



**INDUSTRI MAKANAN HALAL: PERBANDINGAN
INDONESIA DAN MALAYSIA**

SKRIPSI

Oleh

Isti Fatonah

NIM 19091010113979

**HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2023**



**INDUSTRI MAKANAN HALAL: PERBANDINGAN
INDONESIA DAN MALAYSIA**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Hubungan Internasional (S1) dan mencapai gelar Sarjana Sosial

Oleh:

Isti Fatonah

NIM 19091010113979

**HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2023**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya dan kakak - kakak saya. Saya akan berusaha menjadi anak dan adik yang lebih baik lagi.
2. Almamater saya HI UNEJ yang akan selalu terkenang. Semoga makin mewangi namanya.
3. Guru - guru saya semenjak sekolah dasar hingga sekolah menengah. Sekaligus juga dosen - dosen yang saya banggakan.
4. *Last but never be the least*, skripsi ini dipersembahkan kepada bangsa dan Tuhan yang Maha Kuasa. Skripsi ini memang tidak sempurna karena kesempurnaan hanya milik-Nya. Tapi penulis menyadari betul bahwa mengerjakan skripsi merupakan salah satu bentuk kepatuhan dan tanggung jawab saya sebagai hamba dan sebagai penerima beasiswa bidikmisi.

MOTO

Whenever you find yourself on the side of the majority, it is time to pause and reflect.

— Mark Twain

To live is to suffer, to survive is to find some meaning in the suffering.

— Friedrich Nietzsche

Man cannot remake himself without suffering, for he is both the marble and the sculptor.

— Alexis Carrel

It is hard to deny that to live is to suffer, as long as we do not mean that to live is only to suffer.

— Youtube channel 'Eternalized' regarding the above Friedrich Nietzsche quote

Sincerity reaches heart.

— Girls' Generation

I smile the happiest smile.

— Taeyeon Kim

"Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami melakukan kesalahan. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebani kami dengan beban yang berat sebagaimana Engkau bebani kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tidak sanggup kami memikulnya. Maafkanlah kami, ampunilah kami, dan rahmatilah kami. Engkaulah pelindung kami."

— Bagian dari ayat terakhir Surat Al Baqarah

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Isti Fatonah

NIM : 190910101079

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul "*Industri Makanan Halal: Perbandingan Indonesia dan Malaysia*" adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah disebutkan sumbernya, belum diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun dan bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 17 Juli 2023

Yang Menyatakan,

Isti Fatonah

NIM 190910101079

SKRIPSI

**INDUSTRI MAKANAN HALAL: PERBANDINGAN INDONESIA DAN
MALAYSIA**

Oleh:

Isti Fatonah

NIM 1909101011397

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama : Agus Trihartono, S.Sos., M.A., Ph.D.

Dosen Pembimbing Anggota : Drs. Abubakar Eby Hara, M.A., Ph.D.

PENGESAHAN

Skripsi berjudul: “*Internalisasi Norma Internasional Perlindungan Iklim Terhadap Kebijakan Energiewende (Transisi Energi) Di Jerman*” karya Galuh Putri Lestari telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Kamis, 27 Juli 2023

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji:

Ketua,

Anggota,

Suyani Indriastuti, S.Sos. MA. Ph.D.
NIP 197701052008012013

Drs. Himawan Bayu Patriadi, M.A., Ph.D
NIP 196108281992011001

Mengesahkan

Dekan,

Dr. Djoko Poernomo, M.Si., CIQnR.
NIP 196002191987021001

RINGKASAN

Industri Makanan Halal: Perbandingan Indonesia dan Malaysia: Isti Fatonah:
190910101079: 2023: 61 halaman: Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik

Indonesia merupakan negara mayoritas muslim terbesar di dunia. Sayangnya, kondisi ini tidak lantas menjadikan Indonesia memiliki peran kunci dalam industri halal dunia. Bahkan, dalam sudut pandang tertentu, industri makanan halal Indonesia masih kalah dengan Malaysia. Padahal Malaysia merupakan perbandingan yang setara dengan Indonesia. Inilah pertanyaan penelitian dalam skripsi ini: mengapa industri makanan halal Indonesia tertinggal jika dibandingkan dengan Malaysia?

Pertanyaan penelitian di atas akan dicari jawabannya menggunakan konsep *good governance* dan *nation branding*. *Good governance* sederhananya dapat diartikan sebagai manajemen atau pengelolaan pemerintah yang baik. Konsep ini mampu menjelaskan tentang bagaimana pengelolaan industri makanan halal yang baik dan membawa kesuksesan. Sedangkan *nation branding* adalah bagaimana negara ingin dilihat oleh negara atau orang lain. Konsep ini vital dalam hal perkembangan ekonomi sehingga dapat digunakan untuk memberikan penjelasan industri makanan halal di kedua negara.

Majunya industri makanan halal Malaysia dapat terjadi karena sertifikasi halal, regulasi, dan *nation branding* yang baik. Malaysia memiliki sertifikasi halal terkenal di kancah global dan juga memiliki regulasi halal yang jelas sehingga tidak merugikan pelaku usaha. Dua faktor ini menunjukkan Malaysia memiliki manajemen pemerintahan yang baik (*good governance*). Sedangkan untuk Indonesia, sertifikasi halal bisa dibilang sama bagusnya dengan Malaysia. Tetapi dalam hal regulasi halal, peraturan terkait halal masih kurang jelas. Faktor regulasi ini menandakan manajemen pemerintah Indonesia masih tertinggal jika dibandingkan dengan Malaysia. Dalam hal *nation branding*, Malaysia ingin dikenal sebagai pusat industri halal dunia. Sementara itu, Indonesia juga ingin meniru strategi Malaysia menjadi pusat industri halal dunia. Hal ini terlihat jelas ketika Indonesia menjadikan Malaysia sebagai *benchmark* dalam pengembangan industri halal. Dengan begini, maka sekali lagi Malaysia lebih unggul daripada Indonesia.

PRAKATA

Terima kasih saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa. Skripsi ini dapat selesai hanya atas izin-Nya. Seringkali skripsi ini terasa seperti keajaiban karena waktu pengerjaannya yang singkat. Oleh karena inilah, sekali lagi, skripsi ini hanya mungkin wujud atas izin-Nya.

Dalam pengerjaan skripsi ini, penulis menerima banyak sekali bantuan. Jika disebutkan satu persatu maka bagian prakata ini akan panjang sekali jika menuliskan semuanya. Dengan segala hormat, tanpa mengurangi kadar terima kasih saya, berikut beberapa nama yang benar - benar berjasa dalam penulisan skripsi ini.

1. Dosen pembimbing Bapak Agus Trihartono, S.Sos., M.A., Ph.D. dan Bapak Drs. Abubakar Eby Hara, M.A., Ph.D. Saya sangat bersyukur mendapatkan dosen pembimbing yang benar - benar suportif dan kompeten.
2. Dosen penguji saya yang juga suportif Ibu Suyani Indriastuti, S.Sos., M.Si., Ph.D. dan Bapak Drs. Himawan Bayu Patriadi, MA., Ph.D. Terima kasih sudah memberikan arahan yang jelas dan masukan yang berkualitas.
3. Orang tua dan keluarga yang dalam diam selalu memberikan dukungan dan doa.
4. Bapak kos, Pak Nuriman yang selalu baik kepada saya.
5. Rani, sahabat sekaligus mentor.
6. Teman - teman seperjuangan dalam mengerjakan skripsi: Helfy, Ammar, Annisa, Bella, Mey terutama Galuh. Terima kasih atas semua arahan, dukungan, hingga hiburan yang diberikan kepada penulis.
7. Vico Senthot Gunawan yang sering membantu dan menyemangati.
8. Fahrul Fauzi Rahman.
9. Coach Yunita.
10. Teman – teman saya sedari SD hingga SMA: Desbri, Rizqa, Vidya, Lisa, Amal, Fera, dan Tyas.

Demikian skripsi ini dibuat semaksimal mungkin di waktu yang ada.
Semoga pembaca dapat menikmatinya.

Jember, 17 Juli 2023

Penulis,

Isti Fatonah

NIM 190910101079



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSEMBAHAN	iii
MOTO	iv
PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBING	vi
PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Teoritis	4
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Kerangka Konsep	6
2.1.1 <i>Nation Branding</i>	6

2.1.2	<i>Good Governance</i>	7
2.2	Kerangka Pemikiran	8
2.3	Penelitian Terdahulu	8
2.4	Ringkasan Penerapan Konsep	12
BAB III	METODE PENELITIAN	14
3.1	Pendekatan Penelitian	14
3.2	Objek dan Fokus Penelitian	15
3.3	Pengumpulan Data	15
3.4	Keabsahan Data	16
3.5	Analisis Data	16
3.6	Sistematika Penulisan	16
BAB IV	INDUSTRI MAKANAN HALAL DI INDONESIA DAN MALAYSIA	17
4.1	Halal, Sertifikasi, dan Industrinya	17
4.2	Industri Halal Dunia Terutama di Sektor Makanan	20
4.3	Industri Makanan Halal Indonesia	24
4.4	Industri Makanan Halal Malaysia	31
BAB V	INDUSTRI MAKANAN HALAL INDONESIA DAN MALAYSIA	34
5.1	Sertifikasi Halal	34
5.1.1	Sertifikasi Halal di Indonesia	35
5.1.2	Sertifikasi Halal di Malaysia	36
5.1.3	Perbandingan Sertifikasi Halal Indonesia dan Malaysia	38
5.2	Regulasi Halal	40
5.3	<i>Good Governance</i> dalam Industri Makanan Halal Indonesia dan Malaysia	43

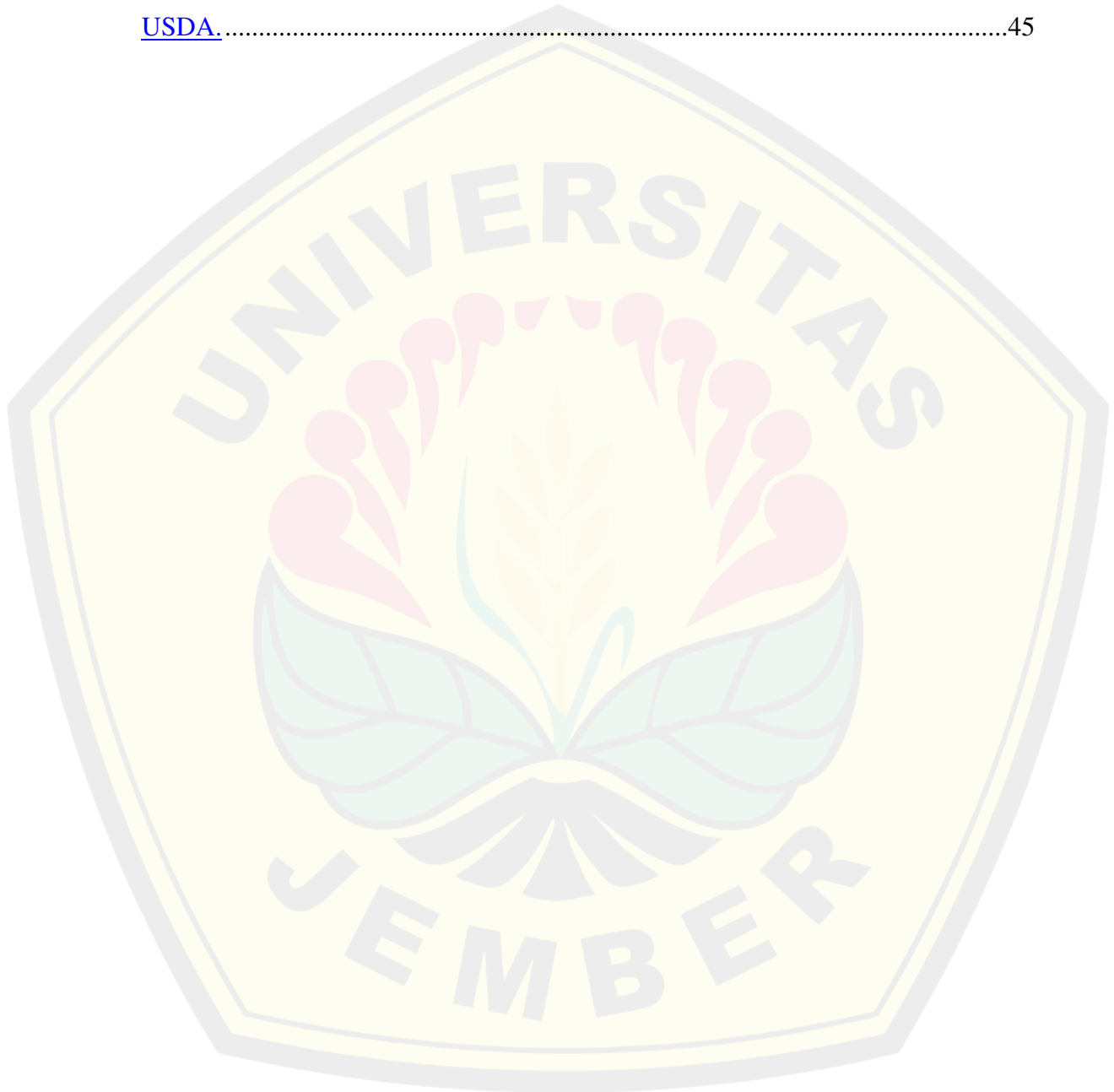
5.4 Strategi <i>Nation Branding</i>	47
BAB IV KESIMPULAN	52
DAFTAR PUSTAKA	53



DAFTAR TABEL

[Tabel 1. Ringkasan perbandingan sertifikasi halal Indonesia dan Malaysia.....](#)42

[Tabel 2. Beberapa contoh regulasi halal Indonesia yang kurang jelas menurut
USDA.....](#)45



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo halal dari berbagai negara (Kompas TV, 2022).....20

Gambar 2 Investasi pemerintah dari berbagai negara yang masuk ke dalam industri halal dalam persen (Salaam Gateway, 2019).....24

Gambar 3 Investasi pemerintah dari berbagai negara yang masuk ke dalam industri halal dalam miliar dollar AS (Salaam Gateway, 2019).....25

Gambar 4 Eksportir makanan halal paling besar ke OKI tahun 2021 (dalam miliar dollar AS).....26

Gambar 5 Perjalanan gaya hidup dan isu halal Indonesia berdasarkan KNEKS...27

Gambar 6 Ekspor industri halal Indonesia ke negara OKI dalam pembagian berdasarkan total pangsa pasar ekspor tahun 2017 berdasarkan sektor (Dinar Standar 2017) (Indonesia Halal Lifestyle Center (2017).....29

Gambar 7 Importer paling besar makanan halal di negara anggota OKI tahun 2021 dalam miliar dollar AS (Dinar Standard, 2021).....30

Gambar 8 Penjabaran skor indikator negara dengan skor GIEI tertinggi (Dinar Standard, 2020).....32

Gambar 9 Indeks skor pasar makanan halal dunia tahun 2020.....32

Gambar 10 Perjalanan industri halal Malaysia (World Halal Week, 2016).....33

Gambar 11 Ekspor industri halal Malaysia ke negara anggota OKI dalam total pangsa pasar berdasarkan sektor (Dinar Standard, 2017). 34

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan gambaran singkat tentang skripsi ini. Pada bab ini akan dibahas apa yang diteliti, apa yang melatarbelakangi penelitian ini dilakukan, tujuan, dan manfaat. Tentunya akan dibahas juga mengapa penelitian ini penting dilakukan.

1.1 Latar Belakang

Industri halal saat ini menjadi isu penting dalam ekonomi internasional. Hal ini dapat dilihat dari terus tumbuhnya valuasi industri ini. Tingkat pertumbuhan per tahun atau *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) industri halal akan meningkat hingga mencapai 6,2% dalam kurun waktu 2018 - 2024 (Fathoni, 2020). Sumber yang sama menyebutkan pengeluaran konsumen disinyalir mampu menyentuh angka USD 2,2 triliun.

Halal sendiri dalam bahasa Arab memiliki makna apapun yang diperbolehkan dalam hukum Islam. Sedangkan dalam bahasa Inggris istilah halal merujuk pada makanan yang diizinkan berdasarkan hukum Islam (Ayyub dkk., 2013). Halal merupakan hukum agama yang memiliki sifat mengikat karena aturannya tertuang jelas dalam Al - Quran.

Secara global, pasar industri halal dunia sangat besar. Bahkan jika dibatasi pada potensi makanan halal saja, pada tahun 2021 nilai pasar makanan halal global sudah menyentuh angka USD 1.134,14 miliar (The Business Research Company, 2023). Sumber yang sama menyebutkan angka ini diproyeksikan akan terus tumbuh hingga USD 2.228,63 miliar pada tahun 2026 dengan CAGR 14,6%.

Data di atas menjadi wajar jika mengingat jumlah populasi umat muslim di seluruh dunia. Saat ini saja Islam merupakan agama dengan penganut terbanyak kedua di dunia. Pew Research Center (2022) menyebutkan pertumbuhan populasi muslim yang luar biasa dimana di tahun 2030, populasi muslim dunia mencapai 2,2

miliar. Angka ini berarti umat muslim lebih dari seperempat manusia yang tinggal di bumi.

Selain itu, industri makanan halal juga menjadi isu bersama, bukan hanya negara muslim saja. Di Malaysia, negara dengan populasi muslim sekitar 65% ini, terdapat peningkatan kesadaran akan pentingnya sertifikasi halal di kalangan produsen. Di Singapura dan Thailand, negara yang memiliki penduduk muslim hanya 20% dan 5% juga mengalami tren yang sama (Nawawi dkk., 2019). Menurut Waharini dan Purwantini (2018), konsumsi halal juga mengalami peningkatan di Rusia yang menduduki peringkat 9 dalam konsumen halal dunia dengan nilai mencapai USD 37 miliar.

Halal sebagai gaya hidup juga makin populer di kalangan non muslim. Kepopuleran halal terjadi karena semakin diakuinya halal sebagai jaminan kualitas produk sekaligus standar hidup berkat konsep halalan thoyyiban¹ (Waharini & Purwantini, 2018). Hal ini juga semakin meningkatkan permintaan produk makanan halal.

