Potensi dan Strategi Pengembangan UMKM Halal di Indonesia

Danarti Hariani¹⁾, Sutrisno²⁾

¹⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

²⁾ Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: danartihariani22@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1492>

Abstrak

Indonesia adalah negara yang memiliki potensi industri halal yang cukup besar. Dengan jumlah muslim terbanyak, serta di dukung oleh UMKM. UMKM menjadi bagian penting dalam perekonomian Indonesia dengan penyerapan tenaga kerja terbesar yaitu 99.9 % dari total pelaku usaha di Indonesia. Potensi yang besar ini harus dimanfaatkan agar tidak tertinggal dengan negara lain. Industri halal di tingkat global terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, tidak hanya di negara-negara mayoritas muslim, namun juga negara-negara nonmuslim karena Industri halal menawarkan konsep kebaikan untuk dikonsumsi, sehingga menjadi jaminan bahwa produk atau jasa yang dihasilkan mempunyai kualitas terbaik. Hal ini merupakan peluang bagi Indonesia untuk memanfaatkan peluang pasar industri halal global. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi yang dimiliki Indonesia sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia dalam hal berperan sebagai produsen industri halal kelas dunia serta pengembangannya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu melakukan analisis terhadap sumber-sumber informasi melalui berbagai literatur yang kemudian dilakukan analisis *Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT) untuk disusun dalam sebuah kerangka pembahasan sehingga dapat disimpulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi dan peluang pengembangan UMKM Halal sangat besar karena didukung oleh aspek pasar, jumlah UMKM Halal, kesiapan kerangka kebijakan, dan peningkatan ekspor produk halal. Sektor pengembangan potensial UMKM halal adalah di bidang makanan-minuman, fashion, farmasi dan kosmetika, travel, perhotelan pariwisata, media dan rekreasi film dan keuangan syariah. Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi pengembangan UMKM halal antara lain: meningkatkan pendanaan, sertifikasi halal, kualifikasi SDM, penggunaan teknologi modern dan tepat guna, inovasi dan diversifikasi produk, transformasi digital, kolaborasi dengan industri dan institusi terkait dalam pengembangan serta branding melalui media teknologi dan informasi.

Kata Kunci: Industri Halal, UMKM Halal, Indonesia, Strategi Pengembangan

Abstract

Indonesia is a country that has considerable potential for the halal industry. With the largest number of Muslims, and supported by MSMEs. MSMEs are an important part of the Indonesian economy with the largest employment absorption, namely 99.9% of the total business actors in Indonesia. This great potential must be utilized so as not to be left behind by other countries. The halal industry at the global level continues to experience significant growth, not only in Muslim-majority countries, but also non-Muslim countries because the halal industry offers the concept of goodness for consumption, thus guaranteeing that the products or services produced are of the best quality. This is an opportunity for Indonesia to take advantage of the global halal industry market opportunities. This research aims to identify the potential that Indonesia has as the country with the largest Muslim population in the world in terms of acting as a world-class halal industry producer and its development. This study uses a qualitative descriptive method, namely conducting an analysis of sources of information through various literature, which is then carried out a Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) analysis to be compiled in a discussion framework

so that conclusions can be drawn. The results of the study show that the potential and opportunities for developing Halal MSMEs are enormous because they are supported by market aspects, the number of Halal MSMEs, readiness of the policy framework, and increased exports of halal products. The potential development sectors for halal MSMEs are in the fields of food and beverage, fashion, pharmaceuticals and cosmetics, travel, hospitality and tourism, media and film recreation and sharia finance. Based on the results of the SWOT analysis, the halal MSME development strategy includes: increasing funding, halal certification, HR qualifications, using modern and appropriate technology, product innovation and diversification, digital transformation, collaboration with related industries and institutions in development and branding through technology media and information.

