

Industrialisasi Produk Halal Negara Minoritas Muslim

Muchamad Iqbal Fatah¹ dan Moch Mahsun^{2,*}

¹Sekolah Tinggi Agama Islam Salahuddin Pasuruan, Indonesia;
iqbal@staispasuruan.ac.id

²Univeristas Islam Syarifuddin Lumajang, Indonesia;
mahsunmohammad@gmail.com

*

Abstract :

This study examines the construction of multicultural education in enhancing students' tolerance at Pondok Pesantren Asy-Syarify Pandanwangi Lumajang. Using a post-positivist approach with an interpretative method, the research analyzes the implementation of multicultural values and identifies supporting and inhibiting factors. The findings indicate that values such as equality, justice, tolerance (tasamuh), deliberation (musyawarah), and brotherhood (ukhuwah) have been effectively integrated into the curriculum, extracurricular activities, and pesantren culture. However, challenges remain, including limited media resources and individual students' attitudes toward diversity. This study concludes that the construction of multicultural education in the pesantren plays a crucial role in fostering students' tolerance. Despite existing obstacles, the pesantren continues to strive toward creating an inclusive and harmonious environment.

Keywords; Halal Industrialization; Minority Countries; Halal Product Assurance.

1. Pendahuluan

Urgensi industrialisasi produk halal bagi setiap muslim era kekinian semakin menemukan urgensinya. Maraknya industrialisasi produk makanan dan minuman dengan aneka ragam jenis, yang menjadi konsumsi umat Islam di seluruh belahan dunia semakin mendapat perhatian yang serius lembaga sertifikasi halal. Makanan dan minuman merupakan salah satu diantara (tujuh) sektor pengembangan industri halal selain keuangan syariah, fashion, pariwisata, media dan rekreasi dan kosmetik serta farmasi (Umi Kamiliyah, 2024)

KITABACA:
Journal of Islamic Studies
Vol 1 No 2 December 2024
<https://doi.org/xx.xxxx/kitabaca>

Received: 01-11-2024
Accepted: 20-11-2024
Published: 15-12-2024

Publisher's Note: International Consortium of Islamic researchers (ICONIR) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2024 by the authors.
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Setiap negara telah melakukan upaya konkrit dalam menanggulangi beragam produk yang beredar dengan beragam kebijakan yang menguatkan proses labelisasi suatu produk yang halal dan pada akhirnya layak menjadi konsumsi bagi umat Islam. Bahkan satu negara dengan negara lainnya saling berkompetisi dalam mengeksport makanan halal. "Sebut saja Australia atau Brazil misalnya, meskipun bukan negara mayoritas muslim, namun kedua negara tersebut cukup serius dalam mengeksport daging halal untuk suplai negara-negara yang mayoritas penduduknya muslim" (Algiza Hayatul Ikhsan dkk., 2024).

Kementerian agama Republik Indonesia, sejak 2022, telah melakukan asesmen terhadap beberapa lembaga halal luar negeri (LHLN) dari beberapa Negara, antara lain seperti : (1) Korea Selatan dari lembaga *Korea Muslim Federation/KMF*; (2) Amerika Serikat dari lembaga *Food and Nutrition Council of America/IFANCA*; (3) Selandia Baru dari lembaga *Halal Conformity Service/HCS* dan lembaga *The Federation of Islamic Associations of New Zealand/FIANZ*; (4) Taiwan dari lembaga *Halal Integrity Development Association/THIDA*. Fakta tersebut menegaskan tentang urgensi industri produk halal di beberapa negara di luar negeri berkolaborasi dengan negara Indonesia yang notabene merupakan negara mayoritas Islam yang memiliki manajemen pengelolaan produk halal yang cukup baik. Bahkan sejak 2022, ekspor produk halal di Indonesia berada di urutan ke-20 dengan pangsa pasar 1, 86 persen (Qoni'ah, 2022).