Indonesia, terlepas menjadi negara muslim terbesar dunia, ekspor makanan halal masih belum memuaskan. Dengan produksi makanan halal per tahun \$8,6 miliar, Indonesia memang menjadi sembilan besar eksportir ke negara anggota Organisasi Kerja Sama Islam (OKI). Tapi jumlah ini masih mewakili 3% dari total ekspor yang ada di tahun 2020 (Winosa, 2021). Kecilnya angka ekspor makanan halal Indonesia juga menunjukkan belum bergairahnya industri halal dalam negeri. Hal ini karena menurut Fathoni dan Syahputri (2020), makanan halal merupakan salah satu sektor paling berpotensi dalam industri halal Indonesia bersama dengan sektor keuangan syariah, wisata halal, dan busana muslim.

Nilai ekspor produk halal Indonesia bisa terbilang sangat jauh tertinggal. Menurut Menteri Perdagangan Muhammad Lutfi, nilai pasar ekspor kosmetik halal Indonesia hanya 1,21% dalam skala global (Timorria & Kusumawardhani, 2021). Angka ini bahkan jauh lebih kecil dari Singapura yang berhasil menyentuh angka

¹ Halalan thoyyiban terdiri dari dua kata Bahasa Arab. Halal berarti dibolehkan dan thayyib berarti baik (Ramadhani, 2022)

5,87%. Di sektor makanan halal pun, Indonesia hanya di peringkat ke-22 dengan nilai pasar 1,15%, masih kalah dengan Singapura yang menguasai 3,76%. Dalam busana muslim pun, Indonesia hanya di peringkat ke-59, di bawah negara non muslim seperti Amerika Serikat, Spanyol, Inggris, dan Prancis.

Jika dibandingkan dengan Malaysia pun industri makanan halal Indonesia masih terbilang lesu. Secara valuasi, industri makanan halal Indonesia memang masih lebih tinggi dibanding Malaysia yakni menyentuh angka 119 triliun rupiah di tahun 2022 (Putra, 2022). Sedangkan di tahun yang sama, ekspor makanan halal Malaysia kurang lebih mencapai 114,5 triliun rupiah (Agencies, 2022). Namun angka ini tidak menjadi prestasi jika mengingat populasi muslim Indonesia yang bisa mencapai 10x populasi muslim Malaysia (Rizaty, 2023) (*Malaysia - United States Department of State*, 2023). Padahal Malaysia bisa dibilang merupakan perbandingan yang seimbang untuk Indonesia. Kedua negara ini sama - sama negara berkembang, mayoritas muslim, dan bahkan negara serumpun.

Sumber lain bahkan lebih tegas menyebutkan keunggulan Malaysia dibanding Indonesia. Birruntha (2023), menyebutkan bahwa Malaysia merupakan pemimpin industri halal dunia melebihi negara - negara lain. Selain itu skor *Global Islamic Economy Indicator Malaysia* juga jauh lebih tinggi dibanding Indonesia.

Fakta – fakta yang disebutkan di atas sangat disayangkan. Indonesia masih belum memiliki peran penting dalam industri makanan halal dunia padahal merupakan negara muslim terbesar (Putri, 2023). Kemudian juga terdapat beberapa tanda ketertinggalan industri halal Indonesia dibandingkan Malaysia. Padahal Indonesia dan Malaysia merupakan negara yang sekuat jika dilakukan perbandingan.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian, permasalahan penelitian (*research problem*) menghasilkan pertanyaan penelitian (*research question*). Sedangkan permasalahan penelitian sendiri artinya isu atau masalah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian (Creswell, 2009). Permasalahan penelitian dapat didapat dari banyak sumber. Beberapa sumber inspirasi untuk mendapatkannya antara lain:

permasalahan pribadi yang dialami oleh peneliti, debat ekstensif yang biasa berlangsung dalam literatur, dan juga perdebatan mengenai kebijakan di antara para pemangku kepentingan. Permasalahan penelitian juga bisa didapat dari beberapa sumber sekaligus. Dalam skripsi ini, peneliti mendapat inspirasi untuk mengangkat permasalahan penelitian dari debat literatur dan juga isu halal yang juga memang semakin meningkat di tanah air.

Dalam penelitian ini yang menjadi masalah adalah kondisi Indonesia sebagai negara muslim terbesar tetapi masih belum memegang peran kunci dalam industri makanan halal dunia. Bahkan ekspor makanan Indonesia masih kalah dengan Malaysia. Padahal Malaysia sendiri bisa dikatakan perbandingan yang pas untuk Indonesia karena memiliki banyak kesamaan baik dalam ekonomi, tingkat kesejahteraan, hingga populasi muslim yang merupakan mayoritas. Berdasarkan uraian di atas maka pertanyaan penelitian yang diusung oleh peneliti adalah: ‘Mengapa industri makanan halal Indonesia tertinggal jika dibandingkan dengan Malaysia?’

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi industri makanan halal Indonesia dan Malaysia. Penelitian ini akan bertujuan untuk membandingkan industri makanan halal di kedua negara. Selain itu, penelitian ini berusaha mencari penjelasan mengapa Malaysia lebih unggul dibanding Indonesia dalam makanan halal.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat baik praktis maupun teoritis bagi pihak - pihak yang bersangkutan sebagai berikut.

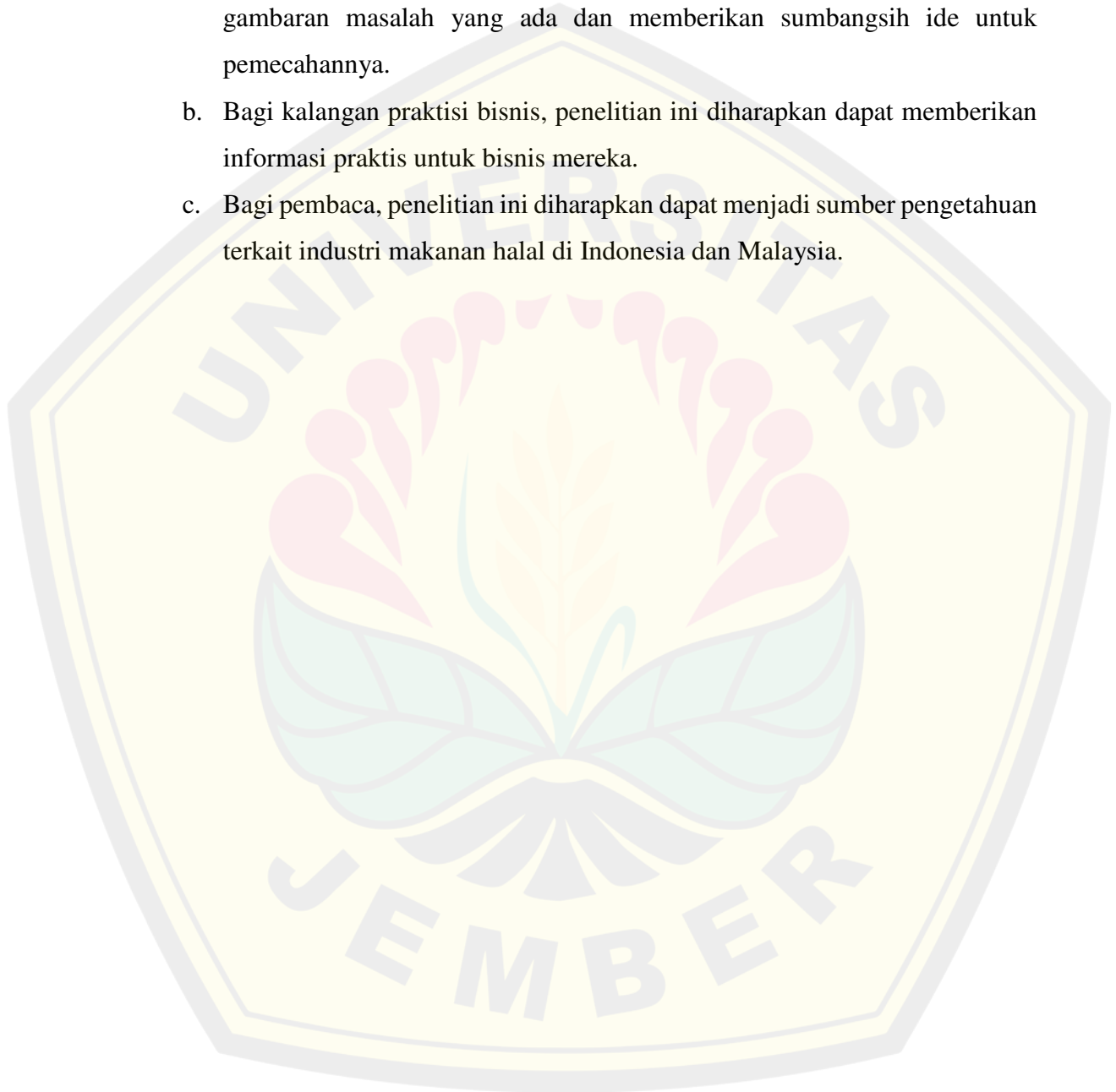
1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui hasil penelitian ini, diharapkan khazanah keilmuan tanah air terkait ekonomi internasional semakin meningkat, terkhusus dalam bidang industri halal. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan memberi gambaran yang lebih

mendetail tentang keadaan industri makanan halal baik di Indonesia ataupun Malaysia.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi pemangku kebijakan, penelitian ini dirancang untuk dapat memberikan gambaran masalah yang ada dan memberikan sumbangsih ide untuk pemecahannya.
- b. Bagi kalangan praktisi bisnis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi praktis untuk bisnis mereka.
- c. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan terkait industri makanan halal di Indonesia dan Malaysia.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai orisinalitas skripsi ini. Secara umum bab ini terdiri dari dua bagian. Pertama teori yang akan digunakan dan bagaimana teori tersebut digunakan. Kedua, studi terdahulu dalam bidang sama dengan skripsi ini. Bab ini juga menjelaskan keunikan dari skripsi ini.

2.1 Kerangka Konsep

2.1.1 Nation Branding

Dalam upaya menjawab pertanyaan penelitian, penulis menggunakan konsep *nation branding*. Konsep ini digunakan karena dipandang paling sesuai untuk menganalisis keadaan industri makanan halal Indonesia ataupun Malaysia. Apalagi mengingat *branding* akan semakin berguna dan relevan di era globalisasi ini.

Dalam pembahasan ini, ada dua istilah yang akan sering muncul yaitu *branding* dan *nation branding*. Kedua istilah ini mirip dan bisa sedikit membingungkan. Secara umum *branding* mengacu kepada semua upaya *branding*, bisa produk maupun hal lainnya. Sedangkan *nation branding*, sesuai namanya, khusus untuk negara. Kemudian, karena *branding* merupakan kata bahasa Inggris, maka secara umum *branding* merupakan proses membuat *brand*.

Brand memiliki definisi yang beragam namun secara inti tetap sama. Definisi *brand* yang sukses menurut Doyle adalah nama, simbol, desain, atau kombinasinya yang memiliki manfaat jangka panjang (Baker & Hart, 2002). Asosiasi pemasaran Amerika Serikat memiliki pengertian yang mirip terkait *brand* yaitu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya yang digunakan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu kelompok penjual dengan kompetitornya (Dinnie, 2007). Pengertian lebih mendalam mengenai *brand* dikemukakan oleh Lynch dan de Chernatony (2004) yang mengatakan bahwa *brand* merupakan kluster dari nilai - nilai fungsional dan emosional yang menjanjikan

pengalaman unik dan ramah antara pembeli dan penjual. Praktisi *branding* tanah air, Zulkifli (2022) memiliki pengertian *brand* yang serupa tapi lebih sederhana. Menurut Zulkifli, *brand* adalah nama + makna.

Rencana dalam melakukan *branding* seringkali berbeda dengan hasil yang diperoleh. Chernatony dan McDonald (2010) memperingatkan bahwa *branding* memiliki sisi *input* dan *output* yang berbeda. Seringkali apa yang ingin dibentuk berbeda dengan persepsi yang ada dalam benak konsumen/audiens. Faktor ini sangat berpengaruh dalam *nation branding* apalagi ditambah sifat *branding* yang bekerja dalam jangka panjang (Dinnie, 2007). Oleh karena inilah penting bagi negara untuk memahami sifat ini dan menyusun langkah strategis berjangka panjang.

Bagi kalangan awam istilah *branding* dan *nation branding* bisa membingungkan. Supaya tidak membingungkan, *branding* merupakan istilah umum untuk produk atau jasa tertentu. Sedangkan definisi *nation branding* menurut Dinnie (2007) adalah elemen unik dan multidimensi yang memberikan negara faktor pembeda bagi target audiensnya.

2.1.2 Good Governance

Konsep *good governance* semakin populer di era globalisasi ini. Sifat sebaliknya yaitu *bad governance* dianggap sebagai salah satu penyebab utama kejahatan dalam masyarakat (United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific, 2009). Oleh karenanya bantuan ataupun investasi internasional sangat mempertimbangkan *good governance* dalam suatu negara.

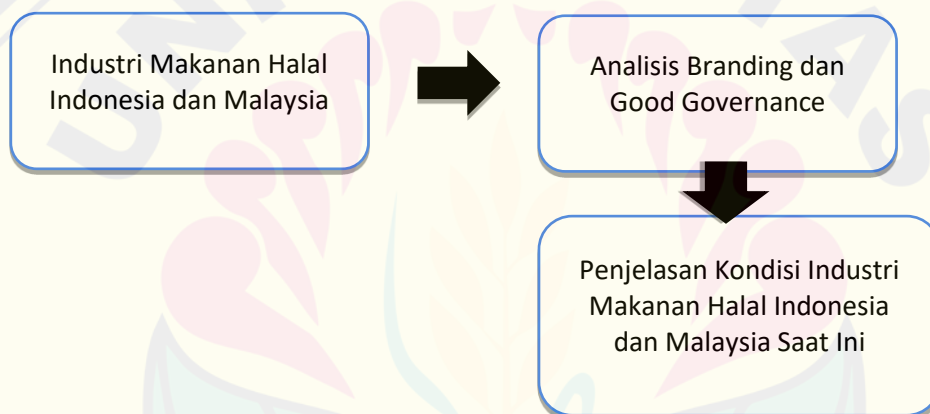
Good governance memiliki pengertian yang beragam. United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (UN ESCAP) (2009), menyebutkan bahwa *governance* adalah proses pengambilan keputusan dan proses dimana keputusan tersebut akan diterapkan (atau tidak diterapkan). *Governance* berlaku dalam banyak konteks seperti *corporate governance*, *international governance*, *national governance*, dan *local governance*.

Good governance memiliki beberapa karakteristik utama. Menurut United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (2009), terdapat

delapan karakteristik utama yaitu partisipatori, berorientasi konsensus, akuntabel, transparan, responsif, efektif efisien, adil, inklusif, dan sesuai hukum. *Good governance* memastikan pandangan minoritas tetap tersuarakan dan dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan. Selain itu *good governance* juga responsif terhadap kebutuhan masyarakat saat ini maupun di masa mendatang.

2.2 Kerangka Pemikiran

Skripsi sebagai karya tulis ilmiah tentu memiliki kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran sederhananya dapat diartikan sebagai pola pikir yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Berikut kerangka pemikiran yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini.



2.3 Penelitian Terdahulu

Dalam bagian ini akan dijelaskan beberapa penelitian terdahulu yang mirip dengan skripsi ini. Kemudian, akan dibahas juga apa beda penelitian di bawah dengan skripsi ini. Bagian ini bisa sedikit membingungkan karena banyak menggunakan kata ‘penelitian ini’. Khusus dibagian ini saja, ‘penelitian ini’ yang penulis maksud adalah jurnal penelitian terdahulu. Sedangkan jika penulis ingin merujuk pada skripsi ini maka akan menggunakan kata ‘skripsi’.

- a. Tantangan dan Strategi Peningkatan Ekspor Produk Halal Indonesia di Pasar Global

Penelitian Qoni’ah tahun 2022 ini membahas tentang kondisi industri halal Indonesia yang masih kalah padahal merupakan negara muslim besar. Lebih lanjut,

Qoni'ah juga menjelaskan tantangan industri halal Indonesia sekaligus strategi untuk menanggulangi masalah tersebut.

Tantangan industri halal Indonesia menurut penelitian ini adalah:

1. kurang fokus dalam pengembangan produk halal, karena masih mengutamakan ekspor komoditas pertambangan dan perkebunan,
2. adanya pesaing dari negara non-muslim yang mengembangkan industri halal,
3. kurangnya pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya sertifikasi halal.

Kemudian berdasarkan tantangan tersebut strategi yang bisa digunakan adalah:

1. peningkatan daya saing produk halal Indonesia,
2. memaksimalkan akses pasar ekspor produk halal dengan mengoptimalkan peran dari perwakilan pemerintah di luar negeri,
3. mengikutsertakan UMKM pada pameran di luar negeri dan memanfaatkan perjanjian perdagangan internasional,
4. mendukung UMKM ekspor dalam rantai pasok global, terakhir
5. optimalisasi penggunaan *e-commerce* dengan memberikan pelatihan, dan pendampingan kepada pelaku UMKM agar dapat mengakses pasar digital.

Penelitian ini cukup berbeda dengan skripsi penulis. Pertama, penelitian ini tidak spesifik membahas makanan halal. Kedua, penelitian ini tidak menggunakan negara lain sebagai pembandingan.

b. Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan

Penelitian Fathoni dan Syahputri yang diterbitkan tahun 2020 ini juga menyayangkan mengapa performa industri halal Indonesia masih jelek. Padahal Indonesia merupakan negara muslim terbesar.

Penelitian ini kemudian membahas peluang dan tantangan industri halal Indonesia. Terdapat beberapa sektor yang dinilai sangat besar yaitu sektor makanan halal, keuangan syariah, wisata halal, dan busana muslim. Tantangan yang ada terkait industri halal terbagi menjadi dua yaitu eksternal dan internal. Tantangan

eksternal antara lain: banyaknya negara eksportir pesaing dan belum adanya sertifikasi halal yang berlaku dalam level global. Tantangan internal antara lain: kurangnya kesadaran halal di Indonesia, problematika UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH), dan rendahnya kesadaran masyarakat untuk berkompetisi.

Penelitian ini berbeda dengan skripsi ini karena seperti penelitian sebelumnya, tidak berfokus pada makanan halal. Penelitian ini juga tidak membandingkan dengan negara lain.

c. *Obstacles and Strategies in Developing Halal Industry: Evidence From Indonesia (2020)*

Penelitian ini membahas tantangan dan strategi industri halal Indonesia. Menurut penelitian ini, terdapat beberapa faktor penting yang menghambat perkembangan industri halal Indonesia. Berikut lima hal yang paling menghambat tersebut secara berurutan 1) *policy* 2) *production* 3) *socialization* 4) *infrastructure* 5) *human resources* (H.R.). Strategi yang dapat digunakan untuk mendorong pengembangan industri halal Indonesia disebut Halal Industry Integration Strategy. Strategi ini melibatkan empat peran ekonomi yaitu pemerintah, konsumen, investor, dan industri (pebisnis).

