

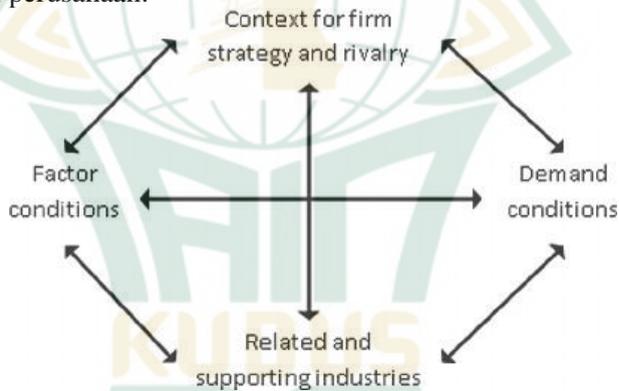
## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Teori Berlian Porter

Melalui konsep *Diamond Porter* menyatakan bahwa suatu negara memperoleh keunggulan daya saing jika perusahaan (yang ada di negara tersebut) kompetitif. Daya saing suatu negara ditentukan oleh kemampuan industri melakukan inovasi dan meningkatkan kemampuannya. Perusahaan memperoleh daya saing karena tekanan dan tantangan. Perusahaan menerima manfaat dari adanya persaingan di pasar domestik, supplier domestik yang agresif, serta pasar lokal yang memiliki permintaan tinggi.<sup>1</sup>

Dalam model *Diamond Porter*, diidentifikasi empat faktor yang menentukan daya saing. Keempat faktor tersebut adalah pertama, faktor input, kedua kondisi permintaan, ketiga, industri terkait dan industri pendukung, keempat, persaingan, struktur, strategi perusahaan:



**Gambar 2.1 Model Diamond Porter**

#### a. Faktor Input

Faktor kondisi mengacu pada input yang digunakan sebagai faktor produksi, seperti tenaga kerja, sumber daya alam, modal dan infrastruktur. Argumen Porter, kunci utama faktor produksi adalah “diciptakan” bukan diperoleh dari warisan. Lebih jauh, kelangkaan sumber daya (*factor disadvantage*)

---

<sup>1</sup> Michael E. Porter, *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul* (Jakarta: Erlangga 1993), 37

seringkali membantu negara menjadi kompetitif. Terlalu banyak (sumber daya) memiliki kemungkinan disia-siakan, ketika langka dapat mendorong inovasi. Faktor-faktor input terdiri dari:

1) Faktor bahan baku

Sebelum peneliti mengemukakan apa yang dimaksud dengan faktor bahan baku, terlebih dahulu peneliti mengemukakan pengertian bahan baku menurut para ahli. Ada beberapa pendapat yang mengemukakan mengenai bahan baku diantaranya adalah, bahan baku adalah bahan yang menjadi bagian produk jadi yang dapat diidentifikasi ke produk jadi. Bahan baku adalah persediaan yang dibeli oleh perusahaan untuk diproses menjadi barang setengah jadi dan akhirnya barang jadi atau produk akhir dari perusahaan.<sup>2</sup>

Sedangkan menurut Mulyadi bahan baku yang dapat digunakan dalam proses produksi dapat dikelompokkan menjadi: bahan baku langsung (*direct material*). Maksud semua bahan baku yang merupakan bagian dari berbagai barang jadi yang dihasilkan. Bahan baku tidak langsung (*indirect material*). Maksud bahan baku yang ikut berperan dalam proses produksi tetap tetapi tidak secara langsung.<sup>3</sup>

2) Modal

Seiring berkembangnya teknologi di dalam suatu perusahaan, dan juga semakin banyak bentuk pembagian tenaga kerja dalam sebuah perusahaan serta semakin banyak perusahaan menjadi besar, maka faktor produksi dan modal yang mempunyai peran penting yang mengandung begitu banyak dan berbagai aspek. Masalah modal dalam perusahaan merupakan masalah yang tidak akan pernah berakhir, karena modal itu sendiri mengandung banyak dan berbagai macam aspek. Sehingga dari berbagai ahli juga belum terdapat kesamaan opini tentang apa yang disebut modal.

Modal usaha merupakan salah satu aspek yang harus ada dalam berwirausaha, selain aspek yang tidak kalah pentingnya adalah SDM, teknologi, ekonomi, serta organisasi atau legalitas. Modal dapat diartikan sebagai pengeluaran untuk membeli barang-barang modal dan perlengkapan produksi untuk menambah kemampuan memproduksi

---

<sup>2</sup> Lukman Syamsuddin, *Manajemen Keuangan Perusahaan* (Jakarta: Raja Grafindi Persada, 2016), 281.

<sup>3</sup> Mulyadi, *Akuntansi Biaya* (Yogyakarta: YKPN, 2005), 270.

barang-barang dan jasa-jasa yang tersedia dalam perekonomian.<sup>4</sup>

3) Tenaga kerja

Tenaga kerja adalah setiap orang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat. Jadi tenaga kerja adalah salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap produksi yang bisa menghasilkan barang atau jasa baik untuk diri sendiri maupun orang lain.

a) Penyerapan tenaga kerja

Penyerapan tenaga kerja adalah banyaknya lapangan kerja yang sudah terisi yang tercantum dari banyaknya jumlah penduduk kerja. Penduduk yang bekerja terserap dan tersebar di berbagai sektor perekonomian. Terserapnya penduduk bekerja disebabkan oleh adanya permintaan akan tenaga kerja. Oleh karena itu, penyerapan tenaga kerja diartikan sebagai permintaan tenaga kerja. Jadi penerapan tenaga kerja merupakan hasil dari tenaga kerja yang digunakan dalam suatu perusahaan atau usaha tertentu, atau dengan kata lain adalah jumlah tenaga kerja terserap dan tersebar di berbagai sektor yang menghasilkan barang atau jasa yang jumlahnya relatif besar.<sup>5</sup>

b) Faktor penyerapan tenaga kerja

Faktor-faktor yang mempengaruhi penyerapan tenaga kerja adalah tingkat upah, pendapatan dan investasi. Perubahan pada faktor tersebut akan mempengaruhi jumlah tenaga kerja yang di setiap suatu lapangan usaha.

(1) Tingkat upah

Apabila upah naik atau asumsi harga barang-barang modal lainnya tetap, maka pengusaha ada yang lebih suka menggunakan teknologi pada modal untuk produksinya dan mengganti kebutuhan tenaga kerja dengan barang-barang modal seperti mesin dan lainnya. Turunnya jumlah tenaga kerja karena pengganti atau penambahan mesin-mesin disebut

---

<sup>4</sup> Sari Juliasti, *Cerdas Mendapatkan dan Mengelola Modal Usaha* (Jakarta: PT Persero, 2009), 4.

<sup>5</sup> Simanjuntak, *Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia* (Jakarta: LPFE UI, 2001), 53.

efek substitusi tenaga kerja. Jadi tingkat upah akan bisa meningkatkan biaya produksi, biasanya pembeli akan merespon cepat jika terjadi kenaikan barang dengan mengurangi untuk tidak membeli barang tersebut. Sehingga mengakibatkan barang tersebut tidak laku dan pada akhirnya perusahaan menurunkan jumlah produksinya.

(2) Investasi

Investasi adalah komitmen atas sejumlah dana atau sumber daya lainnya yang dilakukan pada saat ini dengan tujuan memperoleh sebuah keuntungan di masa yang akan datang. Dengan kata lain dalam teori ekonomi investasi berarti kegiatan perbelanjaan untuk meningkatkan kapasitas produksi untuk perekonomian. Secara umum investasi meliputi penambahan barang dan jasa dalam masyarakat seperti penambahan mesin-mesin baru, lahan baru dan sebagainya. Kegiatan investasi dapat memungkinkan masyarakat untuk terus menerus meningkatkan kegiatan dan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan nasional dan meningkatkan taraf kemakmuran masyarakat.<sup>6</sup>

(3) Pendapatan

Pendapatan menurut ilmu ekonomi menerapkan nilai maksimum yang dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Tingkat pendapatan per kapita dapat mencerminkan daya beli. Makin tinggi tingkat pendapatan, daya beli makin kuat, sehingga permintaan suatu barang meningkat. Pendapatan merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah usaha. Menurut Samuelson dan Nordhaus, berpendapat bahwa pendapatan menunjukkan jumlah uang yang diterima oleh rumah tangga selama kurun waktu tertentu. Pendapatan tersendiri bisa terdiri dari, upah (*wages*), gaji (*salaries*), sewa (*rent*), laba (*profit*) dan sebagainya. Maka dari itu semakin besar dorongan untuk melaksanakan pekerjaan, maka

---

<sup>6</sup> Edurdus Tendelili, *Analisis Investasi dan Manajemen Portfolio* (Yogyakarta: BPFE, 2001), 1.

semakin besar pula penghasil atau pendapat yang diperoleh.<sup>7</sup>

4) Faktor teknologi

Kata teknologi berasal dari istilah *techne* yang berarti sebagai seni (*art*) atau keterampilan (*skill*). Selain itu kata teknologi banyak dipahami oleh awam yaitu sebagai mesin atau hal-hal yang berkaitan dengan mesin dalam *Dictionary of Science*, teknologi adalah sebuah proses yang dilaksanakan dalam upaya mewujudkan sesuatu secara rasional.

Maksud dari teknologi dalam penelitian ini adalah cara yang digunakan dalam mengolah beberapa barang yang disebut input diubah menjadi barang yang disebut output pada industri, guna menghasilkan barang-barang baru (*utility form*), baik dengan menggunakan teknologi modern atau teknologi tradisional.

a) Manfaat teknologi dalam produksi

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan terus berjalan seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan, setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif dan kemudahan. Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet saat ini. Seperti misalnya para *internet marketer*, *narablog*, *blogger*, dan juga sekarang toko online semakin mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu. Diantara dari manfaat tersebut adalah menyediakan harga yang kompetitif, menyediakan jasa pembelian yang tanggap, cepat dan ramah, menyediakan banyak bonus seperti kupon ataupun diskon, mempermudah kegiatan pelanggan.<sup>8</sup>

5) Sumber daya alam (SDA)

Sumber daya alam adalah segala sesuatu yang berasal dari alam yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia yang tergolong di dalamnya tidak hanya komponen biotik, seperti hewan, tumbuhan dan mikroorganisme. Tetapi juga komponen abiotik, seperti

---

<sup>7</sup> Abdul Halim, *Analisis Investasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2005), 4.

