



[Jurnal Kajian Wilayah 12 \(2021\) 121-134](#)

## JURNAL KAJIAN WILAYAH

p-ISSN: [2087-2119](#)

e-ISSN: [2502-566x](#)

### TINJAUAN BUKU: ISU HALAL INTERNASIONAL DAN REGIONAL: PERSPEKTIF HUBUNGAN INTERNASIONAL

**Chandra Purnama Akim & Neneng Konety. 2020. Isu Halal internasional dan Regional  
ITB Press, 127 hal.**

*Rita Pawestri Setyaningsih  
Pusat Penelitian Kewilayahan - LIPI  
email: [rita\\_pawestri@yahoo.com](mailto:rita_pawestri@yahoo.com)*

Diterima: 15-02-2021

Direvisi: 29-03-2021

Disetujui: 03-05-2021

#### PENDAHULUAN

Diskusi mengenai industri halal sangat mengemuka dalam beberapa tahun terakhir. Karenanya, isu-isu yang terkait industri halal banyak ditulis maupun dijadikan objek penelitian. Beberapa peneliti melakukan penelitian mengenai industri halal ini di satu maupun beberapa negara. Ada yang mengupas tentang konsep halal (Battour & Ismail, 2016; Musa et al., 2016), perilaku konsumen (Soesilowati & Yuliana, 2010), sertifikasi halal (Marzuki et al., 2012), makanan halal (Henderson, 2016), maupun

bagaimana memanfaatkan diaspora untuk memasuki pangsa pasar halal global (Fischer, 2015). Ada juga yang secara spesifik membahas tentang industri pariwisata halal dari berbagai dimensi (Djakfar, 2017), dari sisi kebijakan dan implementasinya (Poetri, 2019; Samori et al., 2016; Setyaningsih, 2019), upayanya untuk meningkatkan kesejahteraan (Abrori, 2020), upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Battour, 2019), maupun melihat potensi, kesempatan dan tantangan dari industry pariwisata halal itu sendiri (Ahmed & AKBABA, 2018).

<https://doi.org/10.14203/jkw.v12i1.869>

2087-2119 / 2502-566X ©2021 Jurnal Kajian Wilayah.

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

Accreditation Number (RISTEKDIKTI): 34/E/KPT/2018

Namun buku hasil karya [Akim, Chandra Purnama dan Neneng Konety \(2020\)](#) yang diterbitkan oleh ITB Press ini mengulas dari perspektif yang berbeda. Mereka menjelaskan tentang isu-isu halal dari perspektif Hubungan Internasional (HI) di tingkat regional maupun internasional. Adapun regional yang dimaksud meliputi 5 benua, yaitu Asia, Amerika, Eropa, Australia dan Afrika. Sementara itu isu halal di tingkat internasional utamanya adanya menyoroti perdebatan mengenai halal di lembaga internasional, yaitu *Food and Agriculture Organization (FAO)* dan *World Health Organization (WHO)*.

Buku ini terdiri dari 5 (lima) bab. Bab 1 menjelaskan tentang konsep halal dan halal *lifestyle*. Secara Islam, istilah halal artinya diperbolehkan sesuai syariat Islam. Halal bukan hanya terkait persoalan makan dan minum saja, tetapi mencakup berbagai aspek kehidupan, termasuk cara berperilaku, cara memperoleh rizki, cara berpakaian, dsb. Lawan kata halal adalah haram, artinya dilarang oleh syariat Islam. Bab ini juga menjelaskan berbagai definisi mengenai halal secara bahasa yang dilengkapi dengan beberapa surah di dalam Al Quran maupun hadits terkait halal.

FAO, sebagai organisasi pangan dunia, memiliki konsep tentang makanan halal dan penggunaan terminologi halal pada makanan. Namun dalam pelaksanaannya FAO menyerahkan interpretasinya kepada masing-masing negara. Hanya saja FAO mewajibkan adanya sertifikat halal dari negara pengekspor meski ada catatan sesuai permintaan negara pengimpor (hlm. 4).

Makanan dari hewan dan tumbuhan apa saja yang halal dan haram dimakan juga dijelaskan dalam bab ini. Konsep halal penting dipahami oleh setiap muslim mengingat ini menjadi kebutuhan utama muslim sebagai bentuk ketaatan kepada Allah SWT. Sementara itu sertifikasi halal dalam konteks industri makanan juga dijelaskan dalam bab ini.

Selain soal makanan, bab ini juga menjelaskan halal *lifestyle* yang merupakan konsep halal yang kini menjadi industri. Halal *style* meliputi halal tourism, halal food, halal cosmetic, halal hotel, halal finansial, halal *transport* dan halal *fashion*. Adapun nama lain dari halal *tourism* adalah muslim *friendly tourism*, *Islamic tourism*, wisata syariah dan wisata religi. Halal *tourism* diartikan sebagai pariwisata yang mengatur fasilitas dan pelayanan maksimal bagi muslim dalam kegiatan berwisata. Namun jika mengacu pada [Battour & Ismail \(2016\)](#), *Islamic tourism* berbeda dengan wisata halal. Wisata halal lebih memfokuskan pada fasilitas dan layanan wisata yang diberikan kepada wisatawan muslim berdasarkan prinsip Islam. Sementara *Islamic tourism* lebih fokus pada kunjungan ke tempat-tempat bernuansa religi/keagamaan. Namun, para ilmuwan sering menggunakan kedua konsep itu secara bergantian. Padahal, jika *Islamic tourism* dan halal *tourism* diperlakukan sama, ini bisa dipertanyakan.

