

Edukasi dan Promosi Produk Halal (Kajian Literatur)

¹Hamka, ²Siradjuddin, ³Ahmad Efendi, ⁴Asriadi Arifin

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

¹csinaragung523@gmail.com, ²siradjuddin@uin-alauddin.ac.id, ³dedimks@gmail.com, ⁴asriadiarifin07@gmail.com

Diserahkan tanggal 18 Januari 2024 | Diterima 20 Januari 2024 | Diterbitkan tanggal 30 Januari 2024

Abstract:

The development of the world's sharia economy in the last few decades has not only made halal products an actual trend-send discourse as well as a policy reference in the local and even global sphere at this time. Indonesia is a country that has the largest Muslim population in the world, with statistics on the number of Indonesian Muslim population reaching 231.06 million people or representing 11.92% of the world's Muslim population. Estimated total spending on domestic halal products is considered to continue to grow to reach around USD 2.2 trillion. Based on the 2019/2020 State of Global Islamic Economy Report, Indonesia is now ranked 1st in the world as a consumer of halal food, 2nd in the world as a consumer of halal cosmetics, and 4th in the world as a consumer of halal medicines. To make Indonesia the mecca of world halal products, of course, one must be able to change consumptive habits to be productive. Therefore, to change these habits, several strategic actions are needed; namely promotion of halal products, education of halal products and no less important is the government improving the quality of halal product certification.

Keywords: Education and Promotion of Halal Products

Abstrak:

Perkembangan ekonomi syariah dunia beberapa dekade terakhir tidak hanya Produk halal sudah menjadi wacana aktual-trensidental sekaligus juga sudah menjadi acuan kebijakan pada ranah lokal bahkan global saat ini. Indonesia merupakan negara yang memiliki populasi masyarakat muslim terbesar di dunia, dengan statistik jumlah penduduk muslim Indonesia yang telah mencapai 231,06 juta jiwa atau mewakili 11,92% dari jumlah populasi muslim dunia. Perkiraan total belanja produk halal domestik dinilai terus bertumbuh hingga mencapai kisaran USD 2,2 Triliun. Berdasarkan laporan State of Global Islamic Economy Report 2019/2020 menyebutkan, bahwa Indonesia kini berada peringkat 1 negara di dunia sebagai konsumen makanan halal, peringkat 2 dunia sebagai konsumen kosmetik halal, dan peringkat 4 dunia sebagai konsumen obat-obatan halal. Untuk menjadikan Indonesia sebagai kiblat produk halal dunia, tentunya harus mampu mengubah kebiasaan konsumtif menjadi produktif. Oleh karena itu, untuk mengubah kebiasaan tersebut diperlukan beberapa aksi yang strategis; yakni promosi produk halal, edukasi produk halal dan tidak kalah pentingnya pemerintah melakukan peningkatan kualitas sertifikasi produk halal.

Kata Kunci: Edukasi dan Promosi Produk Halal

Copyright © 2024, Author

This is an open-access article under the [CC BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



PENDAHULUAN

Berbekal jumlah populasi masyarakat muslim yang terbesar di dunia, Indonesia merupakan salah satu negara dengan potensi yang menjanjikan dalam pengembangan produk barang maupun jasa berbasis jaminan halal sebagai salah satu roda penggerak dan sumber pertumbuhan baru bagi perekonomian (Sukoso, dkk., 2020). Fakta ini dilandasi statistik jumlah penduduk muslim Indonesia yang telah mencapai 231,06 juta jiwa atau mewakili 11,92% dari jumlah populasi muslim dunia, serta total belanja produk halal domestik yang terus bertumbuh hingga mencapai kisaran USD 2,2 Triliun (Kemenperin, 2022).