<sup>8</sup> Mohammad Trio Febriyanto dan Debby Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," *Jurnal Manajemen Dewantara* 1, no. 2 (2018): 68.

minyak bumi, gas alam, berbagai jenis logam, air dan juga tanah.<sup>9</sup>

b. Kondisi permintaan

Kondisi permintaan memungkinkan semakin tingginya tuntutan pelanggan dalam ekonomi, sehingga menyebabkan semakin besarnya tekanan yang dihadapi perusahaan untuk terus meningkatkan daya saing mereka melalui produk inovatif dan kualitas tinggi. Kondisi permintaan dalam kajian ini dijelaskan dalam dua komponen utama yaitu pelanggan lokal dan pelanggan global.

1) Pelanggan lokal

Pembeli lokal internal adalah orang-orang atau pengguna produk yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap maju mundurnya perusahaan.<sup>10</sup> Lupiyoadi berpendapat bahwa terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.<sup>11</sup>

a) Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan<sup>12</sup> Jadi kualitas produk ini menjadi hal yang sangat penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen harus bisa menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan bisa memenangkan pasar.

b) Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan ke keinginan konsumen serta

---

<sup>9</sup> Arga Laksana, *Ensiklopedia Sumber Daya Alam Indonesia* (Yogyakarta: Khazanah-Pedia, 2017), 3.

<sup>10</sup> Daryanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gaya Media, 2014), 49.

<sup>11</sup> Syamsi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al-Qalam Bandar Lampung," *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan* 5, no. 1 (2011): 24.

<sup>12</sup> Dita Putri Anggraini dan Srikandi Kamatdji, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Administrasi Bisnis* 37, no. 1 (2016): 6.

ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi konsumen.<sup>13</sup>

c) Emosional

Emosi memiliki peran penting dalam mewujudkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, emosi adalah rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya.<sup>14</sup>

d) Harga

Biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting, akan tetapi faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.<sup>15</sup>

e) Biaya

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik.<sup>16</sup>

2) Pelanggan global atau internasional

Pembeli global adalah konsumen yang membutuhkan produk atau jasa yang sama di berbagai negara.<sup>17</sup> Ada beberapa faktor yang mendorong pembeli global diantaranya adalah:

a) Kualitas pelayanan

Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu

<sup>13</sup> Januar Efendi Panjaitan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung," *Jurnal Manajemen* 11, no. 2 (2016): 4.

<sup>14</sup> Marida Yulia Ronasih dan Hardahani Widiastuti, "Kualitas Pelayanan Faktor Emosional dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Philanthropy of Psychologi* 5, no. 1 (2021): 110.

<sup>15</sup> Ade Syarif Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOL," *Jurnal Ekonomi* 7, no. 2 (2016): 116.

<sup>16</sup> Rismawat, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Bamboo Family Massage and Reflexiology Bandung," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 2 (2017): 3.

<sup>17</sup> Rika Promalesy, *Pemasaran Global* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 3.

produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.<sup>18</sup>

b) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu hal utama yang diperhatikan dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Sebelum mengetahui pengertian kualitas produk harus mengetahui pengertian produk terlebih dahulu.<sup>19</sup>

c) Harga

Menurut Bilson harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Jadi harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.<sup>20</sup>

c. Industri terkait dan pendukung

Ketersediaan industri terkait dan pendukung dapat memberikan dukungan tersendiri bagi setiap perusahaan. Hal ini memungkinkan dalam memfasilitasi pertukaran informasi dan mendorong pertukaran ide dan inovasi secara berkelanjutan industri-industri yang berhubungan dengan perusahaan yang mampu berpengaruh pada peningkatan daya saing. Kehadiran

---

<sup>18</sup> Ade Syarif Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT TOI," 177.

<sup>19</sup> Joko Bagio Santoso, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)," *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 16, no. 1 (2019): 129.

<sup>20</sup> Ade Syarif Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT TOI," 116.

industri pendukung menumbuhkan perindustrian yang kompetitif serta menawarkan pertukaran informasi dan teknologi baru.<sup>21</sup>

1) Peran pemerintah

Peranan adalah aspek yang dinamis dari kedudukan seseorang dan karena kedudukan itu ia melakukan suatu tindakan atau gerak perubahan yang dinamis dimana dari usaha itu diharapkan akan tercipta suatu keadaan atau hasil yang diinginkan. Tindakan tersebut dijalankan dengan memanfaatkan kewenangan, kekuasaan, serta fasilitas yang dimiliki karena kedudukannya. Dengan adanya peranan ini menimbulkan konsekuensi tertentu yaitu adanya suatu kewajiban yang harus dilaksanakan seseorang sesuai dengan peranan atau status kedudukannya.<sup>22</sup>

d. Persaingan pasar, kondisi pasar, struktur pasar dan strategi pasar

Porter mengidentifikasi persaingan sebagai penggerak paling penting dari keunggulan kompetitif perusahaan-perusahaan suatu negara. Porter percaya bahwa persaingan dalam negeri memaksa perusahaan untuk bersaing dalam hal efisiensi biaya, peningkatan kualitas, dan melakukan inovasi. Dalam konteks persaingan, pasar, kondisi pasar, struktur dan strategi perusahaan.

1) Persaingan pasar

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.<sup>23</sup> Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan

---

<sup>21</sup> Adistiar Prayoga, “Implementasi Model Berlian Porter dalam Penyusunan Arsitektur Strategi Untuk Pengembangan Pembiayaan Pertanian Pada Bumi,” *Jurnal Halal Product and Research* 2, no. 2 (2019): 98.

<sup>22</sup> Ima Maghfiro, dkk., “Analisis Peran Pemerintah dalam Mengatasi Limbah Industri Pabrik Gula Tjoekir,” *Jurnal Administrasi Publik* 1, no. 3 (2018): 95.

<sup>23</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2005), 86.

atau promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.<sup>24</sup>

2) Kondisi pasar

Pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli, atau dengan kata lain tempat transaksi antara pihak penjual dan pembeli, sebagai tempat tujuan utama pihak penjual untuk menawarkan produknya terhadap pihak pembeli, maka pihak penjual perlu memperhatikan kondisi pasar. Pasar mencakup keseluruhan permintaan dan penawaran, seluruh kontak atau interaksi antara penjual dan pembeli untuk mempertukarkan barang atau jasa. Kondisi pasar tergantung dari permintaan dan penawaran.<sup>25</sup>

a) Permintaan

Permintaan dalam ilmu ekonomi yang umum diartikan sebagai keinginan seseorang (konsumen) terhadap barang-barang tertentu yang diperlukan atau diinginkan. Permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu.<sup>26</sup> Contohnya adalah permintaan terhadap minyak bumi oleh negara-negara yang tidak mempunyai sumber daya alam tersebut dinegara sendiri, atau negara yang meskipun mempunyai sumber daya alam minyak bumi di negaranya sendiri tetapi masih kekurangan pasokan, contohnya adalah Indonesia. Akibatnya, mereka melakukan permintaan minyak bumi kepada negara yang mempunyai sumber daya alam minyak bumi yang sangat besar yaitu negara-negara Timur Tengah.

b) Penawaran

Penawaran adalah keseluruhan jumlah barang dan jasa yang ditawarkan dalam berbagai kemungkinan harga yang berlaku di pasar dalam satu periode tertentu.<sup>27</sup> Contohnya adalah ketika musim hujan yang terjadi di kota A, harga sayuran di pasar swalayan di kota tersebut meningkat. Hal ini juga terjadi dengan kota B. Sehingga

<sup>24</sup> Maribun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), 276.

<sup>25</sup> Toti Indrawati dan Indri Yovita, "Analisis Sumber Modal Pedagang Pasar Tradisional di Kota Pekanbaru," *Jurnal Ekonomi* 22, no.1 (2014): 1.

<sup>26</sup> Manurung Rahardja, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi & Makroekonomi)* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), 24.

<sup>27</sup> Ahman Rohmana Eeng, *Teori Ekonomi Mikro* (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2009), 98.

keduanya mengalami pertikaian politik atau perang di Timur Tengah, harga minyak di dunia lain meningkat. Jadi kedua kota tersebut itu harus menunjukkan suatu penawaran yang terjadi terhadap suatu barang tersebut.

3) Struktur pasar

Struktur pasar adalah keadaan pasar yang memberikan petunjuk tentang aspek-aspek yang memiliki pengaruh penting terhadap perilaku usaha dan kinerja pasar, antara lain jumlah penjual dan pembeli, hambatan masuk dan keluar pasar, keragaman produk, sistem distribusi dan penguasaan pasar.<sup>28</sup> Terdapat beberapa jenis struktur pasar diantaranya adalah:

a) Pasar persaingan sempurna

Menurut Kunirno pasar persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena dianggap sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya.<sup>29</sup>

Pada pasar bentuk ini ciri-cirinya adalah sebagai berikut, Pertama adalah perusahaan adalah pengambil harga. Kedua, setiap perusahaan mudah keluar atau masuk pasar. Ketiga, menghasilkan barang serupa. Terdapat banyak perusahaan di pasar.<sup>30</sup>

b) Pasar tidak sempurna

(1) Pasar oligopoli

Pengertian monopoli berdasarkan UU anti monopoli adalah penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha. Istilah monopoli itu berasal dari bahasa Yunani yakni *monos polein* yang berarti menjual sendirian. Oleh sebab itu, para ahli berpendapat bahwa monopoli terjadi bila output seluruh industri diproduksi dan dijual oleh satu perusahaan saja. Sebagai penjual tunggal maka ia memiliki kekuatan untuk mengatur harga (*price maker*). Contoh dari

<sup>28</sup> Adisty Rizkiyanti, "Analisis Pasar Industri Karet dan Barang Karet Periode Tahun 2009," *jurnal Media Ekonomi* 18, no. 2 (2011): 6.

<sup>29</sup> Yenni Samri Juliati Nasution, "Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *JurnalMedia Syariah* 14, no.1 (2012): 249.