Proses asesmen LHLN dilakukan merujuk pada regulasi halal di Indonesia. *Pertama*, Undang Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan UU Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Lapangan Kerja. *Kedua*, Keputusan Menteri Agama (KMA) Nomor 748 Tahun 2021 tentang produk wajib bersertifikat halal. *Ketiga*, KMA Nomor 1360 Tahun 2021 tentang Bahan yang dikecualikan dari Kewajiban Bersertifikat Halal. *Keempat*, Keputusan Kepala BPJPH Nomor 57 Tahun 2021 tentang Kriteria Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) dan pedoman akreditasi LPH/LHLN. Bahkan, pada Oktober 2024, Kementrian RI telah mengundang 46 negara duta besar dalam bahasan tentang perkembangan industri halal (kemenag, 2024).

Di negara mayoritas Islam dewasa ini, selain Indonesia, Malaysia juga memiliki prestasi cukup baik dalam sistem perkembangan industri Halal (Sazelin Arif, 2024). Arif menambahkan bahwa banyak kelompok pemangku kepentingan yang terlibat dalam Sistem pengawasan makanan halal di Malaysia seperti lembaga pemerintah, lembaga sertifikasi, dunia usaha, konsumen, dan otoritas keagamaan (Sazelin Arif, 2024).

Malaysia termasuk negara dengan mayoritas muslim dengan lebih dari 63 persen. Wajar, bila pemerintah setempat menargetkan manajemen industry produk halal ikut bersaing dengan negara mayoritas muslim lainnya, seperti Indonesia. Berbeda dengan pengelolaan produk halal di negara minoritas muslim, seperti Singapura, Belanda, Jerman, dan lainnya. Nur Fuad dalam 'minoritas muslim di negara-negara non-muslim menyebutkan problematika yang hamper sama di beberapa negara dengan komunitas muslim sebagai minoritas baik di Eropa (Perancis, Jerman, Belanda, Inggris, Spanyol, Italia, dan Rusia), Amerika Serikat, China, Afrika Selatan dan Australia (Fuad, 2014).

Tabel 1.1. Negara-Negara Minoritas Muslim tahun 2022-2024

No	Negara	Populasi	Tahun
1	Prancis	10 %	2023
2	Jerman	6,6 %	2024
3	Belanda	5 %	2020
4	Inggris	3,9 %	2021
5	Spanyol	2,1 %	2022
6	Italia	4,8 %	2022
7	Rusia	10 %	2024
8	Amerika Serikat	2,1 %	2024
9	China	1,8 %	2023
10	Afrika selatan	1,9 %	2022
11	Australia	3,2 %	2022

Berdasarkan data prosentasi di atas dapat dipahami bahwa minoritas muslim di negara-negara tersebar di beberapa benua di eropa sampai afrika. Hal tersebut tentu saja berdampak pada produk-produk halal yang menjadi konsumsi masyarakat muslim di negara minoritas.

Di Rusia, menurut Nariman faktor penentu niat pembelian produk halal yang telah tersertifikasi di kalangan negara minoritas Muslim di Rusia. Penelitian Nariman menganalisis model empirik variabel Halal awareness, Halal *certification*/logo, Halal marketing, Halal habit, Halal *knowledge* dan *Religious belief* terhadap niat konsumen untuk membeli produk yang telah tersertifikasi halal di kalangan konsumen Rusia.

“Dari data yang telah terkumpul, sebanyak 204 responden, analisis regresi linier berganda diperoleh informasi bahwa Halal Knowledge dan Religious belief secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli produk yang telah tersertifikasi halal di kalangan konsumen Rusia. Secara mengejutkan Halal awareness, Halal certification/logo, Halal marketing dan Halal habit tidak berpengaruh terhadap niatnya. Akhirnya, konsumen Russia lebih percaya bahwa mengkonsumsi produk halal karena dorongan agama dan pengetahuan mereka tentang produk halal. Bagi marketer perlu mendesain strategi yang unik untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang beredar di pasar Russia adalah produk halal yang sesuai dengan Syariah Islam dan memenuhi standar sertifikasi halal Rusia (Nariman, 2019).

