

**The Obligation of Halal Certification: Between Affirmation of Religious
Identity and a New Business Competition Strategy Model
Amid the Threat of a Recession**

Yazidul Fawaid, Attori Alfi Shahrin, Lidhatul Umamah, Nikmatul Masruroh
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

yazidulfawaid45@gmail.com, alfinlekgung02@gmail.com, lidhatulumamah00@gmail.com,
nikmatul.masruroh82@uinkhas.ac.id

Abstract

Recently, companies and SMEs have begun to carry out halal certification in droves. Especially in 2024, businesses in the culinary field are required to have halal certification, both on a large and small scale. This is certainly a challenge for business owners who so far still interpret halal as merely a religious identity. Whereas in business competition, halal certification is an absolute obligation in order to gain wider market penetration. So this research aims to; firstly analyzing the halal certification process that has been running in Indonesia so far; the second traces the ability of halal certification to become a strategic model in winning the market amid the threat of recession. Both of these objectives are examined using a qualitative approach to the type of case study research. Researchers will present several cases that occurred in international companies and SMEs. Data collection techniques using observation, in-depth interviews, documentation and Small Group Discussion. Data were analyzed using descriptive and interpretive. The results of the study stated that, first, the certification carried out was still at the level of compliance of business actors with the state, not yet at the level of confirmation of religious identity, secondly, halal certification was able to become a barrier to entry for business competitors, so that business actors who had halal certification would be able to win the market, especially amid the threat of recession.

Keywords: halal certification, market penetration, new business models

Kewajiban Sertifikasi Halal: Antara Peneguhan Identitas Agama dan Model Strategi Persaingan Bisnis Baru Di Tengah Ancaman Resesi

Yazidul Fawaid, Attori Alfi Shahrin, Lidhatul Umamah, Nikmatul Masruroh

UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

yazidulfawaid45@gmail.com, alfinlekgung02@gmail.com,

lidhatulumamah00@gmail.com, nikmatul.masruroh82@uinkhas.ac.id

Abstrak

Akhir-akhir ini perusahaan dan UMKM mulai berbondong-bondong melakukan sertifikasi halal. Terlebih pada tahun 2024, usaha di bidang kuliner wajib memiliki sertifikasi halal, baik skala besar maupun skala kecil. Hal ini tentu menjadi tantangan bagi para pemilik usaha yang selama ini masih memaknai halal sebagai identitas agama semata. Padahal dalam persaingan bisnis, sertifikasi halal menjadi kewajiban mutlak guna memperoleh penetrasi pasar yang lebih luas. Maka penelitian ini bertujuan untuk; *pertama* menganalisis proses sertifikasi halal yang selama ini sudah berjalan di Indonesia; *kedua* menelusuri kemampuan sertifikasi halal menjadi model strategi dalam memenangkan pasar di tengah ancaman resesi. Kedua tujuan tersebut diteliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Peneliti akan menampilkan kasus yang terjadi di Perusahaan Internasional dan UMKM. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, *indepth interview*, dokumentasi dan *Small Group Discussion*. Data dianalisis menggunakan deskriptif dan interpretif. Hasil penelitian menyatakan bahwa, *pertama*, sertifikasi yang dilakukan masih berada pada level kepatuhan pelaku usaha kepada negara, belum sampai pada level peneguhan identitas agama, *kedua* sertifikasi halal mampu menjadi *barrier to entry* bagi para kompetitor bisnis, sehingga pelaku usaha yang memiliki sertifikasi halal akan mampu memenangkan pasar, khususnya di tengah ancaman resesi.

Kata Kunci: sertifikasi halal, penetrasi pasar, model bisnis baru

Pendahuluan

Saat ini “halal” bukan lagi menjadi persoalan agama semata, tetapi sudah menjadi fenomena bisnis yang mendunia (Masruroh, 2020). Terbukti bermunculan produk berlabel halal tanpa diikuti oleh perubahan perilaku produsennya (Apriyanto &



Heruwasto, 2019). Selain itu, produk berlabel halal tidak hanya berasal dari negara yang notabene beragama Islam, tetapi justru banyak dilakukan oleh negara-negara non muslim yang memiliki tujuan perdagangan ke negara muslim, misalnya Brazil yang telah mampu menjadi negara eksportir unggas halal di dunia, Australia menjadi negara penghasil daging sapi halal di dunia dan sebagainya (Muhammed et al., 2019). Bahkan “halal” menjadi persyaratan perdagangan pada beberapa Negara untuk bisa melakukan transaksi, khususnya ke negara yang terasosiasi pada OKI. Negara-negara tersebut mewajibkan semua produk yang masuk ke negara mereka harus memiliki sertifikat halal. Sehingga “halal” mengalami pergeseran makna dan artikulasi dalam dunia bisnis (Nusran et al., 2018).

Pergeseran makna “halal” bukan merupakan bentuk penggantian definisi halal, namun lebih pada peneguhan makna halal. Sehingga dalam realisasi sertifikasi halal bukan hanya berfokus pada kontaminasi najis, namun lebih pada produk yang aman dan sehat untuk dikonsumsi dengan daya telusur yang jelas (Zailani et al., 2015). Prinsip *treacibility* menjadi prinsip dalam proses sertifikasi halal di Indonesia sejalan dengan pemikiran Imam Syafi’i terkait dengan kehati-hatian dalam merealisasikan sebuah hukum syar’i (*ibthiyathon*). Prinsip ini menjadikan penelusuran kehalalan produk di Indonesia menjadi *rigid* dan *detil* dalam prosesnya. Sehingga produk yang memiliki label halal bukan produk sembarangan, namun produk yang memang bisa dipertanggungjawabkan mutu dan kualitasnya (Masruroh et al., 2021).

Studi mengenai halal telah banyak dilakukan sejak berkembangnya Islamophobia dan pergeseran perilaku keagamaan umat muslim di dunia. Studi tersebut dilakukan oleh Ruiz (2000) yang menyatakan bahwa masyarakat muslim mulai peduli pada produk halal sebagai wujud kehati-hatian pada berbagai produk yang bermunculan. Pada awalnya “halal” hanya dibahas di ruang belajar pesantren, namun “halal” bergeser menjadi “halal life style” yang berkelindan dalam kehidupan sehari-hari (Ruiz-bejarano, 2017). Selain itu “halal” menjadi kebutuhan para konsumen yang menginginkan bukan hanya kehalalan tapi juga keamanan sebuah produk. Permintaan konsumen pada produk halal bukan sekedar halal secara label, tetapi halal pada keseluruhan proses produksi yang dilakukan dalam mengimplementasikan tafsir dari kalimat “halalan thayyiba”, artinya bukan hanya yang halal tetapi juga aman pada seluruh aspek kehidupan, khususnya kesehatan. Sehingga dalam sebuah produk, halal itu bukan hanya sekedar label, tapi menunjukkan value yang benar-benar sesuai dengan panduan al Qur’an dan hadits . Menurut Porter (1990) dalam ekonomi Industri proses yang mengandung nilai dalam produksi disebut *value chain*, sehingga proses produksi yang mengandung nilai halal dari awal sampai akhir disebut dengan *halal value chain*. Pada *halal value chain* mengandung perpaduan spritualitas dan kualitas produk yang berbasis pada *treacibility* atau ketelusuran produk dari hulu sampai ke hilir (Annisa, 2019; Muslihati, 2020).

Prinsip *treacibility* merupakan bukti dari keseriusan pemerintah dalam memberlakukan UU Jaminan Produk Halal No. 33 tahun 2014. Keseriusan tersebut

juga dibuktikan melalui pemberlakuan sertifikasi halal di Indonesia yang awalnya bersifat *voluntary* menjadi *mandatory*, artinya sertifikasi halal yang awalnya hanya bersifat sukarela menjadi suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh semua perusahaan yang ada di Indonesia baik berskala lokal, nasional maupun internasional. Kewajiban sertifikasi halal ini menjadi polemik bagi perusahaan dan UMKM dalam pelaksanaannya sebab masih belum terdapat kesiapan dan *awareness* pada produksi produk dengan sertifikasi halal (Akim et al., 2019; Jaka et al., 2019).

Tulisan ini didasarkan pada argumentasi bahwa kewajiban sertifikasi halal telah menimbulkan gejolak pada tingkat produsen baik perusahaan maupun UMKM. Proses sosialisasi dan birokrasi yang berbelit menjadikan perusahaan dan UMKM kesulitan untuk mendapatkan sertifikasi halal. Selain itu, jeda kehadiran UU JPH No.33 tahun 2014 dengan implementasinya menjadikan Indonesia belum mampu menjadi produsen utama dalam industri halal di kancah global. Argumentasi lain dari tulisan ini yaitu pemahaman sertifikasi halal yang belum linier dan belum diiringi dengan perilaku para pelaku usaha, menjadikan kehadiran sertifikasi halal di kalangan para produsen menjadi semakin berat dilakukan.