<sup>30</sup> Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 231.

perusahaan-perusahaan monopoli di Indonesia di antaranya PLN, PAM, TELKOM, dan PT KAI.<sup>31</sup>

(2) Pasar monopolistis

Pasar monopolistis adalah struktur pasar dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang-barang berbeda corak.<sup>32</sup> Jadi Pasar monopolistis ini yaitu pasar yang berada diantara dua jenis pasar yang ekstrim, yaitu persaingan sempurna dan monopoli. Pasar persaingan monopolistis dapat didefinisikan sebagai suatu pasar di mana terdapat banyak produsen yang menghasilkan produk yang berbeda corak. Adapun ciri-ciri pasar monopolistis adalah:

- (a) Terdapat penjual dan pembelian, meskipun terdapat banyak penjual tetapi tidak sebanyak dalam pasar persaingan sempurna, perusahaan dalam pasar monopolistis mempunyai ukuran yang relative sama besarnya. Keadaan ini menyebabkan produksi suatu perusahaan relative sedikit jika dibandingkan dengan keseluruhan produksi dalam pasar.
- (b) Barang bersifat berbeda corak, produksi dalam pasar bentuk ini berbeda corak dan secara fisik mudah dibedakan di antara produksi sesuatu perusahaan lainnya.
- (c) Perusahaan mempunyai sedikit kekuasaan mempengaruhi harga, meskipun mempunyai kekuasaan mempengaruhi harga namun pengaruhnya relatif kecil jika dibandingkan dengan perusahaan monopoli dan oligopoli. Kekuasaan mempengaruhi harga pada perusahaan monopolistis bersumber dari sifat barang yang dihasilkannya yakni bersifat berbeda corak.
- (d) Proses masuk ke dalam industri relatif mudah, perusahaan yang akan masuk atau menjalankan bisnis di pasar monopolistis tidak akan banyak

---

<sup>31</sup> Tri Kunawangsih Pracoyo, *Aspek Dasar Ekonomi Mikro* (Jakarta: PT Grasindo, 2006), 217.

<sup>32</sup> Ni'matul Fitria Mukaromah, "Pasar Persaingan Sempurna dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna dalam Perspektif Islam," *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan* 4, no. 2 (2020): 9.

mengalami kesukaran. Untuk hambatannya tidak sesulit pasar monopoli atau pasar oligopoli. Tetapi untuk masuk ke dalam pasar ini membutuhkan modal yang relative besar.

- (e) Persaingan memproduksi penjualan sangat aktif, sifat barang yang dihasilkan sangat mempengaruhi hasil penjualan. Maka untuk mempengaruhi pembeli para pengusaha melakukan persaingan bukan harga yakni dengan memperbaiki mutu dan desain barang, melakukan kegiatan iklan yang terus menerus, memberikan syarat penjualan yang menarik dan sebagainya.

### (3) Pasar monopoli

Pengertian monopoli berdasarkan UU anti monopoli adalah penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha. Adapun ciri-ciri monopoli adalah:

- (a) Pasar monopoli adalah industri atau perusahaan. Sifat ini sudah jelas dilihat pada definisi monopoli sendiri, yaitu hanya ada satu perusahaan dalam industri tersebut. Dengan begitu barang atau jasa yang dihasilkan tidak dapat dibeli dari tempat lain.
- (b) Tidak mempunyai barang pengganti yang mirip. Barang yang dihasilkan oleh perusahaan monopoli tidak dapat digantikan oleh barang lain yang ada di dalam pasar.
- (c) Tidak terdapat kemungkinan untuk masuk kedalam industri. Tanpa sifat ini pasar monopoli tidak akan terwujud, karena tanpa ada halangan tersebut pada akhirnya akan terdapat beberapa perusahaan yang ada di dalam industri.
- (d) Dapat mempengaruhi penentuan harga. Perusahaan monopoli merupakan satu-satunya penjual di dalam pasar, maka penentuan harga dapat dikuasainya.
- (e) Promosi iklan kurang diperlukan. Perusahaan monopoli adalah satu-satunya perusahaan di dalam industri, maka tidak perlu

mempromosikan barangnya dengan menggunakan iklan.

#### 4) Strategi pasar

Strategi pasar adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen.<sup>33</sup> Jadi, strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan.

Jadi variabel-variabel pada penelitian ini dapat diklasifikasikan pada 3 faktor keunggulan kompetitif yaitu antara lain variabel *GDP growth* masuk pada faktor input, variabel *muslim population* dan *muslim lifestyle* masuk pada faktor kondisi permintaan, serta variabel *halal market* dan *halal ecosystem* masuk pada faktor persaingan, struktur dan strategi perusahaan.

## 2. Industri Halal

Besarnya pasar produk halal di dalam dan luar negeri merupakan potensi besar yang dapat mendorong berkembangnya industri produk halal dalam negeri. Indonesia dengan mayoritas penduduk muslim merupakan kekuatan tersendiri dalam membangkitkan industri produk halal. Besarnya potensi pasar domestic akan menjadi dorongan kuat yang dapat menggerakkan industri produk halal. Apalagi didukung dengan kehidupan beragama yang moderat dan kerukunan umat beragama yang baik, menjadikan pergerakan perdagangan produk di Indonesia akan saling menguatkan.<sup>34</sup>

Negara menjamin warga negaranya menjalankan ibadah sesuai dengan keyakinannya, ini merupakan hak konstitusional warga negara. Sehubungan dengan jaminan tersebut, maka tersedianya makanan minuman, obat, kosmetik, produk kimia biologis, dan produk rekayasa genetik yang terjamin kehalalannya, bagi masyarakat Indonesia yang beragama Islam, merupakan bagian yang tak terpisahkan dari ibadah, sehingga produk yang dikonsumsi oleh masyarakat tersebut perlu dijamin oleh undang-undang.

---

<sup>33</sup> Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, "Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1, (2013): 2.

<sup>34</sup> Lady Yulia, "Strategi Pengembangan Industri Produk Halal," *Jurnal Bimas Islam* 8, no. 1 (2015): 146.

Tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap kehalalan produk yang dikonsumsi merupakan salah satu indikasi peningkatan kesadaran beragama di masyarakat. Peningkatan kesadaran perlu seiring dengan upaya peningkatan pelayanan pemerintah mengenai perlindungan dan penyuluhan jaminan produk halal. Hak-hak tersebut merupakan hak yang sudah melekat bagi siapapun yang berkedudukan sebagai konsumen, sekaligus sebagai subyek. Konsumen harus diposisikan sebagai subyek. Sebagai subyek hukum, kepentingan dan keselamatan harus terlindungi secara yuridis, juga harus diawasi proses perlindungan itu oleh pemerintah. Produsen, penyalur, dan penjual harus memiliki hati nurani untuk tidak merugikan konsumen. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan, sebab jika konsumen dirugikan, maka produsen dan penyalur serta penjual harus bertanggung jawab, pertanggung jawaban ini bukan saja dari aspek hukumnya, tetapi juga aspek sosial dan moralnya.

Jaminan produk halal bagi masyarakat muslim Indonesia juga termasuk bagian hak konstitusional yang dijamin oleh Undang-Undang Dasar 1945. Oleh karena itu, lahirnya Undang-Undang Jaminan Produk Halal pada tahun 2014 merupakan perangkat yang mengatur tentang itu. Dengan adanya peraturan yang mengatur tentang penyelenggaraan jaminan produk halal di negara kita, maka akan menjadikan kekuatan yang dapat menumbuh kembangkan industri produk halal dalam negeri. Mendapatkan jaminan produk halal bagi masyarakat muslim merupakan suatu kekuatan dalam pembangunan industri produk halal.

Undang-Undang Jaminan Produk Halal merupakan perangkat yang menguatkan penyelenggaraan jaminan produk halal bagi masyarakat muslim. Pemerintah memandang bahwa Undang-Undang tentang Jaminan Produk Halal merupakan jawaban terhadap kebutuhan masyarakat untuk memperoleh jaminan ketersediaan produk halal demi kesejahteraan lahir dan batin. Dengan ketersediaan produk halal tersebut pula masyarakat sekaligus akan terlindungi dari produk-produk yang berbahaya bagi kesehatan.

Jika melihat data yang ada, produk yang telah memiliki sertifikat halal persentasenya masih sangat kecil dibandingkan dengan seluruh produk yang beredar di Indonesia. Dengan demikian, jumlah produk yang belum dijamin kehalalannya masih jauh lebih banyak beredar di masyarakat dari pada produk yang telah dijamin kehalalannya. Perumusan strategi yang tepat dapat mengatasi kelemahan industri produk halal dalam negeri dan menjadi langkah solusi dalam pemecahan permasalahan-

permasalahannya. Oleh karena itu kurangnya tenaga ahli di bidang produk halal, minimnya pengetahuan masyarakat tentang produk halal, dan sarana prasarana serta perangkat teknologi yang belum mendukung, harus segera teratasi. Dalam sosialisasi dan edukasi produk halal misalnya, pemerintah bersama dan semua organisasi masyarakat Islam dapat meningkatkan aksi gerakan masyarakat sadar halal secara aktif.

Sosialisasi yang disarankan adalah menjadikan materi produk halal sebagai topik prioritas pada khutbah jum'at, majelis taklim dan acara-acara keagamaan lainnya. Disamping itu pada pelajaran-pelajaran agama di sekolah umum, topik produk halal bisa dimasukkan kedalam kurikulum pendidikan. Untuk meningkatkan sosialisasi dan edukasi sertifikasi halal agar para pengusaha mampu memanfaatkan peluang pasar pangan halal, perlu upaya instansi dan lembaga terkait terjun langsung mendatangi lokasi usaha atau asosiasi pengusaha dalam menyampaikan informasi dan edukasi sertifikasi halal. Hal ini akan dapat menjadi solusi keterbatasan waktu pengusaha dalam mencari informasi dan tentu akan memberikan pengaruh yang besar terhadap sikap pengusaha dalam melakukan sertifikasi halal. Dalam hal ini pengusaha harus disadarkan bahwa mencantumkan label halal akan memberikan efek positif terhadap kinerja perusahaan dan juga akan membuat masyarakat lebih percaya kepada produk yang dihasilkannya. Sebagian besar konsumen percaya bahwa produk dengan merek halal memiliki standar kualitas dan keamanan yang lebih tinggi daripada barang-barang non-halal.

Diberlakukannya pasar bebas regional dan global akan menjadi tantangan bagi pelaku usaha produk halal agar dapat berkompetisi pada market tersebut. Namun tentunya perlu kesiapan yang handal dalam memanfaatkan peluang yang ada. Pelaku usaha yang maju dalam kualitas dan hubungan bisnis, akan menjadi pemenang pada kompetisi pasar bebas. Ini akan berakibat terjadinya persaingan sempurna dimana kompetisi menekankan pada kualitas.

Agroindustri halal akan mampu menjadi lokomotif ekonomi Indonesia di masa yang akan datang jika pembangunan di bidang produk halal terus ditingkatkan mengikuti standar global. Terkait dengan hal tersebut, di bidang akademik pun perlu ada upaya untuk mengembangkan keilmuan yang berbasis *halal science*, salah satunya dengan mendirikan *Halal Centre*, sebagai pusat penelitian dan pengembangan industri produk halal.

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang produk halal berperan besar dalam proses produksi yang cepat dan efisien menggunakan teknologi modern dengan alat, metode dan bahan campuran tertentu sehingga menghasilkan produk dengan kualitas dan kuantitas tertentu. Dalam hal ini untuk mengetahui kehalalan produk tersebut tentu tidak lagi sulit ditentukan secara manual dan sederhana. Oleh karena itu dalam mengimbangi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang produksi produk halal, maka proses pengujian kehalalan produk juga harus menggunakan ilmu pengetahuan dan teknologi modern pula, diantaranya diperlukan laboratorium sebagai sarananya.