Keywords: Halal Industry, Halal MSMEs, Indonesia, Development Strategy

PENDAHULUAN

Industri halal pada saat ini menjadi prioritas penting dalam strategi kemajuan perekonomian suatu bangsa, serta sudah menjadi bagian dalam pembangunan negara. Malaysia baru-baru ini memimpin dalam daftar peringkat Indikator Ekonomi Islami Global (GIE) untuk tahun kedelapan serta Arab Saudi di peringkat kedua dan diikuti oleh Uni Emirat Arab (UEA) di peringkat ke tiga dan Indonesia berada pada peringkat ke empat. Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia menjadi daya dukung yang kuat sebagai pusat industri halal dunia. Berdasarkan informasi direktorat jendral kependudukan dan pencatatan sipil (Dukcapil), jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam sebanyak 236,5 juta jiwa atau 86,87% dari total populasi sebanyak 272,23 juta jiwa. Potensi demografi merupakan peluang pasar untuk meningkatkan produksi bagi industri halal Indonesia.

Peran UMKM adalah sebagai penggerak bagi pengembangan industri halal di Indonesia dan memberikan kontribusi yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia sehingga pengembangan UMKM berbasis produk halal ini menempati peranan prioritas. Berdasarkan data kementerian koperasi UMKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta unit pada tahun 2022 dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai Rp 8.573,89 triliun. Selain itu UMKM juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja karena jumlah pelaku usaha mikro dan kecil mencapai 99,9% dari total pelaku usaha di Indonesia (databoks.katadata.co.id). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan UMKM dalam menyerap tenaga kerja

dan memperluas lapangan pekerjaan sangat besar. UMKM memberikan pelayanan yang luas kepada masyarakat serta memberikan kontribusi dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat yang mampu mendorong terwujudnya stabilitas nasional.

Potensi yang besar ini belum dimanfaatkan oleh Indonesia sebagai produsen produk halal namun justru Indonesia sebagai target pasar produk halal dari negara lain, walaupun potensi Indonesia sangat besar baik secara global maupun nasional. Untuk itu perlu dilakukan upaya-upaya dalam peningkatan peran Indonesia sebagai pemeran utama industri halal, terutama UMKM yang mampu bersaing di pasar domestik maupun global. Dengan segala potensi yang dimiliki oleh Indonesia, pengembangan industri halal, khususnya UMKM harus semakin dioptimalkan demi membangun perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sehingga industri halal Indonesia mampu berperan strategis dalam perekonomian nasional.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai potensi industri halal Indonesia, khususnya UMKM. Penelitian dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai potret UMKM produk halal yang mempunyai peluang untuk dikembangkan sehingga memberikan kontribusi positif bagi perekonomian Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang menggambarkan potensi industri halal di Indonesia dan pengembangannya di Indonesia yang diperoleh dari penelitian-penelitian terdahulu dan studi pustaka.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dalam tiga tahapan, yaitu reduksi data, kategorisasi data, dan verifikasi data. Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan dengan memilih dan melakukan seleksi data selanjutnya dilakukan pemotongan dan penyederhanaan data yang disesuaikan dengan topik penelitian. Setelah itu dilakukan kategorisasi data yang sudah mengalami reduksi sesuai dengan topik

penelitian yaitu Potensi dan pengembangan UMKM produk halal di Indonesia. Tahapan terakhir adalah verifikasi data untuk menarik kesimpulan yang merupakan hasil analisis dan interpretasi peneliti terhadap data. Verifikasi dilakukan dengan teknik triangulasi, yaitu membandingkan antara satu sumber data dengan sumber data lainnya (Neuman and Djamba 2014). Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan menggunakan analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* (SWOT). Analisis SWOT merupakan suatu analisis berupa keterangan, uraian pendapat maupun kesimpulan (Rangkuti, 2005). Analisis SWOT mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pengembangan daya saing UMKM halal di Indonesia. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *strengths-opportunities*, yang sekaligus meminimalkan *weaknesses-threats*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia serta berperan dalam perkembangan industri halal di Indonesia. UMKM sebagai bagian dari pengembangan industri halal Indonesia yang dinilai memiliki potensi tinggi untuk dikembangkan secara nasional maupun internasional. Kemampuan UMKM untuk bertahan dalam kondisi krisis dan pandemi Covid-19 terjadi karena kandungan domestik yang tinggi pada input produksinya, sehingga mampu terhindar dari keterpurukan akibat depresiasi rupiah yang menyebabkan peningkatan biaya produksi pada usaha yang menggunakan input impor. Demikian juga keunikan dan kekhasan tertentu dari komoditas yang dihasilkan menjadi nilai lebih yang membuatnya memiliki daya saing lebih di pasar. UMKM halal berarti produknya dari mulai hulu hingga hilir diperhatikan. Artinya dari bahan baku, proses sampai ke pengemasan atau penyajian itu memang sesuai dengan ketentuan halal. Sementara UMKM pada umumnya belum tentu mengikuti atau bahkan tidak sesuai dengan ketentuan halal. Sehingga dalam UMKM halal ini memberikan kepastian hukum kepada konsumennya bahwa memang produknya sesuai dengan ketentuan halal yang ditetapkan dalam syariah Islam.