Kini produk halal menjadi trend, tidak sebatas hanya makanan dan minuman tapi juga sudah merambah ke obat-obatan dan kosmetika. Hal ini menjadi penting apalagi untuk masyarakat Indonesia sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia serta tingkat konsumsi produk-produk halal di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Indonesia menjadi perhatian dunia sebagai konsumen penerima produk jenis makanan, minuman, obat, dan kosmetika yang terjamin mutu dan kehalalannya (Nur Kafid, dkk., 2021). Tidak heran dengan ceruk pasar yang besar tersebut serta semakin tingginya kesadaran masyarakat muslim di Indonesia akan penerapan gaya hidup halal (Halal Lifestyle), State of Global Islamic Economy Report 2019/2020 menyebutkan bahwa Indonesia kini berada di peringkat 1 negara di dunia sebagai konsumen halal makanan halal, peringkat 2 dunia sebagai konsumen kosmetik halal, dan peringkat 4 dunia sebagai konsumen obat-obatan halal.

Menurut Laporan “OIC Economic Outlook 2020: Trade and Integration Challenges Amid Rising Uncertainties” menyebutkan Indonesia sebagai negara anggota Organisasi Konferensi Islam (OKI) dengan GDP dan sektor manufaktur terbesar. Di sektor industri halal, Indonesia merupakan konsumen produk makanan- minuman halal terbesar di dunia dengan estimasi nilai konsumsi sebesar 114 miliar dolar AS pada tahun 2020. Namun demikian, kontribusi Indonesia sebagai produsen produk halal dunia masih belum maksimal. Hal ini tercermin dari nilai ekspor produk halal Indonesia yang saat ini baru berkisar 3,8% dari total pasar halal dunia (Irwandi Jaswir dan Any Guntarti, 2021). Capaian yang sebetulnya bisa lebih baik lagi apabila status Indonesia tidak hanya dikenal sebagai konsumen utama, tetapi juga sebagai produsen utama industri halal nasional maupun global. Sehingga, pada gilirannya produksi dalam negeri dapat diandalkan sebagai alternatif konsumsi barang impor, mendukung perbaikan neraca perdagangan dan menekan defisit pada transaksi berjalan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah riset kepustakaan (library reserch) atau studi pustaka, yaitu data atau bahan yang digunakan untuk penelitian berasal dari buku, esiklopedia, kamus, jurnal, dokumen, majalah dan lain-lain. Dalam penelitian ini, penulis memilih menggunakan jenis penelitian kepustakaan karena sumber data tidak dapat dilakukan dengan riset lapangan. Serta sumber data yang digunakan adalah data sekunder, yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melainkan melalui perantara (dicatat oleh orang lain). Data sekunder itu berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumenter (Argita Endraswara, 2013).

PEMBAHASAN

A. Konsep dan Diskursus Produk Halal dalam Bingkai Al-Qur'an

Kata halal dalam KBBI diartikan sebagai (sesuatu yang) diizinkan atau tidak dilarang oleh syara' (syariat); atau (sesuatu) yang diperoleh atau diperbuat dengan cara yang sah. Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (pasal 1), dan PP Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal dinyatakan, bahwa sebuah produk halal itu adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Definisi di atas, sama-sama menekankan pada sesuatu yang telah diperbolehkan oleh syariat. Dengan kata lain, sebuah produk yang dinyatakan halal itu baik dari cara memperoleh atau membuatnya telah sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

Kata halal ini seringkali disandingkan dengan kata *thayyib*, lebih lengkapnya dalam Bahasa Arab adalah *halalan thayyiban*, memiliki arti halal dan baik. Kata *thayyib* berasal dari derivasi kata *thaba-yathibu-thayyiban*, yang memiliki beberapa makna, antara lain suci dan bersih, baik dan elok, enak dan terkadang dimaknai juga dengan halal (Nur Kafid, 2021). Menurut KH. Ali Mustafa Yaqub dalam Kriteria Halal-Haram untuk Pangan, Obat dan Kosmetika Menurut Al-Qur'an dan Hadis yang dikutip oleh Nur Kafid, dkk., produk *thayyib* diartikan semakna dengan halal; yaitu sesuatu yang tidak diharamkan oleh *nash*, suci secara substantif, tidak najis, tidak membahayakan (bagi tubuh, akal, maupun jiwa saat dikonsumsi), serta makanan atau minuman yang dinilai enak dan layak dikonsumsi. Jadi produk *halalan thayyiban* adalah segala sesuatu yang halal dari status hukumnya (tidak ada larangan) dan *thayyib* (baik) dari komposisi materialnya. Sehingga makanan yang halal dan *thayyib* merupakan makanan yang memenuhi unsur legal religius (kebolehan secara agama) sekaligus terpenuhinya kebutuhan klinis dan medis (kesehatan). Mengonsumsi produk halal dan *thayyib* dapat memenuhi kebutuhan kesehatan tubuh, dan secara psikologis mampu menjadikan kepuasan jiwa bagi yang memakannya.