Pertumbuhan pasar produk halal, akan memicu pertumbuhan dan perkembangan dibidang lain yang mendukung industri produk halal, terutama yang terkait dengan teknologi. Bagi pelaku produk halal, diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN dan perdagangan bebas, dapat dipandang dari dua sisi yang berbeda yaitu sebagai peluang dan ancaman. Namun, secara umum pengusaha produk halal di Indonesia lebih memandangnya sebagai ancaman. Begitu juga para responden pengusaha pangan pada penelitian ini, lebih merasa tidak siap menghadapi pasar bebas. Dengan kualitas lebih rendah dibawah produk-produk negara kompetitor, terutama Malaysia, Singapura dan Thailand, membuat mereka memandang pasar bebas lebih sebagai ancaman ketimbang peluang.

Gabungan Asosiasi Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI) mengklaim belum siap menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN (MEA). Pasalnya, industri kecil makanan dan minuman Indonesia masih jauh di bawah Singapura dan Malaysia sehingga persaingannya akan sangat berat. Belum terciptanya jembatan bisnis untuk berkompetisi pada market global bagi pengusaha kecil pada pasar bebas, juga merupakan suatu ancaman bagi kelangsungan bisnis pangan halal UMKM. Dalam hal ini, perlu peran aktif pemerintah menjalin kerja sama dengan negara lain, sehingga dapat menciptakan kemudahan distribusi produk domestik pada pasar bebas.

Berdasarkan pemetaan seperti yang diurai diatas, dapat dirumuskan beberapa strategi pengembangan industri produk halal Indonesia sebagai berikut:

- a. Membangun Sumber Daya Manusia yang berkeahlian di bidang produk halal. Penyelenggaraan aksi gerakan masyarakat halal di Indonesia belum mencapai semua lapisan dan tingkat masyarakat, juga disebabkan karena jumlah SDM dibidang

produk halal sangat kurang, sehingga narasumber dan tenaga penyuluh belum sebanding dengan jumlah masyarakat muslim Indonesia.

- b. Menggiatkan aksi komunikasi, informasi dan edukasi di bidang produk halal dengan semua elemen masyarakat sehingga jumlah masyarakat sadar halal akan semakin meningkat.
- c. Meningkatkan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang penelitian dan pengembangan produk halal, dengan membangun *Halal Center* sebagai pusat penelitian dan pengembangan di bidang produk halal bisa menjadi salah satu program yang mendukung hal ini.
- d. Mengkoordinir produksi dan distribusi produk halal. Adanya koordinasi satu pihak dari bisnis produk halal dalam negeri, dapat membuat kebijakan masing-masing instansi tidak akan saling tumpang tindih, sehingga satu suara dalam menggerakkan pelaku usaha dibidang industri produk halal.
- e. Menguatkan peran komunitas halal. Komunitas halal yang sudah makin kian terbentuk, harus dikuatkan perannya oleh pemerintah sehingga mampu menjaring produsen dan konsumen mengembangkan industri produk halal.
- f. Membangun jaringan perdagangan produk halal dalam dan luar negeri. Menghadapi kompetisi yang semakin kuat di pasar global, perlu peran serta pemerintah menciptakan jaringan bisnis bagi pelaku usaha produk halal, terutama bagi UMKM, seperti menjalin kerjasama internasional dalam bisnis produk halal.

Konsep industri halal merupakan gabungan dari istilah industri dan halal. Halal diartikan sebagai semua benda atau kegiatan yang diperbolehkan dan diizinkan oleh Al-Qur'an dan As-Sunnah. Adapun istilah industri mencakup semua barang dan jasa yang diolah atau diproduksi oleh kegiatan ekonomi. Industri halal adalah semua industri yang menghasilkan barang dan jasa halal menurut Islam. Dalam hal ini, halal adalah istilah yang mencakup semua kegiatan yang mengacu pada semua hal yang diperbolehkan dan sesuai dengan hukum Islam.<sup>35</sup>

Perintah untuk menggunakan produk halal telah menjadi salah satu dasar fundamental bagi muslim. Secara implisit, tuntunan menggunakan produk halal dapat dipahami sebagai perintah memakan makanan halal dan menghindari memakan makanan yang

---

<sup>35</sup> M. Aulia Rachman dan Syamsuddin, "Industri Halal in Indonesia: The Role of Sharia Financial Institutions in Driving Industrial and Halal Ecosystem," *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 11, no. 1 (2019): 38.

diharamkan. Hal ini menjadi petunjuk bagi pelaku industri halal untuk dapat mengimplementasikan konsep halal ke dalam produknya, yang menjadi kebutuhan umat Islam khususnya. Barang dan jasa yang dihasilkan harus memiliki manfaat bagi kelangsungan hidup manusia, dan kemanfaatan produk tersebut dapat dirasakan untuk meningkatkan kebaikan penggunaannya. Kriteria produk halal harus memenuhi persyaratan sesuai Islam, produk harus halal demi halal. Artinya produk tersebut halal dalam proses produksinya, dimasukkan ke dalam gudang halal, menggunakan alat transportasi yang halal, dan halal dalam penyajiannya. Semua proses dan tahapan harus bersih dari segala kemungkinan kontaminasi dari zat yang diharamkan oleh Islam.

Perkembangan industri halal global sebagian besar terdiri dari produk perbankan dan keuangan, makanan dan makanan olahan, kosmetik, farmasi, media, logistik, perhotelan, dan pariwisata.<sup>36</sup> Dengan hampir 1,8 miliar muslim di seluruh dunia, industri halal inilah yang menggerakkan bisnis dan konsumen. Menurut MIFC, rata-rata pengeluaran konsumen global untuk makanan dan gaya hidup yang dicatat pada tahun 2013 adalah USD 2 triliun dan diperkirakan akan meningkat menjadi USD 3,7 triliun pada tahun 2019 dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 10,8%. Sementara itu, sektor perjalanan dilaporkan mencapai USD 140 miliar pada tahun 2013 dan diperkirakan akan mencapai USD 238 miliar pada tahun 2019.<sup>37</sup>

Makanan halal adalah salah satu dari sedikit kategori produk makanan global yang berada pada tahap pertumbuhan pesat, dengan lebih dari setengah permintaan berasal dari kawasan Asia. Mengonsumsi makanan halal penting untuk memenuhi prinsip-prinsip Islam serta aspek kesehatan, kebersihan dan kualitas. Sementara itu, umat Islam mengonsumsi makanan halal karena kewajiban agama mereka. Konsep makanan halal juga dapat diterima oleh masyarakat non-muslim karena pertimbangan konsumsi lainnya yaitu kesehatan, asal produk, kebersihan, kesejahteraan dan kualitas hewan.<sup>38</sup> Baru-baru ini, Brazil dan Australia dikenal sebagai pemasok daging halal terbesar, khususnya

---

<sup>36</sup> Industri Halal Development Corporation, *Industry Sectors*, 2013. [http://www.hdcglobal.com/publisher/bhi\\_industry\\_sectors](http://www.hdcglobal.com/publisher/bhi_industry_sectors).

<sup>37</sup> MIFC, *Halal Ecosystem: Prospect for Global Growth* (Malaysia: Malaysia International Islamic Financial Centre, 2015).

<sup>38</sup> Mas Wahyu Wibowo dan Fauziah Sheikh Ahmad, "Non-Muslim Consumers' Halal Food Product Acceptance Model," *Procedia Economics and Finance* 2, no. 7 (2016): 279.

daging sapi halal ke Timur Tengah, sedangkan Thailand merupakan produsen makanan olahan halal terbesar di sektor makanan halal global.<sup>39</sup>

Seiring waktu, industri halal telah berkembang melampaui sektor makanan ke produk non-makanan. Misalnya, label halal diberikan pada produk kosmetik dan *personal care* yang memenuhi syariat Islam dan tidak mengandung zat-zat yang dilarang Islam. Begitu pula obat dan produk kesehatan yang halal tidak mengandung zat yang membahayakan tubuh dalam jangka panjang. Dalam hal ini, label halal telah populer di beberapa negara Asia seperti Malaysia, India, Pakistan, dan Bangladesh. Thailand saat ini mengoperasikan Pusat Sains Halal, yang berfokus pada pengembangan standar dan metode untuk mendeteksi zat terlarang dalam produk perawatan pribadi dan kesehatan. Dalam industri *fashion*, melihat potensi perkembangan *fashion* wanita muslimah dan upaya untuk menghormati motif agama, *fashion* halal diterapkan saat mendesain pakaian untuk populasi muslim global.

Industri dan produk halal di Indonesia sebenarnya memiliki potensi yang sangat besar baik nasional maupun global, tidak hanya bidang makanan dan minuman, *fashion*, pariwisata, keuangan syariah, dan lainnya. Karena industri dan produk halal menyangkut keseluruhan dari aspek penunjang *lifestyle* dan *trend* budaya yang sangat luas juga sesuai untuk diterapkan dengan permintaan pasar dikarenakan mayoritas muslim begitu tinggi. Terbukti dari data salah satunya menurut laporan *Mastercard* dan *Crescent Rating* 2022, bahwa populasi umat Islam mencapai 2 miliar atau berkisar 25% dari total populasi dunia dan penganut Islam terbesar berada di kawasan Asia. Adapun beberapa potensi industri dan produk halal di Indonesia antara lain:

- a. Populasi muslim terbesar di dunia,
- b. Indonesia emas 2045,
- c. Tingginya nilai konsumsi produk halal masyarakat Indonesia,
- d. Regulasi hukum atau undang-undang jaminan produk halal,
- e. Adanya kebijakan substitusi impor,
- f. Dibentuknya Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS),
- g. Sinergisitas *stakeholders*,

---

<sup>39</sup> Industri Halal Development Corporation, *Future Direction of Halal in Malaysia: Opportunities for Trade and Investment*, 2016.

- h. Dibentuknya Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan JPH,
- i. Dipermudahkannya kepengurusan sertifikasi halal bagi UMK,
- j. Adanya Program Sertifikat Halal Gratis (SEHATI),
- k. Dukungan masyarakat,
- l. Prestasi Indonesia di industri halal.<sup>40</sup>

### 3. *Muslim Population*

Di dunia mayoritas populasi muslim pada saat ini telah mencapai angka milyar. Pada tahun 2020 diperkirakan populasi muslim akan mencapai pada angka 2,049 miliar. Islam merupakan agama dengan penganut terbesar ke 2 di dunia. Dalam sebuah penelitian pada tahun 2008, populasi muslim pada tahun 1950 adalah 0,43 miliar atau 17% dari populasi dunia dan di prediksi pada tahun 2010 menjadi 1,7 miliar atau 23% dari populasi dunia. Asia merupakan benua dengan jumlah penganut Islam terbanyak, sekitar 60% dari total populasi muslim dunia. Lalu ada Timur Tengah, Afrika, Eropa, dan Amerika masing-masing 20%, 16%, 2,7%, dan 0,3%.