Kenyataan tersebut menegaskan pentingnya industrialisasi produk halal di negara-negara minoritas muslim. Hal inilah yang menarik peneliti dalam menguraikan problematika dan fenomena tersebut ke dalam kajian yang lebih komprehensif dalam perspektif ekonomi syariah, utamanya dalam konsepsi pengembangan produk halal di negara-negara minoritas.

Artikel ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan. Sumber data diperoleh dari literature buku dan hasil penelitian tentang ‘industri produk halal di negara minoritas muslim’. Sedangkan Sumber sekunder penelitian ini adalah semua data yang diperoleh dari media-media online yang relevan dengan topik dan permasalahan yang ditentukan. Data kemudia di analisa

melalui tahapan reduksi, kategorisasi dan verifikasi lalu diambil sebuah kesimpulan sesuai interpretasi dengan analisis deskriptif (Lawrence, 2014).

2. Hasil

2.1. Peluang dan tantangan industrialisasi produk halal di negara minoritas muslim

2.1.1. Kesadaran Kolektif Konsumen Produk Halal

Peluang dan tantangan industrialisasi produk halal berupa meningkatnya kesadaran kolektif konsumen produk halal (Algiza Hayatul Ikhsan dkk., 2024). Selain berlaku di negara-negara mayoritas muslim tentu saja berlaku juga bagi negara minoritas muslim. Hal ini didasarkan pada paradigma atas kepatuhan mengamalkan ajaran Islam secara lebih mendalam dalam kehidupan sehari-hari.

Negara minoritas muslim pada awalnya lebih tepat menjadi pengimpor produk halal yang sudah dihasilkan negara mayoritas muslim. Namun, penguatan kesadaran kolektif konsumsi produk halal bagi negara minoritas muslim seperti disebutkan pada table di atas, tentu saja merupakan sebuah kebutuhan yang patut diprioritaskan. Tidak mengherankan bila kedutaan negara minoritas muslim seperti Amerika Serikat terus melakukan upaya menjalin hubungan dalam hal jaminan produk halal dengan pemerintah Indonesia (kemenag, 2024)

Negara minoritas muslim juga perlu menyadari adanya tantang dan peluang-peluang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang tersertifikasi seperti halnya di negara mayoritas Muslim. Hal tersebut diperlukan karena kesadaran kolektif konsumen yang terakomodir ke dalam sistem-sistem manajemen jaminan produk halal yang terhubung satu konsumen dengan lainnya. Sehingga kesadaran kolektif tersebut semakin diperkuat dengan jalinan komunikasi dan informasi atas fatwa-fatwa (hasil ijtihad) terhadap kehalalan aneka ragam produk halal yang terus beredar, (Malahayatie, 2024).

Terlebih bagi kalangan masyarakat muslim minoritas yang baru menjadi muslim pemula (mualaf) komunitas Tionghoa di China dan di Asia pada umumnya. Mereka memerlukan perlakuan yang khusus agar tidak merasa dirugikan sebagai pemeluk agama minoritas (Dodla, 2024). Mereka perlu mendapatkan perhatian yang lebih, termasuk dalam konsumsi makanan dan minuman yang halal. Bagi muslim pemula (mualaf) misalnya, dalam materi pembinaan agama juga disampaikan sebagai materi penunjang dalam berinteraksi sosial sehari-harinya. Mereka juga dituntut hidup yang rukun dengan penuh toleran dalam konsepsi moderasi beragama. Tidak saling menyalahkan dan menyakiti dengan pemeluk agama lain (Farhan, 2021).

2.1.2 Sertifikat Produk Halal

Pelaksanaan sertifikasi produk halal merupakan rangkaian tahapan yang tidak dapat dipisahkan dengan kesadaran kolektif konsumen (Algiza Hayatul Ikhsan dkk., 2024), termasuk di negara minoritas muslim. Sehingga, pelaku usaha muslim di negara minoritas pun perlu segera mendapatkan pelatihan-pelatihan dan pendampingan pelaku usaha halal dan penggunaan *e-commerce* secara lebih optimal.