Secara universal, Islam mengangkat isu mengenai masalah kesehatan maupun kebersihan, bahkan anjuran untuk memakan makanan dan minuman yang halal, *thayyib* serta mengandung keberkahan. Dalam Al-Qur'an yang berbicara dalam konteks kehalalan setidaknya kata halal dapat ditemukan sebanyak 51 kali. Salah satunya yakni QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (Eahbah Az-Zuhaili, 2013).

Ayat ini merupakan salah satu ayat yang berbicara tentang konsep makanan dalam ajaran Islam. Dari sisi perintah yang terkandung dalam ayat ini terlihat bahwa ayat di atas sangat mengedepankan kualitas konsumsi manusia untuk kelangsungan hidupnya yaitu dengan standar mutu “halal” dan “*tayyib*”. Ayat ini berbicara secara universal dalam artian berpotensi bagi seluruh umat manusia. Menurut Prof Muhammad Quraisy Shihab dalam tafsirnya menjelaskan bahwa seruan tentang mengonsumsi makanan yang halal dalam ayat tersebut ditujukan kepada seluruh umat manusia, tidak terbatas pada golongan atau kelompok tertentu, serta ayat ini tidak dikhususkan bagi umat Islam saja, melainkan

seruan untuk seluruh umat manusia, terlepas apakah ia beriman atau tidak. Namun demikian, tidak semua makanan yang halal otomatis tayyib dan langsung boleh untuk dikonsumsi karena tidak semua makanan yang halal sesuai dengan kondisi masing-masing orang (Eahbah Az-Zuhaili, 2013).

Kehalalan produk makanan dan minuman sangat bergantung pada bahan baku utama, bahan baku tambahan dan proses produksinya. Halal juga tidak hanya sebatas zatnya, tapi juga dalam proses mendapatkannya. Konsep halal yang berasal dari agama Islam, tentu saja dapat diterapkan oleh kalangan non muslim juga. Kini produk halal mulai diminati sebagai pilihan untuk menjalani hidup sehat dan baik oleh masyarakat dari berbagai negara di dunia. Asia merupakan benua dengan penduduk muslim terbanyak dibandingkan benua lainnya. Produk-produk halal, seperti makanan dan minuman, obat-obatan, serta kosmetik tentunya sudah sangat biasa digunakan dan diproduksi di negara-negara di Asia. Selain memang diwajibkan bagi para muslimin, produk-halal juga baik digunakan dari segi kesehatan karena kandungannya yang aman dari zat-zat yang merugikan tubuh, bersih dan berkualitas bagus (Eahbah Az-Zuhaili, 2013).

Berawal dari sinilah, akhirnya tidak hanya negara-negara muslim, tapi juga negara lain, seperti Thailand, Korea Selatan, dan Jepang yang cenderung sedikit jumlah penduduk muslimnya mulai membiasakan untuk menggunakan produk halal. Negara-negara tersebut mulai banyak membuka fasilitas maupun tempat yang menjual produk-produk halal di negaranya. Di Jepang, produk makanan halal akhir-akhir ini sedang booming. Bahkan badan pariwisata di berbagai daerah, mulai dari Hokkaido sampai dengan Okinawa, membuat brosur penjelasan khusus untuk kalangan muslim. Dalam waktu dekat, 300.000 orang di Jepang mungkin akan menjadi muslim. Demikian pula wisatawan muslim yang datang ke Jepang akan bertambah banyak lagi. Tidak heran jika Organization of Islamic Cooperation (OIC) atau OKI (Organisasi Kerjasama Islam) yang beranggotakan 57 negara yang mayoritas berpenduduk muslim, kini mulai ramai membahas potensi dan peluang produk halal di pasar dunia. Dalam beberapa konferensinya, organisasi ini membahas nilai sektor produk-produk halal dalam beberapa tahun terakhir dan prediksi yang menunjukkan akan semakin meningkatnya nilai tersebut di tahun-tahun mendatang.