Potensi dan peluang UKM Halal Indonesia sangat besar ditinjau dari beberapa aspek antara lain :

1. Kebutuhan akan produk (barang dan jasa) halal

Perilaku ekonomi, baik konsumsi maupun produksi makanan halal penting untuk memenuhi tuntutan syariat agama. Selain itu kehalalan telah menjadi budaya bagi masyarakat muslim di dunia. Salah satu alasan mengkonsumsi produk halal karena aspek higienitas dan sesuai syariat Islam. Indonesia dengan penduduk mayoritas muslim dan preferensi terhadap produk halal merupakan potensi pasar yang besar bagi pengembangan UMKM halal. Permintaan akan produk halal pada kenyataannya juga diminati kalangan non muslim, hal ini disebabkan karena meningkatnya preferensi masyarakat non muslim untuk mengkonsumsi produk-produk berlabel halal.

2. Keragaman produk halal

Keragaman produk halal yang beredar di pasar semakin meningkat seiring dengan meningkatnya preferensi masyarakat secara umum terhadap produk halal. Keragaman produk halal ini untuk memenuhi kebutuhan yang semakin meningkat karena faktor pendorong akan permintaan produk halal adalah kebutuhan akan pemenuhan syariat Islam dalam perilaku ekonomi dan peningkatan pendapatan masyarakat muslim. Indonesia dengan mayoritas penduduk muslim memiliki kebutuhan keragaman produk halal yang tinggi, demikian juga penduduk muslim di dunia.

3. Kelengkapan kerangka hukum

Adanya UU JPH (Jaminan produk halal) merupakan bentuk kesiapan dan perhatian pemerintah untuk memfasilitasi dan mendukung pengembangan industri halal di Indonesia. UU JPH memberikan arah maupun standar bagi pelaku industri untuk melakukan sertifikasi halal secara pasti dalam praktik *good governance*. Regulasi hukum yang memberikan jaminan resmi / legal, diharapkan dapat memberikan kepastian informasi, transparansi bagi pelaku usaha maupun konsumen produk halal, sekaligus mendorong pertumbuhan pasar industri halal di indonesia. Regulasi ini dapat dijadikan pula sebagai acuan dan rujukan kebijakan dalam menentukan dan menetapkan standarisasi

maupun sertifikasi industri halal di Indonesia, agar seluruh proses operasional sertifikasi halal dapat berjalan sesuai dengan tujuan dan target yang ditentukan yakni menjadi Indonesia sebagai sentra halal global. Berbagai regulasi kebijakan untuk mendorong tumbuh dan berkembangnya industri halal, yaitu Peraturan Presiden No. 91 Tahun 2016 Tentang Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS), yang berfungsi sebagai wadah koordinasi, sinkronisasi dan sinergi arah kebijakan maupun program-program yang strategis dalam pembangunan nasional sektor keuangan syariah. Dimana KNKS ini memiliki tugas untuk mempercepat, memperluas dan memajukan pengembangan keuangan syariah guna upaya mendukung pembangunan ekonomi nasional.

4. Banyaknya pelaku usaha dalam Pasar Produk Halal

Indonesia memiliki potensi dan peluang yang sangat besar dalam pengembangan industri halal mengingat Indonesia adalah negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Jumlah populasi yang besar memberikan potensi bagi Indonesia, yaitu kecukupan sumber daya yang menjadi pelaku maupun pengguna produk dan layanan keuangan syariah.

5. Kebutuhan ekspor

Selain populasi muslim dunia meningkat, preferensi masyarakat dunia akan produk halal juga meningkat. Perdagangan dunia selalu positif yang menyebabkan peningkatan kebutuhan ekspor akan produk halal sehingga memberikan peluang bagi pelaku usaha dalam negeri. Gaya hidup dan kebutuhan masyarakat dunia terhadap produk halal membuka peluang pasar yang besar bagi pelaku usaha industri halal.