Penelitian ini juga berbeda dengan skripsi ini. Seperti penelitian sebelum - sebelumnya, penelitian ini tidak fokus membahas makanan halal dan tidak membandingkan dengan negara lain.

d. *An Analysis on The Competitiveness of Halal Food Industry in Malaysia: An Approach of SWOT and ICT Strategy (2013)*

Penelitian Bohari dkk. ini menyatakan bawa industri makanan halal penting bagi muslim seluruh dunia untuk memastikan kebersihan makanan sekaligus kesehatan maupun kesejahteraan mereka. Secara teori, halal bisa menjadi tolak ukur kualitas yang secara spesifik merujuk pada apapun yang diizinkan oleh hukum Islam. Hukum halal ini juga berlaku untuk semua aktivitas manusia termasuk makan. Secara praktis, halal dalam sektor bisnis merujuk pada operasi bisnis yang

dilakukan dengan mematuhi hukum dan etika Islam. Selain itu, perkembangan terkini menunjukkan bahwa industri makanan halal telah menjadi salah satu sektor paling penting yang berkontribusi pada pembangunan sosial. Tentunya, sektor ini juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional. Tujuan studi ini adalah untuk menganalisa tingkat kompetisi industri halal Malaysia. Metode utama yang digunakan adalah analisis PEST dan SWOT. Beberapa faktor yang berhubungan dengan industri makanan halal dipindai dan dianalisa tingkat urgensinya. Sebagai tambahan, strategi berdasarkan ICT akan direkomendasikan untuk industri makanan halal supaya bisa meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Hal ini penting supaya industri makanan halal juga lebih siap dalam menghadapi tantangan masa depan.

Penelitian ini sangat beda dengan skripsi ini. Penelitian ini berfokus pada analisis potensi makanan halal Malaysia sedangkan skripsi ini membahas perbandingan industri Indonesia dan Malaysia.

e. *Personal Values Underlying Halal Food Consumption: Evidence From Indonesia and Malaysia* (2018)

Penelitian Arsil dkk. ini bertujuan untuk mengungkap nilai personal dibalik keputusan pembelian makanan halal di kalangan muslim Indonesia dan Malaysia. Nilai personal dari 120 orang muslim Indonesia dan 80 orang muslim Malaysia dianalisis menggunakan pendekatan *means-end chain* (MEC). Nilai personal yang umum ditemukan dibalik alasan konsumsi makanan halal adalah rasa keamanan personal (*sense of personal security*). Hal ini diungkapkan para orang muslim tersebut sebagai ‘masa depan yang lebih baik’ dan ‘masuk surga’. Nilai personal lain yang cukup dominan berkaitan dengan tradisi, membuat pahala, dan pencapaian.

Peneliti juga memberikan peringatan terkait keterbatasan risetnya. Penelitian ini dilakukan hanya di ibukota dua negara. Maknanya, penelitian ini bisa jadi tidak mewakili keragaman budaya Indonesia dan Malaysia. Hal ini penting mengingat dua negara ini memang terkenal sangat beragam dalam hal kebudayaan.

Memahami nilai personal yang melatarbelakangi konsumsi muslim bisa menjadi alat yang bagus. Hal ini karena alat ini akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan promosi sertifikasi halal dan juga produk makanan halal.

Dibandingkan dengan skripsi ini, penelitian ini jelas sangat berbeda. Penelitian ini meneliti tentang motivasi pembelian produk makanan halal sementara skripsi ini membahas perbandingan industri makanan halal Indonesia dan Malaysia.

f. *Comparative Study of the Potential of the Halal Industry in Developed Countries vs Developing Countries*

Penelitian tahun 2022 ini membahas tentang potensi industri halal negara maju dan berkembang. Perwakilan negara berkembang adalah Indonesia dan Thailand, sementara perwakilan negara maju adalah Jepang dan Singapura. Indikator pembanding yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah kunjungan wisatawan muslim, *market area* industri halal, sertifikasi halal, dan manajemen rantai pasok.

Penelitian ini memang membandingkan antar negara. Namun, penelitian ini sangat berbeda dengan skripsi penulis karena penelitian ini berfokus pada potensi halal secara umum dan membandingkannya dengan banyak negara sekaligus.

Demikian beberapa penelitian terdahulu dalam skripsi ini. Dapat dikatakan bahwa skripsi ini merupakan penelitian perbandingan industri makanan halal Indonesia dan Malaysia yang pertama. Penelitian sebelum - sebelumnya memiliki fokus penelitian yang berbeda dengan hanya berfokus di satu negara atau tidak secara spesifik membandingkan industri makanan halal di antara dua negara ini.

2.4 Ringkasan Penerapan Konsep

Peneliti menggunakan konsep *Nation Branding* dan *Good Governance* dalam skripsi ini karena merupakan konsep yang paling bisa menjelaskan kondisi dari kedua negara. Beberapa indikator perbandingan digunakan untuk membandingkan industri makanan halal Indonesia dan Malaysia seperti strategi, regulasi, dan sertifikasi. Hasil dari pembahasan mengenai indikator - indikator ini sesuai dengan konsep *nation branding* dan *good governance*. Citra negara

berpengaruh besar terhadap majunya industri makanan halal. Selain citra, manajemen pemerintah juga sangat berpengaruh.



BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas metode penelitian yang dipakai dalam skripsi ini. Bagian metode ini tentunya penting karena menentukan bagaimana penelitian dilakukan. Cara melakukan penelitian juga mempengaruhi hasil dan kualitas penelitian.

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian memiliki beberapa jenis. Tiga yang utama adalah kualitatif, kuantitatif, dan *mixed methods*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna dari individu atau kelompok yang berkaitan dengan masalah sosial atau kemanusiaan. Menurut Creswell (2009), proses riset kualitatif ditulis dengan struktur yang fleksibel. Mereka yang menggunakan metode ini menyukai cara berpikir induktif, berfokus pada makna individual, dan pentingnya mengekstrak makna dari situasi yang kompleks.

Pendekatan yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Dimana peneliti akan menggambarkan data dan analisa menggunakan narasi-narasi. Dengan pendekatan ini peneliti akan mencoba menganalisis kondisi industri makanan halal Indonesia dan membandingkannya dengan Malaysia.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode komparasi (*comparative methods*). Komparasi adalah metode fundamental untuk melakukan analisis (Finifter & Association, 1993). Metode ini biasanya berkontribusi pada penelitian induktif yang berarti sesuai dengan kualitatif secara umum. Sementara itu, Coccia & Benati (2018) menyebutkan studi komparatif adalah investigasi untuk menganalisis atau mengevaluasi fakta pada area, subjek, dan objek berbeda untuk mendeteksi perbedaan dan persamaan. Berdasarkan pengertian inilah maka metode komparasi ini dinilai sesuai untuk penelitian ini.

3.2 Objek dan Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini, negara Indonesia dan Malaysia dengan industri makanan halalnya merupakan objek penelitian. Indonesia dan Malaysia dipilih untuk dilakukan perbandingan karena kedua negara ini sekuat dalam beberapa indikator. Kedua negara ini merupakan negara mayoritas muslim, negara berkembang, bahkan satu rumpun sehingga memiliki banyak kesamaan secara budaya. Objek penelitian sendiri menurut Kamus Bahasa Indonesia dapat dimaknai sebagai hal yang menjadi sasaran penelitian. Objek penelitian ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian.

Menurut Moleong, fokus penelitian digunakan untuk membatasi lingkup penelitian supaya peneliti tidak terjebak pada data yang terlalu banyak. Sehingga fokus penelitian penting untuk menavigasi jalannya penelitian (Moleong, 2002). Selain itu fokus penelitian juga akan membuat hasil riset lebih tajam dan akurat. Dalam penelitian ini, fokus penelitian yang dilakukan penulis adalah industri makanan halal Indonesia dan Malaysia. Fokus penelitian ini dinilai tepat karena selain cakupannya luas juga mendukung sisi orisinalitas dari karya tulis ilmiah ini. Kemudian terdapat pula batasan waktu penelitian. Penelitian ini dibatasi dari tahun 1974 ketika sertifikasi halal pertama kali diperkenalkan di Malaysia hingga tahun 2022 ketika logo halal Indonesia berganti (Halal Export Indonesia, 2022). Tahun 2022 tepat digunakan sebagai batas akhir penelitian karena penggantian logo merupakan bagian dari pengambilalihan sertifikasi halal oleh pemerintah (lebih lanjut akan dibahas di bab empat dan lima).

3.3 Pengumpulan Data

Data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif artinya data yang biasanya berbentuk kata atau kalimat. Data ini dicari melalui berbagai studi pustaka yang bersifat sekunder. Data antara lain berupa jurnal penelitian, berita media daring nasional, hingga buku maupun laporan lembaga negara.

3.4 Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi sumber. Menurut Moleong (2002), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan sesuatu diluar data itu guna melakukan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

3.5 Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengurutkan, mengorganisasikan data ke dalam pola, kategori, atau satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema (Dwiloka & Riana, 2005). Sesuai yang sudah disinggung sebelumnya, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Dengan teknik ini, penulis akan menggambarkan, ~~menuturkan,~~ menguraikan, dan menginterpretasikan data kualitatif yang telah didapat dari berbagai sumber terpercaya.

3.6 Sistematika Penulisan

Bagian hasil dan pembahasan skripsi ini ditulis menjadi dua bab. Bab empat secara umum berfungsi sebagai pengantar untuk bab lima nanti. Bab empat membahas apa itu halal, industri halal dunia terutama sektor makanannya dan industri makanan halal di Indonesia dan Malaysia.

Bab lima akan mulai membahas perbandingan dari industri makanan halal kedua negara. Tiga indikator yang menjadi pembanding adalah strategi, regulasi, dan juga sertifikasi. Di bab ini juga akan dibahas bagaimana konsep diaplikasikan untuk menjawab pertanyaan penelitian dalam skripsi ini.

BAB IV

INDUSTRI MAKANAN HALAL DI INDONESIA DAN MALAYSIA

Bab ini akan menjelaskan industri halal secara makro ke mikro. Diawali dengan pengertian halal, industri halal dunia saat ini hingga nantinya akan membahas industri makanan halal di Indonesia maupun Malaysia. Bab ini berfungsi sebagai pendahuluan untuk bab selanjutnya yang akan menjelaskan analisis dan penerapan teori..

4.1 Halal, Sertifikasi, dan Industrinya

Halal merupakan istilah Arab yang berarti ‘diperbolehkan’. Menurut Nawawi dkk. (2019), istilah ini umumnya dikaitkan dengan komunitas Muslim. Sumber yang sama menyebutkan bahwa halal secara umum merujuk pada makanan dan juga produk lain yang diproduksi sesuai aturan Islam dan tidak mengandung bahan yang dilarang. Produk halal bukan hanya terpaku pada makanan saja tapi juga kosmetik, obat-obatan, dan lainnya. Konsumsi halal telah menjadi isu penting dikalangan masyarakat dengan agama beragam seperti Malaysia, Inggris, hingga beberapa negara Eropa lainnya.

Hukum halal dalam Islam bisa dikatakan hukum yang cukup mengikat. Hal ini dikarenakan perintah untuk mengkonsumsi makanan halal tertuang jelas di dalam Al - Quran (Nashirun, 2020). Hal ini pulalah yang mendasari munculnya sertifikasi halal sebagai jaminan kehalalan suatu produk. Sertifikasi halal pada produk sederhananya dapat ditemukan dalam bentuk logo halal. Gambar 1 di bawah ini merupakan contoh beberapa gambar logo halal dari berbagai belahan dunia.



Gambar 1 Logo halal dari berbagai negara

Sumber: (Kompas TV, 2022)

Seperti yang sudah disinggung sebelumnya, halal dalam perspektif umum merujuk pada produk konsumsi. Seorang muslim akan memperhatikan kehalalan makanan yang mereka konsumsi sehari-hari. Selain makanan, muslim juga akan memperhatikan status halal produk obat-obatan hingga suplemen kecantikan yang dikonsumsi.

Namun, halal sejatinya bukan hanya terpaku pada produk konsumsi, tetapi merupakan gaya hidup (*halal lifestyle*). Oleh karena itu tidak jarang dimasa sekarang kita mendengarkan istilah seperti wisata halal ataupun perbankan syariah. Sejatinya menurut Dinar Standard (2020) dua sektor ini merupakan bagian dari apa yang disebut 'Ekonomi Islam'.

Ekonomi Islam dapat diartikan sebagai berbagai kegiatan ekonomi yang diperbolehkan menurut hukum Islam. Sejak tahun 2013, Dinar Standard (2020) melalui laporan indeks halal global tahunan mendefinisikan ekonomi Islam sebagai sektor yang terdiri dari produk/jasa yang secara struktur dipengaruhi oleh hukum dan etika halal. Hukum halal seperti yang disebutkan tadi mempengaruhi langsung produk/jasa berbagai sektor seperti makanan, wisata, keuangan, pakaian, kosmetik, obat-obatan, hingga media/rekreasi. Sebetulnya ada sektor lain yang juga

terpengaruh oleh prinsip Islam seperti filantropi dan edukasi. Namun ekonomi Islam yang biasa disebut dalam data global seperti Global Islamic Economy Indicator (GIEI) tidak memasukkan dua sektor ini.

Dalam hal beragama, tentu terdapat perbedaan dalam menjalankan hukum - hukumnya. Meski demikian, secara umum Muslim menganggap bahwa gaya hidup halal merupakan hal yang penting dalam hidup mereka. Hal inilah yang kemudian menurut Dinar Standard (2020) melahirkan potensi triliunan dollar dalam ekonomi Islam. Menurut GIEI, yang juga dikeluarkan oleh Dinar Standard, terdapat enam sektor ekonomi Islam yaitu i) makanan halal, ii) keuangan syariah, iii) wisata ramah muslim, iv) busana muslim, v) obat-obatan dan kosmetik, dan terakhir vi) media dan rekreasi.

Prinsip yang membentuk sektor utama ekonomi Islam diambil dari Al - Quran dan juga sunnah. Paragraf selanjutnya akan disusun berdasarkan Dinar Standard (2020) mengenai ekonomi Islam. Utamanya, akan dijelaskan bagaimana hukum dan etika Islam mempengaruhi berbagai sektor ekonomi Islam.

a. Makanan Halal, Obat-obatan, dan Kosmetik

Hukum Islam mengatur dengan jelas apa makanan yang dilarang dan apa makanan yang diperbolehkan. Hukum terkait makanan ini juga berlaku untuk obat-obatan ataupun kosmetik (produk konsumsi). Kebanyakan negara mayoritas Muslim memiliki hukum yang secara spesifik mengatur bahan yang dianggap halal dan bisa saja memerlukan produk produksi lokal atau impor untuk mendapatkan sertifikasi halal.

b. Busana Muslim

Dalam hal berbusana, baik Al - Quran maupun hadits menekankan kesederhanaan (*modest fashion*). Hal inilah yang kemudian direfleksikan melalui gaun-gaun Muslim terlepas dari beragam interpretasi 'sederhana' di berbagai belahan dunia. Di Indonesia, gaun islami ini dikenal luas dengan istilah gamis.

c. Keuangan Syariah

Dalam Islam, terdapat berbagai arahan dalam berbisnis. Utamanya, hukum Islam terkait keuangan bertujuan untuk menciptakan transaksi bisnis yang adil dan juga memandang nilai kemanusiaan (*just and fair*). Hukum utama dalam sektor keuangan syariah adalah terkait riba. Implementasinya, biasanya perbankan atau institusi keuangan syariah lainnya sangat memperhatikan pengelolaan dana ataupun investasi.

d. Media dan Wisata Islami

Salah satu nilai penting yang diturunkan dari Quran atau hadits adalah terkait penggunaan waktu. Muslim dianjurkan untuk menggunakan waktu mereka untuk hal - hal yang positif dan menghindari hal - hal yang dilarang seperti berjudi dan meminum alkohol. Penerapan lebih lanjut dari prinsip ini kemudian juga mempengaruhi pilihan hiburan, rekreasi, dan juga wisata bagi umat Muslim. Implementasinya, wisata halal tidak melibatkan pesta alkohol, judi, dan tempat hiburan malam lainnya. Selain itu, wisata halal juga biasanya memiliki tempat sholat yang mumpuni untuk mendorong kegiatan beribadah sehari - hari.

4.2 Industri Halal Dunia Terutama di Sektor Makanan

Seperti yang sudah disinggung dalam latar belakang skripsi ini, halal sudah menjadi fenomena global dalam beberapa tahun terakhir ini. Alasan utamanya berkaitan dengan tingginya populasi muslim dan meningkatnya daya beli komunitas muslim. Fakta serupa juga diserukan oleh Nawawi dkk. (2019) yang menyebutkan bahwa tren kepopuleran produk halal ini disebabkan oleh peningkatan permintaan (*demand*) dari komunitas Muslim dan juga peningkatan permintaan produk bersertifikat halal oleh importir. Tren ini terus tumbuh di negara minoritas muslim seperti Jepang, Korea, dan Thailand. Lebih lanjut, Nawawi dkk. (2019) juga menyebutkan bahwa tren ini dapat terjadi karena peningkatan kekuatan ekonomi, budaya, dan politik dari komunitas Muslim di negara mayoritas maupun

minoritas Muslim. Tumbuhnya konsumen kelas menengah Muslim di negara berkembang seperti Indonesia juga turut memperkuat tren ini.

Makanan halal semakin populer di negara dengan komunitas beragama yang beragam. Di Malaysia misalnya, Nawawi dkk. (2019) menyebutkan konsumsi makanan halal diterima secara luas walaupun komposisi muslimnya relatif lebih sedikit dibanding Indonesia yakni sekitar 65%. Para non muslim di negara ini paham betul mengenai produk halal dan mengkonsumsinya walaupun tidak diwajibkan oleh agama yang mereka anut. Hal ini dapat dilihat berdasarkan tingginya permintaan sertifikasi halal oleh produsen non muslim.

Di antara enam sektor industri halal yang sudah disebutkan sebelumnya, makanan halal adalah sektor yang sangat menjanjikan. Hal ini utamanya disebabkan karena angka pertumbuhan per tahun yang tinggi karena besarnya *demand*. Apalagi seperti yang sudah disinggung sebelumnya, popularitas produk halal semakin meningkat baik di negara mayoritas maupun minoritas muslim.