Dalam laporan State of The Global Islamic Economy (2014- 2015) yang dikeluarkan oleh Thomson Reuters dan Dinar Standard, bahwa peluang yang paling menjanjikan dalam sektor ekonomi untuk produk halal, di antaranya Makanan dan Minuman Halal, Modest Fashion, Media dan Rekreasi, Farmasi dan Kosmetik, dan Sistem Keuangan Berbasis Islam. Hal yang menarik untuk diperhatikan dalam perkembangan produk halal, Muslim bukanlah satu-satunya komunitas yang mengonsumsi produk halal. Kini produk halal merambah ke komunitas lain yang mengenal halal sebagai prasyarat bagi produk yang bermutu tinggi. Selain di negara-negara Islam, pasar halal di Eropa juga berkembang dengan cukup signifikan, yakni dengan adanya lebih dari 25 juta penduduk muslim dengan kemampuan ekonomi yang cukup baik (Sukoso, 2020).

Ketertarikan terhadap produk halal juga telah meluas hingga kalangan non-muslim. Pada negara-negara non-muslim, pasar utama pangan halal dunia antara lain terdapat di negara dengan penduduk muslim cukup besar seperti India (dengan populasi penduduk muslim di atas 200 juta jiwa), Perancis (6 juta muslim) dan Jerman (4,1 juta muslim). Indonesia sebagai negara dengan jumlah populasi muslim terbesar dunia, telah memulai langkah strategis untuk mengembangkan industri halal, sejak pendirian Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI)

pada tahun 1989 yang kemudian dikenal sebagai LPPOM MUI. Langkah strategis ini didasarkan pada kenyataan bahwa Indonesia adalah negara Muslim terbesar di dunia, dengan jumlah penduduk muslim Indonesia mencapai 87,18 persen dari total populasi penduduk Indonesia, atau sekitar 13 persen populasi muslim dunia.

Berdasarkan fakta tersebut, Indonesia berpeluang besar dalam mengembangkan industri halal dunia. Jumlah tersebut merupakan pangsa pasar bagi produk dan jasa berbasis sektor industri halal. Hal tersebut didukung dengan tren kenaikan konsumsi barang dan jasa halal yang diperkirakan memiliki pertumbuhan cukup tinggi. Bahkan Indonesia telah dinobatkan sebagai destinasi wisata halal terbaik oleh Global Muslim Travel Index 2019. Terlebih lagi, kegiatan edukasi konsumen muslim terhadap pentingnya memilih dan menggunakan produk halal kian gencar dilakukan. Hal ini akan semakin membangun kesadaran masyarakat bahwa dengan halal tidak hanya terdapat keamanan dan mutu produk tapi juga terdapat keberkahan dari apa yang dikonsumsi. Lebih lanjut, potensi perkembangan industri halal Indonesia juga dibuktikan dengan kesadaran masyarakat muslim Indonesia terhadap konsumsi barang dan jasa halal. Indonesia Halal Economy and Strategy Roadmap 2018 menyebutkan, total konsumsi barang dan jasa halal Indonesia pada 2017 sebesar USD 218,8 miliar. Jumlah ini diperkirakan terus tumbuh sebesar 5,3 persen Compounded Average Growth Ratio (CAGR) dan mencapai USD 330,5 miliar pada 2025 mendatang (Sukoso, 2020).