Sertifikasi halal bisa meraup keuntungan yang signifikan bagi para pengusaha. Kondisi masyarakat era kekinian yakin bahwa produk yang bersertifikat dan berlogo halal adalah produk yang kualitas yang terjamin dan tidak diragukan kehalalannya

(Kadir, 2022). Semua produk yang berlabel halal juga akan diminati para konsumen muslim dari berbagai kalangan profesi.

Adapun sertifikasi produk halal akan menguatkan kepercayaan diri dalam persaingan produk non-halal di pasar Internasional. Para pengusaha Muslim terdorong untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk agar tetap kompetitif di pasar global. Perubahan dalam sektor keuangan, perdagangan, dan investasi membuka peluang baru bagi ekonomi Islam, termasuk di negara minoritas muslim- untuk memastikan pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan (Agustira, 2024).

Menurut Risa, adanya sertifikasi halal akan menjamin kepastian kehalalan dan ada perlindungan terhadap konsumen dan produsen atas produk yang beredar dan dikonsumsi oleh masyarakat, seperti makanan, minuman, obat-obatan, kosmetika dan produk halal lainnya. Sementara untuk produsen produk, sertifikasi merupakan bentuk pertanggungjawaban atas produk yang diproduksi kepada konsumennya, dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan masyarakat, dapat meningkatkan daya saing produknya dan dapat meningkatkan nilai jual produknya karena telah memenuhi standar halal (Qoni'ah, 2022).

2.1.3 Kompetisi dalam Ekspor Produk Halal

Perdagangan bebas dalam ekonomi global mengindikasikan kompetisi yang ketat antar setiap penghasil barang (produsen) dalam mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Dukungan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih dan cepat merupakan suatu modal penting bagi setiap pelaku usaha dalam mendistribusikan produk-produknya bahkan dalam skala lintas negara (Harahap, 2022).

Keunggulan era kekinian adalah terjalannya komunikasi yang cepat dengan jaringan internet yang memudahkan transaksi dan kerjasama antara perbankan lintas negara serta transparan. Dengan demikian, pelaku-pelaku usaha lokal hingga mancanegara bisa berkompetisi secara sehat dan sesuai dengan prosedur hukum ekonomi yang telah diberlakukan.

Teknologi blockchain misalnya memberikan efisiensi dan transparansi dalam perdagangan internasional, kendatipun terdapat beberapa kendala dalam integrasi kebijakan hukum. Namun, secara umum dapat diterima masyarakat internasional yang memungkinkan saling menguatkan perekonomian satu negara dengan lainnya (Najmudin, 2024).

Dengan demikian, industrialisasi produk halal yang dihasilkan di negara-negara mayoritas muslim dengan mudah dan cepat bisa diterima di negara yang minoritas muslim. Bahkan, sebaliknya produk halal yang dimiliki di negara minoritas muslim pun dengan mudah diekspor ke negara mayoritas muslim. Maka, asosiasi perdagangan pengusaha muslim lintas negara memiliki andil besar dalam mengembangkan kompetisi ekspor produk halal yang sehat dan berkualitas serta di terima masyarakat muslim di dunia.

2.2 Faktor Pendukung Industrialisasi Halal

Banyak unsur atau komponen yang mendukung dalam mensukseskan program industrialisasi produk halal di negara dengan minoritas muslim, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

2.2.1 Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)

Seperti di negara Indonesia yang mayoritas Muslim dibentuklah badan yang focus pada jaminan produk halal yang disebut BPJPH. Badan ini merupakan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) adalah lembaga pemerintah nonkementerian yang bertanggung jawab atas jaminan produk halal. BPJPH bertugas menjamin kehalalan produk yang beredar di Indonesia.