Selain potensi industri halal Indonesia ditinjau dari aspek peluang pasarnya, ternyata sektor industri halal Indonesia telah menyebar luas di berbagai sektor yang sangat potensial untuk dikembangkan meliputi: makanan dan minuman, fashion muslim, kosmetik, travel, hotel, pariwisata halal, media dan rekreasi halal, farmasi obat-obatan halal, dan keuangan syariah. Berikut ini penjelasan masing-masing potensi bisnis pada industri halal.

1. Makanan minuman

Sektor industri ini merupakan sektor industri halal dengan pendapatan terbesar setiap tahunnya dan diprediksi akan terus berkembang karena masyarakat semakin peduli dengan kehalalan dari produk-produk yang dikonsumsi.

2. Keuangan syariah

Bank Muamalat merupakan bank syariah pertama di Indonesia pada tahun 1991 dengan menerapkan operasional perbankan menggunakan sistem bagi hasil termasuk akad pembiayaan, asuransi, dan investasi syariah. Selanjutnya Bank Syariah Indonesia (BSI) pada Februari 2021 sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, yang merupakan hasil merger dari Bank Mandiri, Bank Negara Indonesia (BNI), dan Bank Rakyat Indonesia (BRI). BSI memiliki posisi penting sebagai fasilitator bagi seluruh aktivitas ekonomi khususnya dalam ekosistem industri halal.

3. Fashion muslim

Fashion muslim sudah menjadi nilai otentik dan trend serta gaya hidup baru yang modern. Kebutuhan akan fashion muslim bukan sekedar kepatuhan terhadap ketentuan syariah namun juga menjadi budaya baru yang kekinian. Pengusaha muda dibidang fashion halal, khususnya hijab telah membawa Indonesia mendunia melalui event maupun pameran, dan mampu memposisikan Indonesia sebagai peringkat ketiga industri busana muslim.

4. Farmasi dan kosmetik halal

Permintaan produk kecantikan halal berasal dari penduduk muslim muda yang sadar religius dan dinamis. Kosmetik halal mensyaratkan elemen-elemen penting dalam produksi seperti bahan baku halal, penggunaan zat-zat yang diizinkan harus dibuat, disimpan, dikemas, dan dikirim sesuai dengan ketentuan syariah. Produsen juga harus peduli terhadap kehalalan bahan yang digunakan serta kesadaran konsumen akan pentingnya sertifikasi halal guna menjaga kesehatan, keselamatan dan kepatuhan. Hal-hal tersebut sudah menjadi pertimbangan dalam mengonsumsi produk.

5. Travel

Populasi penduduk muslim Indonesia dan keinginan masyarakat untuk menjalankan ibadah umroh dan haji yang semakin meningkat harus direspon baik oleh para pelaku usaha bidang travel dengan menyediakan jasa perjalanan religi.

6. Perhotelan

Trend dan minat masyarakat muslim Indonesia untuk melakukan perjalanan dan memanfaatkan hotel sebagai tempat menginap mendorong pelaku usaha perhotelan dan investor tertarik mengembangkan hotel berbasis syariah dan terbukti semakin banyak hotel yang bernuansa islami marak didirikan di Indonesia.

7. Media dan rekreasi film

Perkembangan di bidang industri perfilman dan hiburan yang bertemakan Islami semakin meningkat yang ditandai dengan banyaknya film-film Islami yang sukses menarik minat penonton dalam jumlah yang cukup signifikan .

8. Produk halal

Industri produk halal menjadi trend dan budaya hidup baru di Indonesia. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa potensi pasar industri halal semakin besar dan terbuka luas bagi para pelaku usaha, ditambah dengan adanya regulasi jaminan produk halal dan sertifikasi halal gratis yang diluncurkan pemerintah semakin menambah peluang pelaku usaha untuk menciptakan produk yang bersertifikasi halal. Misalnya PT Atalla Indonesia yang berinisiatif meluncurkan produk kacamata bersertifikasi halal.

9. Pariwisata halal

Berdasarkan riset Global Muslim Travel Index (GMTI) tahun 2021 pariwisata di Indonesia semakin berpeluang besar untuk berkembang. Hal ini terlihat dari kenyataan dimana Indonesia berhasil memperoleh rangking-4 sebagai destinasi wisata muslim terbaik dunia.