Penelitian ini dilakukan secara spesifik di PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember, yakni sebuah perusahaan yang bergerak pada produk frozen food edamame yang bertaraf internasional. Perusahaan yang sudah memiliki sertifikasi halal dan berhasil mengeksport produknya ke 13 negara di dunia dan mampu bertahan dan beroperasi meskipun pada masa pandemic. Perusahaan tersebut yang menjadi objek dalam penelitian ini ditambah dengan UMKM yang memiliki sertifikasi halal yaitu UD. Matrix Jaya Jember, sebuah UMKM yang bergerak di bidang makanan berbahan dasar lele. Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu *pertama* menganalisis proses sertifikasi halal yang selama ini sudah berjalan di Indonesia baik yang dilakukan oleh Perusahaan Internasional maupun UMKM; *kedua* menelusuri kemampuan sertifikasi halal menjadi model strategi dalam memenangkan pasar di tengah ancaman resesi

TINJAUAN PUSTAKA

Kewajiban Sertifikasi Halal

Secara definitif pemaknaan sertifikasi halal dilandaskan pada arti kata halal, yaitu memberikan izin secara tertulis bahwa produk yang akan dikonsumsi adalah produk yang tidak mengandung dan terkontaminasi najis. Namun, pemaknaan tersebut sudah berkembang dengan menampilkan sertifikasi halal sebagai suatu legalitas produk yang bermutu dan diproses secara syar'i serta diakui oleh pemerintah melalui uji laboratorium yang kredibel. Sehingga jika ada produk sudah diproses secara syar'i namun tidak legalkan oleh pemerintah melalui tahapan proses sertifikasi maka produk tersebut belum dikatakan halal secara hukum negara. Dalam pemaknaan inilah "halal" memiliki makna yang lebih kuat dalam menghadapi fakta selera konsumen yang selalu

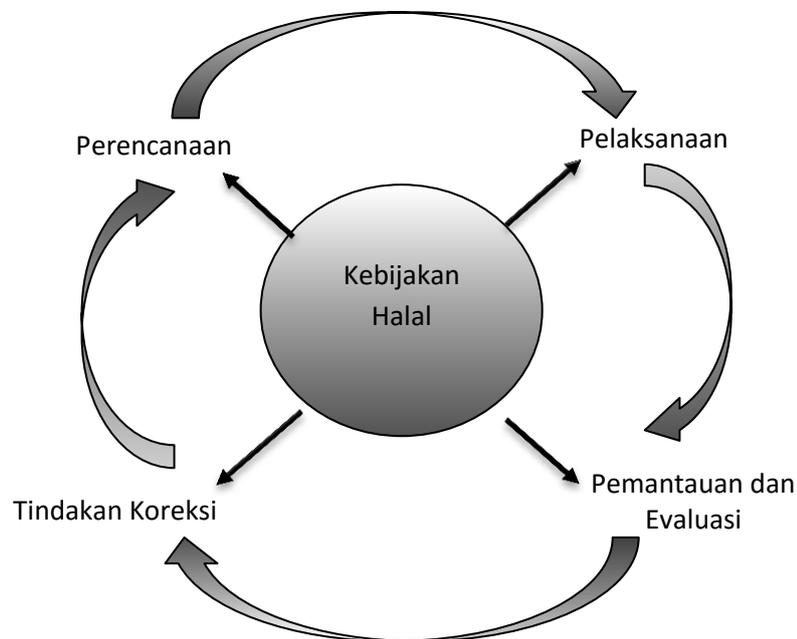


berubah pada setiap waktunya. Saat ini, produk yang banyak disajikan pada konsumen adalah produk yang instan dan mudah dikonsumsi, penampilan produk yang menggugah selera konsumen, bisa bertahan segar dengan warna, aroma, rasa dan tekstur yang diinginkan.

Proses sertifikasi halal berasal dari permintaan pasar diikuti oleh UU No. 33 tahun 2004 tentang JPH baru dilaksanakan oleh produsen. Dalam konsepnya, sertifikasi halal ini bukan hanya merek atau label saja, namun dari bahan baku, proses produksi, proses penyimpanan, proses distribusi dan pemasaran semua harus mengandung rantai nilai halal, maksudnya bisa dikategorikan sertifikasi halal, jika memiliki keunggulan atau diferensiasi dengan menerapkan *value chain* yang halal. Sehingga, antara divisi satu dengan divisi lainnya memiliki keterhubungan. Dalam hal inilah diferensiasi yang digunakan adalah diferensiasi horizontal, yaitu keunikan yang berasal dari hubungan yang dibangun dalam rangka menciptakan keunggulan kompetitif (Porter & Porter, 1987).

Implementasi penggunaan sertifikasi halal (SH) pada tahun 2004, kemudian dilanjutkan dengan proses SJH pada tahun 2016. Dalam pelaksanaan SJH didasarkan pada standarisasi kebijakan halal yang sudah dikeluarkan oleh LPPOM MUI, berikut gambarannya:

Gambar 1 Siklus Operasional SJH



Sumber: diolah dari buku pedoman LPPOM MUI

Siklus di atas memberikan pemahaman bahwa dalam pelaksanaan kebijakan halal, berasal dari perencanaan, pelaksanaan, tindakan koreksi, pemantauan dan

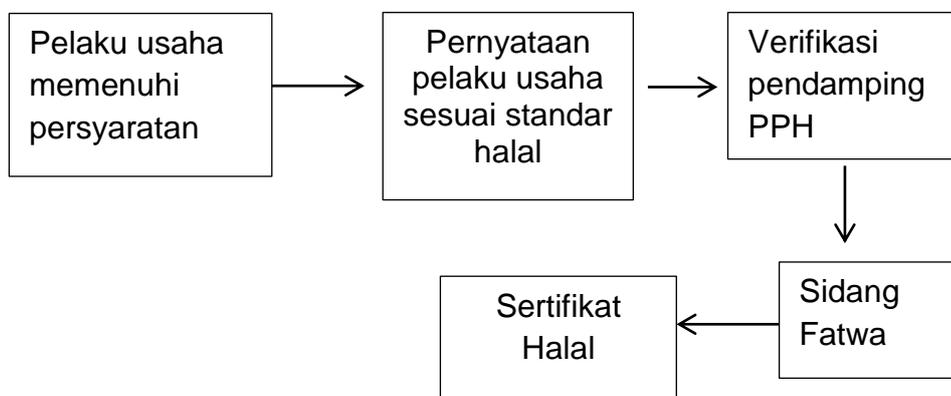
evaluasi. Dalam konteks UMKM maka kewajiban sertifikasi halal ini dilakukan menggunakan *self declare* yang memiliki proses yang berbeda.

Self Declare

Secara definisi *self declare* adalah pernyataan sendiri, artinya UMKM bisa menyatakan sendiri kehalalan produknya. Namun ada mekanisme yang harus diikuti oleh pelaku usaha. Beberapa persyaratan yang harus dipatuhi yaitu harus ada pendamping Proses Produk Halal (PPH), produk tidak termasuk beresiko tinggi (*low risk product*), menggunakan bahan yang sudah dipastikan kehalalannya (bersertifikasi halal) atau termasuk pada bahan sesuai Keputusan Menteri Agama nomor 1360 tahun 2021 tentang bahan yang dikecualikan dari Kewajiban Bersertifikat Halal, maka tidak memerlukan sertifikat halal (Pratama et al., 2022).

Proses produksi UMKM didampingi oleh Pendamping PPH. Tujuan pendampingan produk halal ini untuk proses verifikasi dan validasi pernyataan halal oleh pelaku usaha. Pendamping PPH dilakukan oleh organisasi kemasyarakatan islam atau Lembaga-Lembaga keagamaan Islam yang berbadan hukum dan atau Perguruan Tinggi melalui Halal Center yang dimiliki (Sayyaf & Afkarina, 2022). Bagi para pelaku UMKM yang akan melakukan permohonan sertifikasi halal secara *self declare* harus memiliki dan melengkapi beberapa dokumen secara mandiri *online* melalui *SIHALAL* (Kadir, 2022), antara lain: a) Melengkapi Permohonan pendaftaran sertifikasi halal, b) Adanya Akad/ikrar yang berisi pernyataan kehalalan produk dan bahan yang digunakan dalam proses produk halal, c) Semua Pengolahan produk yang terdiri dari dokumen pembelian, penerimaan dan penyimpanan bahan yang digunakan, alur proses produksi, pengemasan, penyimpanan produk jadi dan distribusi, d) Pernyataan Kesediaan untuk didampingi oleh pendamping Proses Produk Halal (PPH), e) Salinan KTP penyelia halal, daftar riwayat hidup dan surat pengangkatan penyelia halal, f) Melengkapi *Template manual* Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) yang diisi dengan lengkap, g) Adanya Foto/video terbaru saat proses produksi. Pendamping Proses Produk Halal (PPH) melakukan tugasnya setelah semua dokumen di atas terpenuhi. Kemudian akan dilanjutkan dengan verifikasi. Jika lolos verifikasi pendamping PPH maka akan dilanjutkan ke pengajuan fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk mendapatkan ketetapan halal produk. Fatwa halal tersebut menjadi dasar dalam penerbitan sertifikat halal oleh BPJPH. Berikut *flow chart* sertifikasi halal jalur *self declare*:

Gambar 2 Alur pengajuan sertifikat halal *self declare*



Sumber: diolah



Sertifikasi Halal dan Persaingan Bisnis

Dalam perindustrian, perusahaan selalu melakukan persaingan dan menunjukkan kekuatannya dalam rangka memenangkan pasar. Kekuatan perusahaan tidak lagi hanya ditunjukkan dengan permodalan yang kuat, tetapi juga berasal dari kemampuannya dalam melakukan desain produk yang sesuai dengan permintaan konsumen. Desain produk berubah seiring dengan gaya hidup konsumen dalam melakukan pembelian produk. Konsumen menjadi faktor utama dalam menentukan kesuksesan sebuah perusahaan. Berbanding terbalik dengan yang disampaikan oleh J.B Say terkait perusahaan bisa menentukan permintaannya sendiri. Faktanya, permintaan konsumenlah yang mampu menjadikan perusahaan bisa bertahan dan bisa memenangkan pasar. Perusahaan yang mampu memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh konsumen maka menjadi perusahaan yang kuat. Semakin banyak terpenuhinya kriteria yang ditetapkan oleh konsumen, maka produk perusahaan semakin diminati. Minat konsumen akan menjadi loyal jika perusahaan mampu mempertahankan secara *continue* standarisasi yang dimilikinya. *Continuitas* standarisasi menjadi kekuatan perusahaan untuk mampu memenangkan persaingan pasar.

Strategi perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik pada konsumennya berbeda-beda, meskipun memiliki motif yang sama yaitu memenangkan pasar (Bashir, Kim, Habibullah, Sohn, Choi, 2019). Kemampuan memenangkan pasar dipandang sebagai kekuatan perusahaan untuk mencapai target laba yang sebesar-besarnya (White & Samuel, 2015). Laba yang besar bisa diperoleh perusahaan jika perusahaan mampu menekan biaya produksi (Nurazhari & Dailibas, 2021). Penekanan biaya produksi ini menjadikan perusahaan memiliki kinerja yang efisien (Chamkhorami & Ghobadi, 2021). Efisiensi dalam produksi selalu menjadi cita-cita perusahaan, sebab melahirkan skala produksi yang besar tanpa harus mengeluarkan biaya yang banyak. Skala produksi menjadi salah satu ukuran kesuksesan perusahaan dalam persaingan pasar. Skala produksi bisa diidentifikasi dari jumlah rata-rata produksi yang dilakukan oleh perusahaan yang diakibatkan oleh rata-rata jumlah permintaan konsumen. Permintaan konsumen menentukan jumlah skala produksi yang akan dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan bisa bersaing di pasar jika memiliki stabilitas dalam pemenuhan skala produksi baik jangka panjang maupun jangka pendek dalam rangka pemenuhan permintaan konsumen.

Kebijakan sertifikasi halal telah membawa dampak pada kewajiban sertifikasi halal pada semua perusahaan (Salindal et al., 2018). Kewajiban sertifikasi halal menjadikan perusahaan memiliki standar mutu yang baru dalam proses produksinya (Masrurroh, 2020). Proses produksi dengan menggunakan sistem jaminan halal menjadi tuntutan konsumen. Sistem jaminan halal mensyaratkan proses produksi yang halal, higienis, aman dan sehat yang ditandai dengan kehadiran label halal pada produk yang diproduksi. Produk dengan label halal menjadi produk yang semakin

diminati oleh konsumen (Ali, Xiaoling, Sherwani, Adnan Ali, 2018). Minat konsumen pada produk berlabel halal ini disebabkan oleh pengetahuan keagamaan yang semakin baik, kesadaran pada kesehatan dan pemahaman pada higienitas yang semakin tinggi (Wulandari, 2021). Konsumsi produk berlabel halal menjadi trend di kalangan konsumen. Trend permintaan ini menjadikan perusahaan mulai melakukan produksinya dengan menggunakan sistem jaminan halal (Tieman, 2019). Perusahaan yang biasa memproduksi barang dan jasa tanpa memperhatikan kehalalan dan keamanan produk, kini menjadi perusahaan mengikuti aturan sistem jaminan halal (Zahra Bukhari & Mohd Isa, 2019).

Pelaksanaan sertifikasi halal pada perusahaan mengakibatkan lahirnya berbagai persoalan di berbagai negara yang membutuhkan respon dan perbaikan kebijakan. Di Indonesia sertifikasi halal berlangsung sejak 17 Oktober 2019 sejalan dengan pemberlakuan UU Jaminan Produk Halal No.33 tahun 2014. Berbagai kesulitan dalam pelaksanaan sertifikasi halal bagi perusahaan dan produsen di Indonesia mendesak perlunya penataan kembali terkait proses sertifikasi halal (Aslikhah, Faridah, 2021). Permasalahan mengenai label halal muncul di Malaysia tahun 2007 pada perusahaan-perusahaan yang dipimpin oleh masyarakat non muslim. Terjadi kesalahpahaman dalam memaknai sertifikasi halal, ada ketakutan produk yang berlabel halal tidak bisa diterima oleh pasar (Abd Rahman et al., 2015). Permasalah lain juga terjadi di Ningxia China yang menginternasionalisasi label halal pada semua produk, namun tidak menggunakan label halal dengan bahasa Arab namun dengan bahasa China (Yang, 2014). Permasalahan lain tentang sertifikasi halal terjadi di beberapa negara non muslim yang memiliki peningkatan jumlah penduduk muslim, seperti negara Inggris yang memiliki trend peningkatan permintaan produk halal yang tidak hanya dilakukan oleh orang muslim namun juga oleh masyarakat non muslim (Bashir, 2019). Peningkatan permintaan konsumen terhadap produk yang berlabel halal menuntut perusahaan untuk mampu memenuhinya dengan mengikuti standarisasi yang sudah ditetapkan (Jaiyeoba et al., 2019).

Kehadiran sertifikasi halal telah menjadi perusahaan memiliki standar mutu tinggi. Standar mutu yang tinggi menjadikan penghalang bagi perusahaan lain untuk masuk ke dalam persaingan pasar. Persaingan pasar pada produk menuntut perusahaan untuk memiliki *barrier to entry* yang efektif. *Barrier to entry* digunakan untuk mencegah persaingan pasar yang semakin besar, karena setiap perusahaan menginginkan menjadi perusahaan yang monopoli. Perusahaan monopoli menjadi perusahaan yang bisa memimpin pasar (*price leader*). Perusahaan *price leader* merupakan penentu dalam persaingan pasar yang semakin banyak produsen di dalamnya. Persaingan pasar yang menghadirkan sertifikasi halal sebagai keunggulan produk menjadi nilai tambah tersendiri, sebab label halal bukan hanya sebagai symbol agama tetapi sudah berubah menjadi simbol persaingan pasar. Persaingan pasar bisa dimenangkan oleh perusahaan yang memiliki orientasi mutu dan kualitas produk terjamin sebagai bentuk diferensiasi



produk. Mutu dan kualitas produk tercermin dari produk yang memiliki sertifikasi halal. Sehingga pesaing pasar bisa dimenangkan oleh perusahaan yang memiliki sertifikasi halal.

Persaingan pasar perusahaan yang berlabel halal dan tidak memiliki label halal menimbulkan perbedaan segmentasi konsumen. Segmentasi produk dengan label halal diarahkan pada konsumen yang muslim, sedangkan produk yang tidak memiliki label halal lebih diarahkan pada pasar non muslim. Padahal masyarakat non muslim pun juga melakukan pilihan pada produk yang memiliki label halal. Pilihan konsumen pada produk yang memiliki label halal telah menjadikan perusahaan yang tidak berlabel halal terpinggirkan dari persaingan. Perusahaan tidak mampu lagi melakukan penetrasi pasar yang mengakibatkan *market share* yang dimiliki menjadi rendah. Kerendahan *market share* menjadi perusahaan tidak mampu lagi untuk bertahan. Persaingan pasar dimenangkan oleh perusahaan yang memiliki diferensiasi dengan label halal.