Popularitas produk halal terutama makanan didorong oleh esensi produk halal itu sendiri. Produk halal dapat diartikan sebagai produk yang dijamin kualitasnya. Hal ini karena Islam memiliki konsep *halalan toyyiban* yang memiliki arti diperbolehkan dan baik. Dengan membeli produk halal, maka konsumen mendapat jaminan keamanan makanan dan higienitas (*Halal Food Market 2023-28: Size, Share and Industry Trends*, 2022). Hal ini menjadi salah satu faktor utama meningkatnya popularitas produk halal.

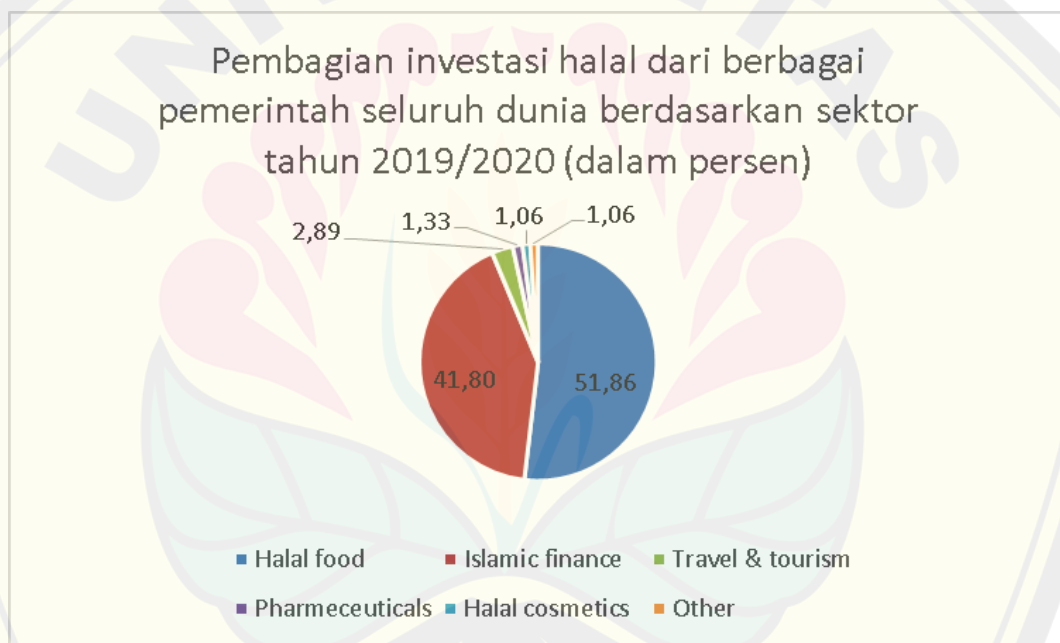
“Companies will have the opportunity to export their products not only to the Islamic Arab countries but also to other countries that demand quality, safety and traceability of their products. People are increasingly adept at consuming products with, respecting the environment, their collaborators and their diversities. Another important detail, certified products have greater added value.”

–Ali Saifi, direktur utama Cdia Halal dilansir dari majalah BBM (2022).

Sektor makanan halal sebagai salah satu sektor utama memiliki pangsa pasar dan pertumbuhan yang tinggi. Pasar makanan global menyentuh angka USD 2.221,3 miliar di tahun 2022 (*Halal Food Market 2023-28: Size, Share and Industry Trends*, 2022). Sumber lain memiliki data yang berbeda terkait valuasi industri

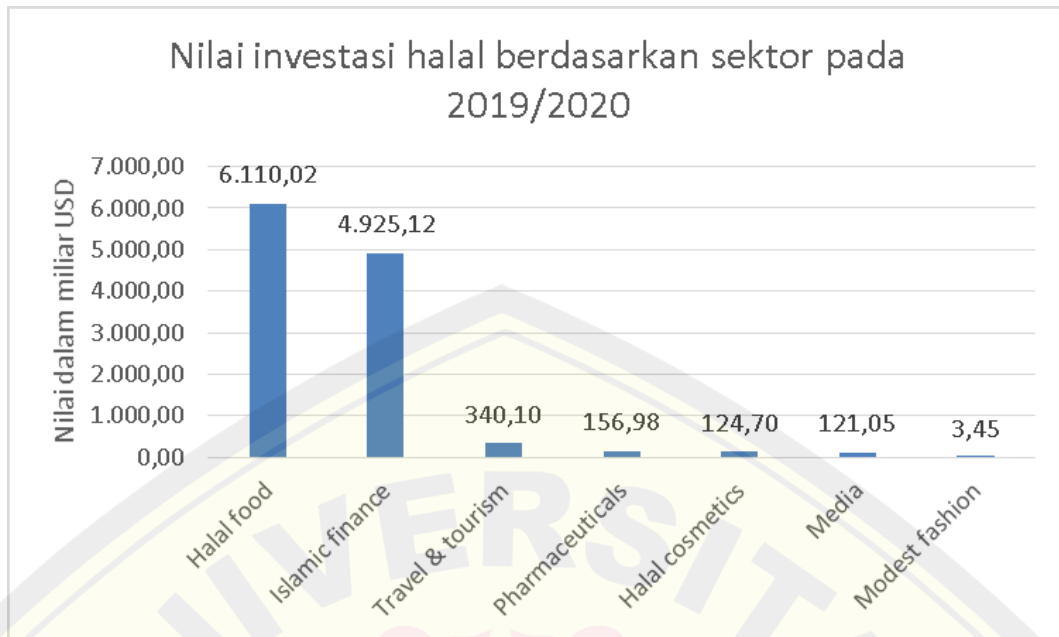
makanan halal global. The Business Research Company mengeluarkan Halal Food Global Market Report 2023 dan menyebutkan bahwa valuasi sektor makanan halal adalah USD 1.300,75 miliar. Meski demikian, kedua data ini memiliki kesamaan jika menyangkut tingkat pertumbuhannya. Kedua data ini menyebut rata-rata pertumbuhan per tahun industri makanan halal dunia di tahun mendatang akan melebihi 10%.

Selain dari valuasi dan pertumbuhannya, potensi makanan halal juga terlihat dari investasi yang masuk. Di bawah ini ada dua gambar yang menunjukkan data investasi. Gambar 2 menunjukkan persentase dan gambar 3 menunjukkan nominal investasi.



Gambar 2 Investasi pemerintah dari berbagai negara yang masuk ke dalam industri halal dalam persen

Sumber: (Salaam Gateway, 2019)

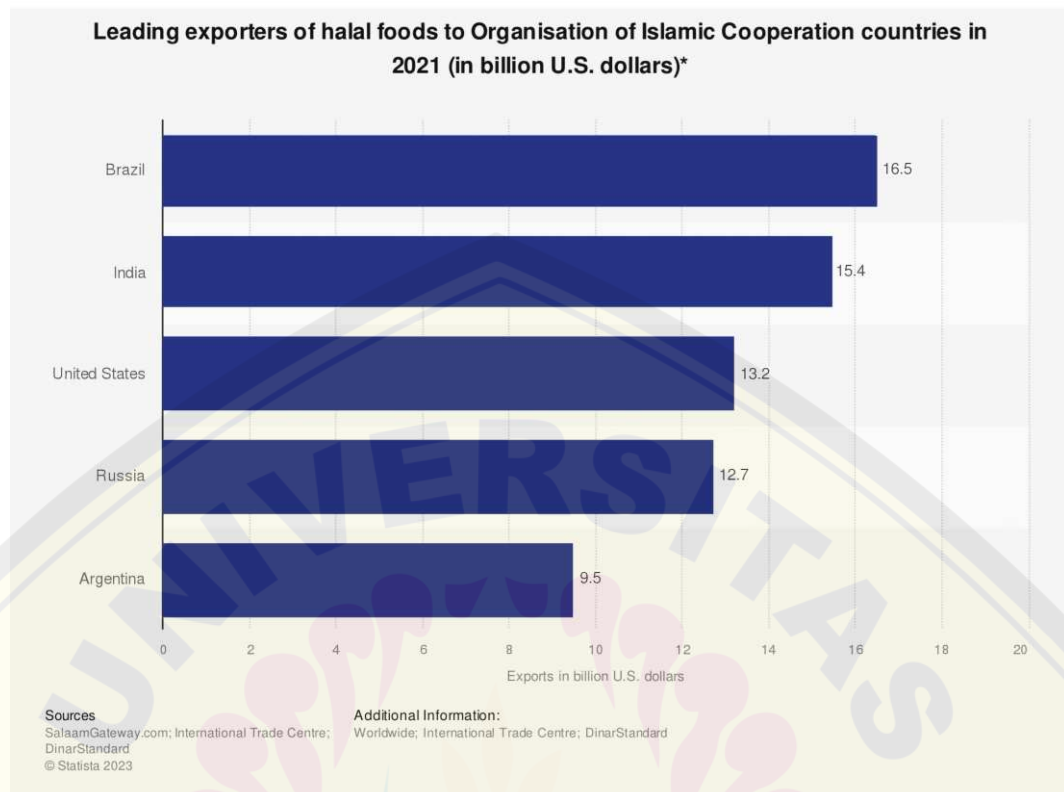


Gambar 3 Investasi pemerintah dari berbagai negara yang masuk ke dalam industri halal dalam miliar dollar AS

Sumber: (Salaam Gateway, 2019)

Bukti besarnya potensi industri makanan halal juga dapat dilihat dari investasi pemerintah dalam industri makanan halal. Data dari Salaam Gateway (2020) pada gambar 2 dan 3, menunjukkan jumlah investasi pemerintah dari berbagai negara yang masuk dalam industri makanan halal. Dengan menjadi sektor terbesar yang mendapat investasi, ini menunjukkan sektor makanan halal merupakan sektor yang paling potensial. Dengan angka pertumbuhan dan investasi tinggi, tidak menutup kemungkinan di masa mendatang sektor makanan halal akan mengalahkan sektor keuangan syariah yang saat ini menjadi sektor paling besar valuasinya.

Berdasarkan uraian di atas, maka negara yang menguasai industri makanan global akan mengantongi keunggulan ekonomi yang luas biasa. Gambar 4 dibawah ini akan membantu menjelaskan terkait negara eksportir makanan halal dunia.



Gambar 4 Eksportir makanan halal paling besar ke OKI tahun 2021

Sumber: (Dinar Standard, 2021)

Menariknya, saat ini ekspor makanan halal dunia dikuasai oleh negara yang mayoritas berpenduduk non muslim seperti India, Brazil, dan Amerika Serikat. Kebanyakan ekspor makanan halal di negara-negara di atas disebabkan oleh ekspor daging halal (Euromeat, 2018) (Latif, 2016). Apalagi menurut Strait Research (t.t.) valuasi daging halal pada tahun 2021 mencapai USD 802 miliar.

4.3 Industri Makanan Halal Indonesia

Sesuai judulnya, subbab ini akan mulai membahas industri makanan halal di dua negara. Sebagai permulaan, akan dibahas mengenai sejarah isu halal di Indonesia terutama terkait makanan. Bersamaan dengan itu akan dipaparkan juga perkembangan isu halal. Gambar 5 di bawah ini menggambarkan detail sejarah isu halal di Indonesia.

Perjalanan Gaya Hidup dan Isu Halal Indonesia



Gambar 5 Perjalanan gaya hidup dan isu halal Indonesia

Sumber: (KNEKS, t.t.)

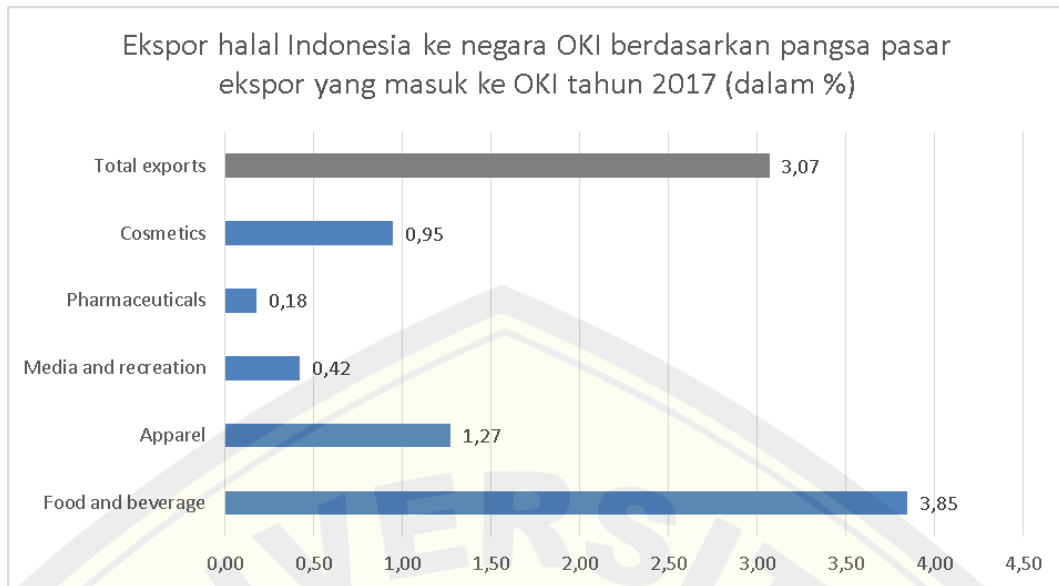
Isu halal baru mulai diperhatikan di Indonesia di beberapa dekade belakangan ini. Menurut Yakub dan Zein (2022), isu halal mulai mendapat perhatian publik tahun 1988 ketika di pasaran banyak ditemui makanan yang mengandung babi. Dimulai sejak penelitian yang dilakukan di Universitas Brawijaya Malang yang menemukan kandungan babi, Majelis Ulama Indonesia (MUI) memulai inisiatif penerapan sertifikasi halal pada makanan, minuman, kosmetik, dan obat - obatan. Atas dasar isu inilah MUI kemudian melakukan kerja sama dengan Institut Pertanian Bogor (IPB) untuk membentuk Lembaga Pengkajian Pangan, Obat - obatan, dan Kosmetika (LPPOM). Lembaga ini terdiri dari ilmuwan dalam bidang teknologi pangan, kimia, biologi, dan lainnya yang kemudian mendapat tugas untuk melakukan penelitian, inspeksi, hingga audit produk untuk menentukan kehalalannya. Sertifikasi halal disini berbentuk fatwa tertulis MUI yang menyatakan jaminan halal dari suatu produk.

Pembentukan lembaga sebelum adanya undang – undang merupakan fakta yang menarik. Sesuai gambar 5, MUI sudah menginisiasi lembaga sertifikasi halal sejak 1989 sedangkan undang – undang baru muncul tahun 2014. Hal ini menarik karena menunjukkan komitmen publik yang besar dalam isu halal. Lembaga yang muncul lebih dulu juga menunjukkan tingginya kesadaran akan halal (halal awareness). Sedangkan menurut Dinar Standard (2020), kesadaran halal ini penting kaitannya dalam perkembangan ekonomi Islam.

Berdasarkan uraian di atas, maka pada awalnya sertifikasi halal di Indonesia dipegang oleh organisasi non pemerintah. Pada awalnya, LPPOM MUI didirikan untuk meredakan kasus lemak babi yang meresahkan kalangan muslim. Laman resmi LPPOM MUI menyebutkan, untuk memperkuat posisi dalam mengadakan sertifikasi halal, maka diadakan kerja sama dengan pemerintah. Kerja sama tersebut berwujud Nota Kesepakatan Kerjasama tahun 1996 antara Kementerian Agama dan Kesehatan dengan MUI.

Sekitar dua dekade kemudian semenjak kasus lemak babi, kewenangan mengeluarkan sertifikasi halal kemudian diambil pemerintah. Hal ini ditandai dengan dikeluarkannya Undang - Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) No. 33 tahun 2014. Ridwan (2020) menyebutkan, berdasarkan UU ini maka Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) memiliki kewenangan untuk menerbitkan sertifikasi halal yang sebelumnya dikeluarkan oleh LPPOM MUI. Jika dulu pada masa LPPOM MUI penerbitan sertifikasi di bawah institusi privat, maka saat ini BPJPH di bawah kementerian agama (Kemenag).

Saat ini, Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia. Dengan populasi muslim sebesar 86,7%, Indonesia memang bukan negara dengan persentase muslim terbesar (Putri, 2023). Namun, dengan total 231 juta penduduk muslim, maka saat ini Indonesia adalah negara dengan penduduk muslim paling banyak. Sayangnya, ekspor makanan halal Indonesia tidak sebesar populasi muslimnya. Gambar 6 di bawah ini akan menjelaskan ekspor industri halal Indonesia ke OKI.

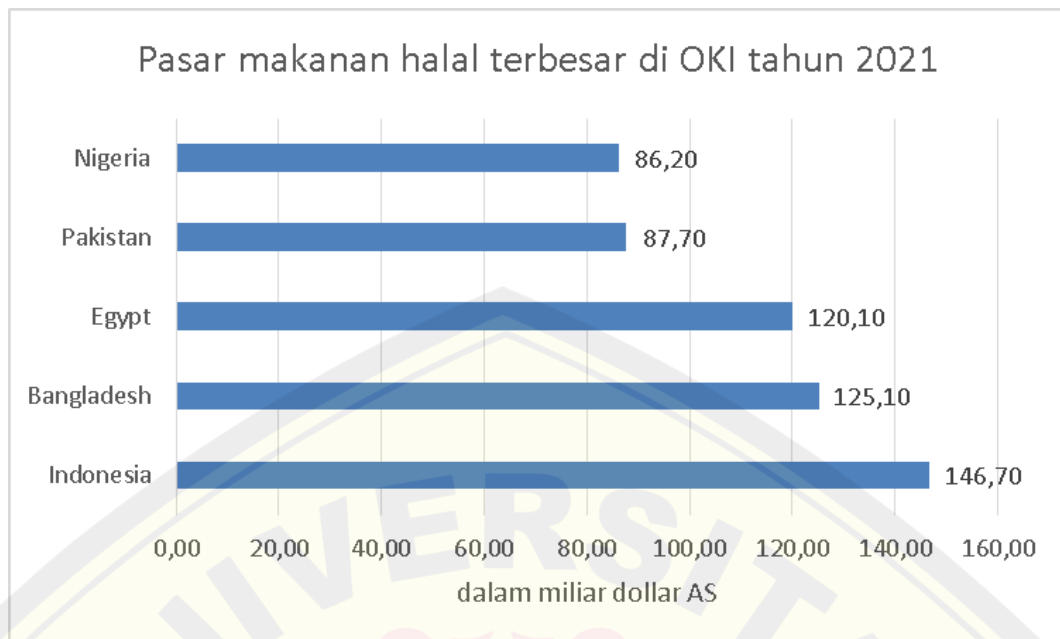


Gambar 6 Ekspor industri halal Indonesia ke negara OKI dalam pembagian berdasarkan total pangsa pasar ekspor tahun 2017 berdasarkan sektor

Sumber: (Dinar Standar 2017) (Indonesia Halal Lifestyle Center (2017))

Dari sisi produksi, Indonesia memang bukan negara eksportir makanan halal yang besar. Dengan total pangsa pasar ke negara OKI hanya 3%, Indonesia tidak masuk kedalam negara eksportir makanan halal terbesar dunia. Bahkan ekspor makanan halal Indonesia dianggap defisit dibanding nilai impor yang tinggi (Liputan6.com, 2022) (Suryowati, 2022) (Putra, 2022). Meski demikian, menurut Euromeat (2017), Indonesia merupakan eksportir penting dalam industri halal dunia.

