027); serta Anggota Majelis Ekonomi dan Ketenagakerjaan Pimpinan Cabang' Aisyiyah (PCA) UMM (2022-2027). Beberapa tulisan, publikasi, HKI, dan liputan media massa menjadi catatan perjalanan penerapan sains dan teknologi di bidang halal.

Wahdan Fitriya



Penulis merupakan alumni Program Studi Teknologi Hasil Perikanan (S1), Fakultas Pertanian, Universitas Gadjah Mada (2006) dan Program Studi Ilmu dan Teknologi Pangan (S2), Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada (2012). Saat ini, penulis tengah menyelesaikan program doktoral di *School of Bioinnovation and Biobased Product Intelligence, Faculty of Science, Mahidol University*, Thailand.

Selain sebagai dosen di Program Studi Teknologi Hasil Perikanan UGM, Penulis juga terlibat pada beberapa proyek penulisan buku dan chapter, di antaranya Setengah Abad Perikanan UGM: Mendidik Generasi Bahari (2013), Sapta Dasa Warsa Fakultas Pertanian UGM (2016), Teknologi Tepat Guna Fakultas Pertanian UGM Mengabdi (2019), *Key Performance Indicators* UMKM (2019), Teknologi Tepat Guna, 75 Tahun Fakultas Pertanian UGM Mengabdi (2021), dan Teknologi Pertanian dan Perikanan Bermanfaat (2021). Selain terlibat dalam kegiatan ilmiah, Penulis juga memiliki komitmen yang tinggi dalam berbagi ilmu kepada masyarakat melalui berbagai kegiatan pengabdian dan pemberdayaan masyarakat. Penulis juga aktif dalam mengeksplorasi dan mengembangkan konten yang mengedepankan prinsip halal, baik dalam riset maupun melalui berbagai aktivitas pengabdian yang berfokus pada pendidikan dan penyuluhan di bidang teknologi dan pengolahan pangan.

Profil Editor

Fadjar Mulya, Ph.D .



Fadjar Mulya menyelesaikan studi Sarjana di Departemen Kimia, Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta, serta meraih gelar Magister dan Doktor dari Departemen Kimia, *Chulalongkorn University*, Thailand. Saat ini, ia merupakan dosen di Departemen Teknik, Fakultas Teknologi Maju dan Multidisiplin, Universitas Airlangga (UNAIR) Surabaya. Aktif dalam berbagai organisasi, sebelumnya pernah menjabat sebagai Presiden BEM FMIPA UGM, Presiden PPI Thailand, Koordinator PPI Dunia, serta Ketua MES PWK Thailand. Ia juga memiliki pengalaman internasionalisasi di berbagai institusi global, termasuk *HSE Moskow, UTM Malaysia*, *University of Manchester, Quaid-e-Azam University Islamabad, ICISE Quy Nhon, NUS Singapura, dan NTUT Taipei.*

Dr. Fiametta Ayu Purwandari, S.T.P., M.Sc.



Fiametta adalah dosen di Departemen Teknologi Pangan dan Hasil Pertanian, Universitas Gadjah Mada. Ia menyelesaikan Pendidikan S1 dan S2 di Universitas Gadjah Mada dalam bidang Ilmu dan Teknologi Pangan serta meraih gelar Dr. dari *Wageningen University and Research*, Belanda dalam bidang *Food Quality and Design*. Keahliannya mencakup teknologi pangan, pengolahan hasil pertanian, dan aspek mutu dan gizi pangan. Ia telah mempublikasikan beberapa artikel di jurnal internasional bereputasi tinggi serta berkontribusi dalam penelitian dan inovasi pangan, khususnya terkait pemanfaatan kacang-kacangan. Selain itu, ia juga aktif dalam pengajaran dan pengembangan kurikulum di bidangnya.

Chandra Kurnia Setiawan, Ph.D.



Chandra adalah seorang akademisi dengan latar belakang pendidikan S3 di bidang *Horticulture* dari Kasetsart University, Thailand. Dengan pengalaman lebih dari 12 tahun mengajar di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), beliau memiliki keahlian di bidang pascapanen produk pertanian. Chandra juga menjabat sebagai manager auditor Lembaga Pemeriksa Halal dan Kajian Halalan Thayyiban (LPH-KHT) Muhammadiyah di provinsi D.I. Yogyakarta. Sebagai seorang yang profesional, Chandra berkomitmen untuk aktif dalam memberikan pelatihan dan pendampingan halal dengan menjadi salah satu penyelia halal di Lembaga *Biotechnology and Halal Center*, UMY

Dr. Ayif Fathurrahman



Ayif Fathurrahman adalah dosen tetap Magister Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sejak 2012. Ia mengampu mata kuliah Ekonomi Islam, Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam, dan Ekonomi Halal. Pendidikan S1 hingga S3 ditempuh di UIN Sunan Kalijaga dan Universitas Islam Indonesia dengan fokus pada ekonomi dan keuangan syariah. Selain mengajar, ia aktif dalam penelitian dan pengabdian masyarakat, khususnya pendampingan kurikulum ekonomi syariah di pesantren. Ia menulis buku Ekonomi Islam: Pendekatan Qur'ani dan Sejarah, yang digunakan di lingkungan kampus Muhammadiyah. Ia juga tergabung dalam IAEI DIY, MES DIY, dan Majelis Ekonomi Muhammadiyah Bantul.

Dinamika Ekosistem Halal di Thailand dan Indonesia:

Perspektif Makna dan Praktik Syariah



Buku ini menghadirkan eksplorasi komprehensif mengenai perkembangan ekosistem halal di Thailand dan Indonesia, ditinjau melalui beragam perspektif praktis dan akademis dari para penulis yang berkompeten di bidangnya. Berbasis pada hasil riset ilmiah serta pengalaman lapangan, buku ini mengulas sejumlah tema penting, mulai dari ekonomi dan keuangan syariah, sertifikasi halal, pemanfaatan teknologi dalam industri halal, hingga peran sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.

Salah satu sorotan penting adalah bagaimana Thailand memanfaatkan teknologi, pariwisata halal dan gastrodiplomasi sebagai strategi untuk memperkuat posisinya sebagai pusat halal global (Global Halal Hub).

Dengan struktur materi yang sistematis dan penyuntingan oleh tim editor yang berpengalaman, buku ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman pembaca terhadap dinamika pengembangan industri halal di kawasan Asia Tenggara. Lebih dari itu, buku ini juga diharapkan menjadi referensi penting bagi kalangan akademisi, pembuat kebijakan, pelaku industri, dan masyarakat umum yang tertarik pada isu-isu kontemporer dalam ekonomi dan industri halal.

Yayasan Bhakti Masyarakat Ekonomi Syariah
Telp. : 021-8299746 | Official WA: 0852-1991-4103
Email : admin@baktimes.id
Website : baktimes.id
Instagram : baktimes.id

ISBN 978-623-94902-2-5
9 786239 490225