Bab ini juga menjelaskan bagaimana Organisasi Kerja sama Islam (OKI) menyebutkan wisata halal dan komponen yang harus dimiliki. Meski konsep halal menjadi bagian kebutuhan umat Islam yang

harus dipenuhi, namun dalam penerapannya tidak terbatas untuk kebutuhan umat muslim saja. Artinya, non-muslim juga dapat menerapkannya.

Bab kedua menjelaskan tentang rezim halal internasional. Meski perkembangan tren halal masih tergolong baru namun ini telah melahirkan sebuah rezim halal internasional. Rezim ini dimulai dari konteks membedakan produk halal hingga produk non-halal. Rezim yang dimaksud oleh Hesenclever sebagaimana dikutip oleh penulis didefinisikan sebagai suatu institusi dengan aturan eksplisit dan disepakati oleh pemerintah terkait dengan serangkaian masalah tertentu dalam hubungan internasional. Produk halal harus memiliki spesifikasi tertentu sehingga bisa bermain di pasar halal. Spesifikasi ini memerlukan kualifikasi tertentu yang terkait erat dengan standar halal. Lebih lanjut, standar halal menciptakan regulasi produk halal agar suatu produk mendapatkan jaminan halal dalam bentuk sertifikasi halal.

Yang menarik adalah bahwa pada kenyataannya, tidak ada lembaga sertifikasi halal internasional. Akibatnya, setiap negara harus membangun sendiri lembaga sertifikasi halalnya/*Halal Certifying Organization (HCO)*. Karenanya, terdapat standar halal lokal, standar halal regional, dan standar halal internasional (hlm 14). Produk/layanan yang telah tersertifikasi akan mendapatkan logo dari HCO. Logo ini selain sebagai rezim komersial juga sebagai penanda rezim Islami (hlm 14).

Dalam bab ini juga disebutkan bahwa halal sebagai bentuk budaya atau

agama telah menciptakan bidang-bidang baru yang memiliki nilai ekonomi potensial karena munculnya industri-industri baru. Namun di sisi lain ini juga menimbulkan kebingungan dalam hukum dan etika (hlm. 15). Dalam urusan impor produk halal, selain memberikan sertifikasi halal, penting bagi lembaga pemberi sertifikasi halal mendapat pengakuan dari lembaga sertifikasi halal negara pengimpor.

Salah satu hal yang menarik dalam bab ini adalah bagaimana sertifikasi oleh lembaga sertifikasi halal dapat menyelesaikan masalah standar halal di kalangan muslim. Namun sebaliknya, standar ini juga dapat menjadi polemik jika dikaitkan dengan perdagangan internasional. Hal ini karena standar halal diidentifikasi sebagai hambatan teknis terhadap perdagangan yang dapat memicu perselisihan perdagangan antar negara (hlm 19).

Standar halal dalam kaitannya dengan hubungan internasional dijelaskan bagaimana organisasi-organisasi di dunia menetapkan aturan-aturan/regulasi terkait dengan standarisasi makanan. Hal ini merupakan salah satu faktor yang membuat standar Codex, di mana standar halal termasuk di dalamnya, semakin mudah menyebar. Namun masalahnya dalam standar halal internasional acuan Codex alimentarius hanya terbatas pada makanan. Penulis menduga adanya kemungkinan perdebatan di antara para ahli dalam menginterpretasikan codex mengenai kriteria makanan yang dapat disebut halal. Adapun untuk menetapkan standar halal global diperlukan pemahaman lima mazhab, ilmu pengetahuan, industri,

dan syariah (hlm 38). Itulah sebabnya *World Trade Organization* (WTO) menyarankan agar setiap negara merumuskan standar halal berdasarkan standar Codex, meskipun standar ini masih terbatas pada industri makanan. Padahal kenyataannya, industri halal saat ini telah meluas ke industri lain.

Bab ketiga mengulas tentang trend industri halal global. Bab ini menjelaskan bagaimana industri halal yang semakin dikenal di dunia ini membentuk segmentasi pasar yang menjanjikan bagi produsen. Industri halal global memperkirakan nilai pengeluaran makanan, minuman, dan gaya hidup halal lebih dari USD 3 trilyun di akhir tahun 2023. Sementara di akhir tahun 2017 umat Islam menghabiskan USD 3,1 trilyun untuk ketiga segmen tersebut. Pengeluaran disektor makanan dan minuman saja sebesar USD 1,3 Trilyun (hlm 43-44). Pertambahan penduduk muslim di dunia menjadi potensi besar dalam industri halal di dunia. Faktor keamanan yang lebih baik menjadi salah satu faktor berkembangnya industri pariwisata halal. Di Indonesia, adanya kewajiban semua produk makanan untuk memenuhi standar halal dari badan sertifikasi halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) juga ikut mempengaruhi berkembangnya industri halal di Indonesia.

Kualitas halal tidak sekedar terkait dengan standar kualitas suatu produk, namun merupakan preferensi seseorang. Secara ilmiah produk halal terbukti memiliki standar produk dengan kualitas sehat dan bersih sehingga produk halal tidak hanya untuk umat muslim tetapi juga non-muslim. Inilah yang mendorong negara-negara non-muslim

menciptakan negaranya ramah muslim dengan turut mengembangkan industri halalnya. Bab ini secara spesifik menjelaskan tentang perkembangan trend halal global di beberapa sektor, meliputi sektor makanan, farmasi, pariwisata, kosmetik dan *fashion*.