Sertifikasi halal menjadi strategi dalam memberikan hambatan bagi perusahaan lain untuk masuk dalam persaingan. Hubungan antara sertifikasi halal dengan perusahaan oligopoli dipilih menjadi objek penelitian atas tiga alasan; Alasan *pertama* sertifikasi halal sudah menjadi *trend* di berbagai perusahaan untuk dipenuhi sebagai wujud dari perusahaan dalam pemenuhan permintaan konsumen. Permintaan konsumen mengalami kecenderungan ke arah produk berlabel halal, sehingga perusahaan berbondong-bondong untuk melakukan sertifikasi halal. *Kedua*, belum terdapat analisis mendalam terkait sertifikasi halal dihubungkan dengan perusahaan, khususnya perusahaan yang oligopoli dan UMKM bersertifikasi halal. Selama ini, sertifikasi halal hanya dihubungkan perilaku konsumen. Belum ada analisis terkait sertifikasi halal berhubungan dengan keberadaan perusahaan yang oligopoli. *Ketiga*, analisis sertifikasi halal terkait dengan penciptaan perusahaan oligopoli diperlukan mengingat sertifikasi halal yang berpotensi besar untuk menciptakan hambatan masuk bagi perusahaan lain. Ketiga alasan tersebut memperlihatkan bahwa pemahaman yang seksama atas hubungan sertifikasi halal dengan kehadiran perusahaan yang oligopoli dan UMKM bersertifikasi halal merupakan persoalan krusial dan mendesak untuk dipahami sebagai landasan kebijakan terkait pengembangan sertifikasi halal di Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini memiliki dua tujuan yang harus dicapai dan dijawab melalui kerja penelitian yang lengkap. Dalam memenuhi kedua tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Hubungan antara kewajiban sertifikasi halal dengan peneguhan identitas agama dan model persaingan usaha baru di masa resesi bersandar pada data primer dan data sekunder. Data primer terdiri dari proses sertifikasi halal yang dilakukan perusahaan dan UMKM, peran aktor-aktor yang terlibat dalam sertifikasi halal, pemahaman tentang sertifikasi halal oleh pelaku usaha/pengelola perusahaan, posisi perusahaan dalam pasar global. Data juga bersandar pada data sekunder terkait posisi daya saing PT Mitratani Dua Tujuh Jember

diantara produsen edamame yang lain di pasar global dan UD Matrix Jaya Kabupaten Jember. Baik data primer maupun data sekunder digunakan sebagai dasar analisis hubungan antara sertifikasi halal dengan perilaku keagamaan para pelaku usaha dan strategi persaingan usaha di tengah ancaman resesi.

Penelitian ini melibatkan manajer operasional, penyelia halal perusahaan, karyawan, manajer pemasaran, distributor dan konsumen. Kelompok manajer operasional dihadirkan dalam hubungannya dengan operasional perusahaan setelah memiliki label halal dan label halal mampu menghambat perusahaan lain untuk masuk persaingan. Proses sertifikasi halal yang melibatkan penyelia halal, mulai dari tahap pelatihan hingga pembinaan para karyawan. Karyawan terlibat langsung dalam proses sertifikasi halal di perusahaan. Manajer pemasaran yang berhadapan langsung dengan distributor mengetahui daya saing produk dengan label halal melalui distributor. Distributor yang berhubungan langsung dengan konsumen. Konsumen yang memberikan tuntutan agar perusahaan memiliki label halal. Lima kelompok partisipan diidentifikasi dari sumber primer dengan pertemuan untuk dievaluasi kedudukan dan pengalaman mereka dalam proses sertifikasi halal suatu perusahaan.

Penelitian tentang “hubungan sertifikasi halal dengan perusahaan yang monopoli” berlangsung dengan tahapan pengumpulan data primer melalui wawancara dengan manajer operasional, penyelia halal perusahaan, karyawan, manajer pemasaran, distributor dan konsumen. *Pertama*; data primer dikumpulkan melalui wawancara terkait proses sertifikasi halal, perubahan yang terjadi di perusahaan dan label halal sebagai kekuatan bagi sebuah perusahaan. *Kedua*; tulisan ini dilengkapi dengan data sekunder yang berasal dari dokumen perusahaan dan UMKM terkait penggunaan sertifikasi halal. Berbagai data melalui wawancara menjadi landasan bagi analisis hubungan sertifikasi halal dengan kehadiran perusahaan oligopoli dan UMKM bersertifikat halal.

Proses analisis data berlangsung melalui tiga tahap analisis dan dua teknik analisis data. Tiga tahap analisis mencakup: (a) reduksi data sebagai proses penataan data dalam bentuk yang lebih sistematis, khususnya secara tematis; (b) display data sebagai usaha menghadirkan hasil penelitian dalam bentuk table dan grafik (dalam bentuk kutipan-kutipan wawancara); dan (c) verifikasi data sebagai suatu tahapan penyimpulan data, khususnya mengikuti tren dari data yang diperoleh. Data yang diproses melalui tiga tahap tersebut dianalisis melalui metode deskriptif dan content analysis. Deskripsi data sebagai dasar untuk proses interpretasi yang dilakukan secara kontekstual. Content analysis dilakukan mengikuti proses yang ditunjukkan oleh Spradley (2000). Tahapan analisis dan teknik analisis yang digunakan memungkinkan dirumuskan kesimpulan-kesimpulan atas hubungan sertifikasi halal dengan keberadaan perusahaan oligopoli dan UMKM bersertifikat halal.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Sertifikasi Halal Di PT. Mitratani Dua Tujuh dan UD. Matrik Jaya Jember

Sebagaimana sudah dijelaskan di atas bahwa pemilihan lokasi PT. Mitratani Dua Tujuh Jember, disebabkan karena sebagai perusahaan bertaraf internasional dengan penetrasi pasar hingga ke 13 negara, sedangkan UD. Matrik Jaya Jember merupakan sebuah UMKM berbasis bahan dasar lele yang pemiliknya adalah non muslim, namun memiliki sertifikasi halal.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, PT. Mitratani Dua Tujuh dan UD. Matrik Jaya Jember, bahwa kedua lembaga ini menggunakan proses sertifikasi halal regular dengan menggunakan 11 standarisasi Sistem Jaminan Halal HAS 23000, antara lain: *pertama*; Kebijakan Halal, yaitu pernyataan tertulis tentang komitmen perusahaan untuk memproduksi produk halal secara konsisten, mencakup konsistensi dalam penggunaan dan pengadaan bahan baku, bahan tambahan dan bahan penolong serta konsistensi dalam proses produksi halal. *Kedua*; tim manajemen halal adalah organisasi internal perusahaan yang mengelola seluruh fungsi dan aktivitas manajemen dalam menghasilkan produk halal. Manajemen yang terlibat merupakan perwakilan dari manajemen puncak, *Quality Assurance* (QA)/QC, produksi, research and development, *purchasing*, PPIC atau pergudangan (logistik). *Ketiga*; pelatihan dan edukasi yaitu kegiatan untuk melatih dan memberikan edukasi kepada semua karyawan yang terlibat dalam penentuan status kehalalan produk. Penanganan produk harus diserahkan pada bagian yang memahami dan berkompeten dalam bidang produksi halal. Pelatihan bisa dilaksanakan sesuai dengan panduan, yaitu pelatihan eksternal dan internal. Tujuannya, yaitu meningkatkan pemahaman karyawan tentang pengertian halal dan haram, pentingnya kehalalan suatu produk, titik kritis bahan dan proses produksi serta untuk memahami SJH. *Keempat*; bahan, yaitu semua bahan baku yang digunakan dalam proses produksi. Bahan tidak boleh berasal dari barang/benda diharamkan oleh syariat serta harus terhindar dari kontaminasi benda najis. *Kelima*; produk, yaitu sebuah barang yang dihasilkan dari proses produksi yang sudah mengikuti. *Keenam*; fasilitas produksi, yaitu semua alat yang digunakan untuk kegiatan produksi. *Ketujuh*; prosedur tertulis untuk aktivitas kritis, terletak pada seluruh SOP yang digunakan pada proses yang dikhawatirkan ada kontaminasi benda najis, mulai barang diterima sampai barang dipasarkan. *Kedelapan*; kemampuan telusur, semua bahan baku sampai produk harus memiliki ID untuk bisa diteusuri asal muasalnya, sehingga mudah dideteksi jika terjadi kontaminasi benda najis atau jika terjadi residu. *Kesembilan*; penanganan produk yang tidak memenuhi kriteria, penjelasan dan prosedur jika terdapat hasil produk yang tidak memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan. Sesegera mungkin harus dilakukan perbaikan, agar konsumen tidak kecewa. *Kesepuluh*; audit internal merupakan kegiatan

evaluasi produk secara internal, setidaknya dilaksanakan sekurang-kurangnya sekali setiap enam bulan sekali atau jika ada perubahan-perubahan menyangkut status kehalalan produk. Audit internal bisa dilaksanakan bersamaan dengan audit sistem lain. *Kesebelas*; kaji ulang manajemen dilakukan dalam kurun waktu minimal satu tahun sekali, hal ini dilakukan disebabkan oleh; *pertama*; perubahan sistem manajemen perusahaan yang mempengaruhi peran SJH secara menyeluruh atau sebagian, misalnya perubahan peranan auditor halal internal atau ketidaksesuaian yang sering ditemukan dalam pelaksanaan SJH.