Di sisi impor, Indonesia merupakan yang tertinggi dalam impor makanan halal. Gambar 7 berikut adalah data yang lebih lengkap terkait negara importir halal dunia.



Gambar 7 Importer paling besar makanan halal di negara anggota OKI tahun 2021

Sumber: (Dinar Standard, 2021)

Sesuai gambar di atas, sebagai negara dengan populasi muslim terbesar dunia, Indonesia merupakan pasar impor utama dunia. Walaupun merupakan negara yang kaya dengan sumber daya alam, angka impor Indonesia masih nomor satu. Apalagi produksi makanan halal dalam negeri masih kecil seperti yang ditunjukkan angka ekspor sebelumnya.

Global Islamic Economy Indicator (GIEI)

Dengan peluang pasar yang sedemikian besar, Indonesia merupakan negara tempat investasi halal yang menarik bagi banyak negara di dunia. Terdapat indeks untuk mengukur hal ini. Dinar Standard telah mengeluarkan laporan tahunan sejak 2013 yang bernama State of the Global Islamic Economy Report. Di dalamnya, terdapat Global Islamic Economy Indicator (GIEI). GIEI yang diterbitkan dalam State of the Global Islamic Economy Report 2020/21 memberikan gambaran komprehensif negara yang saat ini memiliki posisi bagus dalam menaklukkan peluang triliunan dolar ekonomi halal.

Tujuan dari GIEI adalah sebagai tolak ukur dalam hal ekosistem nasional yang bagus untuk mendukung pengembangan bisnis ekonomi Islam (Dinar Standard, 2020). GIEI adalah indeks yang mengukur pembangunan menyeluruh dari sektor ekonomi Islam. Cara pengukurannya dengan menilai performa bagian - bagian terkait ekonomi Islam yang sejalan dengan kewajiban sosialnya. GIEI terdiri dari 49 matriks yang disusun menjadi empat komponen dari tiap sektor ekonomi Islam (keuangan syariah, makanan halal, pariwisata halal, pakaian, media/rekreasi, dan kosmetik/obat halal).

Menurut Dinar Standard (2020), komponen penyusun indikator GIEI adalah sebagai berikut:

1. Sub indikator keuangan: matriks yang mengukur besar dari sektor keuangan syariah.
2. Sub indikator pemerintahan (*governance*): matriks yang digunakan untuk mengukur sertifikasi halal dan hukum syariah.
3. Sub indikator kesadaran (*awareness*): matriks untuk memahami tingkat kesadaran halal.
4. Sub indikator sosial: matriks untuk memahami dampak sosial dari sektor.

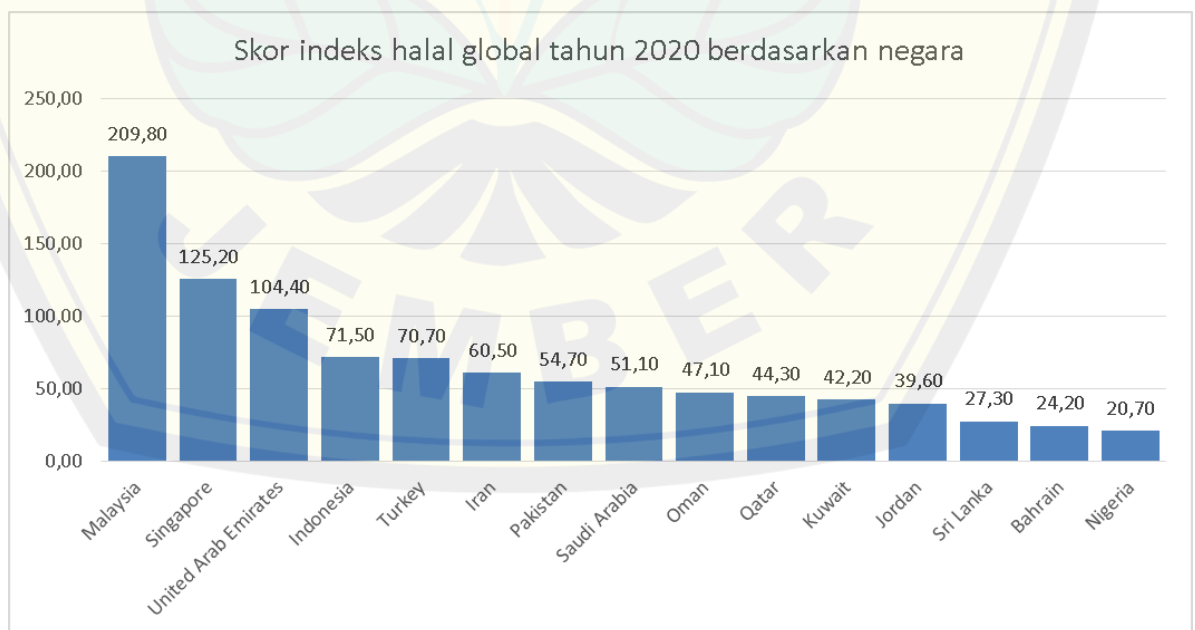
GIEI dihitung dengan menerapkan bobot masing - masing indikator sektor. Pembobotan yang dimaksud adalah proporsi sektor pengeluaran konsumen dibandingkan dengan pengeluaran ekonomi Islam secara keseluruhan. Dalam hal bobot keuangan syariah dan makanan halal merupakan sektor dengan bobot paling berat.

State of the Global Islamic Economy Report 2020/21 sudah memuat lengkap data-data terkait industri halal di tahun tersebut. Laporan yang dikeluarkan oleh Dinar Standard (2020) ini memuat indeks halal global hingga penjelasan detail mengenai tiap sektornya. Gambar 8 dan 9 di bawah ini akan memuat data lebih lengkap terkait indeks halal negara-negara dunia baik secara keseluruhan industri halalnya ataupun pada sektor makanan halal.

No.	Country	GIEI	Halal Food	Islamic Finance	Muslim-Friendly Travel	Modest Fashion	Pharma & Cosmetics	Media & Recreation
1	Malaysia	290.2	209.8	389	98.3	43.7	80.2	59.9
2	Saudi Arabia	155.1	51.1	234.2	36.8	22.1	33.4	34.7
3	UAE	133	104.4	142.5	78.3	235.6	721	125.3
4	Indonesia	91.2	71.5	111.6	45.3	57.9	47.5	43.6
5	Jordan	88.1	39.6	124.6	43.3	18.5	39.1	31.6
6	Bahrain	86.9	42.2	121.9	31.9	16.7	33.5	42.3
7	Kuwait	733	42.2	99.2	27.1	175	33.3	40.8
8	Pakistan	70.9	54.7	91.1	23.6	30.6	32.5	12.9
9	Iran	64	60.5	74	28.8	33.5	55.9	26.6
10	Qatar	63.1	44.31	80.1	36.7	20.3	32.1	40.2
11	Oman	60	47.1	73.4	33.2	28.7	33.5	35.3
12	Turkey	55.9	70.7	49.9	62.7	75.1	43.3	34.6
13	Nigeria	53.1	20.7	76.6	14.1	19.8	216	16.7
14	Sri Lanka	49.2	27.3	66.6	13.3	26.2	20.1	18.4
15	Singapore	47.4	125.2	16.9	42.6	30.6	62.9	46.8

Gambar 8 Penjabaran skor indikator negara dengan skor GIEI tertinggi

Sumber: (Dinar Standard, 2020)



Gambar 9 Indeks skor pasar makanan halal dunia tahun 2020

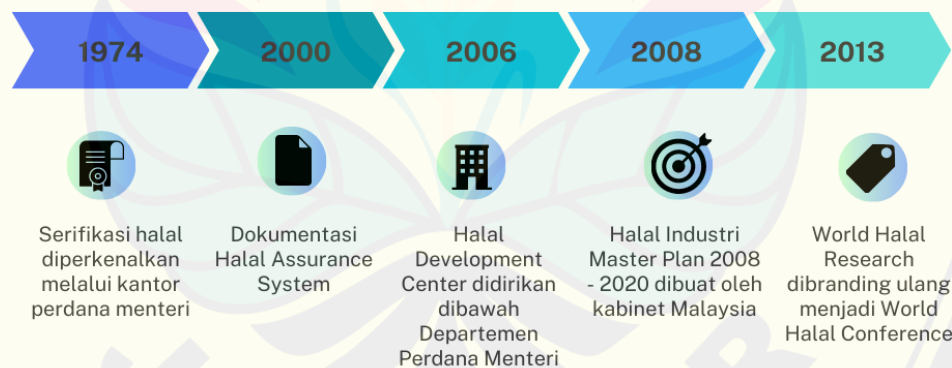
Sumber: (Dinar Standard, 2020)

Dari dua gambar di atas, Indonesia menunjukkan potensi yang besar dalam pengembangan industri halal, termasuk juga sektor makanan di dalamnya. Dengan peringkat empat global baik secara keseluruhan atau dalam sektor makanan, artinya ekosistem nasional Indonesia cukup bersaing. Indonesia siap mengambil peran lebih besar dalam industri halal global terutama di sektor makanan.

4.4 Industri Makanan Halal Malaysia

Pada subbab ini akan mulai membahas tentang Malaysia. Sebagai permulaan akan dibahas sejarah industri halal di Malaysia terutama yang terkait dengan makanan. Secara bersamaan akan dibahas juga mengenai perkembangan industri halal di Malaysia.

Perjalanan Industri Halal Malaysia



Gambar 10 Perjalanan industri halal Malaysia

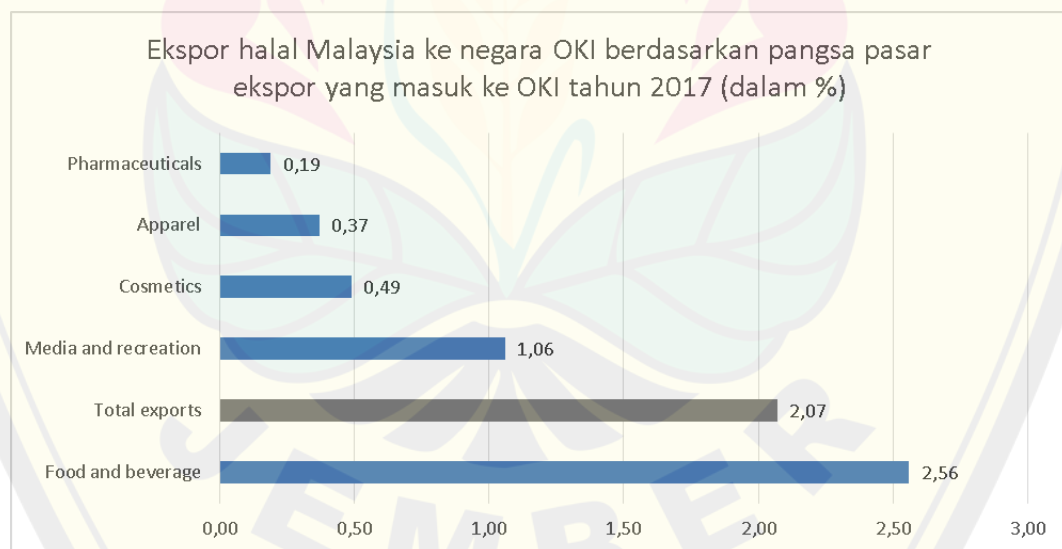
Sumber: (World Halal Week, 2016)

Sementara itu, perjalanan industri halal Malaysia sudah dimulai lebih dulu jika dibandingkan Indonesia. Sesuai gambar 10, sertifikasi halal pertama kali

diperkenalkan sudah hampir 50 tahun yang lalu. Dan setelahnya, Malaysia terus melakukan perbaikan dengan standardisasi halal mereka melalui Halal Assurance System. Dukungan pemerintah juga tinggi. Ini ditandai dengan didirikannya badan-badan negara guna mendukung terciptanya ekosistem halal yang sehat. Contoh badan negara tersebut adalah Halal Development Center.

Saat ini, Malaysia merupakan negara berkembang yang memiliki penduduk mayoritas muslim. Pada 2021, GDP per kapita Malaysia mencapai USD 11,109 atau USD 372.98 miliar secara keseluruhan (*Economics in Malaysia Compared to the EU*, t.t.). Angka ini menjadikan Malaysia memiliki peringkat 39 dalam ekonomi utama dunia. Sementara itu, menurut US Department of State (2022), total penduduk Malaysia adalah 33.9 miliar (pertengahan 2022) dengan 63.5% menganut agama Islam.

Populasi muslim di Malaysia memang kecil apalagi kalau dibanding Indonesia. Meski demikian, angka ekspor halal Malaysia tidak tertinggal jauh dengan Indonesia. Berikut gambar 11 yang menjelaskan data ekspor halal Malaysia.

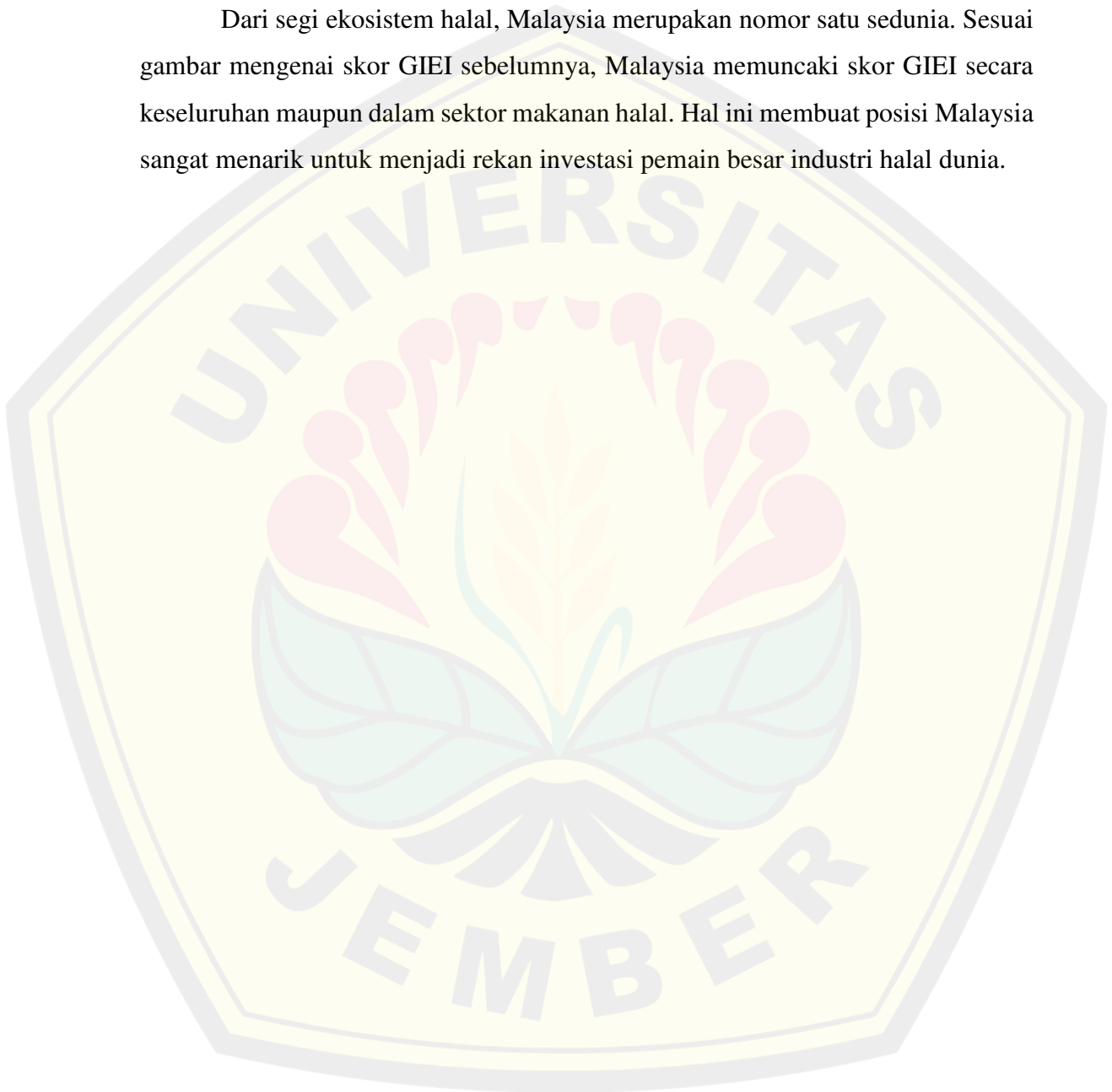


Gambar 11 Ekspor industri halal Malaysia ke negara anggota OKI dalam total pangsa pasar berdasarkan sektor

Sumber: (Dinar Standard, 2017)

Secara umum, dari segi jumlah ekspor makanan halal, Malaysia dan Indonesia mirip. Dengan pangsa pasar Malaysia dalam ekspor makanan halal ke OKI sebesar 2% dan Indonesia 3%, kedua negara ini tidak memiliki selisih jauh. Malaysia juga disebut Euromeat (2017) sebagai eksportir berpengaruh walaupun nilai ekspornya masih rendah.

Dari segi ekosistem halal, Malaysia merupakan nomor satu sedunia. Sesuai gambar mengenai skor GIEI sebelumnya, Malaysia memuncaki skor GIEI secara keseluruhan maupun dalam sektor makanan halal. Hal ini membuat posisi Malaysia sangat menarik untuk menjadi rekan investasi pemain besar industri halal dunia.