Asia Tenggara dianggap memiliki peluang pasar halal besar karena jumlah penduduk muslimnya yang mencapai 230 juta. Sementara peluang pasar China diperkirakan meningkat 10% per tahun karena pertumbuhan komunitas muslimnya. Bahkan pangsa pasar non-muslim di Eropa dan Timur Tengah yang mengimpor daging halal setiap tahunnya juga menjadi pangsa pasar potensial.

Negara maju seperti Jepang, Inggris dan Australia berkontribusi besar pada produk halal dunia. Sementara negara sedang berkembang seperti Indonesia, Malaysia, Thailand merupakan negara yang konsumen produk halalnya tertinggi di dunia. Meski Thailand penduduk muslimnya minoritas, negara ini merupakan pengeksport produk makanan halal terbesar di dunia (hlm 46). Bahkan Thailand juga memiliki *Halal Science Center*.

Makanan halal mewakili sekitar 20% dari seluruh industri makanan global. Permintaan makanan halal semakin meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah populasi dan pendapatan konsumen. Industri makanan halal akan menjadi kekuatan pasar utama karena adanya 4 faktor, yaitu: 1) Islam sebagai agama dengan pertumbuhan tercepat di dunia sehingga meningkatkan permintaan makanan halal, 2) meningkatnya trend konsumsi produk makanan halal di

kalangan non-muslim karena alasan etika dan keamanan, 3) meningkatnya kekuatan konsumen halal sebagai kekuatan pasar, dan 4) meningkatkan kesadaran umat Islam untuk mengonsumsi makanan halal (hlm 50). Industri farmasi menjadi pangsa pasar kedua, karena pengeluaran konsumsi obat-obatan di kalangan masyarakat muslim meningkat. Pertumbuhan pasar global akan obat-obatan meningkat 4% pada tahun 2009, dengan nilai lebih dari USD 820 Milyar. Industri ini diperkirakan akan meningkat karena tren sosio-ekonomi dan bertambahnya jumlah sertifikasi halal di seluruh dunia sehingga mendorong pertumbuhan pasar obat-obatan halal di akhir 2025.

Produk farmasi yang halal harus bebas dari kandungan zat haram dan juga *thoyyib* yaitu mengacu pada kebersihan, murni, dan diproduksi dengan proses standar. Pedoman standar produk farmasi pertama kali diterbitkan di Malaysia tahun 2011 namun kemudian direvisi pada tahun 2012. Versi inilah yang kemudian dijadikan sebagai ekosistem obat-obatan halal di dunia. Bahkan ada halal index di bidang farmasi (hlm 52).

Kosmetik halal semakin menjadi perhatian konsumen karena kesadaran pengguna terhadap bahan-bahan kandungannya. Pasar kosmetik halal dunia mencapai 11% dari total industri global. Populasi muslim muda yang religious dan dinamis merupakan pangsa pasar produk kosmetik, bahkan di Timur Tengah sekalipun. Namun faktanya, industri kosmetik pada tingkat tertentu dimonopoli perusahaan non-

muslim sehingga ini menjadi tantangan serius bagi industri kosmetik halal. Penjelasan mengenai perkembangan industri halal kosmetik di beberapa negara, termasuk India, Timur Tengah, Afrika, Amerika, dan Eropa dijelaskan dalam bab ini.

Pariwisata halal baru-baru ini menjadi populer karena adanya layanan hotel yang sesuai ajaran Islam. Ini termasuk adanya sajian makanan halal, kolam renang terpisah, spa, area makan bebas alkohol, fasilitas ibadah, dan area pantai khusus wanita dengan etiket renang Islami. Tahun 2026 jumlah pelancong muslim global sekitar 121 juta dan menghabiskan USD 169 milyar atau 12% dari total pasar pariwisata global. Adapun tujuan favorit dari sebagian pelancong adalah Malaysia, Turki, dan Mesir. Namun akhir-akhir ini negara berpenduduk muslim minoritas juga turut mengembangkan wisata halal, seperti Jepang, Thailand, Brasil dan Filipina. Di Thailand ada *smartphone* yang memudahkan wisatawan menemukan lokasi restoran halal, tempat ibadah, dsb (hlm 60). Taiwan juga telah mengembangkan wisata halalnya (Setyaningsih, 2019). Bahkan meski baru 5 tahun dikembangkan, dari tahun ke tahun di kalangan negara non-Islam, Taiwan mendapat ranking yang semakin tinggi sebagai tujuan wisata ramah muslim. Di Taiwan juga dikembangkan *Apps* yang dapat memandu wisatawan Muslim tidak hanya untuk mendapatkan lokasi restoran halal, tempat ibadah, komunitas Muslim, namun juga menemukan destinasi wisata di seluruh distrik. Wisata halal juga membuka peluang bagi agen travel *online*. Situs web

berbasis halal semakin banyak jumlahnya. Laporan pengalaman dari para *blogger* menjadi pegangan para pelancong yang akan berwisata.

*Fashion* halal semakin diminati karena adanya anggapan bahwa pakaian muslim dekat dengan gaya hidup. Ini mendorong perusahaan fashion ternama juga ikut menyasar konsumen muslim. Turki merupakan negara konsumen *fashion* terbesar, disusul Uni Emirat Arab dan Indonesia (hlm 64). Faktor demografi yang didominasi oleh kelompok muda, globalisasi dan perkembangan teknologi digital mendorong penyebaran *fashion* busana muslim melalui e-commerce. Menurut (*Islamic Fashion Design*) IFD Council sebagaimana dikutip penulis, pertumbuhan pasar mode Islam dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu jumlah muslim berusia muda yang mandiri secara finansial, perkembangan teknologi, dan makin banyaknya platform dan minat konsumen untuk menciptakan mode busana (hlm 66).