Industri halal di Indonesia telah menjadi salah satu aliran industri yang paling kompetitif dan memiliki prospek industri bisnis yang menjanjikan. Faktor-faktor kekuatan sosial dan politik internal di Indonesia dengan populasi Muslim terbesar di dunia, mengeluarkan sertifikasi wajib halal untuk produsen luar dan dalam negeri. Sertifikasi halal dilakukan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam hal tersebut yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Sektor halal berkembang pesat. Basis konsumen untuk produk halal adalah sekitar 1,7 miliar orang dan bernilai lebih dari 2,3 triliun dolar di pasar global sehingga ini sangat penting dan tidak boleh diabaikan.

Dengan demikian, Indonesia diprediksi akan menjadi leader industri halal dunia di masa depan, jika pemerintah dan pemangku kepentingan (stakeholders) bersama-sama fokus pada pengembangan dan pembangunan industri halal sebagai prioritas pembangunan perekonomian. Aksi strategis Indonesia menjadi kiblat produk halal dunia. Indonesia memiliki tiga lembaga yang bertanggung jawab dalam penyelenggaraan jaminan produk halal untuk penduduk Indonesia, yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang mengeluarkan fatwa halal, Badan Penyelenggara Jaminan Produk (Akim, dkk., 2020). Halal (BPJPH) di bawah Kementerian Agama Republik Indonesia untuk mengelola halal, dan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) yang diprakarsai oleh universitas/yayasan/perkumpulan Islam. Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) terus berupaya untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat rujukan halal dunia. Upaya tersebut telah membuahkan hasil karena sebanyak 41 lembaga dunia yang berada di ranah ASEAN, Kanada, Inggris, Belanda, Belgia, Turki, Jepang dan AS telah menjadikan LPPOM-MUI menjadi rujukan standar kehalalan. Direktur LPPOM-MUI mengatakan bahwa pihaknya bertekad menjadikan standar sertifikasi halal Indonesia sebagai standar internasional (Endang Tjitroesmi dan Diah Setiari Suhodo, 2014).

MUI menargetkan bahwa Indonesia dapat menjadi pusat halal dunia (word halal center) yang akan menetapkan standar halal dunia. Indonesia pantas menjadi pusat halal

dunia dengan tiga alasan. Pertama, Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia yakni sekitar 200 juta penduduk. Kedua, Indonesia telah menjadi sistem sertifikasi halal yang paling akurat dan diakui dunia. Ketiga, untuk melindungi umat muslim dari semua produk terutama makanan yang haram. Oleh karena itu masyarakat tidak perlu khawatir lagi untuk mengonsumsi produk daging di seluruh restoran karena seluruh daging yang masuk ke Indonesia harus terlebih dahulu mendapatkan sertifikasi halal MUI.

Sertifikasi halal merupakan bukti bahwa produsen telah menerapkan kriteria Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH). Menurut UU No. 33 Tahun 2014 tentang JPH, sertifikat halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasar fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Sukaso, 2020). Sebagaimana yang telah penulis paparkan di atas, bahwa Indonesia memiliki peran penting dalam sejarah perkembangan industri halal. Menjadi menarik lagi sebagai negara dengan jumlah populasi muslim terbesar dunia, maka tidak berlebihan jika Indonesia mencanangkan sebagai pusat halal dunia. Namun demikian cita-cita dan harapan mulia tersebut bukan berarti dapat dicapai dengan mudah tanpa hambatan dan tantangan. Oleh karena itu, untuk meraih harapan mulia tersebut diperlukan aksi strategis dengan aksi ini diharapkan mampu menjadikan Indonesia sebagai kiblat produk halal dunia.