Populasi muslim selalu memiliki peningkatan yang baik, tak hanya itu dari lembaga riset Washington menyatakan bahwa pada empat dekade mendatang, diperkirakan Islam akan berkembang lebih cepat dari agama apapun di dunia ini karena pada tahun 2010-2050 diperkirakan peningkatan muslim adalah yang tertinggi, yaitu 73% jauh dibandingkan dengan Kristen yang hanya 35% diperingkat kedua.

peningkatan populasi muslim ini tak hanya menyebar di Jazirah Arab dan beberapa daerah Asia, akan tetapi banyak tersebar di belahan bumi ini terlebih di daratan Asia dan Eropa. Faktor utama yang memengaruhi pertumbuhan agama Islam, diantaranya adalah kesuburan, harapan hidup, berpindah agama, dan migrasi. Bahkan tingkat Total Angka Kesuburan (TAK) muslim terbesar dan melebihi TAK Dunia, yaitu 2,9 anak per perempuan. Tidak hanya itu perpindahan penduduk Muslim ke negara minoritas juga sebagai faktor besar dalam perkembangannya.

Salah satu daerah yang selalu mengalami peningkatan populasi muslim adalah di daratan Asia Timur. Wilayah yang terdiri dari lima negara: China, Jepang, Korea Utara, Korea Selatan, dan Taiwan. Dari lima negara tersebut, Jepang merupakan negara yang memiliki perkembangan muslim yang baik. Dibandingkan dengan

---

<sup>40</sup> Nora Maulana dan Zulfahmi, "Potensi Pengembangan Industri Halal Indonesia di Tengah Persaingan Halal global," *Jurnal Iqtisaduna* 8, no. 2 (2022): 141.

banyak negara lain di Asia, Afrika atau Eropa, kehadiran Islam di Jepang cukup baru, yaitu lebih dari seratus tahun yang lalu. Berawal pada tahun 1876 sebuah kerjasama Kerajaan Turki dan Jepang untuk bersama melawan bangsa barat karena pada saat itu mereka mendapat tekanan oleh negara-negara barat. Dari sinilah awal masuknya Islam di negeri Matahari Terbit ini dan kemudian terus berkembang hingga saat ini.

Populasi Muslim di Jepang didominasi oleh pendatang, yaitu sekitar 80-90%, sedangkan orang Jepang hanya 10% dari total muslim disana. Faktor utama dari peningkatan pertumbuhan muslim di Jepang adalah pendatang dari negara muslim yang belajar dan bekerja, hingga berkeluarga di sana. Bagian terbesar dari populasi ini terdiri dari orang Indonesia, diikuti oleh orang Pakistan, Bangladesh, dan orang Iran. Pada tahun 2004 orang Indonesia yang tinggal secara legal di Jepang berjumlah 23.890 orang. Jumlah imigran legal dari Pakistan 8,610, Bangladesh 10,724, dan Iran 5,403 berjumlah sedikit kurang dari 25.000. Secara keseluruhan, imigran Indonesia, Iran, Pakistan, dan Bangladesh berjumlah 8.627 jiwa mewakili 70% kelompok muslim di sana.

Walaupun di Jepang populasi muslim hanya di bawah 1% dari total penduduk mereka. tetapi Islam selalu berkembang dengan baik di sana. Bahkan dalam program *Islam Now in Japan* (INJ) yang diselenggarakan oleh Tokyo Cami (Masjid Tokyo). Hampir 300 orang Jepang asli yang masuk Islam dalam kurun waktu 7 tahun terakhir, atau hampir setiap minggu ada orang Jepang yang masuk Islam. Perkembangan muslim di Jepang juga merata diantara daerahnya adalah Tokyo dan Kyoto.

Di negara yang sedang berkembang agama Islamnya, banyak dari mereka membentuk komunitas agar terjalinnya ukhuwah sesama saudara muslim. Mereka juga sering mengagendakan kegiatan bersama seperti shalat Jum'at, shalat Ied, buka puasa, pengajian, dan piknik. Agar dapat menunjang kegiatan ke-Islaman mereka, biasanya mereka menyewa apartemen atau gedung untuk di jadikan masjid sehingga mereka memiliki wadah untuk berkegiatan. Tidak sedikit pula komunitas muslim ini membangun ataupun membeli bangunan untuk dijadikan masjid permanen, agar muslim lebih leluasa untuk melakukan aktivitas ke-Islaman mereka tanpa mengganggu orang-orang non-muslim yang ada disekitarnya.

Berdasarkan data yang disajikan oleh Badan Pusat Statistik Kabupaten Kudus jumlah penduduk Kabupaten Kudus pada tahun 2022 adalah 107.813 ribu jiwa dengan pemeluk agama Islam sebesar 842.008 ribu jiwa atau 78% penduduk Kabupaten Kudus beragama

Islam.<sup>41</sup> Dengan potensi yang dimiliki inilah diharapkan mampu memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan industri halal global.

#### 4. *GDP Growth*

Secara singkat, pertumbuhan ekonomi diartikan suatu proses kenaikan *output* per kapita. Pertumbuhan ekonomi berarti perkembangan kegiatan dalam perekonomian yang menyebabkan barang dan jasa yang diproduksi dalam masyarakat meningkat.<sup>42</sup> Pertumbuhan ekonomi terbentuk dari empat faktor yang secara positif mempengaruhinya. Keempat faktor tersebut adalah konsumsi, investasi, pengeluaran pemerintah, dan ekspor neto. Keempat faktor tersebut kembali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tingkat harga, suku bunga, tingkat inflasi, *money supply*, nilai tukar, dan sebagainya.

Di Indonesia salah satu indikator penting untuk mengukur pertumbuhan ekonomi adalah Produk Domestik Bruto (PDB). Pengukuran PDB menurut BPS menggunakan dua cara, yaitu berdasarkan harga berlaku dan harga konstan. PDB atas dasar harga berlaku dapat digunakan untuk melihat pergeseran dan struktur ekonomi, sedangkan harga konstan digunakan untuk mengetahui pertumbuhan ekonomi dari tahun ke tahun.

Pertumbuhan ekonomi sebagai variabel makro ekonomi telah dirumuskan sejak dulu oleh para ahli ekonomi klasik. Menurut ekonomi Islam, pertumbuhan ekonomi bukan hanya diukur dari volume barang dan jasa yang dihasilkan pada periode tertentu. Tetapi juga perubahan yang berkesinambungan pada aspek agama, sosial dan kemasyarakatan. Tidak dikatakan ekonomi mengalami pertumbuhan apabila terjadi distorsi dan diskriminasi di dalam masyarakat. Karena dipastikan nilai-nilai tersebut melanggar ketentuan dalam ekonomi Islam.<sup>43</sup>

Dalam berbagai literatur ekonomi Islam memandang bahwa pertumbuhan ekonomi merupakan bagian dari pembangunan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi didefinisikan dengan “*a sustained growth of a right kind of a right kind of output which can contribute to human welfare*” atau “pertumbuhan terus-menerus dari faktor produksi secara benar yang mampu memberikan kontribusi bagi kesejahteraan manusia”. Sedangkan istilah pembangunan ekonomi

---

<sup>41</sup> <https://kuduskab.bps.go.id/statictable/2021/01/27/256/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut-2019.html>.

<sup>42</sup> Azwar, “Peran Alokatif Pemerintah melalui Pengadaan Barang/Jasa dan Perekonomian Indonesia,” *Seminar Forum Ilmiah Keuangan Negara* 2, no. 1 (2016): 5.

<sup>43</sup> Almizan, “Pembangunan Ekonomi dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2016): 6.

yang dimaksudkan dalam Islam adalah “*the process of alleviating poverty and provision of ease, comfort and decency in life*” atau “proses untuk mengurangi kemiskinan serta menciptakan ketentraman, kenyamanan dan susila dalam kehidupan.”<sup>44</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi menurut Keynes seperti yang sudah disebutkan di atas, yaitu:

a. Inflasi

Secara harfiah inflasi dapat diartikan sebagai kenaikan tingkat harga barang dan jasa secara umum dan terus menerus selama waktu tertentu.<sup>45</sup> Disimpulkan inflasi merupakan suatu rekasi ekonomi yang ditandai meningkatnya harga-harga secara umum dan terus menerus berkaitan dengan mekanisme pasar yang dapat dipicu oleh berbagai faktor, di antaranya tren konsumsi masyarakat yang meningkat, berlebihnya likuiditas di pasar yang memicu konsumsi atau bahkan spekulasi, dan akibat adanya ketidak lancaran distribusi barang.<sup>46</sup>

Adapun tingkat inflasi akan berdampak terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. Teori Keynes menegaskan hubungan antara inflasi dan pertumbuhan ekonomi di mana keistimewaan teori ini adalah di dalam jangka pendek (*short run*) kurva penawaran agregat (AS) adalah positif, kurva AS positif adalah harga naik dan *output* juga naik. Selanjutnya hubungan yang secara hipotesisnya kepada hubungan jangka panjang (*long run relationship*) antara inflasi dan pertumbuhan ekonomi di mana inflasi naik akan tetapi pertumbuhan ekonomi turun.<sup>47</sup> Ekonom muslim menjelaskan bahwa inflasi akan berakibat buruk bagi perekonomian karena:

- 1) Menimbulkan gangguan terhadap fungsi uang, terutama fungsi tabungan (nilai simpan), fungsi dari pembayaran di muka, dan fungsi dari unit perhitungan. Akibat dari beban inflasi tersebut, individu harus melepaskan diri dari uang dan asset keuangan. Inflasi akan mengakibatkan terjadinya inflasi kembali, atau dengan kata lain ‘*self feeding inflation*’,

---

<sup>44</sup> Tira Nur Fitria, “Kontribusi Ekonomi dalam Pembangunan Ekonomi Nasional,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 2, no. 3 (2016): 32.

<sup>45</sup> Aziz Septiatin, dkk, “Pengaruh Inflasi dan Tingkat Pengangguran terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia,” *I-Economic* 2, no. 1 (2016): 52.

<sup>46</sup> Marina dan Amiruddin K, “Analisis Pengaruh Tingkat Inflasi dan Jumlah Uang Beredar terhadap Nilai Tukar Rupiah di Indonesia,” *EcceS: Economics, Social, and Development Studies* 3, no. 1 (2016): 7.