BAB V

INDUSTRI MAKANAN HALAL INDONESIA DAN MALAYSIA

Bab ini akan membandingkan industri makanan halal Indonesia dan Malaysia. Indikator yang digunakan untuk membandingkan dua negara ini adalah sertifikasi halal, regulasi halal, dan strategi *nation branding*. Bab ini akan mengeksplorasi industri makanan halal di kedua negara terkait ketiga indikator tadi. Selain itu, akan dibahas bagaimana konsep diterapkan dalam ketiga indikator.

5.1 Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal memiliki peran yang sangat vital dalam ekonomi Islam. Dari sisi religius, sertifikasi halal dapat dibilang merupakan bentuk kepatuhan terhadap agama bagi kalangan Muslim. Sedangkan hal ini sangat berimbas dalam minat beli konsumen terhadap makanan halal (Hasan dkk., 2020) (Arsil dkk., 2018a). Diluar sisi agama, sertifikasi halal memiliki fungsi sama dengan sertifikasi produk lainnya yakni sebagai jaminan bahwa produk merupakan barang yang berkualitas dan aman.

Sertifikasi halal dapat dikatakan sebagai sertifikasi berkelas. Hal ini dikarenakan jika dilakukan ketat sesuai konsep halal, maka sertifikasi halal juga menjamin produk yang bersertifikasi tersebut ramah lingkungan dan tidak merugikan manusia lain dalam prosesnya (Dinar Standard, 2020) (Ajansi, 2022). Inilah mengapa sertifikasi halal sangat penting dalam mengembangkan industri halal.

5.1.1 Sertifikasi Halal di Indonesia

Seperti yang disebutkan sebelumnya, sertifikasi halal mulanya dilakukan oleh MUI. Dimulai sejak maraknya kasus babi pada 1988 yang menemukan kandungan babi pada makanan, MUI kemudian mendirikan LPPOM untuk menerbitkan sertifikasi halal (Yakub & Zein, 2022). Pada masa ini, sertifikasi halal belum bersifat wajib.

Sertifikasi halal Indonesia yang dijalankan oleh LPPOM MUI dari tahun ke tahun terus mengalami perbaikan. Sistem maupun pengelolaan memenuhi standar institusi dan bahkan mampu memenuhi standar internasional. Menurut Yakub & Zein (2022), sertifikasi halal MUI diakui di 60 negara dan bahkan dijadikan rujukan oleh beberapa model sertifikasi halal dunia.

Sertifikasi halal di masa LPPOM MUI berarti sertifikasi dilakukan oleh *non-governmental organization* (NGO). Baru ketika dikeluarkannya UU JPH No. 33 tahun 2014, kewenangan sertifikasi halal dialihkan dari NGO ke badan pemerintah yakni BPJPH. Dalam mengemban tugasnya, menurut Ridwan (2020), BPJPH memiliki beberapa wewenang antara lain sebagai berikut:

1. Memformulasikan dan menerbitkan kebijakan terkait jaminan produk halal.
2. Menyepakati/membuat norma, standar, prosedur, dan kriteria jaminan produk halal.
3. Menerbitkan dan menarik label halal pada produk.
4. Mengurusinya pendaftaran sertifikasi halal produk asing.
5. Mengadakan sosialisasi, edukasi, dan publikasi produk halal.
6. Mengakreditasi Badan Pemeriksa Halal.
7. Mendaftar auditor halal.
8. Mengawasi jaminan halal produk.
9. Membimbing auditor halal.
10. Terakhir, bekerja sama dengan institusi lokal maupun internasional dalam hal jaminan halal produk.

Dengan tugas sebanyak itu, BPJPH tidak melakukan tugasnya sendirian. BPJPH dalam tugas - tugasnya dibantu oleh Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan juga MUI (Ridwan, 2020). LPH memiliki kewajiban untuk membantu BPJPH dalam mengadakan inspeksi maupun mengetes produk. Berdasarkan UU JPH, inspeksi/pengetesan dilakukan oleh auditor halal yang ditugaskan oleh LPH dengan syarat memiliki sertifikasi auditor oleh MUI yang bekerja sama dengan BPJPH.

Pelaku usaha perlu memenuhi banyak persyaratan untuk memperoleh sertifikasi halal. Sebelum memperoleh sertifikasi halal, suatu bisnis diharuskan memiliki Sistem Jaminan Halal (SJH) (Ridwan, 2020). Dalam hal ini, MUI memiliki standar sendiri yang disebut Halal Assurance System (HAS) 23000, terbit sejak 16 Januari 2012. HAS merupakan sistem terintegrasi dalam suatu perusahaan untuk mengimplementasikan atau menjaga status halal produk mulai dari proses pemilihan bahan terus hingga produk siap konsumsi. Oleh karena proses produksi yang panjang inilah HAS 23000 memiliki banyak persyaratan.

Selain HAS, masih ada lagi syarat yang perlu dipenuhi oleh pelaku usaha. Setelah memenuhi semua persyaratan HAS, perusahaan perlu mendaftar melalui sistem pendaftaran daring yang disebut CEROL SS230000 (Ridwan, 2020). Sistem ini meliputi metode pembayaran, persetujuan pembayaran, dan mengunggah data sertifikasi. Baru setelah semuanya disetujui, MUI akan mengeluarkan fatwa halal produk yang didaftarkan.

Mengingat proses panjangnya proses produk dari diolah hingga sampai ke tangan konsumen, sertifikasi halal tidak hanya berlaku untuk produsen. Sertifikasi halal juga diperlukan oleh distributor, hingga perusahaan pengemasan (Ridwan, 2020). Pendaftaran distributor dapat dilakukan jika distributor merupakan bagian dari perusahaan yang sudah mendaftarkan sertifikasi halal produk terkait.

5.1.2 Sertifikasi Halal di Malaysia

Malaysia adalah negara yang mengklaim menjadi pusat halal dunia. Regulasi terkait halal di Malaysia baik untuk produk lokal maupun impor sebetulnya sudah berlaku sejak awal 1970-an (Yakub & Zein, 2022). Ketika itu,

terdapat permintaan masyarakat muslim sana yang menginginkan jaminan halal terhadap makanan minuman di toko, restoran, hingga produk luar negeri yang ada di Malaysia. Atas alasan inilah, Parlemen Malaysia pada tahun 1972 mengeluarkan aturan halal melalui hukum yang bernama *Deed 87/1972*.

Di Malaysia, institusi yang setara dengan BPJPH disebut JAKIM. Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) merupakan institusi sah untuk menerbitkan sertifikasi halal di Malaysia. JAKIM sendiri didirikan oleh negara dan diinisiasi oleh kerajaan untuk mengurus sertifikasi halal di Malaysia (Ridwan, 2020). JAKIM dapat menerbitkan sertifikasi halal untuk produk dalam maupun luar negeri. Sementara itu, Jabatan Agama Islam Negeri/Majlis Agama Islam Negeri JAIN/MAIN hanya dapat menerbitkan sertifikasi halal untuk produk lokal saja.

Saat ini, hanya ada satu logo halal yang berlaku di Malaysia. Berdasarkan aturan 2011 PPE, sejak 2012 hanya logo halal yang dikeluarkan oleh JAKIM yang bisa digunakan dan diakui di Malaysia (Yakub & Zein, 2022). Sebelumnya, banyak logo halal yang dikeluarkan oleh perusahaan swasta untuk restoran maupun produk makanan. Setelah itu, untuk restoran, hotel, atau produk maupun operator yang masih menggunakan logo halal selain dari JAKIM dapat didenda atau dipenjara.

Bila dibandingkan dengan Indonesia, Malaysia tidak memiliki hukum khusus terkait produk halal. Namun, terdapat 13 pasal/ketentuan yang mendukung sertifikasi halal dan juga 9 standar mengenai sertifikasi halal (Ridwan, 2020). Salah satu contohnya adalah ketentuan tentang penyembelihan hewan. Berdasarkan ketentuan - ketentuan ini, memang tidak ada hukum eksplisit seperti di Indonesia terkait hukum halal. Namun, semua aturan tersebut mendorong pertumbuhan industri halal Malaysia. Apalagi aturan tersebut juga diikuti oleh standar yang jelas untuk mengeksekusi ketentuan mengenai halal.

Dalam memastikan kehalalan produk, Malaysia memiliki aturan yang sangat detail. Negara ini memiliki dua instrumen asuransi halal yang diturunkan dari berbagai regulasi. Dua instrumen ini akan menjadi panduan praktis dalam sertifikasi halal. Dari jenis hingga setiap proses pembuatan produk sudah diatur di dalamnya. Instrumen tersebut menurut Ridwan (2020) adalah sebagai berikut:

- a. Malaysian Standard (MS 1500-2009) tentang makanan halal dari produksi, penyiapan, hingga penyimpanan.
- b. Sertifikasi Prosedur Manual untuk Sertifikasi Halal Malaysia tahun 2014 (MPPHM 2014).

5.1.3 Perbandingan Sertifikasi Halal Indonesia dan Malaysia

Kesamaan yang terlihat jelas dari sistem sertifikasi halal di kedua negara ini adalah badan sertifikasi dikelola oleh negara. BPJPH yang berada di bawah Kementerian Agama jelas merupakan badan pemerintah. Sedangkan JAKIM yang bertanggung jawab kepada perdana menteri juga berarti merupakan badan negara. Sesuai posisi JAKIM dan penjabaran sebelumnya, dapat dikatakan bahwa di Malaysia isu halal sepenuhnya merupakan kewenangan negara (Yakub & Zein, 2022). Yakub & Zein (2022) juga menyebutkan bahwa hal tersebut dilakukan untuk memberikan kepastian dan jaminan sekaligus kepercayaan diri bahwa produk halal telah dijamin oleh negara. Hal ini penting karena sertifikasi halal bukan hanya isu religius, melainkan juga ekonomi, sosial, dan politis.

Sertifikasi halal yang dilakukan langsung oleh pemerintah memiliki beberapa keuntungan tersendiri dibanding dilakukan oleh NGO. Menurut Yakub & Zein (2022), manfaat tersebut antara lain adalah memiliki legitimasi hukum yang lebih kuat, kekuasaan dan dukungan untuk mengakses jaringan nasional maupun internasional. Namun, terdapat juga kelemahan badan negara. Menurut Yakub & Zein (2022), badan negara memiliki hambatan dalam birokrasi dan aturan. Selain itu terdapat keterbatasan SDM karena manajemen yang dilakukan oleh aparatur sipil. Keberhasilan badan negara sangat ditentukan oleh pengelolaan pemerintah sedangkan sudah menjadi rahasia umum bahwa pemerintahan negara berkembang masih sering korup dan kurang efisien. Di sisi yang lain, menurut Yakub & Zein (2022), NGO secara umum dipandang lebih profesional dan efisien dalam bekerja.

Tiap negara unik dan perlu mempertimbangkan sistem yang paling sesuai dalam mengimplementasikan sertifikasi halal. Indonesia tidak cocok menggunakan model yang secara penuh dikendalikan oleh negara seperti sistem sertifikasi Malaysia. Menariknya, menurut Yakub & Zein (2022) Indonesia juga tidak cocok

menggunakan sistem yang secara penuh dilimpahkan kepada NGO. Hal ini disebabkan karena Indonesia memiliki banyak perbedaan dengan Malaysia dalam sejarah, budaya, politik, populasi, geografi.

Sistem Indonesia yang memadukan badan negara dengan NGO seperti saat ini dinilai tepat. Sayangnya, pelaksanaannya kurang maksimal karena fungsi dan peran badan negara yang terlalu dominan (Yakub & Zein, 2022). Porsi manajemen badan negara dinilai terlalu luas dan meliputi banyak aspek. Kurangnya partisipasi NGO membuat sertifikasi halal Indonesia kurang memuaskan. Fungsi negara masih diperlukan tetapi perlu dibatasi hanya pada peran regulasi dan pengawasan. Negara tidak perlu masuk ke dalam aspek teknis sertifikasi halal.

Seperti yang sudah dijelaskan di awal subbab, sertifikasi halal sangat penting dalam perkembangan ekonomi Islam. Salah satu cara menilai performa suatu sertifikasi halal adalah dengan melihat performa sertifikasi halal tersebut di luar negeri. Performa dapat dilihat dari seberapa banyak diakui di luar negeri yang sekaligus menandakan kepopulerannya.

Jika membicarakan tentang popularitas, maka sertifikasi halal Indonesia dan Malaysia adalah yang terbaik di dunia. Badan halal yang paling terkenal dan telah ada sejak lama adalah JAKIM Malaysia, LPPOM MUI di Indonesia, dan MUIS di Singapura (*Are All Halal Certifiers Globally Recognized?*, 2020). Pengakuan ini disampaikan oleh salah satu badan halal terbesar Amerika Serikat. Di kalangan akademisi, badan sertifikasi halal Indonesia dan Malaysia juga disebut memiliki reputasi global (Bashir dkk., 2018). Dengan demikian, popularitas sertifikasi halal Indonesia dan Malaysia tidak perlu diragukan lagi.

Rangkuman singkat tentang sertifikasi halal di Indonesia dan Malaysia terangkum dalam tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Ringkasan perbandingan sertifikasi halal Indonesia dan Malaysia

	Indonesia	Malaysia
Badan sertifikasi halal	BPJPH	JAKIM
Acuan standar halal	MUI	Standarisasi halal nasional (MS 1500-2009 dan MPPHM 2014)
Sifat labelisasi halal	Wajib	Sukarela

5.2 Regulasi Halal

Majunya industri halal termasuk di dalamnya sektor makanan halal, tidak dapat dipisahkan dari regulasi yang berlaku. Regulasi halal turut membentuk ekosistem halal di suatu negara. Dan ekonomi Islam hanya akan tumbuh subur di tempat yang memiliki ekosistem halal mumpuni.

Di mata produsen produk halal, ekosistem halal Malaysia lebih maju dibandingkan dengan Indonesia. Ini terlihat dari laporan United States Department of Agriculture (USDA). Tahun 2021, laporan yang dibuat untuk Malaysia menyatakan bahwa terdapat peningkatan *disposable income*, sebuah peluang bagi eksportir AS (Ngumbang & Hintz, 2021). Laporan USDA kemudian dilanjutkan dengan potensi produk untuk ekspor.

Di sisi lainnya, laporan USDA pada tahun yang sama untuk Indonesia memiliki isi yang cukup kontras. Ketika laporan untuk Malaysia membahas potensi ekspor bagi Amerika Serikat, laporan untuk Indonesia membahas regulasi yang bermasalah. Laporan tersebut berfokus kepada regulasi halal di Indonesia mulai dari UU Halal 2014 hingga Fatwa MUI 2013 sekaligus menjelaskan kekurangan regulasi di Indonesia (Mcdonald, 2021). Misalnya, di laporan tersebut disebutkan bahwa BPJPH kesulitan membuat sistem penerbitan jaminan halal tanpa meningkatkan risiko keamanan produk dan mengganggu pertumbuhan maupun investasi. Beberapa contoh regulasi halal Indonesia yang kurang jelas disajikan di tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Beberapa contoh regulasi halal Indonesia yang kurang jelas menurut USDA

Regulasi yang ada	Klarifikasi Lebih Lanjut yang Diperlukan atau Kendala
Semua makanan, minuman, daging, hingga unggas harus memiliki sertifikasi halal dan terdaftar di BPJPH paling lambat Oktober 2024 (kecuali bahan yang jelas haram seperti daging babi dan alkohol)	Standar sertifikasi, proses sertifikasi produk, dan proses registrasi produk ke BPJPH yang tidak jelas. Cakupan pembatasan perdagangan produk juga memerlukan penjelasan lebih lanjut.
Semua makanan, minuman, daging dan unggas harus dilabeli halal atau non halal maksimal Oktober 2024.	Tipe, ukuran, informasi, dan cakupan label halal tidak jelas. Hal ini berpotensi menyebabkan biaya tambahan dan akses pasar untuk produk impor.
Produk harus melalui rantai pasok halal yang sesuai termasuk pemrosesan, peralatan, kemasan, penyimpanan, hingga distribusi.	Tingkat dan cakupan dari syarat yang diajukan tidak jelas. Membuat ambigu bagi pelaku usaha yang memang peralatannya tidak didesain secara spesifik untuk kebutuhan halal.
Agensi sertifikasi halal luar negeri bisa menyepakati perjanjian persetujuan halal dengan BPJPH sebagai pengakuan halal dari sertifikasi luar negeri yang diterbitkan.	Syarat, proses, biaya, hingga periode waktu yang tidak jelas bagi agensi sertifikasi halal luar negeri untuk membuat kesepakatan.
Agensi sertifikasi halal luar negeri bisa menerbitkan sertifikasi bahan baku mentah, tambahan, pembantu (<i>auxiliary material</i>), atau produk yang disembelih.	Tidak jelas apakah agensi sertifikasi luar negeri boleh mensertifikasi produk olahan ataupun retail. Padahal produk olahan dan retail bisa menyebabkan tambahan biaya dan tenaga bagi audit BPJPH.

BPJPH berhak berpartisipasi dalam kerja sama internasional dan mengimplementasikan perjanjian internasional dengan badan luar negeri.	Tidak jelas apakah BPJPH memerlukan pemerintah atau persetujuan pemerintah; apa cakupan yang diperlukan dalam dari persetujuan semacam ini
Produk rekayasa genetik memerlukan sertifikasi halal	Tidak jelas bagaimana hubungan dari ketentuan ini dengan fatwa MUI terkait produk rekayasa genetik. Kebijakan ini berpotensi menghambat komoditi ekspor seperti kedelai, jagung, dan lainnya.

Isu di atas tentu menghambat pertumbuhan industri halal Indonesia. Apalagi mengingat tujuan pemerintah yang ingin menjadikan Indonesia *global halal hub* (penjelasan tentang ini akan dibahas di subbab selanjutnya). Selain itu, isu regulasi juga berpotensi menghambat investasi asing yang ingin masuk ke Indonesia.

Terhambat masuknya bisnis luar negeri tentu menimbulkan masalah. Jika semakin banyak perusahaan luar negeri masuk, tentu akan menyediakan lapangan pekerjaan, mengurangi angka pengangguran, hingga pada akhirnya turut mensejahterakan rakyat. Hal ini juga dapat mengganggu pertumbuhan ekonomi Islam.