B. Promosi Produk Halal

Promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran (marketing mix 4P) yang dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran. Tujuan promosi penjualan sangat luas yaitu meningkatkan penjualan, mendorong pembelian, mendapatkan pelanggan baru. Dalam kaitannya dengan industri halal, kegiatan promosi diperlukan tidak hanya untuk konsumen tetapi juga produsen. Bagi konsumen, kegiatan promosi diperlukan sebagai bagian untuk mengenalkan dan mengedukasi konsumen akan penting dan manfaatnya mengonsumsi produk halal. Adapun bagi produsen, kegiatan promosi diperlukan untuk mengenalkan dan memotivasi produsen dalam mengimplementasikan Sistem Jaminan Halal. Sebagaimana firman Allah SWT., dalam QS. Al-Maidah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”

Pada ayat ini Allah memerintahkan kepada hamba-Nya agar mereka makan rezeki yang halal dan baik, yang telah dikaruniakan-Nya kepada mereka. “Halal” di sini mengandung pengertian, halal bendanya dan halal cara memperolehnya. Sedangkan “baik” adalah dari segi kemanfaatannya, yaitu yang mengandung manfaat dan maslahat bagi tubuh, mengandung gizi, vitamin, protein, dan sebagainya. Makanan tidak baik, selain tidak mengandung gizi, juga jika dikonsumsi akan merusak kesehatan.

Prinsip “halal dan baik” ini hendaknya senantiasa menjadi perhatian dalam menentukan makanan dan minuman yang akan dimakan untuk diri sendiri dan untuk

keluarga, karena makanan dan minuman itu tidak hanya berpengaruh terhadap jasmani, melainkan juga terhadap rohani. Rasulullah SAW., bersabda: "Setiap daging yang tumbuh dari sesuatu yang haram, maka neraka lebih baik baginya" (Riwayat at-Tirmizi).

C. Edukasi Produk Halal

Kegiatan edukasi konsumen terhadap pentingnya memilih dan menggunakan produk halal kian gencar dilakukan. Hal ini akan semakin membangun kesadaran masyarakat bahwa dengan halal tidak hanya terdapat keamanan dan mutu produk tapi juga terdapat keberkahan dari apa yang dikonsumsi (Sukoso, 2020). Keberhasilan produk bersertifikat halal juga bergantung pada seberapa baik konsumen dalam memahami prinsip-prinsip halal dan manfaatnya bagi konsumen. Memberikan edukasi kepada konsumen menjadi sangat penting untuk mengenalkan pentingnya mengonsumsi makanan halal, tidak hanya bagi konsumen Muslim tapi juga untuk konsumen non-Muslim.

Salah satu cara untuk melakukan edukasi adalah melalui media iklan atau komersial sehingga pemilik bisnis dapat mempromosikan produk mereka kepada konsumen. Iklan juga dapat mengembangkan identitas merek dengan merangsang kesadaran dan membangun persepsi. Produsen dan pemasok makanan juga harus terlibat dalam pendidikan halal. Konsumen perlu memahami lebih baik tentang kewajiban mengonsumsi makanan halalnya, teknik produksi produk halal, kredibilitas logo Halal, peran BPJPH dan LPH dalam menjamin kehalalan suatu produk serta teknis prosedur sertifikasi halal bagi produsen. Sebagaimana firman Allah SWT., dalam QS. Al- Maidah ayat 4:

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا أُحِلَّ لَهُمْ قُلْ أَجَلٌ لَّكُمْ الطَّيِّبَاتُ وَمَا عَلَّمْتُم مِّنَ الْجَوَارِحِ مُكَلِّبِينَ تُعَلِّمُونَهُنَّ مِمَّا عَلَّمَكُمُ اللَّهُ فَكُلُوا مِمَّا أَمْسَكْنَ عَلَيْكُمْ وَادْكُرُوا اسْمَ اللَّهِ عَلَيْهِ وَانقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ

Artinya: “Mereka bertanya kepadamu (Muhammad), “Apakah yang dihalalkan bagi mereka?” Katakanlah, “yang dihalalkan bagimu (adalah makanan) yang baik-baik dan (buruan yang ditangkap) oleh binatang pemburu yang telah kamu latih untuk berburu, yang kamu latih menurut apa yang telah diajarkan Allah kepadamu. Maka makanlah apa yang ditangkapnya untukmu, dan sebutlah nama Allah (waktu melepaskannya). Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat cepat perhitungannya.”