Tugas dan fungsi BPJPH, antara lain: Registrasi halal, Sertifikasi halal, Verifikasi halal, Pembinaan, Pengawasan kehalalan produk, Kerjasama dengan stakeholder terkait, dan Penetapan standar kehalalan produk. Dengan kata lain, BPJPH, menurut Nabilah dkk., tidak hanya berfokus pada penjaminan produk halal dalam negeri tetapi juga memperluas jangkauannya melalui kerja sama dengan berbagai Lembaga Halal Luar Negeri. Hal ini membuktikan komitmen Indonesia dalam memastikan standar halal produknya diakui secara global dan upaya yang lebih luas dalam menciptakan ekosistem perdagangan yang berlandaskan prinsip-prinsip halal, sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang tersedia di pasaran Indonesia. (Nabilah, 2024). Adapun struktur organisasi BPJPH sesuai dengan Peraturan BPJPH Nomor 1 Tahun 2024 terdiri atas: (1) Kepala BPJPH: Memimpin dan mengawasi keseluruhan pelaksanaan tugas BPJPH; (2) Wakil Kepala BPJPH: Membantu Kepala dalam melaksanakan tugas dan fungsi BPJPH; (3) Sekretariat Utama: Bertanggung jawab atas koordinasi administratif dan layanan pendukung operasional BPJPH; (4) Deputi Bidang Kemitraan dan Standardisasi Halal: Mengelola kemitraan strategis dan pengembangan standar halal; (5) Deputi Bidang Registrasi dan Sertifikasi Halal: Menangani proses registrasi dan sertifikasi produk halal; (6) Deputi Bidang Pembinaan dan Pengawasan Jaminan Produk Halal: Melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap pelaksanaan jaminan produk halal.

2.2.2 Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM)

Badan ini merupakan satu komponen yang bertugas melakukan pengawasan atas obat-obatan dan makanan yang benar-benar sesuai dengan aturan Islam. Kehalalan distribusi aneka obat-obatan di kalangan muslim cukup penting dilakukan mengingat peredaran obat antar negara memiliki perbedaan tahap produksi hingga distribusi. Sehingga menuntut masing-masing negara memiliki badan atau komponen khusus yang mengawasi kehalalan produk dan dijamin terhindar dari zat-zat berbahaya dan yang dilarang dalam Islam.

Misalnya pengawasan terhadap jenis obat tradisional di Indonesia yang pernah ditemukan ternyata masih illegal dan mengandung bahan kimia berbahaya (Mulyanti, 2024). Demikian halnya, pengawasan di negara minoritas muslim seperti pada table yang disebutkan di depan, perlu memberikan kewenangan tersendiri dalam mengawasi peredaran jenis obat-obatan, makanan dan minuman yang akan menjadi konsumsi umat Islam di negara minoritas tersebut.

2.2.3 Majelis Ulama

Majelis ulama merupakan wadah bagi para ulama (cendekiawan) yang memahami agama secara luas sehingga bisa memberikan arahan kepada ummat terkait berbagai problematika yang dihadapi. Seperti halnya di Indonesia, Majelis Ulama (MUI) memiliki peran cukup signifikan salah satunya dalam hal membuat keputusan yang mewakili berbagai kalangan atau profesi.

Di Indonesia MUI memiliki dua puluh enam orang ulama yang mewakili 26 Propinsi di Indonesia, 10 orang ulama yang merupakan unsur dari ormas-ormas Islam tingkat pusat, yaitu, NU, Muhammadiyah, Syarikat Islam, Perti. Al Washliyah, Math'laul Anwar, GUPPI, PTDI, DMI dan al Ittihadiyyah, 4 orang ulama dari Dinas Rohani Islam, AD, AU, AL dan POLRI serta 13 orang tokoh/cendekiawan yang merupakan tokoh perorangan. Sedikitnya, terdapat 5 tugas dan fungsi majelis ulama, yaitu: (1) Pewaris tugas-tugas para Nabi-Rasul; (2) pemberi fatwa; (3) pembimbing dan pelayan umat; (4) gerakan *Islah wa al Tajdid*; (5) penegak amar ma'ruf dan nahi munkar (Isdaryanto, 2024).