Malaysia yang memiliki lokasi strategis dan kebijakan yang ramah untuk pertumbuhan bisnis bisa dibilang lebih diuntungkan. Negara tersebut telah sukses menarik pemain besar global untuk berinvestasi seperti Coca-Cola, Nestle, Hershey, Tyson Foods dan Paris Baguette (Amirul, 2023). Dinar Standard (2020), menyebutkan bahwa Malaysia merupakan negara terbaik sebagai tujuan investasi atau sebagai rekan bisnis. Hal ini juga membuktikan kerja sama dagang yang kuat dengan sesama negara OKI.

5.3 *Good Governance* dalam Industri Makanan Halal Indonesia dan Malaysia

Sub bab ini khusus untuk membahas penerapan konsep. Penulis sengaja membuat sub bab terpisah dengan harapan penjelasan mengenai penerapan konsep lebih mudah diterima oleh pembaca. Sub bab ini akan membahas bagaimana konsep *good governance* menjelaskan kondisi industri makanan halal di kedua negara.

Mari kita awali dengan penjelasan ulang tentang *good governance*. Pertama, apa itu *governance* dan bedanya dengan *government*. Kedua, prinsip utama (*requirements*) dalam *good governance*. Terakhir, *good governance* dalam kehidupan sehari-hari.

Pembahasan mengenai *good governance* akan lebih mudah jika dimulai dari pengertian *governance* terlebih dahulu. Hal ini disebabkan kata '*good*' merupakan standar ideal dari konsep *governance* (Department of Politics and Government - Universitas Gadjah Mada & Indra Kurniawan, 2020). Konsep *governance* yang netral mendapat imbuhan '*good*' sebagai penilaian performanya.

Governance memiliki banyak definisi. Pencetus awal kata *governance* yakni Bank Dunia, mendefinisikan *governance* sebagai sikap dimana kekuasaan dijalankan untuk mengelola sumber daya ekonomi maupun sosial suatu negara demi terselenggaranya pembangunan (Sunhak Peace Prize, 2020). PBB, menurut sumber yang sama, mendefinisikan *governance* sebagai proses pengambilan keputusan oleh berbagai pihak (pemerintah, bisnis, maupun masyarakat) hingga proses implementasinya. Pada intinya menurut Sunhak Peace Prize (2020), *governance* adalah proses pengambilan keputusan oleh berbagai pihak demi terciptanya masyarakat yang lebih maju.

Governance dan *government* memiliki makna yang berbeda walaupun mirip secara bahasa. Sederhananya *government* berarti pemerintah, sangat berbeda dengan pengertian *governance*. *Government* bicara tentang pemerintahan sedangkan *governance* bicara tentang tata kelola (Department of Politics and Government - Universitas Gadjah Mada & Indra Kurniawan, 2020). Aktor yang terlibat juga berbeda. *Government* berarti pemerintah sebagai aktor utama.

Sedangkan *governance* memiliki banyak aktor yang memiliki kedudukan sama walaupun biasanya diinisiasi oleh pemerintah.

Governance merupakan konsep yang netral. Oleh sebab itu, *governance* memiliki standar penilaian untuk mengukur performa. Salah satu cara umum untuk menggunakan *governance* sebagai konsep ideal menurut Department of Politics and Government - Universitas Gadjah Mada & Indra Kurniawan (2020) adalah melalui *good governance*.

Demi berlangsungnya *good governance* diperlukan beberapa syarat atau prinsip yang perlu dipegang erat. Sunhak Peace Prize (2020) menyebutkan setidaknya terdapat tiga syarat untuk mewujudkan *good governance*. Pertama adalah efektivitas. Proses *good governance* harus efektif dalam hal penggunaan sumber daya baik ekonomi maupun manusia. Kedua adalah transparansi. Masyarakat harus mendapat akses informasi mengenai proses pengambilan keputusan. Ketiga adalah partisipasi. Semua pihak yang berkepentingan wajib ikut serta. Hal ini selaras dengan prinsip kebebasan berpendapat.

Good governance dapat ditemui dalam kegiatan sehari - hari. Salah satu fungsi utama dari konsep ini adalah mendorong terciptanya masyarakat yang aktif (*active citizenship*) (Department of Politics and Government - Universitas Gadjah Mada & Indra Kurniawan, 2020). Bentuk dari menjadi *active citizenship* ini dapat dijumpai dalam bentuk aksi demonstrasi, penyusunan petisi, hingga diskusi publik.

Good governance merupakan konsep yang universal dan dapat berlaku untuk banyak hal. Konsep ini hadir untuk menjawab tantangan kronis yang tidak bisa diselesaikan sendiri oleh pemerintah (Department of Politics and Government - Universitas Gadjah Mada & Indra Kurniawan, 2020). Contoh beberapa masalah yang memerlukan *good governance* adalah isu lingkungan dan kemiskinan.

Dalam ketiga indikator pembanding yang disebutkan sebelumnya, *good governance* bisa saja terkait dengan ketiganya. *Good governance* bicara tentang proses tata kelola dan di masa globalisasi seperti sekarang, pemerintah biasanya melibatkan pihak lain diluar pemerintah untuk mendukung suksesnya tata kelola isu penting negara. Utamanya, konsep *good governance* terlihat jelas dalam dua indikator pertama yaitu sertifikasi dan regulasi halal.

Majunya sertifikasi halal di Indonesia dan Malaysia yang merupakan tonggak utama industri makanan halal tidak terjadi begitu saja. Seperti sejarah dan proses perkembangan industri halal mengenai kedua negara yang telah banyak dijelaskan sebelumnya, proses sertifikasi halal melibatkan banyak pihak. Terdapat paling tidak tiga pihak yang berperan dalam perkembangan sertifikasi halal Indonesia yakni pemerintah, MUI (NGO), dan masyarakat. Masyarakat menginginkan jaminan halal pada produk makanan mereka. Permintaan ini kemudian direspon oleh MUI yang menggagas sertifikasi halal. Seiring berjalannya waktu, pemerintah kemudian turut andil dalam menciptakan hukum yang melindungi masyarakat dalam konteks makanan halal.

Sertifikasi halal di Malaysia memiliki proses yang agak berbeda namun secara inti sama. Di Malaysia, terbentuknya sertifikasi halal setidaknya melibatkan tiga pihak yaitu pemerintah, pengusaha, dan masyarakat. Ketiga pihak ini bekerja sama dan seiring waktu mampu menjadikan sertifikasi halal mereka sebagai salah satu yang terbaik di dunia.

Konsep *good governance* mampu menjelaskan kondisi sertifikasi halal Indonesia dan Malaysia saat ini. MUI yang sudah lama berkiprah secara profesional di sertifikasi halal membuat Indonesia saat ini memiliki sertifikasi halal yang diakui global. Begitu pun dengan JAKIM Malaysia. Melalui bentuk organisasi yang tepat sesuai kondisi unik di masing - masing negara, kedua negara mampu menciptakan sertifikasi halal yang baik. Dari bentuk organisasi saja, tidak mungkin jika hanya mengandalkan pemerintah saja sebagai pembuat kebijakan. Bentuk organisasi yang baik tentunya lahir dari banyak pihak yang terus bekerja sama dan berkomitmen menciptakan ekosistem halal yang baik.

Regulasi halal juga terjadi sesuai konsep *governance*. Hal ini disebabkan karena esensi dari proses perumusan regulasi itu sendiri sangat sesuai dengan konsep *governance*. Terdapat setidaknya lima tahapan pembuatan hukum/kebijakan (Khan Academy, 2017). Lima tahapan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi masalah (*agenda setting*).
2. Memformulasikan aturan (*policy formation*).

3. Mengadopsi aturan (*policy adoption*).
4. Mengimplementasikan aturan (*policy implementation*).
5. Terakhir adalah peninjauan ulang aturan yang sudah dijalankan (*policy assessment*).

Proses pembentukan regulasi seperti di atas tidak bisa dilakukan oleh pemerintah saja melainkan dengan bantuan berbagai pihak. Hal ini sesuai dengan *good governance* sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang melibatkan banyak pihak. Apalagi proses nomor tiga yakni adopsi aturan. Di fase ini pemerintah biasanya mempertimbangkan banyak saran dari ahli sesuai kebijakan yang ingin dirumuskan.

Majunya sertifikasi dan regulasi halal di Malaysia menunjukkan negara memiliki tingkat *good governance* yang cukup tinggi. Hal ini sesuai dengan skor tingginya skor GIEI. Skor GIEI yang bagus mengindikasikan adanya *good governance* mengingat *governance* merupakan salah satu matriks yang digunakan untuk mengukur indeks tersebut. Matriks *governance* merupakan matriks yang digunakan untuk mengukur sertifikasi halal dan hukum syariah.

Dalam hal sertifikasi halal, Indonesia juga sudah mampu menjalankan *good governance*. Hal ini dibuktikan dari kualitas sertifikasi halal yang sudah diakui dunia seperti penjelasan sebelumnya. Sayangnya *good governance* masih belum terwujud dengan baik dalam hal regulasi halal di Indonesia.

Good governance mampu menjelaskan kondisi industri makanan halal Indonesia dan Malaysia terutama dalam sertifikasi dan regulasi halal. Konsep ini juga mampu menjawab pertanyaan penelitian: mengapa industri makanan halal Malaysia lebih maju dibanding Indonesia. Kedua negara memang sama - sama memiliki sertifikasi halal yang baik. Namun, kurang jelasnya regulasi halal Indonesia membuat industri makanan halal Malaysia lebih unggul jika kedua negara ini dibandingkan.

Laporan USDA dan skor GIEI sama saja menunjukkan bahwa Malaysia lebih maju dalam ekosistem halal dibanding Indonesia. Hal ini sama saja dengan menyebutkan bahwa Malaysia lebih tinggi aspek *good governance*-nya dibanding Indonesia. Selain dari USDA, keunggulan *good governance* Malaysia juga diakui

oleh Dinar Standard. Dinar Standard adalah firma eksekusi manajemen sekaligus peneliti strategi perkembangan bisnis yang berfokus pada industri halal (*About Us* | *DinarStandard*, t.t.). Dalam laporan tahunannya, disebutkan bahwa kredensi pemerintah (*government credentials*) yang tinggi membuat Malaysia memiliki potensi industri halal yang tinggi (Dinar Standard, 2020). Tinggi potensinya bahkan bisa melebihi negara lain yang memiliki angka ekspor lebih tinggi. Sekali lagi, hal ini menjelaskan mengapa industri makanan halal Malaysia lebih maju daripada Indonesia.

5.4 Strategi Nation Branding

Branding sudah terkenal luas sebagai salah satu upaya untuk memajukan ekonomi. Dalam ranah bisnis, produk yang memiliki brand akan memiliki konsumen yang lebih loyal dibanding produk tanpa brand atau yang kurang berhasil membangun brand (Zulkifli, 2022). Reibstein dan Bedi (2018) menyebutkan bahwa nation branding yang positif menarik uang dan membawa pertumbuhan ekonomi. Hal ini juga berlaku dalam *branding* halal negara.

Setidaknya terdapat tiga manfaat utama dari nation branding yakni sebagai berikut (Bloom Consulting, 2020),

1. **Menyelaraskan persepsi dengan realita.** Bagaimana kita mempersepsikan suatu negara dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Salah satu faktornya antara lain industri hiburan dan media. Faktor lainnya bisa juga karena negara lain. Menyelaraskan persepsi internasional dengan realita dalam rangka membangun, mengelola, dan meningkatkan reputasi dari negara atau tempat merupakan tujuan utama nation branding.. Lebih lanjut, tujuannya juga untuk mengetahui apa yang membuat negara atau suatu tempat unik dan spesial. Ini penting untuk mengembangkan aktivitas spesifik, kebijakan dan proyek guna membangun reputasi yang lebih baik lagi.
2. **Menciptakan visi masa depan.** Membangun dan menjaga reputasi yang diinginkan mengindikasikan pemahaman bukan hanya bagaimana kita dilihat saat ini, tetapi juga bagaimana kita ingin dilihat esok hari. Strategi *nation branding* didasarkan pada kesatuan visi masa depan berdasarkan tujuan

umum. Dengan begini, dukungan masyarakat sipil dan juga sektor publik maupun privat dapat dijamin. Dukungan ini sangat krusial dalam suksesnya strategi. Strategi nation branding membantu mendesain dan membangun realita yang lebih baik dan optimis.

3. **Mempromosikan pembangunan ekonomi dan sosial.** Persepsi internasional sudah tidak diragukan lagi imbasnya dalam bidang ekonomi. Adil atau tidak, reputasi negara atau tempat mempengaruhi keputusan pemangku kebijakan internasional; baik itu investor, pengimpor, pengusaha, wisatawan, atau sumber daya manusia.

Dari penjelasan sebelumnya, terlihat tren halal Indonesia seolah baru dimulai di era dimana mulai banyak makanan produksi pabrik. Masyarakat Indonesia terbiasa mengkonsumsi makanan halal sehingga tidak perlu repot - repot mempertanyakan kehalalan makanan. Baru ketika begitu banyak barang diproduksi pabrik, yang mana memang rentan terkontaminasi kandungan non halal, kekhawatiran akhirnya muncul .

Rentannya kontaminasi kandungan non halal di makanan buatan pabrik sendiri bisa dibilang wajar. Pertama, bisa saja pemilik pabrik makanan bukan orang Muslim sehingga kurang paham/hati - hati dalam memproduksi makanan. Kedua, penggunaan gelatin terbilang vital dalam makanan atau minuman pabrik yang diharapkan memiliki usia simpan yang lama. Dalam industri makanan, gelatin terkenal mampu meningkatkan tekstur dan konsistensi produk, sekaligus meningkatkan usia produk (PT Global Solusi Ingredia, 2023). Sedangkan gelatin seringkali terbuat dari babi.

Data sejarah makanan halal mengindikasikan kondisi mayoritas muslim justru menjadi kelemahan dalam pengembangan industri halal. Sesuai penjabaran sebelumnya, Malaysia dengan komposisi muslim 65% lebih cepat 15 tahun dalam pengenalan sertifikasi halal dibanding Indonesia yang persentase penduduk muslimnya mencapai 86% (Kusnandar, 2021) (Nawawi dkk., 2019). Di negara yang lebih minoritas muslim seperti Thailand dengan komposisi muslim hanya 5%, Nawawi dkk. (2019) menyebutkan bahwa kekhawatiran mengenai halal bahkan sudah muncul paling tidak sejak 1949.

Lambatnya respon negara mayoritas muslim mengenai isu halal sebetulnya masuk akal. Dengan penduduk yang mayoritas muslim tentu konsumsi makanan halal sudah menjadi budaya. Bukan tidak mungkin penduduk non muslim juga sudah terbiasa mengkonsumsi makanan halal. Berbeda dengan negara muslim minoritas, dengan dikelilingi makanan non halal tentu muslim di negara seperti Thailand akan lebih hati-hati dalam memilih makanan. Oleh karena itu, tidak heran bila industri halal dunia banyak dikuasai negara non muslim.

Makanan halal sudah ada sejak ratusan silam. Namun hanya pada beberapa dekade terakhir makanan halal menjadi sorotan. Utamanya, isu makanan halal menguat di negara dengan masyarakat majemuk. Menurut Muhammad dkk. (2009) kondisi inilah yang menyebabkan *labeling* dan juga *branding* halal dikembangkan.

Sejarah perjalanan halal juga berpengaruh pada kematangan *branding*. Dengan demikian, tidak heran jika Malaysia sudah punya gambaran sejak jauh-jauh hari mau dibawa kemana industri halal mereka. Ini terlihat dari *branding* industri halal yang coba mereka terapkan.

Malaysia sudah memiliki gambaran *branding* sejak lama apalagi jika dibandingkan dengan Indonesia. Setidaknya sejak 2009, Malaysia memiliki keinginan untuk menjadi pusat industri halal dunia melalui *branding* ‘*global halal hub*’ (Muhammad dkk., 2009). Sedangkan Indonesia baru mulai membangun *branding* nasional terkait industri halal di beberapa tahun belakangan ini.

Global halal hub bisa diartikan sebagai pusat aktivitas halal. Ketika suatu negara mendeklarasikan keinginan menjadi *global halal hub*, maka yang muncul dalam benak lazimnya adalah negara yang memiliki aktivitas halal tinggi. Baik menjadi tempat transit barang impor dari negara lain ke negara lainnya, menjadi negara tujuan ekspor (pengimpor), atau bahkan menjadi negara pengekspor produk halal. Sederhananya, menjadi *global halal hub* berarti menjadi negara pusat aktivitas halal dunia.

Idealnya, *branding* yang bagus adalah yang spesifik. Contoh *branding* yang bagus adalah Thailand dengan slogan “Kitchen of the World” (Saad, 2018) (Ariff, 2018). *Branding* Thailand tersebut bagus karena sesuai dengan realita saat ini dan

juga memuat visi masa depan yang positif. Dengan mengusung *branding* ‘menjadikan Malaysia *global halal hub*’, Malaysia sudah bisa dibilang melakukan langkah yang tepat.

Ada banyak alasan kenapa *branding global halal hub* sesuai dan brilian untuk Malaysia. Alasan pertama karena Malaysia termasuk eksportir makanan halal penting dunia. Dilansir dari Euromeat (t.t.), berdasarkan laporan Salaam Gateway, Malaysia menjadi importir terbesar kedua dunia. Data ini saja sudah bisa menggambarkan tingginya aktivitas perdagangan produk halal Malaysia. Dengan demikian, Malaysia sudah menjadi pusat industri halal dunia dari sisi impor.

Kedua, angka ekspor Malaysia juga berpengaruh dalam aktivitas halal di negara tersebut. Secara angka, ekspor halal Malaysia memang masih kecil. Zaidi, CEO International Halal Center menyampaikan bahwa 10 besar eksportir dunia merupakan negara non muslim dengan pangsa pasar mencapai 85% (Euromeat, 2017). Negara - negara ini antara lain India, Brazil, Australia, Amerika Serikat, Argentina, Selandia Baru, Perancis, Thailand, Filipina, dan Singapura. Sumber yang sama menyebutkan; dari total *market share*, negara Muslim memang hanya menguasai 15%, namun Indonesia dan Malaysia merupakan produsen penting diantara negara muslim ini.

Ketiga, posisi strategis Malaysia turut memberi andil dalam *branding* negara ini. Dengan posisi strategis yang cocok untuk transportasi laut perdagangan dunia, Malaysia memiliki keunggulan tersendiri untuk menjadi tempat transit. Apabila berhasil membuat ekosistem yang menarik untuk pelaku perdagangan internasional, maka faktor geografis ini mampu berperan besar dalam menjadikan Malaysia sebagai *global halal hub*. *Global halal hub* sendiri secara sederhana berarti pusat aktivitas halal dunia.