<sup>47</sup> Ismail Fahmi Lubis, “Analisis Hubungan Antara Inflasi dan Pertumbuhan Ekonomi: Kasus Indonesia,” *QE Journal* 3, no. 1 (2014): 43.

- 2) Akan menurunkan semangat dan sikap masyarakat terhadap menabung (turunnya *Marginal Propensity to Save*),
- 3) Meningkatkan kecenderungan untuk berbelanja barang non-primer dan barang mewah (naiknya *Marginal Propensity to Consume*),
- 4) Meningkatkan investasi non-produktif yang bersifat penumpukkan kekayaan (*hoarding*) seperti: tanah, bangunan, logam mulia, mata uang asing dengan mengorbankan investasi ke arah produktif seperti: pertanian, industrial, perdagangan, transportasi, dan lainnya.

Al-Maqrizi menjelaskan bahwa inflasi terjadi karena dua faktor, yaitu faktor alamiah (*natural inflation*) dan inflasi karena kesalahan manusia (*human error inflation*). Inflasi alamiah disebabkan karena bencana alam yang akan menyebabkan bahan makanan dan hasil bumi mengalami gagal panen, sehingga *supply* menurun dan menimbulkan kelangkaan. Kelangkaan inilah yang memicu terjadinya kenaikan harga. Sementara inflasi karena kesalahan manusia di antaranya disebabkan karena tindakan korupsi dan administrasi yang buruk, pajak yang berlebih, dan pencetakan uang dengan maksud menarik keuntungan yang berlebihan.

b. Pengeluaran Konsumsi Pemerintah

Pengeluaran pemerintah merupakan masalah satu intervensi pemerintah terhadap perekonomian yang dianggap paling efektif.<sup>48</sup> Pengeluaran pemerintah (*government expenditure*) adalah bagian dari kebijakan fiskal, yaitu suatu tindakan pemerintah untuk mengatur jalannya perekonomian dengan cara menentukan besarnya penerimaan dan pengeluaran pemerintah setiap tahunnya, yang tercermin dalam dokumen APBN untuk nasional dan APBD untuk daerah atau regional.<sup>49</sup>

BPS menjelaskan bahwa Pengeluaran Konsumsi Pemerintah adalah nilai seluruh jenis *output* Pemerintah dikurangi nilai *output* untuk pembentukan modal sendiri dikurangi nilai penjualan barang/jasa (baik yang harganya signifikan dan tidak signifikan secara ekonomi) ditambah nilai

---

<sup>48</sup> Sri Danawati, dkk, "Pengaruh Pengeluaran Pemerintah dan Investasi terhadap Kesempatan Kerja, Pertumbuhan Ekonomi serta Ketimpangan Pendapatan Kabupaten/Kota di Provinsi Bali," *E-Jurnal: Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 5, no. 7 (2016): 2144.

<sup>49</sup> Rahmita Handayani, "Analisis Pengeluaran Pemerintah Sektor Pendidikan dan Kesehatan terhadap Indeks Pembangunan Manusia di Provinsi Riau," *Jom Fekon* 2, no. 2 (2015): 5.

barang/jasa yang dibeli dari produsen pasar untuk diberikan pada RT secara gratis yang tidak signifikan secara ekonomi (*social transfer in kind purchased market production*).

Pengeluaran Konsumsi Pemerintah merupakan salah satu variabel makro ekonomi yang berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi. Jika pengeluaran konsumsi pemerintah bertambah maka berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi. Kontribusi pengeluaran produktif akan mendorong pergerakan ekonomi dan pertumbuhan ekonomi akan meningkat.

Di dunia Islam, pengeluaran pemerintah memegang posisi paling utama karena menyangkut pemenuhan kebutuhan setiap individu di dalamnya baik kebutuhan primer, sekunder maupun tersier (*al-hajat al-kamaliyyah*). Pemenuhan kebutuhan ini menurut para fuqaha hukumnya adalah fardhu kifayah, sehingga konsentrasi ekonomi Islam adalah distribusi ekonomi yang merata agar setiap orang mendapatkan standar hidup yang manusiawi, terhormat, dan sesuai dengan martabat manusia sebagai khalifah Allah.

Secara sistematis belanja pemerintah pada masa Rasulullah SAW diperuntukkan untuk membiayai berbagai kebutuhan negara yang sudah dibagi antara kebutuhan primer dan sekunder, di antara biaya pertahanan, pembayaran gaji, pembayaran hutang negara, upah sukarelawan, bantuan untuk musafir, bahkan zakat dikategorikan menjadi kebutuhan primer. Sementara biaya pendidikan dan biaya lain-lainnya di luar itu masuk dalam kelompok kebutuhan sekunder.

#### c. Hutang Luar Negeri

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan pinjaman sebagai utang yang dipinjamkan dari pihak lain dengan kewajiban membayar kembali.<sup>50</sup> Menurut SKB Menteri Keuangan dan Kepala Bappenas (No.185/KMK.03/1995 dan Nomor KEP.031/KET/5/1995), Pinjaman Luar Negeri adalah penerimaan negara baik dalam bentuk devisa, dan atau devisa yang dirupiahkan maupun dalam bentuk barang dan atau jasa yang diperoleh dari pemberian pinjaman luar negeri yang harus dibayar kembali dengan persyaratan tertentu. Jika dilihat dari jangka waktunya, hutang luar negeri dapat dibagi menjadi:

---

<sup>50</sup> Dedi Junaedi, "Hubungan Antara Utang Luar Negeri dengan Perekonomian dan Kemiskinan: Komparasi antar Rezim Pemerintahan," *Prosiding Simposium Nasional Keuangan Negara* 1, no. 1 (2018): 572.

- 1) Hutang jangka pendek, hutang jangka pendek adalah hutang dengan jangka waktu jatuh tempo (*maturity*) satu tahun.
- 2) Hutang jangka menengah, hutang jangka menengah merupakan hutang dengan jangka waktu jatuh tempo 5-15 tahun.
- 3) Hutang jangka Panjang, hutang jangka panjang adalah hutang yang jangka waktu jatuh tempo lebih dari 15 tahun.

Hutang merupakan bagian dari kebijakan fiskal (APBN) yang menjadi bagian dari kebijakan pengelolaan ekonomi secara keseluruhan. Hutang terutama merupakan konsekuensi dari postur APBN (yang mengalami defisit), dimana pendapatan negara lebih kecil dari pada belanja negara.

Dalam Islam terdapat dua pandangan terkait hutang negara, yaitu kelompok yang setuju dengan anggaran berimbang dan kelompok yang membolehkan anggaran defisit. Kelompok pertama berpendapat bahwa pembiayaan tidak boleh defisit (pengeluaran lebih besar dari pendapatan), dapat menyebabkan pemerintah berutang dengan konsekuensi membayar bunga, dan mendekati riba. Pengeluaran yang bertambah ini juga dapat menyebabkan pemborosan. Sedangkan kelompok kedua berpendapat sudah tidak waktunya lagi negara-negara Islam mempertahankan konsep anggaran berimbang yang akan membuat pertumbuhan ekonomi melambat dan terhambatnya eksplorasi sumber daya alam karena ketiadaan modal. Negara Islam yang kaya sumber daya alam, namun kurang modal harus meminjam modal ke negara lain untuk mengeksplorasi sumber daya alamnya, atau dengan memungut pajak.

d. Pembiayaan Syariah

Dalam UU Nomor 10 Tahun 1998 disebutkan bahwa pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah “penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.”<sup>51</sup>

Dalam pelaksanaan pembiayaan, bank syariah harus memenuhi dua aspek yaitu Aspek Syar’i dan Aspek Ekonomi. Aspek Syar’i berarti dalam setiap realisasi pembiayaan kepada nasabah, bank syariah harus tetap berpedoman pada syariat Islam

---

<sup>51</sup> Rahmat Ilyas, “Konsep Pembiayaan dalam Perbankan Syariah,” *Jurnal Penelitian* 9, no. 1 (2015): 185.

(antara lain tidak mengandung unsur *maisyir*, *gharar* dan *riba* serta bidang usahanya harus halal). Sedangkan Aspek Ekonomi, di samping mempertimbangkan hal-hal syariah, bank syariah tetap mempertimbangkan perolehan keuntungan baik bagi bank syariah maupun bagi nasabah bank syariah.

Sektor keuangan mempunyai kedudukan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Hal ini dikarenakan fungsi perbankan yang bertindak sebagai manajer investasi dan investor dapat mendukung pengembangan sektor riil, baik dalam rangka meningkatkan iklim usaha maupun iklim investasi serta juga penciptaan lapangan kerja. Fungsi perbankan dalam menghimpun dan memobilisasi dana-dana masyarakat atau perusahaan kemudian disalurkan pada usaha-usaha produktif berpengaruh positif terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional.<sup>52</sup>

Dapat dilihat pada data yang terdapat pada laman Badan Pusat Statistik Kabupaten Kudus, laju pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto pada tahun 2019 yaitu di angka 6,27% mengalami penurunan yang sangat drastis pada tahun 2020 yaitu berada pada nilai -0,95% dan Kembali turun pada tahun 2021 menjadi -1,20%.<sup>53</sup> Harapannya variabel pertumbuhan ekonomi dan variabel-variabel lainnya yang diteliti oleh peneliti mampu memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan industri halal global sehingga mampu juga meningkatkan pertumbuhan ekonomi Kabupaten Kudus kedepannya.

##### 5. *Halal Market*

Komunitas muslim global membentuk segmen pasar potensial dikarenakan memiliki ketentuan khusus dalam mengkonsumsi suatu produk. Islam mengatur cara konsumsi atau menggunakan terhadap sesuatu. Dalam Islam tidak diperkenankan bagi kaum muslim untuk mengkonsumsi produk-produk tertentu yang mengandung bahan atau proses yang dilarang. Dengan adanya aturan seperti ini, pelaku usaha industri mengincar pasar khusus kaum muslimin dengan mengikuti aturan tersebut.

Kuantitas konsumen muslim yang besar tentunya akan memberikan peluang yang besar pula untuk berkembangnya industri produk halal. Industri makanan halal memberikan jaminan

---

<sup>52</sup> Sri Deti, dkk, "Kontribusi Perbankan Syariah terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Sambas," *Jurnal Diskusi Islam* 5, no. 2 (2017): 65.