UMKM memiliki peran penting dalam pengembangan industri halal di Indonesia, secara kuantitas dan kualitas. Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia

sangatlah signifikan, khususnya untuk pengurangan angka pengangguran, penyerapan tenaga kerja dan penciptaan lapangan pekerjaan, serta meningkatkan konsumsi rumah tangga sehingga membantu mendongkrak perekonomian nasional.

Pemerintah Indonesia telah mencanangkan untuk menjadi pusat industri halal pada tahun 2024. Pengembangan UMKM Halal Indonesia harus diupayakan untuk mendukung visi tersebut. Indonesia telah memiliki modal berharga dalam mewujudkan visi 2024 tersebut, yaitu: jumlah populasi Muslim yang terbesar di dunia (219 juta penduduk) setara dengan 12,6% dari total populasi Muslim dunia. Hal ini setara dengan 87,2% dari total populasi warga negara Indonesia (Pew Research Center, 2019); meningkatnya kesadaran umat Muslim akan gaya hidup halal (halal lifestyle). Berdasarkan rilis *Center of Halal Lifestyle and Consumer Studies* (CHCS), diketahui bahwa 72,5% konsumen Muslim memiliki kesadaran pentingnya konsumsi makanan halal sehingga produk halal sedang menjadi trend beberapa tahun terakhir. Fenomena global memperlihatkan bahwa terjadi perubahan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat dunia ke arah gaya hidup halal atau sering disebut ‘demam halal’ yang disebabkan oleh dua faktor penting, yaitu faktor ekonomi dan ideologi. Berdasarkan rilis di *state of the global economy report* 2018/2019, dinyatakan bahwa jumlah transaksi industri halal pada tahun 2023 diproyeksikan mencapai \$3,007 Triliun. Meningkatnya jumlah kelas menengah (*middle class economy*) dunia meningkatkan jumlah wisatawan Muslim Global sebesar 3 juta jiwa.

Pengembangan UMKM Halal Indonesia harus mengacu pada kondisi internal dan eksternal UMKM Halal sehingga mampu diimplementasi secara faktual. Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi dari berbagai sumber, disusunlah faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang mencakup ke dalam bentuk *internal factor evaluation* (IFE) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mencakup dalam matrik *external factor evaluation* (EFE).

Tabel 1. Matrik SWOT

Kekuatan (Strenghts)	Kelemahan (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> a. Jumlah UMKM banyak b. Jumlah konsumen domestik banyak c. Banyaknya mesjid, Pesantren, Mushola dan lembaga pendidikan d. Ragam produk halal bervariasi 	<ul style="list-style-type: none"> a. Minimnya Penyaluran dana untuk UMKM b. UMKM Halal yang belum tersertifikasi masih banyak c. Pengetahuan Skill SDM yang relatif rendah d. Rendahnya teknologi UMKM Halal e. Rendahnya literasi halal f. Kurangnya pengawasan dan pengecekan proses halal g. Data tentang UMKM Halal kurang lengkap dan terintegrasi h. Akses fasilitas untuk melakukan inovasi produk serta layanan digital masih terbatas i. Peran kelembagaan terkait belum optimal
Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatnya preferensi halal pada masyarakat global b. Meningkatnya teknologi informasi c. Meningkatnya Financial Technology 	<ul style="list-style-type: none"> a. Pesaing produk halal dari luar b. Produk dari Industri besar yang lebih bervariasi dan berkualitas c. Perbedaan madzab Fiqih yang menyebabkan perbedaan produk

Berdasarkan Matrik SWOT, maka diperoleh kekuatan (*Strenghts*) sebagai berikut :

- a. Banyaknya Jumlah UMKM
Jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta unit pada tahun 2022 dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai Rp 8.573,89 triliun, selain itu UMKM juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja karena jumlah pelaku usaha mikro dan kecil mencapai 99,9% dari total pelaku usaha di Indonesia.
- b. Jumlah konsumen domestik banyak
Berdasarkan informasi direktorat jendral kependudukan dan pencatatan sipil (Dukcapil), jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam sebanyak 236,5 juta jiwa atau 86,87% dari total populasi sebanyak 272,23 juta jiwa
- c. Banyaknya mesjid, Pesantren, Mushola dan lembaga pendidikan
Bisa dimanfaatkan sebagai pusat literasi dan sosialisasi pengembangan UMKM halal.

d. Ragam produk halal bervariasi

Sektor industri halal Indonesia telah menyebar luas di berbagai sektor yang sangat potensial untuk dikembangkan meliputi: makanan dan minuman, fashion muslim, kosmetik, travel, hotel, pariwisata halal, media dan rekreasi halal, farmasi obat-obatan halal, dan keuangan syariah.