Di Amerika, misalnya, perkembangan Islam secara signifikan telah dimulai sejak 1990-an, kendati demikian, keberadaan mereka di beberapa wilayah merupakan minoritas. Karena itu, pendakwah Islam di Amerika memiliki peran besar dalam mengawal penguatan ulama. Umat Islam Amerika, menurut Lang, harus memperhatikan tiga penting agar Islam dapat menyebar dan eksisi di Amerika, yaitu:

“Pertama, sekelompok penting generasi anak-anak Amerika keturunan Muslim sekarang ini harus meuncil sebagai orang-orang dewasa yang memiliki komitmen kuat kepada Islam. Kedua, Komunitas Muslim harus tetap bersatu dan tidak terpecah belah ke dalam sekte-sekte. Ketiga, komunitas Muslim Amerika harus melahirkan sendiri ulama-ulamanya yang mampu merespon dengan efektif berbagai masalah yang belum pernah dijumpai sebelumnya dan pasti akan muncul.” (Tohari, 0).

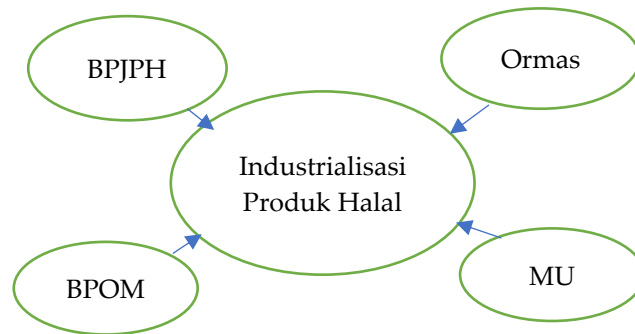
Demikian halnya yang perlu dilakukan oleh negara minoritas muslim, keberadaan majelis ulama menjadi hal yang urgen dalam mengawal industrialisasi produk halal, agar umat islam yang menjalani kehidupan sehari-hari mendapatkan pencerahan ketika menghadapi problematika produk-produk yang belum jelas kehalalannya.

2.2.4 Organisasi Kemasyarakatan

Dukungan organisasi kemasyarakatan merupakan salah satu komponen yang juga penting dalam mendukung industrialisasi produk halal seperti yang telah dilakukan di negara yang mayoritas muslim. Dukungan organisasi masyarakat (ormas) seperti di Indonesia yang paling banyak adalah Nahdlatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah. Melalui dua ormas ini masyarakat muslim banyak mendapat payagoman dan arahan yang mengarah kepada penguatan kerukunan umat beragama. Organisasi kemasyarakatan ini juga merupakan lembaga dakwah yang melakukan pengembangan ilmu agama dan mengajarkannya kepada semua umat Islam dan juga bagi mereka yang belum memilih Islam sebagai keyakinan barunya (Hadi, 2023).

Organisasi masyarakat di negara minoritas tentu memiliki andil cukup penting dalam membantu berbagai program pemerintah dalam kehidupan beragama dalam

kehidupan sehari-harinya. Terlebih dalam kaitannya dengan peran organisasi masyarakat yang telah berkembang di negara-negara minoritas muslim, seperti NU dengan pengurus Cabang Internasional (PCI) telah berdiri di beberapa negara termasuk di negara minoritas muslim, seperti PCI NU Australia, PCI NU Korea Selatan, PCI NU Federasi Rusia dan Negara-Negara Eropa dan lainnya. Di korea selatan, PCI NU telah melakukan pendampingan dalam hal kebijakan wisata halal (Marlinda, 2021). Keempat Faktor di atas tergambar dalam diagram berikut:



Gambar 1: Kaitan faktor pendukung Industrialisasi produk Halal

Semua komponen tersebut merupakan beberapa komponen yang mendukung industrialisasi produk halal baik dinegara yang sudah memiliki mayoritas muslim, terlebih bagi negara minoritas, tentu saja unsur-unsur atau komponen tersebut dapat dimanajemen secara berkesinambungan dengan sumber daya manusia yang terdidik dan kompeten.