Keuangan syariah didefinisikan sebagai perbankan yang bebas bunga. Sementara dalam arti luas diartikan sebagai operasi keuangan yang dilakukan oleh umat Islam. Dua aspek yang menjadi perhatian dalam keuangan syariah adalah 1) aspek pembagian resiko di mana peminjam dan pemberi pinjaman mendapat resiko setara dengan pembagian laba-rugi; 2) promosi pembangunan ekonomi dan sosial melalui praktik bisnis tertentu dan zakat. Pada bab ini dijelaskan perbedaan jenis-jenis lembaga keuangan di luar lembaga perbankan, termasuk reksadana, perusahaan asuransi

dan perusahaan non-bank lainnya. Namun dibandingkan dengan bisnis halal lainnya, pertumbuhan keuangan syariah di tingkat global masih relatif kecil. Bank-bank syariah di beberapa negara terus berkembang, tidak hanya memberikan layanan kepada umat Islam namun juga non-Islam.

Sementara itu media dan hiburan ditujukan untuk memenuhi gaya hidup muslim. Industri ini meliputi film, serial, dan kontek *online* yang mengedepankan nilai-nilai budaya Islam. Bahkan ini telah mendapat tempat di layar lebar. Sebelumnya, film-film barat kerap memunculkan karakter muslim yang negatif. Dengan kemunculan karakter-karakter muslim yang baik setidaknya dapat mengurangi *stereotype* tentang muslim.

Berkembangnya rumah sakit halal di beberapa negara bertujuan untuk memfasilitasi komunitas muslim agar mendapat layanan kesehatan sesuai ajaran Islam (hlm 70). Namun perkembangannya belum signifikan. Di Indonesia sendiri majelis upaya kesehatan Islam seluruh Indonesia telah menerbitkan standar layanan rumah sakit yang berbasis syariah Islam, yang melengkapi standar akreditasi rumah sakit nasional. Di dalam buku ini disebutkan beberapa standar yang dapat dipedomani oleh rumah sakit manapun agar menjadi rumah sakit syariah. Sementara rumah sakit syariah di negara-negara lain dicontohkan di India.

Logistik merupakan salah satu rantai produksi distribusi. Untuk menjamin integritas halal suatu produk, maka seluruh rantai produksi halal haruslah dari hulu ke

hilir. Ketika integritas produk halal menjadi lebih penting, maka kontrol logistik berperan penting dalam memfasilitasi manufaktur, logistik dan perdagangan produk halal di seluruh dunia (hlm 75). Malaysia, Australia dan Thailand merupakan beberapa negara yang terkenal dengan logistik halalnya, karena ada standar halal yang mengatur mulai dari produksi dan distribusi yang dihormati negara-negara lain (hlm 75-78). Tidak hanya pada soal logistik, namun staf yang bekerja juga dipastikan paham dengan rantai pasokan halal. Jadi, logistik halal merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan pemasok baik di dalam maupun luar negeri. Hal lain yang masih perlu diwaspadai terkait pemalsuan logo halal dan perbedaan standar, yang bisa berdampak buruk pada konsumen muslim.

Bab ke 4 tentang isu halal terjadi di berbagai kawasan, meliputi benua Eropa dan Amerika. Halal *lifestyle* merupakan fenomena yang sudah menjadi gaya hidup masyarakat, karena melingkupi banyak hal yang menjadi kebutuhan hidup umat Islam. Berbagai isu di level kawasan dijelaskan di sini.

Muslim di benua Eropa mayoritas adalah para migran yang mencari suaka dari negara-negara konflik, pekerja atau pelajar. Populasi muslim merupakan minoritas, kecuali di Belanda, Prancis dan Jerman. Diperkirakan muslim di benua Eropa akan bertambah di masa datang. Ini salah satu alasan penting masuknya pasar halal domestik Eropa karena masing-masing negara memiliki pedoman halalnya sendiri untuk sertifikasi halal.

Tingginya permintaan produk daging menyebabkan berkembangnya produk daging halal di Inggris. Namun karena masyarakat non-muslim Eropa tidak mengetahui asal usul daging halal, banyak supermarket di Eropa yang menjual daging halal palsu. Persoalannya, di negara-negara di Eropa juga belum ada standar halal resmi. Namun kesadaran akan pemenuhan hak bagi komunitas muslim untuk mendapatkan makanan halal makin berkembang di negara-negara Eropa. Contohnya di London. Ketika Dewan Harrow yang berencana menawarkan menu halal kepada 52 Sekolah Dasar negara bagian mendapat protes banyak orang tua siswa. Akhirnya SD di Derby menyediakan daging halal hanya beberapa hari dalam seminggu. Tujuannya untuk menghindari kontaminasi silang dengan daging non-halal. Sementara itu satu outlet Domino Pizza halal diizinkan didirikan di daerah dengan jumlah populasi muslim yang besar.

Di beberapa negara di Eropa, di mana terjadi protes terhadap penyediaan makanan halal di sekolah-sekolah, menunjukkan masih adanya diskriminasi terhadap pelanggan non-muslim. Di Prancis, 80% dari rumah potong hewan menggunakan metode halal karena dianggap lebih murah dan lebih cepat sehingga secara materi lebih menguntungkan (hlm 88). Ini sangat berbeda dengan kondisi di mana penduduk muslim merupakan minoritas, termasuk di Taiwan (Setyaningsih, 2019).