Adapun Kelemahan (*Weakness*) berdasarkan matrik SWOT adalah sebagai berikut

a. Minimnya Penyaluran dana untuk UMKM

Hambatan pendanaan ini sudah diantisipasi dalam beberapa peraturan perundang-undangan, akan tetapi dalam praktiknya penyaluran kepada UMKM masih minim. Padahal, sumber pendanaan tidak hanya dari perbankan. Lembaga keuangan non-bank pun masih banyak beroperasi di Indonesia dan dapat dijadikan sumber pendanaan jika dikelola dengan baik. Selain minimnya penyaluran dana kepada UMKM, juga persyaratannya yang kurang aplikatif untuk UMKM dan minimnya pengetahuan pemohon dana tentang lembaga keuangan Syariah.

b. UMKM Halal yang belum tersertifikasi masih banyak

Pelaku usaha UMKM halal ini mengeluhkan mahalnya proses sertifikasi halal sehingga tidak semua bisa mengajukannya. Di samping itu minimnya pengetahuan serta kesadaran pelaku usaha tentang sertifikasi halal ini menyebabkan upaya pemerintah melalui kementerian Koperasi dan UKM dengan memberikan pelayanan sertifikasi gratis namun pada kenyataannya sepi peminat.

c. Pengetahuan Skill SDM yang relatif rendah

Terbatasnya SDM yang memiliki karakter dan keahlian dalam bidang Syariah sehingga tingkat kemampuan dan tingkat pengetahuan manjerialnya kurang memadai, di samping itu kurangnya pemahaman dan kesadaran tentang pentingnya produk halal. Selain itu para pelaku usaha UMKM halal mengeluhkan kesulitan mencari mentor untuk konsultasi pengembangan bisnisnya.

d. Rendahnya teknologi UMKM Halal

Rendahnya teknologi UMKM halal dalam menghasilkan produk yang sesuai standar dan marketable. UMKM merupakan usaha dengan skala yang kecil, sehingga teknologi juga sederhana dengan pasar yang cenderung lokal.

e. Rendahnya literasi halal

Selama ini masyarakat umum bahkan muslim tidak banyak mengenal produk-produk halal, khususnya hasil produk UMKM halal. Disamping itu pelaku UMKM halal kurang memahami konsep halal dari produk yang dihasilkan.

f. Kurangnya pengawasan dan pengecekan proses halal

Kurangnya sumber daya manusia (SDM) untuk melakukan pengawasan dan pengecekan proses halal dari hulu ke hilir menyebabkan proses pengawasan dan pengecekan proses halal masih relatif terbatas

g. Data tentang UMKM Halal kurang lengkap dan terintegrasi

Kurang tersedianya data yang lengkap dan terpusat di Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) mengenai UMKM yang belum mendapatkan sertifikasi halal sebagai sasaran sosialisasi.

h. Akses fasilitas untuk melakukan inovasi produk serta layanan digital masih terbatas

UMKM halal memiliki struktur dan keterkaitan yang lemah terhadap pusat-inovasi, perguruan tinggi, industri besar, platform digital dan lain-lain. Selama ini UMKM secara umum merupakan usaha yang bersifat individu atau keluarga dengan keterkaitan terhadap input atau output produksi yang lemah.

i. Peran kelembagaan terkait belum optimal

Saat ini belum ada Forum komunikasi UMKM Halal yang terstruktur dan terorganisasi dalam mendukung pengembangan UMKM Halal di Indonesia. Saat ini hanya terbatas pada Komunitas Pengusaha Muslim Indonesia yang belum mampu berperan optimal sebagai sebuah lembaga yang mewadahi seluruh UMKM Halal di Indonesia.