Selain faktor-faktor pendukung di atas ada beberapa faktor lain yang juga perlu dipikirkan oleh para pemangku kebijakan di negara minoritas muslim seperti aspek hukum syariah, perlindungan bagi produsen, sosialisasi kebijakan UMKM di daerah-daerah, kerjasama antar komunitas muslim dan seterusnya. Sehingga terbentuk perilaku konsumen yang selalu tertarik untuk mengonsumsi produk-produk yang terjamin kehalalannya karena adanya pengaruh dari luar diri.

3. Diskusi

Industrialisasi produk halal seperti yang dicontohkan kementerian agama RI menjadi referensi bagi luar negeri melalui kajian-kajian mendalam dalam rangka menciptakan produk halal yang terjamin. Lembaga-lembaga luar negeri seperti yang dijelaskan di atas; Korea Selatan, China, Amerika dan lainnya merupakan suatu contoh jalinan komunikasi antar negara yang menunjukkan pengembangan produk halal termasuk dinegara minoritas muslim.

Dengan demikian, produk yang dihasilkan, sebagaimana dikemukakan Harahap (2022) dapat dilakukan kompetisi dalam ekspor juga ke negara minoritas dengan produk halal dalam beragam jenis yang menjadi konsumsi umat islam. Seperti yang diungkapkan Putra & Zakariya (2023) tentang adanya labelisasi halal yang ditetapkan pemerintah sesuai kewenangannya dalam produk-produk yang beredar akan menjadi salah satu penentu pembelian konsumen.

Putra & Zakariya, juga menambahkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk halal adalah berasal dari faktor prinsip agama, faktor lingkungan, dan faktor kesehatan (Zakariya, 2023).

Konsumen produk halal di masing-masing negara memiliki karakteristiknya tersendiri, yang juga dilatari atas dasar perbedaan ideologi, pendidikan, tradisi-tradisi multikultural dan kebijakan-kebijakan pemerintah setempat. Sehingga, sistem perdagangan internasional yang diberlakukan di era global melalui kebijakan perdagangan dan perekonomian yang berlaku dalam lintas negara menjadi acuan dan pedoman yang disepakai, sehingga negara dengan minoritas muslim di negara-negara yang ada saat ini masih tetap eksis dalam mengikuti perkembangan industri produk halal.

5. Kesimpulan

Industri produk halal di negara minoritas muslim dapat menyelenggarakan kebijakan-kebijakan yang mendukung pada penguatan manajemen industri produk halal. Seperti kesadaran konsumen atas kebutuhan produk halal, tersertifikasinya produk dengan label halal, dan kompetisi produk dalam proses ekspor serta dukungan dari komponen lain, yaitu: badan penyelenggara jaminan halal (BPJH), badan pengawas obat dan makanan (BPOM), majelis ulama (MU), organisasi kemasyarakatan (ormas) dan lainnya. Setiap negara minoritas muslim memiliki kesempatan yang sama dalam menguatkan kebijakan dan beragam program yang mendukung industrialisasi produk halal dalam setiap negara..