Proses sertifikasi halal di PT. Mitratani Dua Tujuh Jember

Proses pengajuan sertifikasi halal menjadi pintu masuk dalam membranding halal produk perusahaan. Proses sertifikasi halal ini dilakukan secara detil dan memiliki aturan yang detil pula. Maka dari itu, perusahaan terkadang mengalami kesulitan dalam memenuhi standarisasi yang diberikan. Produk edamame tidak hanya memiliki sertifikat halal, namun sudah melakukan proses SJH. Saat ini sudah melakukan audit SJH 3 (tiga) kali, pertama mendapatkan nilai B karena tidak mengikuti pelatihan yang diadakan oleh LPPOM MUI di Bogor. Audit kedua mendapatkan nilai A dan audit ketiga pada tahun 2020 mendapat nilai A. Menurut ketentuan Buku Pedoman LPPOM MUI tahun 2008 dinyatakan jika sebuah perusahaan baru dalam pengajuan sertifikasi halal, maka statusnya masih SH (sertifikat halal), namun jika sudah pengajuan kedua atau ketiga dan pangsanya ekspor, maka harus mengurus sertifikasi SJH.

Proses sertifikasi SJH lebih sulit daripada dari sertifikasi SH. Dalam pemberlakuannya LPPOM MUI tidak terbang pilih, artinya meskipun perusahaan besar seperti PT Mitratani Dua Tujuh tetap mengalami kegagalan sertifikasi jika produk yang diajukan tidak memenuhi syarat atau kriteria. Misalnya kegagalan PT Mitratani Dua Tujuh dalam pengajuan sertifikasi produk perkedel dan aneka ragam bumbu. Meskipun penyebabnya hanya pada masalah sertifikasi penyembelihan daging, namun memiliki dampak signifikan dalam proses SJH. Pedoman SJH berasal dari pedoman sertifikasi halal dari LPPOM MUI yang dikolaborasikan dengan HAS 23000, sehingga memperoleh beberapa poin yang dijadikan ketentuan dalam penilaian SJH, poin-poin tersebut terdiri dari:

Tabel 1 Hasil Analisis Dengan SJH

| No | Aspek | Point yang diaudit | Keterangan |
|----|-----------------|---|---|
| 1 | Kebijakan Halal | Ketersediaan kebijakan halal 1. Sosialisasi kebijakan halal kepada seluruh <i>stakeholder</i> (manajemen, tim manajemen halal, pekerja, <i>supplier</i>) 2. Ketersediaan bukti sosialisasi kebijakan halal | a. Perusahaan menyediakan kebijakan terkait pelaksanaan halal di perusahaan. b. Memberikan sosialisasi berupa kebijakan ke seluruh bagian yang |



| | | | |
|---|-----------------------|--|---|
| | | | <p>berhubungan dengan perusahaan dan menunjukkan bukti-bukti sosialisasi yang dilakukan. Sosialisasi dilakukan dengan mengikutsertakan tim manajemen halal mengikuti pelatihan sertifikasi SJH, mengadakan pelatihan SJH secara internal, memajang sertifikat dan memasang <i>banner</i> di beberapa bagian dari PT Mitratani Dua Tujuh</p> |
| 2 | Tim Manajemen Halal | <p>a. Penetapan tim manajemen halal dan ada bukti penunjukannya (termasuk jika ada perubahan struktur tim) b. Tim mencakup semua bagian pada aktivitas kritis c. Tim memiliki kompetensi dan wewenang yang dibutuhkan d. Tim ditunjang sumberdaya yang memadai untuk menjalankan tugasnya e. Tim mengikuti perkembangan kebijakan LPPOM MUI yang berkaitan dengan persyaratan sertifikasi (misal daftar lembaga sertifikasi luar negeri)</p> | <p>a. PT Mitratani memiliki tim manajemen halal yang sekaligus menjadi penyelia halal di perusahaan tersebut, tim tersebut diketuai oleh: Ibu Farida Ida, Sekretaris Pak Yudi Hariyanto, Anggota Pungky b. Tim tersebut selalu up date terkait aturan-aturan dalam sertifikasi halal</p> |
| 3 | Pelatihan dan Edukasi | <p>a. Pelatihan eksternal lebih diikuti oleh tim minimal dua tahun sekali b. Pelatihan internal telah dilaksanakan minimal setahun sekali c. Pelatihan internal dilakukan untuk semua karyawan yang terkait aktivitas kritis, termasuk karyawan baru. d. Materi pelatihan internal telah disesuaikan dengan HAS 23000 a. Bukti evaluasi hasil pelatihan</p> | <p>a. Minimal 2 tahun sekali PT Mitratani Dua Tujuh mengirim tim manajemen halal untuk mengikuti pelatihan eksternal b. Diadakan pula pelatihan internal yang diikuti oleh para karyawan khususnya yang berhubungan dengan titik kritis produk edamame</p> |

| | | | |
|---|--------------------|--|--|
| | | <p>internal</p> <p>e. Bukti pelaksanaan pelatihan tersimpan dengan baik</p> <p>f. Bukti edukasi untuk menumbuhkan kesadaran bagi semua pihak yang terlibat dalam aktivitas kritis dalam menerapkan SJH</p> | |
| 4 | Bahan | <p>a) Bahan dilengkapi dengan dokumen pendukung yang memadai (cukup) dan valid</p> <p>b) Tersedia daftar bahan yang telah disetujui LPPOM MUI</p> <p>c) Daftar bahan diperbaharui jika ada penggunaan bahan baru</p> | <p>Checklist setiap tahapan dilakukan dengan mencantumkan kata-kata tidak terkontaminasi najis. Selalu melaporkan bahan baku yang ditambahkan pada edamame, jika diperlukan. Namun selama ini bahan belum pernah ada penambahan, sehingga produk edamame aman secara bahan baku.</p> |
| 5 | Produk | <p>a. Nama produk yang disertifikasi tidak menggunakan nama yang mengarah pada sesuatu yang diharamkan atau ibadah yang tidak sesuai syariah Islam</p> <p>b. Profil sensori produk yang disertifikasi tidak memiliki kecenderungan bau atau rasa yang mengarah kepada produk haram</p> <p>c. Khusus produk retail, setelah audit internal terakhir ada produk baru yang sudah dijual dengan merk yang sama dengan merk produk yang telah disertifikasi</p> <p>d. Jika poin C bisa terpenuhi, produk tersebut telah disertifikasi</p> | <p>Dibuktikan dengan nama, pemberian label dan kualitas keamanan produk</p> |
| 6 | Fasilitas Produksi | <p>a. Setelah audit internal terakhir, ada penambahan fasilitas untuk produk yang disertifikasi (termasuk tempat maklon)</p> <p>b. Fasilitas di poin a telah terdaftar untuk di audit</p> <p>c. Jika terdapat bahan</p> | <p>Semua usur yang berhubungan dengan produk, harus benar-benar bebas dari kontaminasi najis, khususnya peralatan harus berasal dari bahan baku yang non babi/non</p> |