Selama ini isu mengenai halal di negara-negara di Eropa jarang terekspose. Yang kerap muncul justru *Islamophobia* di Prancis sehingga umat muslim mendapat

diskriminasi. Namun buku ini justru menyajikan bagaimana industri halal itu berkembang di Prancis. Kisah-kisah yang menginspirasi juga dikisahkan bagaimana sebuah sekolah di Belanda yang menyediakan makanan saat Natal, karena orang Kristen menempatkan orang lain (Muslim) terlebih dahulu (hlm 89). Kisah-kisah ini menunjukkan adanya toleransi antar umat beragama di Belanda. Selain masalah halal telah mendapat perhatian dari berbagai *stakeholder*, baik pengusaha industri makanan, pemerintah maupun sekolah. Makanan halal sekaligus dianggap diskriminasi terhadap komunitas non-Muslim.

Persoalan mengenai daging halal di Eropa juga diceritakan oleh [Mulyasari \(2020:93\)](#). Setelah Otoritas Belgia di Flanders pada Januari 2019 memberlakukan larangan keras bagi imigran dan umat Islam untuk menyembelih binatang secara keagamaan. Alasannya adalah karena ini bertentangan dengan hak hidup binatang. Nyatanya, di Belanda dan Jerman penyembelihan binatang secara ritual keagamaan diperbolehkan namun mekanismenya diawasi ketat. Namun beberapa negara lainnya seperti Belgia, Swedia, Norwegia, Finlandia, Denmark dan Slovenia melarangnya. Menurut UU yang didukung oleh aktivis hak-hak binatang dan kaum nasionalis sayap kanan, hewan yang akan disembelih harus dipingsankan terlebih dahulu. Padahal ini tidak sesuai dengan syariat Islam.

Di Amerika yang dikenal dengan adanya Islamophobia justru memiliki muslim yang lebih dari 3 juta. Buku ini

menyajikan beberapa peraturan terkait halal yang diterbitkan oleh pemerintah Amerika. Di AS standarisasi halal juga masih menjadi masalah (hlm 91). Meski masyarakat Amerika antipati terhadap Islam, namun industri halal berkembang pesat.

Yang unik dari buku ini adalah kisah makanan halal di Afrika. Ada paham totemisme, yaitu suku yang mengklaim adanya hubungan spiritual antara suku dengan spesies binatang/tumbuhan tertentu seperti harimau, gajah, dan ular. Paha mini telah menimbulkan keresahan di kalangan masyarakat muslim di Afrika dalam mencari makanan halal. Karenanya orang Muslim di Afrika harus menahan diri untuk tidak makan makanan hewan yang dianggap memiliki kedekatan dengan suku mereka dan mengontrol saat menyembelihnya. Ini yang menjadi alasan bahwa makanan halal menjadi salah satu unsur pembentuk identitas muslim di Afrika (hlm 94). Bahkan perhatian mengenai identitas muslim di Afrika sudah dimulai sejak awal abad ke-18. Hebatnya, dalam global muslim travel indeks 2019, ada 28 negara Afrika yang masuk dalam peringkat pariwisata halal dunia. Zanzibar adalah salah satu negara yang mengembangkan wisata halalnya. Namun ia membuat slogan "*Tourism for All*" agar bisa memperluas target wisatawan.

Isu halal di berbagai bidang mendapat tempat di kawasan Asia Pasifik, baik di sektor makanan, minuman, pariwisata maupun keuangan. Di antara kawasan tersebut, Asia Tenggara merupakan kawasan dinamis dalam pengembangan produk halal. Pertumbuhan industri halal di kawasan ini terjadi karena

faktor kesehatan, kesejahteraan, tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan yang meningkat, serta kesadaran terhadap trend pangan global (hlm 98). Bahkan sektor pariwisata halal di Asia masih menjadi pilihan teratas bagi wisatawan asing dan dipercaya akan memimpin sektor pariwisata halal di antara benua-benua lainnya. Asia Tenggara dan Asia Timur (dalam bab ini penulis menggunakan istilah Asia Utara) masih mendominasi jumlah wisatawan karena penyediaan inovasi produk yang memfasilitasi pengunjung muslim. Banyak insentif ditujukan untuk meningkatkan pariwisata halal, seperti di Jepang, Taiwan dan Korea Selatan. Misalnya di Taiwan, otoritasnya menawarkan subsidi bagi pemilik restoran yang berstatus ramah muslim (*Muslim-friendly restaurant*), yaitu restoran halal yang dimiliki oleh non-Muslim. Subsidi itu digunakan untuk merenovasi dapur agar sesuai syariat Islam (Setyaningsih, 2019). Negara-negara Asia Timur juga mengembangkan sektor pariwisata halal karena faktor eksternal, seperti misalnya saat Olimpiade di Tokyo tahun 2020. Pihak otoritas menyiapkan fasilitas ibadah untuk wisatawan asing. Penyediaan fasilitas ini berdampak pada meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan Muslim ke Jepang.