Ayat ini menerangkan dua macam makanan yang dihalalkan yakni makanan yang baik, yaitu semua jenis makanan yang menimbulkan selera untuk memakannya dan tidak ada nas yang mengharamkannya. Adapun yang sudah ada ketentuan haramnya, maka harus dipatuhi ketentuan itu, seperti sabda Rasulullah SAW., "Dari Ibnu Abbas berkata, “Rasulullah SAW., melarang memakan setiap binatang yang bertaring dari binatang buas dan setiap yang berkuku tajam dari unggas.” (Riwayat Ahmad, Muslim, dan Ashaabu Sunan). Binatang buruan yang ditangkap oleh binatang-binatang pemburu yang terlatih sehingga buruannya langsung dibawa kepada tuannya dan tidak akan dimakannya kecuali kalau diberi oleh tuannya. Apabila binatang pemburu itu memakan buruannya lebih dulu, sebelum diberikan oleh tuannya, maka buruannya itu haram dimakan seperti haramnya bangkai.

SIMPULAN

Indonesia merupakan salah satu negara Asia yang memiliki potensi besar sebagai produsen produk halal, mengingat melimpahnya sumber daya alam yang ada ditambah dengan mayoritas penduduknya muslim. Indonesia sudah semestinya menjadi leader dalam perdagangan produk halal di Asia dan mampu menembus pasar dunia. Untuk itu, peran serta pemerintah dan para pelaku usaha di Indonesia dibutuhkan dalam menjawab tantangan perdagangan internasional produk halal tersebut, khususnya produk makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetik yang sangat prospektif baik bagi kebutuhan Indonesia sendiri maupun negara-negara muslim, serta negara lainnya yang mulai meminati produk halal. Kemudian tidak kalah pentingnya dalam mempercepat perwujudan cita-cita mulia Indonesia yakni menjadi kiblat produk halal dunia diperlukan aksi strategis yakni promosi produk halal, edukasi produk halal dan pemerintah meningkatkan jaminan sertifikasi halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Fauzul Hakim Hasibuan, dkk. (2002). *Buku Chapter Masa Depan Ekonomi Syariah Indonesia*. Lhokseumawe: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam – IAIN Lhokseumawe.
- Akim, dkk. (2020). *Tata Kelola Sertifikasi Halal & Dinamika Industri Halal di Asia Tenggara*. Bandung: ITB Press.
- Astuti Mairinda. (2021). *Berkenalan dengan Jaminan Produk Halal di Indonesia*. Jakarta: Guepedia.
- Bonar Ikhwan F. (2015). *Warta Ekspor: Hidup Sehat dengan Produk Halal*. Jakarta: Ditjen PEN/WRT/56/VII/2015 edisi Juli.
- Endang Tjitroresmi dan Diah Setiari Suhodo. (2014). *Peluang Usaha Produk Usaha di Pasar Global*. Jakarta: LIPI Pres.
- <https://kemenperin.go.id/artike/22817/Indonesia-Digadang-Jadi-Pusat-Produksi-Halal-Dunia>. (2022). *Artikel*. Dikutip pada tanggal 12 Juli 2022. Pukul 10:42 WIB.
- Irwandi Jaswir dan Any Guntarti. (2021). *Kerangka Riset Sains Halal Nasional: Teknologi Autentikasi Halal 4.0*. Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS).
- Irwandi Jaswir, dkk. (2020). *Daftar Referensi Bahan-Bahan yang Memiliki Titik Kritis Halal dan Substitusi Bahan Non-Halal*. Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah.
- Nour Athiroh, dkk. (2002). *Potret Budaya Halal dan Industri Halal*. Malang: Inara Publisher.
- Nur Kafid, dkk. (2021). *Buku Saku Halal*. Surakarta: Sulus Pustaka.
- Sukoso, dkk. (2020). *Ekosistem Industri Halal*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia.
- Wahbah Az-Zuhaili. (2013). *Tafsir Al-Munir*. Jakarta: Gema Insani.