Secara kualitas, *branding* ini sebetulnya bisa dikatakan brilian. Hal ini karena branding ini sesuai dengan kondisi Malaysia saat ini. Seperti penjabaran *branding* negara dalam lembar - lembar sebelumnya, syarat utama kesuksesan *branding* adalah kesesuaian ‘janji’ dengan ‘bukti’. Dan melalui branding *global halal hub*, Malaysia telah mengantongi syarat utama ini.

Tahun 2019, Indonesia jelas terlihat ketertinggalannya dalam hal branding halal dibanding Malaysia. Dalam strategi halal terbaru, Malaysia menjadi *benchmarking* strategi halal Indonesia bersama Thailand dan Jepang (KNEKS, t.t.). Maka tak heran jika menurut Fardah (2023) strategi Indonesia saat ini juga ingin menjadi *global halal hub*.



BAB IV

KESIMPULAN

Industri halal semakin menjadi isu penting dalam hubungan internasional. Hal ini terjadi mengingat makin besarnya populasi muslim dunia yang menciptakan *demand* terhadap produk - produk halal, terutama makanan. *Demand* makanan halal ini lantas menjadi isu bukan hanya negara muslim tetapi juga negara non muslim, terbukti dari pemain utama industri makanan halal dunia yang justru didominasi oleh negara non muslim.

Indonesia sebagai negara muslim terbesar dunia seharusnya memiliki posisi penting dalam industri makanan halal global. Namun ternyata performa industri halal tanah air bahkan masih tertinggal jika dibandingkan dengan Malaysia. Ini cukup memprihatinkan karena jika dibandingkan Malaysia, Indonesia memiliki kesamaan yang sangat banyak.

Keunggulan Malaysia dalam industri makanan halal jika dibanding Indonesia terletak pada manajemen pemerintahan yang baik (*good governance*) dan *branding*. Dalam hal sertifikasi halal, kedua negara memang memiliki sertifikasi halal terbaik di dunia. Namun, dalam hal regulasi halal Malaysia memiliki manajemen pemerintah yang lebih baik. Hal ini terlihat dari matangnya regulasi halal Malaysia jika dibandingkan dengan Indonesia. Imbasnya, Malaysia dapat menarik investor atau rekan kerja sama dengan lebih mudah.

Dalam hal *branding*, Malaysia juga mengungguli Indonesia. Dengan menargetkan menjadi *global halal hub*, Malaysia sudah melakukan langkah yang tepat karena *branding* tersebut sesuai dengan kondisi dan kompetensi Malaysia. Bahkan, saat ini Indonesia juga mencoba mengikuti strategi Malaysia. Hal ini terbukti dari Malaysia yang menjadi *benchmark* pengembangan industri halal tanah air.

DAFTAR PUSTAKA

About Us | *DinarStandard*. (n.d.). Dinar Standard. <https://www.dinarstandard.com/about-us>

Agencies. (2022, June 13). Malaysia sets RM56 billion target for halal food exports: Envoy. *The Nation*. <https://www.nation.com.pk/13-Jun-2022/malaysia-sets-rm56-billion-target-for-halal-food-exports-envoy>

Ahmed, H. M. (2023). Almost No Muslim Country Among Top 10 Halal Product Exporters. *The Halal Times*. <https://www.halaltimes.com/muslim-country-among-top-10-halal-products-exporters/>

Ajansi, N. D. R. (2022). *Brazil is the biggest Halal food supplier in all over the world*. <https://magazinebbm.com/blog/brazil-is-the-biggest-halal-food-supplierin-all-over-the-world-2266>

Amirul. (2023, January 26). *Malaysia's Halal Food Opportunities - MIDA* | Malaysian Investment Development Authority. MIDA | Malaysian Investment Development Authority. <https://www.mida.gov.my/malaysias-halal-food-opportunitiescarving-out-the-lions-share-in-a-usd3-trillion-global-market/>

Are All Halal Certifiers Globally Recognized? (2020). Islamic Services of America. <https://www.isahalal.com/news-events/blog/are-all-halal-certifiers-globally-recognized>

Ariff, S. U. (2018, April 4). Malaysia wants to play bigger role in world halal industry. *NST Online*. <https://www.nst.com.my/news/nation/2018/04/352967/malaysia-wants-play-bigger-role-world-halal-industry>

Arsil, P., Tey, Y. S., Brindal, M., Phua, C. U., & Liana, D. (2018). Personal values underlying halal food consumption: evidence from Indonesia and Malaysia. *British Food Journal*, 120(11), 2524–2538. <https://doi.org/10.1108/bfj-09-2017-0519>

Ayyub, R. M., Rana, A., Bagi, A. R. A., & Al-Thomaly, A. A. (2013). Exploring future markets for Pakistani halal meat export. *International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation*, 2(1), 11. <https://doi.org/10.1504/ijsei.2013.052757>

- Azam, S. E., & Abdullah, M. A. (2020). GLOBAL HALAL INDUSTRY: REALITIES AND OPPORTUNITIES. *IJIBE (International Journal of Islamic Business Ethics)*, 5(1), 47. <https://doi.org/10.30659/ijibe.5.1.47-59>
- Baker, M. J., & Hart, S. (2002). *The Marketing Book*. <http://dx.doi.org/10.4324/9780080942544>
- Bashir, K. M. I., Kim, J., Mohibbullah, Sohn, J. H., & Choi, J. (2018). Strategies for improving the competitiveness of Korean seafood companies in the overseas halal food market. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 606–632. <https://doi.org/10.1108/jima-03-2018-0056>
- Birruntha. (2023, April 4). Malaysia well ahead of the curve in halal. . . *The Malaysian Reserve*. <https://themalaysianreserve.com/2023/04/04/malaysia-well-ahead-of-the-curve-in-halal-market/>
- Bisnis, B. (2023, April 4). 6 Contoh Komoditi Ekspor Nonmigas Indonesia yang Paling Mendominasi. *Kumparan*. <https://kumparan.com/berita-bisnis/6-contoh-komoditi-ekspor-nonmigas-indonesia-yang-paling-mendominasi-2093NEPZEw0/full>
- Bloom Consulting. (2020). Key Benefits of Nation and Place Branding Strategies. *Bloom Consulting - Journal*. <https://www.bloom-consulting.com/journal/key-benefits-of-nation-and-place-branding-strategies/>
- Bohari, A. M., Cheng, W. H., & Fuad, N. (2013). An analysis on the competitiveness of halal food industry in Malaysia: an approach of SWOT and ICT strategy. *Malaysia Journal of Society and Space*. <http://journalarticle.ukm.my/6055/1/1-11.pdf>
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- De Chernatony, L. (2010). *Creating Powerful Brands*. <http://cw.routledge.com/text-books/9781856178495/>

Department of Politics and Government - Universitas Gadjah Mada, & Indra Kurniawan, N. (2020, October 13). *GOVERNANCE: Governance* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9qWauD4cumE>

Dinar Standard. (2020). *State of the Global Islamic Economy Report 2020/21*.

Dinnie, K. (2007). *Nation branding: Concepts, Issues, Practice*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BB14059614>

Economics in Malaysia compared to the EU. (n.d.). Worlddata.info. <https://www.worlddata.info/asia/malaysia/economy.php>

Euromeat. (2017, November 27). *Muslim countries need to secure a larger share in global halal market*. EuroMeatNews. <https://www.euomeatnews.com/Article-Muslim-countries-need-to-secure-a-larger-share-in-global-halal-market/451>

Euromeat. (2018, February 18). *Top 10 exporters shipped halal meat worth \$14.04 bn to OIC countries*. EuroMeatNews. <https://www.euomeatnews.com/Article-Top-10-exporters-shipped-halal-meat-worth-%2414.04-bn-to-OIC-countries-/798>

Fardah. (2023, June 9). *Indonesia aims to turn into global halal hub by 2024*. *Antara News*. <https://en.antaranews.com/news/162028/indonesia-aims-to-turn-into-global-halal-hub-by-2024>

Fathoni, M. A. (2020). *Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>

Finifter, A. W., & Association, A. P. S. (1993). *Political Science: The State of the Discipline II*. <https://polisci.berkeley.edu/sites/default/files/people/u3827/APSA-The-ComparativeMethod.pdf>

Halal Export Indonesia. (2022). *Alasan Logo Halal Diganti Ini Penjelasannya*. <https://www.halalexportindonesia.com/article/alasan-logo-halal-diganti-ini-pen-jelasannya>

Halal Food Market 2023-28: Size, Share and Industry Trends. (2022). The International Market Analysis Research and Consulting Group.
<https://www.imarcgroup.com/halal-food-market>

HALAL INDUSTRY MASTER PLAN 2030 - Halal Development Corporation. (2023, April 7). Halal Development Corporation. <https://hdcglobal.com/halal-industry-master-plan-2030/>

Hasan, H., Sulong, R. S., & Tanakinjal, G. H. (2020). Halal Certification among SMEs in Kota Kinabalu, Sabah. *Journal of Consumer Sciences*, 05(01).
<http://eprints.ums.edu.my/26483/>

Hirman. (2021, April 12). *Japanese food companies seek Halal certification from JAKIM.* HarakahDaily. <https://harakahdaily.net/index.php/2021/04/12/japanese-food-companies-seek-halal-certification-from-jakim/>

Hosen, M., & Lathifah, F. (Eds.). (2018). *Comparison of Halal Certification in Several Countries toward Halal Standard of Indonesia.*
<https://doi.org/10.5220/0009921502010210>

Kementerian Pelaburan, Perdagangan dan Industri. (n.d.). <https://www.miti.gov.my/index.php/pages/view/3195>

Khan Academy. (2017, December 21). *Introduction to the public policy process | US government and civics | Khan Academy* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=ipm5Bk10Fio>

KNEKS. (n.d.). *Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Indonesia.*

Kompas TV. (2022, March 12). *Resmi! Ini Label Logo Halal Terbaru, Wajib Dican-tumkan Secara Nasional.* twitter.com. <https://twitter.com/KompasTV/status/1502561046996787202?s=20>

Kusnandar, V. B. (2021, September 30). Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam. *Katadata.* <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam>

Latif, H. (2016). *Overview-The \$10 bln U.S. halal food market*. <https://www.salaamgateway.com/story/overview-the-10-bln-us-halal-food-market>

Liputan6.com. (2022, October 18). Nilai Impor Produk Halal Lebih Besar Dibandingkan Ekspor, Ini Penjelasan LPEI. *liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/jatim/read/5100475/nilai-impor-produk-halal-lebih-besar-dibandingkan-ekspor-ini-penjelasan-lpei>

Lynch, J., & De Chernatony, L. (2004). The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 403–419. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540185>

Malaysia - United States Department of State. (2023, May 15). United States Department of State. <https://www.state.gov/reports/2022-report-on-international-religious-freedom/malaysia/>

Mcdonald, G. (2021). *Report Name: Indonesia Halal Overview*. USDA Rural Development. <https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Indonesia%20Halal%20Overview%20Jakarta%20Indonesia%2004-04-2021>

Moleong, L. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.

Muhammad, N. M. N., Isa, F., & Kifli, B. (2009). Positioning Malaysia as Halal-Hub: Integration Role of Supply Chain Strategy and Halal Assurance System. *Asian Social Science*, 5(7). <https://doi.org/10.5539/ass.v5n7p44>

Nadha, C. (2022, July 14). Kaleidoskop Sertifikasi Halal Indonesia | LPPOM MUI. *LPPOM MUI*. <https://halalmui.org/kaleidoskop-sertifikasi-halal-indonesia/>

Nashirun. (2020). MAKANAN HALAL DAN HARAM DALAM PERSPEKTIF AL QUR'AN. *Halalan Thayyiban: Jurnal Kajian Manajemen Halal Dan Pariwisata Syariah*, 3(2).

Nawawi, M. G. M., Abu-Hussin, M. F., Faid, M. S., Pauzi, N., Man, S., & Sabri, N. M. (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>

Ngumbang, R., & Hintz, C. (2021). *Report Name: Malaysia Halal Country Report*. USDA Rural Development. <https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Malaysia%20Halal%20Country%20Report%20Kuala%20Lumpur%20Malaysia%2006-14-2021>

Pew Research Center. (2022, February 3). *The Future of the Global Muslim Population* | Pew Research Center. Pew Research Center's Religion & Public Life Project. <https://www.pewresearch.org/religion/2011/01/27/the-future-of-the-global-muslim-population/>

PT Global Solusi Ingredia. (2023). *Gelatin: Manfaat dan Cara Penggunaannya dalam Industri Makanan*. Globalsolusiingredia. <https://globalsolusiingredia.com/blog/gelatin-manfaat-dan-cara-penggunaannya-dalam-industri-makanan>

Putra, I. R. (2022, October 18). Nilai Ekspor Makanan Halal Indonesia Capai Rp119 Triliun Hingga April 2022 | merdeka.com. *merdeka.com*. <https://www.merdeka.com/uang/nilai-ekspor-makanan-halal-indonesia-capai-rp119-triliun-hingga-april-2022.html>

Putri, A. M. H. (2023). Negara Dengan Umat Muslim Terbanyak Dunia, RI Nomor Berapa? *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230328043319-128-424953/negara-dengan-umat-muslim-terbanyak-dunia-ri-nomor-berapa>

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>

Ramadhani, A. (2022, November 3). Halalan Thayyiban dalam Al-Qur'an, Seperti Apa Maknanya? *DetikHikmah*. <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-6386014/halalan-thayyiban-dalam-al-quran-seperti-apa-maknanya>

- Reibstein, D., & Bedi, S. (2018, March 21). Why the U.S. Needs to Act On its Brand. *US News & World Report*. <https://www.usnews.com/news/best-countries/articles/2018-03-20/the-importance-of-nation-branding-and-why-the-us-needs-to-take-action>
- Research, S. (n.d.). *Global Halal Meat Market Manufactures, Suppliers and Forecast to 2030*. <https://straitsresearch.com/report/halal-meat-market>
- Ridwan, A. (2020). Authorization of Halal Certification in Indonesia, Malaysia and Singapore. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(8). <http://digilib.uinsgd.ac.id/31103/>
- Rizaty, M. A. (2023, March 28). Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada 2022. *Dataindonesia.id*. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-2022>
- Rossa, V. (2022, March 14). Logo Halal Baru Berbentuk Gunungan Wayang, Ustaz Felix Siauw Hingga Warganet Nggak Sreg, Begini Curhatannya. *suara.com*. <https://www.suara.com/lifestyle/2022/03/14/081412/logo-halal-baru-berbentuk-gunungan-wayang-ustaz-felix-siauw-hingga-warganet-merasa-nggak-sreg>
- Rusydiana, A. S., Robani, A., Insani, T. D., & Muryani. (2020). OBSTACLES AND STRATEGIES IN DEVELOPING HALAL INDUSTRY: EVIDENCE FROM INDONESIA. *Humanities & Social Sciences Review*, 8(4), 398–406. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8439>
- Saad, N. M. (2018). *Making Malaysia a Global Halal Hub*. SME Magazine. <http://www.iium.edu.my/media/25278/Halal.pdf>
- Sugianto, D. (2022, October 23). RI Negara Muslim Terbesar Kok Ekspor Produk Halal Masih Kecil? *Detikfinance*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6364326/ri-negara-muslim-terbesar-kok-ekspor-produk-halal-masih-kecil>
- Sunhak Peace Prize. (2020, November 3). *What is good governance?* 🇮🇩🇮🇩🇮🇩🇮🇩 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tHEX1Yv7rPs>

Suryowati, E. (2022, October 18). Ada Gap Besar Nilai Ekspor Produk Halal Indonesia dengan Negara OKI - Jawa Pos. *Ada Gap Besar Nilai Ekspor Produk Halal Indonesia Dengan Negara OKI - Jawa Pos*. <https://www.jawapos.com/bisnis/01414114/ada-gap-besar-nilai-ekspor-produk-halal-indonesia-dengan-negara-oki>

Tentang Kami | LPPOM MUI. (2022, September 17). LPPOM MUI. <https://halal-mui.org/tentang-kami/>

The Business Research Company. (2023). *Halal Food Global Market Report 2023*. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/halal-food-global-market-report>

Thomson Reuters. (2020). *Global halal food index score 2020, by country*. <https://www.statista.com/statistics/737175/halal-food-index-score-by-country-worldwide/>

Timorria, I. F., & Kusumawardhani, A. (2021, December 10). Ekspor Produk Halal Indonesia Masih Tertinggal, Kok Bisa? *Bisnis.com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20211210/12/1476089/ekspor-produk-halal-indonesia-masih-tertinggal-kok-bisa>

TPB2030 EN. (n.d.). <https://www.tpb2030.gov.my/ebook/en/8/#zoom=z>

United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific. (2009). *What is Good Governance?* <https://www.unescap.org/sites/default/files/good-governance.pdf>

Waharini, F. M., & Purwantini, A. H. (2018). Model Pengembangan Industri Halal Food di Indonesia. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v9i1.1-13>

Widiastuti, T., Rusydiana, A. S., Robani, A., Insani, T. D., & Muryani. (2020). OBSTACLES AND STRATEGIES IN DEVELOPING HALAL INDUSTRY: EVIDENCE FROM INDONESIA. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(4), 398–406. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8439>

- Winosa, Y. (2021, November 1). *Report: Indonesia can boost halal economy exports by \$3.6 billion*. Salaam Gateway - Global Islamic Economy Gateway. <https://salaam-gateway.com/story/report-indonesia-can-boost-halal-economy-exports-by-36-billion>
- Yakub, A., & Zein, F. (2022). Halal Certification in Government and Non-Governmental Organizations: A Comparative Analysis of Indonesia, Malaysia, and Thailand. *Jurnal Cita Hukum*, 10(1). <https://doi.org/10.15408/jch.v10i1.25747>
- Yusri, A. (2002). *Analisis Peranan Sektor Industri Pengolahan terhadap Wilayah di Propinsi Sumatera Utara*. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/34969>
- ZAFRUL, T. (2023). *HALAL INDUSTRY TO EXPAND TO US\$113.2 BLN BY 2030, GDP CONTRIBUTION 8.1 PCT BY 2025*. BERNAMA. Retrieved June 8, 2023, from <https://www.bernama.com/en/business/news.php?id=2175662>
- Zulkifli, D. (2021). *Branding 360° Workbook*. Aksoro.