Sementara itu industri keuangan syariah diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan seiring dengan tumbuhnya populasi muslim terutama di Asia Tenggara, dan adanya peningkatan standar hidup (hlm. 100). Masyarakat muslim memandang keuangan syariah sebagai alternatif dari keuangan konvensional karena sesuai dengan

prinsip-prinsip syariah. Bahkan pemerintah bekerja sama dengan jasa keuangan di negara—negara lain untuk mempromosikan pasar keuangan syariah karena hal ini terkait dengan peningkatan investasi dan mencapai pendanaan yang berkelanjutan. Kestabilan produk keuangan syariah yang memiliki karakter etis menjadi daya tarik konsumen. Perkembangan produk-produk halal juga berkembang lebih cepat di negara-negara muslim dibanding di negara-negara barat karena di negara-negara muslim halal bukan isu sensitif sehingga pemerintah lebih terdorong untuk memfasilitasinya. Untuk itulah penulis menyarankan diperlukannya normalisasi terhadap isu halal. Tujuannya agar potensi dari isu tersebut dapat dimanfaatkan menjadi peluang yang lebih menguntungkan banyak pihak (hlm 101).

Di Australia, populasi muslim yang dapat diterima pemerintah adalah Muslim dari Turki-Siprus karena mereka memegang paspor Inggris. Sementara isu halal yang muncul di Australia terkait dengan penyembelihan daging. Sejak tahun 1970an lembaga sertifikat halal penyembelihan hewan dipegang oleh pihak swasta. Ekspor produk daging meningkat pesat, baik ke Timur Tengah maupun Asia Tenggara berkat upaya *Australian Federation of Islamic Councils* (AFIC). Bahkan MUI ikut serta dalam penetapan akreditasi pengaturan sertifikasi halal Australia. Total badan Islam di Australia ada 22 lembaga. Mereka dapat mengeluarkan sertifikasi halal untuk ekspor.

Jadi pada dasarnya halal merupakan konsep yang sifatnya inklusif, memiliki daya tarik bagi konsumen (muslim dan

non-muslim) maupun pebisnis. Terus berkembangnya produk dan jasa halal membuktikan bahwa industri halal sangat potensial bagi pelaku usaha sehingga muncul tren halal global, bukan hanya di negara muslim, namun juga di negara-negara non-muslim. Namun masih adanya perbedaan standar halal di setiap negara menjadi tantangan pasar halal.

Bab 5 secara khusus menjelaskan mengenai isu dan masalah halal di lima negara di kawasan Asia Tenggara, yaitu Indonesia, Brunei Darussalam, Malaysia, Singapura dan Thailand. Dibanding Timur Tengah dan Afrika, Asia Tenggara merupakan kawasan yang dinamis dan memiliki keharmonisan hubungan antar negara. Semua ini berkat adanya ASEAN. Sejak berdirinya ASEAN, Kawasan ASEAN berubah menjadi kawasan dengan tingkat ekonomi menengah yang tumbuh pesat. Salah satu upaya integrasi regional ASEAN terlihat pada dibentuknya beberapa kerja sama sub-regional untuk memperluas integrasi ekonomi. Sub-regionalisasi adalah proses pertumbuhan yang mengikat kawasan regional yang terjadi antar pemda tingkat provinsi/kota/kabupaten. Kerja sama ini sebagai alternatif untuk mendorong integrasi ekonomi yang lebih dalam melalui kerja sama lintas batas (hlm 103-104).

*Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle* (IMT-GT) merupakan salah satu bentuk kerja sama sub-regional di bawah ASEAN. Selain untuk mempercepat kerja sama ekonomi dan integrasi di provinsi-provinsi di ketiga negara yang terlibat, IMT-GT juga berperan untuk mempromosikan

pertumbuhan ekonomi sektor swasta. Ada 10 provinsi di Indonesia yang bekerjasama dalam IMT-GT di mana semuanya berada di Pulau Sumatera. Salah satu bidang yang dikerjasamakan adalah perdagangan dan investasi produk halal.

Indonesia, Malaysia dan Brunei merupakan negara dengan penduduk mayoritas muslim. Tak heran jika ketiganya menaruh perhatian pada industri halal. Namun negara-negara dengan minoritas muslim juga melirik industri halal karena adanya potensi halal yang menjanjikan bagi perekonomian serta kesejahteraan masyarakat (hlm 109). Meski muslim di Thailand minoritas, namun komunitas muslim di sana mengalahkan jumlah masyarakat yang beragama lain sehingga Pemerintah Thailand juga memperhatikan isu halal. Tindakan pemerintah untuk melindungi warga negara dalam isu halal merupakan bentuk dari sekuritisasi halal (hlm 110).

### **Indonesia**

Indonesia yang berpenduduk muslim terbesar menjadikan isu halal sebagai isu sensitif dan ini mendapat perhatian masyarakat. Isu halal di Indonesia diangkat ketika ditemukannya DNA babi di sejumlah produk makanan yang terjual bebas (Hafil, 2014). Sejak saat itu MUI diberi mandat untuk meredakan keresahan masyarakat dengan membentuk lembaga pengkajian pangan, obat-obatan dan kosmetika untuk meneliti produk-produk yang beredar di Indonesia. Sejak diterbitkannya UU No 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk

halal, sertifikasi halal pada setiap produk di Indonesia sifatnya wajib. Namun UU ini baru berlaku tahun 2019. Pengawasnya adalah Badan Penyelenggaran Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang berada di bawah Kementerian Agama. BPJPH bertanggung jawab dalam ranah regulasi sertifikasi halal termasuk mengeluarkan sertifikasi halal, sementara MUI bertanggung jawab dalam mengeluarkan sertifikasi untuk auditor halal, penetapan kehalalan produk dan akreditasi LPH. LPH sendiri bertugas melakukan pemeriksaan/pengujian kehalalan produk. Dalam hal ini LPH dipegang oleh LPPOM.