<sup>53</sup> <https://kuduskab.bps.go.id/indicator/52/146/1/laju-pertumbuhan-pdrb-atas-dasar-harga-berlaku-menurut-lapangan-usaha-di-kabupaten-kudus.html>.

keamanan pangan halal bagi konsumen sesuai dengan ketentuan Islam. Produsen pangan dunia akan berupaya mengembangkan dan meningkatkan produksi produk halal untuk mengisi pasar dunia.<sup>54</sup>

Pasar produk halal yang berkembang pesat menyebabkan makin bertambahnya pengusaha muslim maupun non-muslim dalam industri produk halal. Industri produk halal menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa. Dengan populasi muslim global sebesar 1,8 miliar, pasar untuk produk halal diperkirakan sebesar USD 547 miliar per tahun. Tren ini diperkirakan akan meningkat menjadi USD 2,1 triliun seiring laju market pangan global. Sebagaimana informasi yang disampaikan Plt. Kepala Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan (BPPK) Kementerian Luar Negeri, mengutip laporan *Global State of Islamic Economic*, mengatakan permintaan produk halal dunia akan mengalami pertumbuhan sebesar 9,5% dalam enam tahun ke depan, yaitu dari USD 2 triliun pada 2013 menjadi USD 3,7 triliun pada 2019.

Tidak dipungkiri lagi, saat ini produk halal menjadi belanja tertinggi berbagai negara pada beberapa wilayah tertentu, termasuk bagi masyarakat Prancis dan Jerman. Informasi di atas didukung juga oleh Naperville dalam Reportstack, *provider of premium market research reports announces the addition of Global Halal Food Market 2012-2016* menyampaikan bahwa masyarakat muslim dunia saat ini berkisar sekitar 1,8 miliar jiwa atau 25% dari populasi dunia.

Komunitas muslim akan menjadi target konsumen bagi produsen produk halal. Populasi terbesar muslim yang terletak di kawasan Asia Pasifik merupakan pasar yang menjanjikan, disamping pasar di Afrika Utara dan Timur Tengah yang juga sangat menguntungkan. Saat ini negara-negara di Semenanjung Arab dan kawasan teluk sebagian besar kebutuhan pangannya dipasok oleh Amerika Serikat dan Uni Eropa.

Di Australia ada dua contoh lembaga yang melayani permintaan sertifikasi dan labelisasi produk halal, yaitu Perwakilan Umat Islam se-Australia (AFIC), dan perusahaan swasta HCS (*Halal Certificate Services Ltd*). Merekalah yang melayani kepentingan umat Islam Australia maupun ekspor makanan setelah diuji kehalalannya. Sertifikasi halal berlaku satu tahun dan harus diperbarui. Biaya sertifikasi halal selain untuk biaya proses

---

<sup>54</sup> Kambiz Heidarzadeh Hanzae dan Mohammad Reza Ramezani, "Intention to Halal products in the World Markets," *Interdisciplinary Journal of Research in Business Journal* 1, no. 5 (2011): 8.

pengesahan sertifikat juga dikembalikan lagi ke umat, misalnya untuk dana pembangunan masjid, sekolah Islam, dan tunjangan-tunjangan keagamaan.

Industri makanan halal juga berkembang di negara-negara yang memiliki populasi umat Islam yang sedikit, seperti Australia, Amerika Serikat dan negara-negara Eropa. Ketertarikan masyarakat non-muslim mengkonsumsi daging berlabel halal didorong oleh faktor kualitas daging yang dinilai kaya rasa, lebih lembut, dan diyakini lebih aman dan lebih higienis. Inggris juga membangun *Super Halal Industrial Park* (SHIP) di wilayah South Wales yang akan menjadi pusat produk halal di kawasan Eropa.

Fakta ini menandakan bahwa perdagangan produk halal dalam satu dekade terakhir berkembang luar biasa pesat. Ekspor produk halal asal Indonesia diharapkan dapat meningkat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan permintaan produk halal dunia. Sudah saatnya bagi produk halal dari Indonesia bersaing memasuki pasar potensial seperti Asia Pasifik dan Afrika.

Berdasarkan apa yang disampaikan oleh Kabag Tata Usaha Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) mengatakan bahwa antusiasme pelaku UMKM di Kudus dalam mendaftarkan produk mereka. Bahkan, sudah seribu lebih produk Kudus yang sertifikasi halal. Sinergitas Pemerintah Kudus menjadi salah satu kunci gencarnya produk yang telah berlabel halal. Bahkan Kudus masuk 16 besar dengan produk UMKM berlabel halal terbanyak.<sup>55</sup> Dengan potensi yang telah dimiliki oleh UMKM Kabupaten Kudus tidak menutup kemungkinan mampu menciptakan pasar halal yang dapat mempengaruhi pertumbuhan industry halal global.

## 6. *Muslim Lifestyle*

Iklim perdagangan global akan dipengaruhi dengan kuat oleh negara-negara yang mampu menguasai bisnis produk halal dunia. Kompetisi perdagangan bebas menekankan pada harga dan kualitas. Banyak negara di dunia menjadikan jaminan halal sebagai salah satu indikator jaminan mutu, baik di Eropa maupun Amerika. Disamping tumbuh kembangnya lembaga penelitian dan pengembangan produk halal seiring pesatnya pertumbuhan industri produk global, korelasi halal dan gaya hidup juga semakin menguat.

Perkembangan produk halal telah membuka pintu secara luas bagi perusahaan dan lembaga pemeriksa produk halal menyediakan layanan informasi dan komunikasi melalui media radio, televisi dan

---

<sup>55</sup> <https://elshinta.com/news/302776/2023/05/16/-1000-lebih-produk-umkm-kudus-bersertifikasi-halal>

internet bagi konsumen. Pesatnya perkembangan pasar produk halal sangat didukung oleh ekonomi modern dan dinamis, sehingga berdampak pada gencarnya promosi dibidang produk halal. Akibatnya, *halal lifestyle* makin meningkat dan semakin saling mempengaruhi dalam bisnis produk halal.

Di Amerika Serikat, pendirian lembaga sertifikasi halal dilatar belakangi undang-undang yang mengatur makanan halal bagi orang Yahudi. Negara bagian yang terbanyak komunitas Yahudinya adalah New York, sehingga sejak tahun 1920 hal ini sudah diatur khusus untuk kaum Yahudi. Aturan makanan halal orang Yahudi mempunyai kemiripan dengan aturan halal umat Islam, sehingga organisasi-organisasi yang menerbitkan sertifikasi halal (*Halal Certifier Bodies*) banyak didirikan. Organisasi tersebut berada dibawah Kementerian Pertanian, seperti, *Halal Transaction of Omaha* dan *Islamic Food and Nutrition Council of America* (IFANCA).<sup>56</sup> Lembaga ini berada di kota Omaha, negara bagian Nebraska. Berdiri sejak tahun 1992, statusnya diakui secara hukum oleh pemerintah pada tanggal 7 Juli 1992. Sebelumnya, *Halal Transaction of Omaha* bernama *Islamic Services of Omaha* (Pelayanan Islam Omaha).

IFANCA adalah organisasi Islam teknis non-profit yang mengesahkan dan mengawasi produksi produk halal. IFANCA didirikan pada tahun 1980 dan telah bekerja dengan perusahaan besar seperti *Crest* dan *McDonald*. IFANCA memiliki kantor di Vancouver dan Toronto, Chicago, Los Angeles, Brussels dan Kuala Lumpur. Mereka juga memiliki perwakilan di Pakistan, India dan Cina. IFANCA memberikan sertifikasi halal secara langsung atau melalui afiliasi di 50 negara.

Selain Amerika, Afrika Selatan juga telah memperkenalkan sertifikasi halal sejak tahun 1960 di bawah pengawasan Ulama, meski baru terbatas pada pemotongan daging hewan dan penyembelihan. Barulah pada tahun 1980-an jangkauannya meluas pada sektor pangan lainnya. Pada tahun 1996, Otoritas Halal Nasional Afrika Selatan (SANHA) telah mengukuhkan diri menjadi lembaga sertifikasi halal unggulan. Dalam satu setengah dekade, otoritas halal Afrika Selatan telah membantu negara-negara seperti

---

<sup>56</sup> Ali Mustafa Yaqub, *Kriteria Halal dan Haram untuk Pangan, Obat dan Kosmetika Menurut Al-Qur'an dan Hadits* (Jakarta: Pustaka Firdaus, 2013), 27.

Zambia, Namibia, Botswana dan Mozambik dalam mendirikan lembaga sertifikasi halal.<sup>57</sup>

Tajikistan juga memiliki standar halal yang dikembangkan dalam dua tahun terakhir ini. Produk lokal dapat mendaftarkan diri untuk mendapatkan sertifikasi halal dari pemerintah Tajikistan. Dalam merancang standar kehalalan tersebut, pihak pemerintah dalam hal ini Kementerian Agama, Kementerian Kesehatan dan Kementerian Pertanian, dibantu oleh *Tajik Council of Ulema*. Izin menggunakan label halal yang diberikan *Tajik standart* berlaku satu tahun. Adapun yang mendorong Tajikistan untuk memberi perhatian terhadap sertifikasi pangan halal ini tidak lepas dari permintaan pasar yang tinggi.

Jerman juga telah memiliki beberapa lembaga sertifikasi halal, salah satunya *Halal Control and Certification Body*. *Halal Control and Certification Body* merupakan sebuah lembaga swasta yang mengeluarkan sertifikat halal tingkat nasional sejak tahun 2001 dan juga memberikan pelayanan akses informasi tentang halal via internet dan telepon bagi muslim di Jerman, Austria dan Swiss.

Di Belanda, ada tiga lembaga sertifikasi halal, salah satunya *Halal Feed and Food Inspection Authority* (HFFIA), yang berdiri pada tahun 1996. Lembaga ini bergerak dibidang penelitian dan pengawasan produk halal serta mengeluarkan sertifikasi halal. HFFIA dalam hal penetapan ketentuan, kaidah atau standar produk halal berada dibawah bimbingan dan arahan dari *Council of Islamic Theological Scholar* yang merupakan majelis fatwa Eropa.

Berawal dari pesatnya perkembangan umat Islam di dunia, termasuk di kawasan Eropa, Inggris akhirnya menjadi pionir negara produsen produk halal di Uni Eropa. Kini, di Inggris terdapat dua lembaga sertifikasi halal, yang pertama adalah *All Things Halal* (ATH). Pada mulanya, ATH sejak 2005 sudah melakukan sertifikasi halal terhadap sejumlah produk non-*meat* seperti produk kosmetik, pembersih, produk *laundry* dan es krim. Sementara itu, lembaga kedua bernama *Halal Monitoring Committee* (HMC) yang merupakan lembaga non-profit, mulai melakukan kegiatan sertifikasi produk halal di Inggris sejak awal tahun 2003. HMC sendiri telah diakui secara internasional oleh *International Halal Integrity Alliance* (IHIA). HMC beranggotakan ulama-ulama dan juga para ahli yang memfokuskan diri pada sertifikasi industri daging halal dan sektor produk daging unggas. Kini, ATH dan HMC

---

<sup>57</sup> Banan, "Afrika Selatan Muncul sebagai Pemimpin Industri Halal", 17 Maret, 2013. <https://www.annahmah.id/afrika-selatan-muncul-sebagai-pemimpin-industri-halal/>.

saling bekerjasama sebagai langkah penyatuan standarisasi halal di Inggris.