| | | | |
|---|--|--|---|
| | | <p>babi/turunannya (untuk produk yang tidak disertifikasi), bahan tersebut tidak ditangani dengan fasilitas yang sama dengan fasilitas untuk produk yang disertifikasi</p> <p>d. Fasilitas produksi terbebas dari najis dan dilengkapi dengan fasilitas sanitasi seperti fasilitas cuci tangan dan toilet</p> <p>e. Tidak terdapat peralatsn produksi yang terbuat dari bahan haram/najis (seperti kuas dari bulu)</p> <p>f. Khusus fasilitas produksi yang pernah digunakan untuk menangani bahan dari babi/turunannya yang kemudian digunakan sebagai fasilitas untuk produksi halal, apakah pencucian yang dipersyaratkan telah dilakukan</p> <p>g. Tempat fasilitas pencucian terpisah dari fasilitas pencucian untuk peralatan yang digunakan menangani bahan dari babi/turunannya (jika ada)</p> <p>h. Teknik pengambilan sampel bahan dan produk menjamin tidak terkontaminasi dengan bahan/produk haram/najis (jika ada produk yang tidak disertifikasi)</p> | <p>haram. Cara pencucian juga harus sesuai dengan standar kesehatan dan kesucian, jadi kandungan air dan jumlah debit air juga diperhatikan. Semua peralatan dan bahan baku yang berasal dari perusahaan lain, maka dianalisis perusahaan lain tersebut sudah memiliki sertifikat halal atau belum. Sebab, semua kerjasama harus mencantumkan sertifikat halal tersebut</p> |
| 7 | Prosedur Tertulis Untuk Aktivitas Kritis | <p>7.1 Prosedur seleksi bahan baru</p> <p>a. Ada penggunaan bahan baru yang digunakan untuk produk yang disertifikasi</p> <p>b. Jika poin a terpenuhi, bahan baru tersebut telah mendapatkan persetujuan LPPOM MUI sebelum digunakan</p> <p>c. Tersedia bukti seleksi bahan baru</p> <p>7.2 Prosedur Pembelian</p> | <p>Jika setelah proses sertifikasi, perusahaan menambahkan bahan baru pada produk. Maka bahan baru tersebut harus dilaporkan ke LPPOM MU untuk dilakukan analisis. Jika sudah disetujui maka baru boleh ditambahkan, misalnya bahan untuk rasa-rasa dsb</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> a. Bahan yang dibeli untuk produk yang disertifikasi merupakan bahan yang disetujui LPPOM MUI (termasuk maklon jika ada) b. Tersedia bukti pembelian bahan | <p>Bahan yang digunakan harus berasal dari perusahaan yang memiliki sertifikat halal dibuktikan dengan sertifikat dan tercantum dalam pembelian bahan, karena akan dilakukan penelusuran produk.</p> |
| | <p>7.3 Prosedur Formulasi Produk/Pengembangan Produk Baru</p> | |
| | <ul style="list-style-type: none"> a. Tersedia formula baku tertulis (jika produk memiliki formula) b. Tersedia bukti pembelian bahan | <p>Harus memiliki dokumen dan data terkait formula produk, disertai dengan bukti pembelian yang membuktikan bahwa tidak ada kontaminasi barang najis</p> |
| | <p>7.4 Prosedur Pemeriksaan Bahan Datang</p> | |
| | <ul style="list-style-type: none"> a. Pada setiap penerimaan bahan, label halal telah diperiksa untuk memastikan kesesuaian informasi di label dengan yang tertera dalam dokumen bahan (termasuk nama bahan, nama produsen, Negara produsen d.l.l) b. Jika sertifikat halal mempersyaratkan logo halal tertera di label bahan, bahan tersebut harus sudah diperiksa logo halal pada penerimaan bahan. c. Hasil pemeriksaan menunjukkan kesesuaian informasi antara dokumen bahan dan label bahan d. Jika poin c tidak sesuai, telah dilakukan penanganan bahan yang sesuai atau tidak e. Tersedia bukti pemeriksaan bahan datang | <p>Setiap bahan datang maka dilakukan telusur, dari mana, berapa, bagaimana status kehalalannya. Dibuktikan dalam bentuk checklist. Dari checklist tersebut, terdapat informasi terkait dengan barang, sesuai standar atau tidak</p> |



| | | | |
|--|--|---|--|
| | | 7.5 Prosedur Produksi | |
| | | <p>a. Pada seluruh tahapan produksi dapat dipastikan bahwa bahan yang digunakan adalah bahan yang disetujui LPPOM MUI</p> <p>b. Jika produk memiliki formula, pada tahapan produksi dapat dipastikan bahwa formula/resep sama dengan formula bakunya</p> <p>c. Tersedia bukti produksi</p> | <p>Setiap proses produksi memiliki pengawas produksi dan ada bagian quality control yang selalu akan melakukan checking pada saat proses produksi. Proses produksi sudah tertata jelas dan memiliki SOP. Semua karyawan harus mengikuti SOP tersebut</p> |
| | | 7.6 Prosedur Pencucian Fasilitas Produksi dan Peralatan Pembantu | |
| | | <p>a. Pencucian fasilitas produksi dan peralatan pembantu telah mampu menghilangkan kotoran/najis</p> <p>b. Bahan pembantu dalam pencucian fasilitas produksi dan peralatan pembantu bukan merupakan bahan najis</p> <p>c. Setelah pencucian selalu dilakukan verifikasi, setidaknya secara organoleptic, untuk membuktikan hilangnya najis</p> <p>d. Tersedia bukti pencucian fasilitas dan peralatan pembantu</p> | <p>Hal ini bisa dilihat dari proses pencucian produk, sehingga produk betul-betul bersih dari kontaminasi najis. Pencucian ini tidak hanya terkait bahan baku, namun juga fasilitas dan alat pendukung pada proses pencucian edamame. Dibuktikan dengan adanya checklist.</p> |
| | | 7.7 Prosedur Penyimpanan dan Penanganan Bahan/ Produk | |
| | | <p>a. Tidak terjadi kontaminasi bahan/produk oleh bahan haram/najid selama penyimpanan dan penanganan bahan/produk, baik di gudang utama dan gudang antara</p> <p>b. Tersedia bukti penyimpanan bahan/produk</p> | <p>Penyimpanan edamame baik di gudang maupun coldstorage memiliki standar kesehatan makanan yang tinggi. Bukan hanya dikhawatirkan terkontaminasi benda najis, namun juga terkait dengan kualitas produk yang nanti akan dikirim ke pasar ekspor dan lokal. Jadi penyimpanan produk memiliki standar keamanan pangan yang tinggi</p> |
| | | 7.8 Prosedur Transportasi | |

| | | | |
|---|--|---|---|
| | | <p>a. Selama transportasi tidak terjadi kontaminasi produk halal oleh bahan haram/najis</p> <p>b. Tersedia bukti bahwa tidak terjadi kontaminasi produk halal oleh bahan haram/najis selama proses transportasi</p> | <p>Transportasi yang digunakan harus murni hanya mengangkut edamame, tidak boleh bercampur dengan produk lain. Hal ini dilakukan mulai pengangkutan dari lahan sampai barang diantar ke buyer. Dilihat mulai pembersihan transportasi sampai pada saat pengiriman. Ada checklist yang membuktikan bahwa transportasi bebas dari kontaminasi najis</p> |
| 8 | Kemampuan Telusur (<i>Traceability</i>) | <p>a. Produk yang disertifikasi dapat ditelusur berasal dari bahan yang disetujui LPPOM MUI dan diproduksi di fasilitas produksi yang bebas dari babi/turunannya</p> <p>b. Jika ada pengkodean bahan, bahan dengan kode yang sama selalu mempunyai status halal yang sama</p> <p>c. Jika ada pengkodean bahan, informasi bahan ditelusur identitas aslinya</p> <p>d. Tersedia bukti ketertelusuran produk</p> | <p>Setiap produk memiliki ID yang mampu ditelusur rekam jejak produknya, bukan hanya itu mulai dari masih proses tanam sampai sudah ada di tangan <i>buyer</i> atau distributor harus memiliki ID, sebab untuk bisa ditelusuri jika terjadi <i>komplain</i> atau produk reject.</p> |
| 9 | Penanganan Produk Yang Tidak Memenuhi Kriteria | <p>a. Jika terdapat produk yang tidak memenuhi kriteria, produk tersebut diproses ulang (<i>rework</i>) atau tidak dijual ke konsumen yang memerlukan produk halal</p> <p>b. Jika terdapat produk yang tidak memenuhi kriteria dan terlanjur dijual, apakah sudah dilakukan penarikan (<i>recall</i>)</p> <p>c. Tersedia bukti penanganan produk yang tidak memenuhi kriteria (jika ada)</p> | <p>Di PT Mitratani jika terdapat produk edamame yang tidak memenuhi kriteria, maka akan diproses ulang untuk dijadikan produk mukimame, sehingga masih bisa dikonsumsi. Namun terlebih dahulu akan dilihat, apakah produk tersebut masih layak dikonsumsi atau tidak. Bisa terjadi juga penurunan grade, misalnya awalnya produk ekspor, namun karena tidak</p> |