Meskipun populasi muslim Indonesia adalah yang terbesar, namun ini belum menjadikan Indonesia kuat dalam perekonomian di sektor halal. Maka UU JPH ini dibentuk agar dapat mengembangkan produk halal domestik dan Indonesia dapat berperan aktif di sektor halal global, bukan sekedar menjadi pangsa pasar bagi negara lain. Di pasar halal global, Indonesia menempati posisi teratas dalam sektor pariwisata halal. Pengembangan wisata halal baru dilakukan setelah *World Halal Tourism Summit* tahun 2015. Indonesia melihat bahwa potensi pariwisata halal dunia akan terus meningkat karena pertumbuhan populasi muslim di dunia. Maka Indonesia membentuk 10 tujuan wisata baru selain Bali agar Indonesia menjadi negara tujuan wisatawan muslim global sesuai GMTI 2019. Sementara itu dalam pengembangan industri *fashion* halal, Indonesia mengalami tantangan, terutama karena profesionalisme yang kurang dan adanya kompetisi dari negara-negara lain yang telah memiliki merek dunia.

## **Brunei Darussalam**

Sertifikasi halal di Brunei termasuk sistem sertifikasi paling ketat di seluruh dunia. Sertifikasi ini dikeluarkan oleh pemerintah dan proses pengauditan oleh staf Majelis Ugama Islam Brunei (MUIB) sehingga standar Brunei menjadi rujukan negara-negara lain, termasuk Jepang (hlm 122).

Di Brunei, populasi muslimnya memilih makanan halal karena agama. Sementara penduduk non-muslim menganggap produk halal lebih bersih dan aman. Hal ini menimbulkan hambatan dalam kegiatan ekspor-impor produk halal. Malaysia menyarankan hendaknya masalah ini ditangani secara serius dan kolektif oleh setiap negara yang berpartisipasi dalam perdagangan halal global.

## **Malaysia**

Isu halal di Malaysia muncul seperti halnya kasus di Indonesia sehingga mendorong lahirnya komite halal-haram atau dikenal dengan Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM). JAKIM ini sebagai lembaga yang bertanggung jawab pada urusan terkait Islam, termasuk sertifikasi Halal ([Jabatan Kemajuan Islam Malaysia, 2021](#)). Namun, prosedur sertifikasi halal Malaysia ini berada di bawah pemerintah. Ini yang membedakan dengan prosedur di Indonesia. Malaysia memiliki ekosistem yang mendukung, yang terbentuk oleh faktor-faktor yang mendorong Malaysia maju dalam mengembangkan produk dan jasa halal. Bahkan Malaysia membangun keahliannya dalam mengembangkan sistem sertifikasi

halal yang dijadikan sebagai referensi halal global. Malaysia mengembangkan standar halal tingkat dunia, mengakreditasi sertifikasi halal di seluruh dunia, menginisiasi dengan akreditasi pemberi sertifikat halal di seluruh dunia, memberi lisensi *Islamic fintech crowdfunding*, dan meluncurkan skema sertifikasi baru untuk destinasi ramah muslim. Perdagangan internasionalnya juga kuat karena ada perjanjian dagang dengan China dan Jepang.

### **Singapura**

Banyaknya wisatawan muslim ke Singapura mendorong Singapura mengembangkan industri pariwisata halal. Bahkan industri lain juga turut berkembang. Sistem sertifikasi halal di Singapura dilatarbelakangi oleh pentingnya ekspor produk ke Timur Tengah yang mewajibkan penyertaan sertifikasi halal. Majelis Ujama Islam Singapura (MUIS) adalah Lembaga yang bertanggung jawab untuk urusan muslim di Singapura juga berwenang dalam memberikan nasihat kepada petinggi negara dalam urusan Islam, termasuk dalam menyediakan layanan sertifikasi halal dan mengatur industri halal (hlm 126).

### **Thailand**

Thailand yang penduduknya mayoritas non-muslim dan beragam suku, etnis dan agama justru menjamin ketentraman dan kesetaraan sebagaimana diatur dalam UU Thailand, termasuk dalam kebebasan beragama. Uniknya, Thailand memiliki UU untuk melindungi penduduk muslimnya dalam menjaga identitas mereka dan menjalankan

kehidupan sebagai muslim. Dukungan pemerintah selain UU juga didirikannya lembaga seperti *Center Islamic Committee of Thailand (CICOT)* dan *Halal Standard Institute*, pengembangan sister Halal-HACCP dan pembangunan *Halal Science Center*.

Adapun masalah halal di Asia Tenggara antara lain: persoalan standar kehalalan yang tidak tersedia di ASEAN. Bahkan di setiap negara memiliki ciri standar yang berbeda. Perbedaan standar halal ini terjadi karena perbedaan kebijakan negara dan perbedaan budaya di antara negara-negara tersebut. Akibatnya, terjadi pengajuan sertifikasi halal yang tidak seimbang, kontrol bisnis yang ketat dan persepsi negatif, dan ada standar ganda dalam sertifikasi halal yang berpotensi untuk mengeluarkan biaya lebih besar. Saat ini sistem sertifikasi halal Indonesia berubah menjadi *state centric*. Maksudnya, negara membuat sebuah lembaga resmi bernama BPJPH di bawah Kementerian Agama untuk menangani sertifikasi halal. Sementara Malaysia merupakan negara yang mengakui semua sertifikasi halal dari negara lain seperti Indonesia, Singapura dan Brunei. Ia bahkan tidak mengenakan biaya tambahan dan sangat terbuka untuk masuk pasar Malaysia, tidak ada batasan sebagaimana dalam aturan di Indonesia atau di Brunei. Meski ada perbedaan sistem halal di setiap negara, namun prinsip saling mengakui antar lembaga sertifikasi menjadi solusi jangka pendek.