Referensi

- Annisa Agustira, Renika Septia Putri, & Zulfikar, Z. (2024). ANALISIS DAMPAK GLOBALISASI TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI ISLAM DI NEGARA INDONESIA. *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 5(1), 21–30. <https://doi.org/10.8734/musytari.v5i1.2905>.
- Dodla, T. (2024). Muslim Minorities in Asia: What Determines Their Treatment? Muslims in Mongolia, China, India, Singapore, and Russia. *The Macalester Street Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.62543/msj.v2i1.54>
- Farhan. (2021). *Produksi pesan pembinaan mualaf tionghoa muslim yayasan haji karim OEI jakarta*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah. <https://repository.uinjkt.ac.id>
- Fuad, A. N. (2014). *Minoritas Muslim di Negara-Negara non muslim*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Press.
- Harahap, A. R. (2022). *Perlindungan hukum terhadap sistem pembayaran transaksi elektronik lintas batas negara*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Ikhsan, A. H., Malinda, D., Rosyadi, M. F., Effendi, M., & Ajidin, Z. A. (2024). PELUANG DAN TANTANGAN INDUSTRI PRODUK HALAL DI ERA GLOBALISASI. *Journal of Sharia and Law*, 3(3), 805–818. <https://doi.org/10.1234001/jsl.v3i3.3331>.

- Isdaryanto, V. (2024). *PERAN FATWA MAJELIS ULAMA INDONESIA (MUI) DALAM MERESPON ISU ISU KEMANUSIAAN NASIONAL DAN INTERNASIONAL*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Kadir, A., & Efendi, A. . (2023). Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 217-228. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.637>
- kemenag. (2024, Oktober 7). Gelar H20 2024, BPJPH Undang 151 Lembaga Halal dari 46 Negara. Tangerang, Jawa Barat, Indonesia. <https://kemenag.go.id/>
- Kamiliyah, N. (2024). DINAMIKA INDUSTRI HALAL DI INDONESIA: ANALISIS ASPEK PERMINTAAN. *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1). do i<https://doi.org/10.24952/profjes.v3i1.11378>
- Lawrence, N. (2014). *Social Research Methods*. Boston: Allyn & Bacon.
- Malahayatie, H. &. (2024). Implikasi Sertifikat Halal dalam Manajemen Bisnis Industri Makanan dan Minuman . *Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, vol. 1, no. 2, 1-10. DOI: <https://doi.org/10.62108/great.v1i2.688>
- Marlinda, A. P.-F. (2021). South Korea's Halal tourism policy-The primacy of demographic changes and regional diplomacy. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*,, 253-263. <https://doi.org/10.36941/ajis-2021-0081>
- Nabilah, D. N. (2024). DINAMIKA BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL (BPJPH) DI INDONESIA. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari'ah*, 366-379. <https://doi.org/10.24252/iqtishaduna.vi.46811>
- Nariman, S. (2019). *Faktor penentu niat pembelian produk bersertifikasi halal: Studi Empiris di Rusia sebagai Negara Minoritas Muslim*. Malang: UIN Malang Press.
- Nasrullah, A. (n.d.). Analisis Potensi Industri Halal Bagi Pelaku Usaha di Indonesia.
- Qoni'ah, 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>
- Rahma Arsyi Amalia, & Asti Sri Mulyanti. (2024). Peranan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam Mengawasi Peredaran Obat Tradisional yang Mengandung Bahan Kimia Obat. *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, 2(4), 182-198. <https://doi.org/10.59246/aladalah.v2i4.984>
- Subhan, H. (2023). POLA KOMUNIKASI DAKWAH MUI DI INDONESIA PADA ERA SOCIETY 5.0. *Al-Tsiqoh : Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam*, 8(1), 34-51. <https://doi.org/10.31538/altsiq.v8i1.3683>
- Sazelin Arif, N. S. (2024). A Conceptual Stakeholder-Based Model of Malaysia Halal Food Control System. *Paris*, vol. 20, no. 4, , 1747-1762.

Tohari, H. (0, 0 0). Islam Amerika. Garut, Jawa Barat, Garut. Retrieved from staigarut.ac.id.

Wilda Malika Mufrihah, & Nandang Najmudin. (2024). Transformasi Hukum Dagang Internasional Di Era Teknologi Blockchain Dan Cryptocurrency. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(3), 382-396. Retrieved from <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/4455>

Zakariya, A. P. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Produk Halal. *JIESP: Journal of Islamic Studies and Practices*, 62-74. DOI: <https://doi.org/10.54180/jiesp.v2i1.31>