| | | | |
|----|----------------------|---|---|
| | | | memenuhi standar diturunkan menjadi produk lokal. Alternatif terakhir produk tidak digunakan, jika memang tidak memenuhi standar |
| 10 | Audit Internal | <ul style="list-style-type: none"> a. Audit internal dilakukan secara terjadwal setidaknya enam bulan sekali (termasuk di maklon jika ada) b. Audit internal pernah mengikuti pelatihan eksternal atau pelatihan internal dengan materi HAS 23000 c. Audit internal independen terhadap area yang diaudit d. Hasil audit internal disampaikan ke pihak yang bertanggung jawab terhadap setiap kegiatan yang diaudit (ditindaklanjuti) e. Tindakan koreksi (jika ada kelemahan) dan batas waktunya sudah ditetapkan f. Tindakan koreksi (jika ada kelemahan) mampu menyelesaikan kelemahan dan mencegah terulangnya kelemahan g. Hasil audit internal disampaikan ke LPPOM MUI dalam bentuk laporan berkala setiap 6 bulan sekali h. Tersedia bukti pelaksanaan audit internal | Sebagai perusahaan bertaraf Internasional, PT Mitratani Dua Tujuh, menjadwalkan audit 2 sampai 3 bulan untuk audit internal. Mekanismenya, antar divisi saling melakukan audit internal. Sedangkan audit eksternal dilakukan setiap pengajuan sertifikasi dan jika <i>buyer</i> meminta hadir untuk melakukan cek lapangan |
| 11 | Kaji Ulang Manajemen | <ul style="list-style-type: none"> a. Kaji ulang manajemen dilakukan secara terjadwal setidaknya satu tahun sekali b. Kaji ulang manajemen dihadiri oleh manajemen puncak? MR? c. Hasil kaji ulang manajemen disampaikan ke pihak yang bertanggung jawab (ditindaklanjuti) d. Tindak lanjut hasil evaluasi sudah menetapkan batas waktu (jika ada) e. Jika dilakukan, tindak lanjut hasil evaluasi sesuai dengan batas waktu yang sudah ditetapkan dan sesuai | Selalu ada RKAP yaitu rencana kerja yang harus dilaksanakan. Sehingga rencana satu tahun sudah tertata dengan baik. Di PT Mitratani mulai proses tanam sampai pengiriman produk jadi selalu didasarkan pada RKAP sehingga waktu pelaksanaan bisa dilakukan dengan tepat waktu, selain itu juga kualitas produk betul-betul terjaga. |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | dengan hasil ulang manajemen f. Jika poin e tidak dilaksanakan. Dilakukan identifikasi penyebab kelemahan dan ditindaklanjuti g. Tersedia bukti pelaksanaan kaji ulang manajemen | |
|--|--|---|--|

Sumber: diolah dari wawancara dan dokumentasi penyelia halal PT. Mitratani Dua Tujuh

Proses Sertifikasi Halal oleh UD. Matrik Jaya Jember

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan di UD. Matrix Jaya diperoleh pemahaman bahwa, dalam pemenuhan standarisasi jaminan produk halal yang dilakukan Ibu Lusi selaku pemilik matrix jaya ialah dengan memiliki sertifikat halal, sesuai dengan yang telah ditentukan pada UU No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal pasal 4 yang berbunyi “Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal”. Usaha yang telah dilalui Matrix Jaya dalam mendapatkan sertifikat halal tidaklah mudah, Ibu Lusi yang sejatinya seorang non-muslim harus lebih banyak mengikuti pelatihan-pelatihan guna mempelajari sistem jaminan halal secara keseluruhan (wawancara dengan Ibu Lusi).

Pada awal Ibu Lusi membuka usaha, beliau tidak begitu mengerti akan aturan-aturan yang harus dilakukan saat memastikan produk yang dihasilkan halal dan *tayyib* untuk dikonsumsi umat muslim, yang Ibu Lusi mengerti hanya memproduksi dengan bahan baku yang baik, mengolahnya secara bersih dan tepat. Namun setelah Ibu Lusi mengikuti banyak pelatihan terutama pelatihan sebelum mempersiapkan berkas-berkas untuk mendaftar sertifikat halal, Ibu Lusi menjadi paham bahwa produk yang bersertifikat halal adalah produk yang telah melalui berbagai persyaratan yang tidak mudah. Dalam HAS 23000 juga menyebutkan 11 kriteria dalam Sistem Jaminan Halal yang harus diterapkan. Melihat UD. Matrix Jaya hanyalah usaha menengah, maka dari 11 kriteria sistem jaminan halal tersebut ada beberapa yang tidak terpenuhi dengan baik, serta aturan tersebut berlaku dalam sertifikat halal yang dikeluarkan BPJPH sedangkan UD. Matrix Jaya menerima sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI. Hal ini tentu menjadi catatan tersendiri (wawancara)

Kemampuan Sertifikasi Halal Antara Peneguhan Agama dan Model Strategi Dalam Memenangkan Pasar Di Tengah Ancaman Resesi

Bayang-bayang resesi yang belum puna dari bagi perusahaan dan UMKM akhir-akhir ini terus hadir dalam persaingan bisnis. Sertifikasi halal sebagaimana dijelaskan di atas yang awalnya menjadi urusan agama bergeser menjadi urusan negara. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara dengan para pemangku kepentingan di PT. Mitratani Dua Tujuh Jember dan UD. Matrik Jaya Jember, dalam menghadapi persaingan pasar, keduanya memiliki komitmen yang sama dalam hal

mutu. Berdasarkan hasil analisis data, bahwa halal lebih dari sekedar mutu. Dengan sertifikasi halal menurut Direktur PT. Mitratani Dua Tujuh, perusahaan bisa melakukan penetrasi pasar bukan hanya di tingkat nasional, tetapi di tingkatan internasional. Bahkan setelah memiliki sertifikasi halal, perusahaan ini awalnya hanya bisa memasuki negara Jepang saja, namun setelah memiliki sertifikasi halal perusahaan ini bisa memasuki pasar negara Islam dan Eropa.

Demikian juga dengan UD. Matrik Jaya Jember, UMKM ini memilih melakukan sertifikasi halal untuk menguatkan kepercayaan pelanggan pada UMKM yang notabene milik non muslim ini. Selain itu, sejak memiliki sertifikasi halal UMKM ini bisa melakukan penetrasi pasar ke berbagai daerah di seluruh wilayah nusantara. Sehingga, melalui sertifikasi halal ini, UMKM bisa membuat pasarnya sendiri dan bisa bersaing dengan pasar yang lebih luas.

Sertifikasi halal merupakan bentuk diferensiasi dalam persaingan bisnis, apalagi menghadapi resesi yang membuat dunia bisnis menjadi tidak jelas. Sebuah produk harus memiliki keunikan dan perbedaan dengan produk lain sehingga mudah dikenal oleh konsumsi. Diferensiasi dengan sertifikasi halal menjadi *barrier to entry* bagi perusahaan yang ingin ikut bersaing dalam industry tersebut. Maka dari itu, jika perusahaan atau UMKM tidak melakukan sertifikasi halal, secara jelas tidak bisa bersaing di industri yang sama.

Jika melihat data tersebut, maka bisa dianalisis bahwa kehadiran sertifikasi halal di Indonesia, belum mencapai pada level peneguhan agama secara substantif, namun masih sekedar identitas. Hal ini selaras dengan penelitian Masruroh dan Mahendra (2022) yang menyatakan bahwa *religiusitas* tidak menjadi motivasi dalam melakukan produksi dengan sertifikasi halal. Berdasarkan hasil penelitian ini faktor-faktor yang dapat menjadika keputusan sertifikasi halal bagi produsen, antara lain: *pertama*; segmentasi permintaan pasar halal. Segmentasi pasar halal ini terungkap dalam penelitian oleh Nor Laila dan Nurulhuda yang berjudul “*A Halal Governance Structure: Towards a Halal Certification Market*”. Mereka menyatakan bahwa “*The Growing consciousness toward halal consumerism makes it inevitable for producers of halal products to disregard the importance of acquiring halal certification*”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa segmentasi permintaan produk halal oleh konsumen yang menginginkan produk halal membuat para produsen produk halal sangat penting untuk mendapatkan sertifikasi halal. Johan Fischer dalam penelitiannya yang berjudul “*Halal Training in Singapore*” juga menyatakan bahwa manfaat dari sertifikasi halal adalah untuk memperluas pasar (*expanding markets*). Sehingga, permintaan konsumen pada produk halal menjadi semangat dan motivasi bagi para produsen untuk melakukan sertifikasi halal agar produk mereka dapat diterima di permintaan produk halal. *Kedua*; pengembangan ekonomi menjadi salah satu faktor pada keputusan sertifikasi halal. Hal ini terdapat dalam penelitian oleh Florence Bergeaud-Blackler pada penelitiannya yang berjudul “*The Halal Certification Market in Europe and the World: A First Panorama*” yang menyatakan bahwa “*Halal Certification as a Tool for Economic Development in Muslim Countries*”. Penelitian Blackler ini menyatakan