Terlepas dari permasalahan terkait standarisasi halal di negara-negara ASEAN, dapat disimpulkan bahwa ada keterlibatan

yang signifikan dari negara-negara tersebut dalam memberikan sertifikasi halal di luar ASEAN. Seperti misalnya, JAKIM, MUI dan MUIS juga ikut berperan dalam sertifikasi halal di Taiwan, Jepang maupun di Korea. Artinya, Asia Tenggara yang mayoritas penduduknya muslim dipandang memiliki kemampuan yang lebih mengenai hal-hal terkait syariat Islam.

## PENUTUP

Secara keseluruhan buku ini menyajikan perspektif internasional yang berbeda dengan persektif dalam studi-studi sebelumnya. Bukan hanya membahas persoalan halal dalam lingkup region/wilayah, namun juga melihat persoalan di tingkat negara, sehingga kita dapat membandingkan sebuah isu antara satu negara dengan negara lain. Ada dicontohkan banyak kasus industri halal dari berbagai negara dengan menampilkan per sektoral. Hanya saja, di beberapa bagian penjelasannya masih di permukaan dan kurang mendalam. Namun ini justru membuka peluang bagi ilmuwan yang berminat untuk mendalaminya.

## PUSTAKA ACUAN

Abrori, F. (2020). Pariwisata halal dan peningkatan kesejahteraan. In F. A. Rizki (Ed.), *Literasi nusantara* (1st ed.). Literasi Nusantara. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=iVIjEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&ots=TK2KgRBpuX&sig=ewwnr8w1CAc2VzB6xg6kQ9GR47M&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=iVIjEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&ots=TK2KgRBpuX&sig=ewwnr8w1CAc2VzB6xg6kQ9GR47M&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

- Ahmed, M. J., & AKBABA, A. (2018). The potential of halal tourism in Ethiopia: Opportunities, challenges and prospects. *International Journal of Contemporary Tourism Research, 1*, 13–22. <https://doi.org/10.30625/ijctr.397499>
- Akim, A., Purnama, C., & Konety, N. (2020). *Isu halal internasional dan regional* (F. Anugrah (ed.); Pertama, Issue July). Bandung: ITB Press. [https://www.researchgate.net/publication/343040551\\_Isu\\_Halal\\_Internasional\\_dan\\_Regional](https://www.researchgate.net/publication/343040551_Isu_Halal_Internasional_dan_Regional)
- Poetri, T. R. L. (2019). *Implementasi Pengembangan Halal Tourism di Korea Selatan*. [Skripsi, Universitas Airlangga, Indonesia]. Diakses dari <https://repository.unair.ac.id/83500/>
- Battour, M. (2019). *Halal Tourism: achieving Muslim tourists' satisfaction and loyalty* (Issue August). independently published.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives, 19*, 150–154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Djakfar, M. (2017). *Pariwisata halal persepektif multidimensi*. In Uin-Maliki Press.
- Fischer, J. (2015). Malaysian diaspora strategies in a globalized Muslim market. *Geoforum, 59*, 169–177. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2014.03.007>
- Hafil, M. (2014). Cokelat Cadbury Diduga Mengandung Babi. *Republika*. Co.Id. Diakses dari <https://republika.co.id/berita/nasional/umum/14/06/01/n6hnzy-cokelat-cadbury-diduga-mengandung-babi-sudah-beredar-di-batam>

- Henderson, J. C. (2016). Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*, 19(July 2016), 160–164. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.006>
- Jabatan Kemajuan Islam Malaysia. (2021). Recognition of foreign halal certification bodies (FHCB). Halal Malaysia Official Portal. Diakses dari [https://www.halal.gov.my/v4/index.php?data=bW9kdWxlc9jZXJ0aWZ5X2JvZGZk7Ozs7&utama=CB\\_LIST](https://www.halal.gov.my/v4/index.php?data=bW9kdWxlc9jZXJ0aWZ5X2JvZGZk7Ozs7&utama=CB_LIST)
- Marzuki, S. Z. S., Hall, C. M., & Ballantine, P. W. (2012). Restaurant managers' perspectives on halal certification. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 47–58. <https://doi.org/10.1108/17590831211206581>
- Mulyasari, P. N. (2020). Kiprah Pengurus Cabang Istimewa Nahdlatul Ulama (PCI NU) Belanda. In Gusnelly (Ed.), *Diaspora Muslim Indonesia di Belanda: Identitas, peran, dan konektivitas keagamaan global*. (p. 100). Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Musa, G., Ali S. M., & Moghavvemi, S. (2016). (miring) Understanding Islamic (halal) tourism through Leiper's tourism system (ga miring) (Research Report July 21, 2016). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2813023>
- Samori, Z., Md Salleh, N. Z., & Khalid, M. M. (2016). Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries. *Tourism Management Perspectives*, 19, 131–136. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.011>
- Setyaningsih, R. P. (2020). Taiwan halal tourism industry: Policy and practice. *Proceedings of the 3rd International Conference on Economics, Business and Economic Education Science, ICE-BEES 2020, 22-23 July 2020, Semarang, Indonesia*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4108/eai.22-7-2020.2307875>
- Soesilowati, E. S., & Yuliana, I. (2010). Komparasi perilaku konsumen produk halal di area mayoritas dan minoritas muslim a comparison of consumers's behaviour in muslim majority. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 21, 167–178. <https://media.neliti.com/media/publications/77778-ID-komparasi-perilaku-konsumen-produk-halal.pdf>