Peluang (*Opportunities*) UMKM Halal sebagai berikut:

a. Meningkatnya preferensi halal pada masyarakat global

Fenomena global memperlihatkan bahwa terjadi perubahan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat dunia ke arah gaya hidup halal. Berdasarkan rilis dalam *state of the global economy Report 2018/2019*, dinyatakan bahwa jumlah transaksi industri halal pada tahun 2023 diproyeksikan mencapai \$3,007 Triliun. Selain itu jumlah kelas menengah (*middle class economy*) dunia meingkat.

b. Meningkatnya teknologi informasi

Dengan perkembangan teknologi dan informasi khususnya internet, maka semua informasi terkait UMKM halal dapat diketahui dan disebarakan melalui media tanpa batas sehingga membuka ruang pemasaran online (*market place*) serta melalui berbagai media sosial.

c. Meningkatnya *Financial Technology*

Perkembangan teknologi keuangan telah menyebabkan transaksi keuangan semakin mudah, murah dan cepat, termasuk untuk pembiayaan bagi UMKM dan pembelian produk.

Sedangkan Ancaman (*Threats*) UMKM Halal adalah sebagai berikut :

a. Pesaing produk halal dari luar

Pesaing produk halal dari luar sangat banyak, bukan hanya dari negara-negara muslim tapi juga dari negara non muslim yang mempromosikan produk halalnya dengan gencar dengan ragam variasinya lebih banyak serta memenuhi standar dengan harga murah. Hal ini mengakibatkan masyarakat harus memiliki kemampuan yang lebih dalam hal fikih, khususnya untuk menetapkan jenis produk yang akan dipilihnya.

b. Produk dari Industri besar yang lebih bervariasi dan berkualitas

Produk industri besar yang lebih bervariasi sehingga konsumen lebih memiliki pilihan yang lebih banyak dengan berbagai variasi jenis dan ragam produk.

c. Perbedaan madzab Fiqih yang menyebabkan perbedaan produk

Perbedaan madzab fiqih menyebabkan konsumen harus memiliki kemampuan yang lebih dalam hal fikih, khususnya untuk menetapkan jenis produk yang akan dipilih.

Berdasarkan analisis SWOT yang telah diuraikan di atas maka dapat disusun strategi pengembangan UMKM Halal agar mampu bersaing di pasar domestik maupun pasar global.

Tabel 2. Matrik Strategi pengembangan UMKM Halal berdasarkan analisis SWOT

<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menyusun platform digital terpadu untuk sertifikasi, promosi dan pemasarannya b. Permodalan bagi UMKM dengan pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang keuangan (<i>financial technology</i>) c. Meningkatkan inovasi dan diferensiasi produk UMKM Halal 	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memperkuat pendanaan untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas UMKM Halal b. Meningkatkan kualifikasi SDM UMKM Halal c. Meningkatkan daya saing produk melalui sertifikasi halal d. Diversifikasi jenis produk UMKM halal e. Memperkuat keterkaitan dan kerjasama dengan industri besar
<p style="text-align: center;">Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan akses pendanaan dan penyaluran dana untuk UMKM Halal b. Meningkatkan Sertifikasi halal untuk UMKM Halal c. Meningkatkan kualifikasi SDM UMKM Halal d. Fasilitasi penggunaan teknologi modern dan tepat guna untuk memenuhi standar produk e. Memfasilitasi pusat data dan layanan digital untuk UMKM f. Meningkatkan layanan digital dan kerjasama pemasaran g. Meningkatkan kolaborasi dengan instansi terkait UMKM Halal untuk inovasi produk dan pembiayaan 	<p style="text-align: center;">Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan kualitas dan kapasitas produk UMKM Halal b. Meningkatkan Sertifikasi halal untuk UMKM Halal c. Memperkuat standarisasi mutu produk UMKM Halal d. Memperkuat branding produk UMKM Halal melalui media teknologi dan informasi e. Memperkuat kajian fiqih untuk menghasilkan produk UMKM halal f. Meningkatkan kolaborasi dengan industri besar

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan dari paparan sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Potensi dan peluang pengembangan UMKM Halal Indonesia sangat besar dilihat dari daya dukung yang cukup besar untuk menjadi pusat produsen halal dunia antara lain:

- a. Jumlah UMKM yang cukup besar dan memberikan kontribusi positif bagi peningkatan ekonomi nasional
 - b. Dukungan pasar domestik karena mayoritas penduduk adalah muslim yang mempunyai preferensi dan gaya hidup halal (*halal lifestyle*)
 - c. Keragaman produk halal semakin meningkat seiring peningkatan preferensi konsumen akan produk hal
 - d. Kelengkapan kerangka hukum di Indonesia melalui berbagai kebijakan yang mengatur Jaminan Produk Halal dalam rangka mewujudkan visi Indonesia 2024 sebagai pusat produk halal dunia
 - e. Peningkatan ekspor produk halal karena meningkatkan kesadaran dan gaya hidup halal masyarakat global
2. Sektor industri halal Indonesia telah menyebar luas di berbagai sektor yang sangat potensial untuk dikembangkan meliputi: makanan dan minuman, fashion muslim, kosmetik, travel, hotel, pariwisata halal, media dan rekreasi halal, farmasi obat-obatan halal, dan keuangan syariah.
 3. Berdasarkan hasil analisis SWOT, maka strategi pengembangan UMKM halal agar dapat menghadapi persaingan global adalah dengan cara meningkatkan pendanaan dan kemudahan akses pendanaan, sertifikasi UMKM halal, meningkatkan kualifikasi SDM UMKM halal, penggunaan teknologi modern dan tepat guna untuk memenuhi standar produk UMKM halal, memperkuat kolaborasi dengan industri (hilirisasi), diversifikasi produk UMKM halal, transformasi digital UMKM Halal untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas produknya, meningkatkan peran lembaga keagamaan dan pendidikan untuk literasi produk UMKM halal kepada masyarakat muslim dan pelaku usaha, meningkatkan peran fintech untuk pembiayaan dan sertifikasi produk UMKM halal beserta pemasarannya, membangun kerjasama dan kemitraan dengan institusi terkait untuk inovasi produk UMKM halal dan standarisasi mutu UMKM Halal, meningkatkan branding produk UMKM halal melalui media teknologi dan informasi, serta memperkuat kajian fikih untuk menghasilkan produk UMKM halal.

REFERENSI

- Arif Pujiyono, Ro'fah Setyowati dan Idris. (2022). Strategi Pengembangan UMKM Halal di Jawa Tengah Dalam Menghadapi Persaingan Global, *Indonesia Journal of Halal* Volume 23 No 1.
- Dian Febriyani, Elsa, Ma'mun Nawawi. (2022). Penguatan UMKM Upaya Peningkatan Industri Halal di Indonesia, *Tazkiyya: Jurnal Keislaman, Kemasyarakatan dan Kebudayaan* Vol.23 No.1 Januari – Juni.
- Lukmanul Hakim, (2021). Potensi UMKM dalam Membangun Perekonomian yang Terdampak Pandemi, *INSIGHT, Islamic Economy Buletin Edisi Ketigabelas*, Desember 2021.
- Muhammad Anwar Fathoni, Tasya Hadi Syahputri, (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol 6 No 3 428-435.
- Nor Aini Haj Idris dan Modh Ali Mohd Noor, (2013). Analisis Keprihatinan Pengguna Muslim terhadap Isu Halal-Haram Produk Melalui Pembentukan Indeks Prosiding Perkem VIII, *JILID 3 1245 12 ISSN: 2231-962X*
- Nora Maulana , Zulfahmi, (2022). Potensi Pengembangan Industri Halal Indonesia Di Tengah Persaingan Halal Global, *Jurnal Istisaduna*, Volume 8 Nomor 2 Ed. Desember, p-ISSN: 2460-805X e-ISSN: 2550-0295; page:136-150
- Oktoviana Banda Saputri,(2020) Pemetaan Potensi Indonesia Sebagai pusat industri halal Dunia, *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 5, No. 2, (23-38)
- Putu Rahdhiwiyasa, (2021), Peran KNEKS dalam Mendorong Pengembangan UMKM Halal, *INSIGHT, Islamic Economy Buletin Edisi Ketigabelas*, Desember 2021.
- Rahmad Hakim, (2021). Optimalisasi 4-SI Dalam Pengembangan UMKM dan Industri Halal Di Indonesia, *INSIGHT , Islamic Economy Buletin Edisi Ketigabelas*, Desember 2021.