bahwa sertifikasi halal merupakan jalan untuk pengembangan ekonomi di negara muslim. Pengembangan ekonomi ini sejalan dengan tujuan seorang produsen yaitu untuk memaksimalkan keuntungan. Blackler juga mengungkapkan bahwa di negara mayoritas muslim, sertifikasi halal juga menjadi pengembangan sosio-ekonomi dalam skala nasional. Sehingga, pengembangan ekonomi pada sector sertifikasi halal ini dapat menjadi dorongan bagi para produsen untuk ikut andil dalam pengembangan ekonomi negara terutama bagi negara yang mayoritas penduduknya muslim. *Ketiga*; regulasi pemerintah atau kebijakan sertifikasi halal. Berdasarkan penelitian oleh M Syazwan, Abu Hamid, dan Ai Chin yang berjudul “*Conceptualizing the Implementation a Halal Food Certification: an Institutional Theory Perspective*” yang menyatakan bahwa “*The pressure that originates from the imposed regulatory influences and the act of attaining business legitimacy*”. Mereka menyatakan bahwa tekanan untuk melakukan sertifikasi halal dipengaruhi oleh regulasi pemegang kekuasaan yang dalam hal ini adalah pemerintah dan pencapaian hukum. Mereka juga menyatakan bahwa penegakan regulasi ini akan mendorong penerapan sertifikasi halal, serta adanya legitimasi atau hukum akan mendorong para produsen untuk melakukan sertifikasi halal agar juga tidak dikenakan denda atau sanksi hukum. Sehingga dalam penerapan sertifikasi halal, produsen akan melakukan sertifikasi halal sebagai bentuk ketaatan kepada pemerintah seperti pada pembahasan kajian teori pada penelitian ini. *Keempat*; citra diri perusahaan dalam melakukan sertifikasi halal juga disampaikan oleh M Syazwan, Abu Hamid, dan Ai Chin yang berjudul “*Conceptualizing the Implementation a Halal Food Certification: an Institutional Theory Perspective*” yang menyatakan bahwa “*The pressures arise from the need to conform with industrial norms, in particular, the consumer pressure*”. Mereka menyatakan bahwa tekanan melakukan sertifikasi halal juga datang untuk menciptakan citra diri perusahaan pada kebutuhan norma industri yang secara khusus untuk menciptakan industri halal pada kebutuhan konsumen. Dari hal ini, mereka mengungkapkan “*This Positive image and perception benefit firms in terms of attracting more customers and retaining existing ones*”. Mereka mengungkapkan bahwa melakukan sertifikasi halal akan mendapat citra atau *image* dan persepsi positif yang sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan reputasi perusahaan. *Kelima*; kecenderungan perusahaan meniru perusahaan lain. Kecenderungan perusahaan meniru perusahaan lain diungkapkan juga oleh M Syazwan, Abu Hamid, dan Ai Chin yang berjudul “*Conceptualizing the Implementation a Halal Food Certification: an Institutional Theory Perspective*” yang menyatakan bahwa “*An Act of survival and uncertainty that pressure firms in to mimicking a competitors best practice*”. Mereka menyatakan bahwa perusahaan dalam melakukan sertifikasi halal dapat dipengaruhi oleh tindakan *survive* atau terus melakukan kegiatan yang dapat memajukan perusahaan yang menekan perusahaan untuk meniru praktik terbaik perusahaan lain yang dalam hal ini adalah ikut melakukan sertifikasi halal. “*Mimicking the succesfull strategies and best practices of other organizations serves as a convenient approach in formulizing a firms business objectives or strategizing corporate endeavors*”. Mereka menyatakan bahwa meniru



atau mereplika strategi sukses dan praktik terbaik perusahaan lain berfungsi sebagai pendekatan yang nyaman dalam merumuskan bisnis perusahaan atau menyusun strategi usaha perusahaan. Sehingga dalam pernyataan ini, menyusun strategi dan merumuskan tujuan perusahaan untuk mencapai kemajuan dan kesuksesan perusahaan dapat meniru perusahaan lain untuk melakukan sertifikasi halal juga, karena perusahaan lain dapat sukses setelah melakukan sertifikasi halal.

Kesimpulan

Proses sertifikasi halal yang diberlakukan di Indonesia ada dua model yaitu regular dan *self declare*. Namun dalam penelitian ini, perusahaan dan UMKM yang diteliti menerapkan sertifikasi halal dengan model HAS 23000 dengan 11 kriteria, yang menghasilkan bahwa proses sertifikasi halal yang dijalani menggunakan prinsip *treacibility*. Kehadiran sertifikasi halal menjadi model persaingan baru bagi perusahaan dan UMKM terutama di Era menghadapi resesi. Perusahaan dan UMKM harus mampu bersaing bukan hanya persoalan kuantitas tetapi juga kualitas. Dalam hal ini sertifikasi halal bukan hanya sekedar berbicara mengenai mutu namun lebih dari mutu. Namun, motif sertifikasi halal yang dilakukan produsen belum sampai di level peneguhan agama secara substantif, namun hanya dari sisi peneguhan identitas produk saja. Hal ini yang harus dibenahi untuk internalisasi kesadaran bahwa “halal” sangatlah penting dalam kehidupan ini.

REFERENSI

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1). <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Akim, A.-, Konety, N., Purnama, C., & Adilla, M. H. (2019). PEMAHAMAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI JATINANGOR TERHADAP KEWAJIBAN SERTIFIKASI HALAL PADA PRODUK MAKANAN. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1). <https://doi.org/10.24198/kumawula.v1i1.19258>
- Annisa, A. A. (2019). Kopontren dan Ekosistem Halal Value Chain. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(01), 1. <https://doi.org/10.29040/jiei.v5i01.398>
- Apriyanto, W. D., & Heruwasto, I. (2019). PENGARUH KEJELASAN LABELISASI HALAL DAN PERILAKU-BERAGAMA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN: ANALISIS DUA MODEL ALTERNATIF. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(2). <https://doi.org/10.32678/ijei.v10i2.143>

- Bashir, A. (2019). Awareness of purchasing halal food among non-Muslim consumers: An explorative study with reference to Cape Town of South Africa. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0077>
- Jaiyeoba, H., Abdullah, M., & Dzuljastri, A. (2019). Halal certification mark, brand quality, and awareness: Do they influence buying decisions of Nigerian consumers? *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0155>
- Jaka, A., Adiwijaya, S., Studi, P., Sekolah, H., & Bogor, U. D. (2019). *Menyongsong pemberlakuan kewajiban sertifikasi halal di indonesia toward implementation of halal certification obligation in indonesia*. 11, 1–12.
- Kadir, L. (2022). Sosialisasi Sistem Jaminan Halal (SJH) Dalam Memperoleh Sertifikat Halal Di IKM Rembulan Kota Gorontalo. *Jurnal Pengabdian Ilmiah*, 5(2), 58–65.
- Masruroh, N. (2020). The Competitiveness of Indonesian Halal Food Exports in Global Market Competition Industry. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1). <https://doi.org/10.21580/economica.2020.11.1.3709>
- Masruroh, N., Fathorrazi, M., Saleh, M., & Adenan, M. (2021). The Halal Branding in International Trade of Edamame Soybean Agricultural Products. In *Annals of Agri-Bio Research* (Vol. 26, Issue 2).
- Muhamed, A. A., Ab Rahman, M. N., Mohd Hamzah, F., Che Mohd Zain, C. R., & Zailani, S. (2019). The impact of consumption value on consumer behaviour: A case study of halal-certified food supplies. *British Food Journal*, 121(11), 2951–2966. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2018-0692>
- Muslihati, M. (2020). Milenial Sebagai Penggerak Ekosistem Halal Value Chain di Indonesia. In *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)* (Vol. 1, Issue 2).
- Nusran, M., Gunawan, Razak, M., Numba, S., & Wekke, I. S. (2018). Halal Awareness on the Socialization of Halal Certification. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 175(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/175/1/012217>
- Porter, M. E., & Porter, M. E. (n.d.). *Corporate Strategy From Competitive Advantage to*.
- Pratama, H., Sunan, U., & Yogyakarta, K. (n.d.). *STAKEHOLDERS SYNERGY IN ACCELERATING MSME (UMKM) HALAL CERTIFICATION THROUGH HALAL SELF-DECLARE*. <https://doi.org/10.24090/jimrf.v11i2.6054>
- Ruiz-bejarano, B. (2017). *Halal Global Trade*. 4(1), 129–145.



- Salindal, N. A., Ahmad, M. I., Ahmad, B. P., Islamic, I., Gombak, J., Lumpur, K., & Lumpur, K. (2018). *A STRUCTURAL EQUATION MODEL OF THE HALAL CERTIFICATION AND ITS BUSINESS*. 1(1), 185–206.
- Sayyaf, R. T. F., & Afkarina, A. (2022). Peningkatan Kesadaran Makanan Halal Melalui Pendampingan Fikih Halal Dan Sosialisasi Self Declare Muhammadiyah. *JURNAL APLIKASI DAN INOVASI IPTEKS "SOLIDITAS" (J-SOLID)*, 5(1), 92.
<https://doi.org/10.31328/js.v5i1.3502>
- Tieman, M. (2019). Measuring corporate halal reputation: A corporate halal reputation index and research propositions. *Journal of Islamic Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2018-0095>
- White, G., & Samuel, A. (2015). Fairtrade and Halal Food Certification and Labeling: Commercial Lessons and Religious Limitations. *Journal of Macromarketing*, 36(4).
<https://doi.org/10.1177/0276146715620236>
- Zailani, S., Kanapathy, K., Iranmanesh, M., & Tieman, M. (2015). Drivers of halal orientation strategy among halal food firms. *British Food Journal*, 117(8).
<https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2015-002>