Meningkatnya taraf perekonomian masyarakat, artinya terjadi peningkatan pendapatan masyarakat. Dalam hal ini, peningkatan pendapatan akan mempengaruhi gaya hidup masyarakat dalam mengonsumsi pangan, pangan berkualitas tinggi akan menjadi pilihan. Dalam hal ini, produk bersertifikat halal, akan menjadi alternatif pilihan bagi masyarakat.

Komunikasi dan periklanan produk halal merupakan dua hal yang berkembang beriringan akibat meningkatnya pertumbuhan pasar produk halal. Hal yang sama berlaku pada perusahaan-perusahaan produk halal di Eropa. Beberapa majalah mempromosikan produk-produk mereka, dan terus mengembangkan merk halal dengan metode baru. Pertumbuhan pasar produk halal terus meningkat seiring dengan dinamika lima hal yang meningkatkan laju market pangan halal global, yaitu:

- a. Pertumbuhan penduduk muslim,
- b. Pasar utama untuk makanan halal,
- c. Meningkatnya pendapatan di pasar utama untuk makanan halal,
- d. Peningkatan permintaan untuk keamanan pangan,
- e. Produk berkualitas tinggi di pasar primer.

Saat ini produk halal menjadi belanja tertinggi berbagai negara pada beberapa wilayah tertentu, termasuk bagi lima atau tujuh juta masyarakat Prancis dan Jerman. Di Inggris, penduduk muslim 4% dari total penduduk, sedangkan ketersediaan produk daging halal mencapai 15% dari seluruh daging yang dijual. Ketertarikan masyarakat non-muslim mengonsumsi daging berlabel halal didorong oleh faktor kualitas daging yang dinilai kaya rasa, lebih lembut, dan diyakini lebih aman, sehat dan lebih higienis.

Hal ini menjadi peluang besar bagi produsen produk halal, baik di negara muslim maupun non-muslim, untuk berupaya mengembangkan dan meningkatkan produksi produk halal sehingga mampu berkompetisi di pasar dunia. Untuk dapat mengambil peran dominan pada market produk halal dunia, tentunya produk halal Indonesia harus mampu meyakinkan market halal dengan produk yang berkualitas, salah satunya sertifikat halal yang melekat sebagai salah satu indikator kualitas produk dapat memberikan jaminan kualitas halal atas produk dimaksud.

Menggiatkan gaya hidup halal dapat dimulai dengan memastikan produk yang dipilih dijamin halal dengan melihat ada tidaknya label halal pada kemasan atau yang ditunjukkan. Label halal pada suatu produk dapat digunakan sebagai panduan bagi

konsumen dalam membeli yang akan dikonsumsi. Ini akan menjadi kebutuhan akan terwujudnya kesiapan yang handal, tangguh serta unggul dalam pembangunan dibidang produk halal domestik. Dengan menjadikan halal sebagai gaya hidup, untuk menyongsong kesuksesan pembangunan dibidang produk halal dalam negeri.

Tradisi lokal masyarakat Kudus yang merujuk kembali kepada figur Sunan Kudus merupakan modal dasar dalam berkehidupan. Hal ini tercermin dalam budaya masyarakat Kudus yang masih memegang teguh falsafah leluhurnya, sehingga mengantarkan mereka pada sebuah keberhasilan. Gusjigang sebagai tradisi santri-muslim yang taat, dan tradisi ekonomi perdagangan dan industri, merupakan fenomena yang mampu menjadikan ekonomi masyarakat Kudus berkembang pesat. Selain itu kearifan lokal juga mampu membangun pendidikan karakter yang mengandung nilai-nilai yang relevan dan berguna bagi pendidikan.<sup>58</sup> Dengan potensi yang telah dimiliki masyarakat Kudus mengenai gaya hidup telah nampak jelas melalui Gusjigang yang mencerminkan sikap agamis masyarakat Kudus. Dengan ini diharapkan mampu memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan industry halal global.

## 7. *Halal Ecosystem*

“Ekosistem” bisnis mengacu pada jaringan yang terdiri dari perusahaan, pemasok, perusahaan pelengkap, dan pelanggan.<sup>59</sup> Teori ekosistem bisnis berasal dari Moore. Beberapa ciri utama ekosistem bisnis adalah keterkaitan antara nasib perusahaan dengan proses persaingan dan kerjasama. Pelaku ekosistem mencakup setiap organisasi yang berkontribusi pada penciptaan nilai bagi pelanggan dalam bentuk produk atau layanan.<sup>60</sup> Berbeda dengan pandangan rantai nilai konvensional, ekosistem bisnis menawarkan gambaran sistem yang dinamis dan tidak hanya mencakup rantai nilai bisnis, tetapi juga peran tidak langsung, seperti pembuatan produk pelengkap, perusahaan *outsourcing*, badan pengatur,

---

<sup>58</sup> M. Ihsan, “Gusjigang, Karakter Kemandirian Masyarakat Kudus Menghadapi Industrialisasi,” *Iqtishadia: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, no. 2 (2017): 178.

<sup>59</sup> Ron Adner dan Rahul Kapoor, “Value creation in Innovation Ecosystem: How the Structure of Technological Interdependence Affects Firm Performance in New Technology Generations,” *Strategic Management Journal* 31, no. 3 (2010): 326.

<sup>60</sup> Marco Iansiti dan Roy Levien, *Keynotes and Dominators: Framing Operating and Technology Strategy in a Business Ecosystem*, Working Paper / Division of Research, Harvard Business School, 2012.

lembaga keuangan, lembaga penelitian, media, universitas, dan bahkan pesaing.<sup>61</sup>

Ekosistem halal mencakup semua jaringan bisnis, institusi, dan organisasi pemerintah dan non-pemerintah.<sup>62</sup> Konteks ekosistem halal mengacu pada sistem bisnis halal, yang merupakan bentuk kolaborasi antara pelaku industri halal untuk mengoptimalkan peran masing-masing sektor dengan melihat nilai-nilai ke-Islaman dan pengembangan industri halal. Proses ekosistem halal diharapkan dapat meningkatkan nilai ekonomi, yang kemudian bermuara pada nilai sosial tambahan berupa kewajiban membayar zakat, wakaf dan sedekah.

Cakupan Ekosistem Halal adalah integrasi berbagai sektor dalam industri halal, dan aktor lain yang terlibat. Hal ini didasarkan pada penerapan prinsip syariah yang mendasar pada produk dan jasa, selain faktor lain seperti segmen pasar yang saling terkait bahkan dalam bidang produksi yang berbeda. Ekosistem ada ketika perusahaan saling bergantung satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, ekosistem sering menampilkan kolaborasi dan persaingan. Demikian pula, pengembangan ekosistem halal mengacu pada keterkaitan antara industri halal dalam mencapai tujuan bersama.<sup>63</sup> Elemen ekosistem bisnis halal meliputi:

- a. Elemen esensial, yaitu berupa keterampilan, pendanaan, sistem kerjasama dan bantuan teknis,
- b. Elemen penting terdiri dari dukungan bisnis, pasar yang terhubung, kebijakan dan kemitraan advokasi,
- c. Elemen lingkungan seperti nilai-nilai bisnis, sikap dan budaya, dan pendidikan koperasi.

Aspek penting ekosistem adalah aktor, hubungan antar aktor, kinerja, dinamika dan strategi dan perilaku aktor. Setelah itu, elemen-elemen tersebut dibangun ke dalam konsep ekosistem halal. Integrasi pelaku industri halal dalam ekosistem halal di Indonesia melibatkan industri halal itu sendiri sebagai pelaku usaha, pemerintah sebagai fasilitator dan penjamin badan halal dan fasilitas infrastruktur. Integrasi tersebut kemudian menghasilkan jaringan antar agen untuk memperkuat fondasi ekosistem halal di Indonesia.

---

<sup>61</sup> Milad Fathi Baghbadorani dan Amirpouyan Harandi, "A Conceptual Model for Business Ecosystem and Implications for Future Research," *IPEDR* 52, no. 7 (2012): 84.

<sup>62</sup> World's Islamic Finance Market Marketplace, *The Halal Economy: Huge Potential for Islamic Finance* (Malaysia: WIFM, 2014).

<sup>63</sup> Chander Velu, dkk, "The Imperative for Business Model Innovation: A Research and Practice Perspective," Paper Presented at Business Model Innovation Workshop, the Institute for Manufacturing (Ifm), University of Cambridge, 2015.

Akibatnya, kinerja seluruh unit dalam ekosistem bisnis dapat dipengaruhi oleh kinerja masing-masing entitas.

Penjelasan ini menggambarkan bahwa ekosistem bisnis adalah sistem adaptif yang kompleks. Untuk menganalisis sistem yang kompleks secara keseluruhan, perilaku setiap komponen harus dipahami terlebih dahulu. Keberhasilan dalam menciptakan dan memelihara ekosistem halal merupakan bisnis yang hidup, tumbuh dan sehat. Menjaga ekosistem bisnis pada dasarnya adalah mewujudkan pengelolaan ekosistem industri halal yang aktif, dimana ekosistem tersebut terus dipantau, termasuk kesehatannya. Selanjutnya, ekosistem menghasilkan informasi yang menjanjikan, dengan strategi dan keputusan terkait. Kesehatan suatu ekosistem diukur dengan produktivitas, daya tahan, dan penciptaan ceruk. Dengan demikian, dampak ekosistem halal dapat menciptakan produk unggulan dan pasar yang terstruktur dan memungkinkan untuk bersaing di pasar global.

Cakupan lain dalam ekosistem halal adalah proses literasi halal. Konsep literasi halal merupakan bentuk pemahaman masyarakat dan pelaku terkait tentang industri halal dan indikator terkait seperti kemampuan untuk mengetahui, mengkonsumsi, mengelola, dan menganalisis produk halal. Konsep literasi halal didasarkan pada definisi literasi yang terkait dengan kemampuan membaca, menulis, dan pemahaman. Literasi adalah proses pendidikan dan peningkatan keterampilan. Konsep literasi dalam industri halal juga mencakup proses dan upaya dalam mencapai pengetahuan dan pemahaman tentang industri halal. Proses literasi dapat berkembang seiring dengan perkembangan industri halal itu sendiri. Konsep literasi halal juga dapat meningkatkan pengaruh konsumsi masyarakat terhadap produk industri halal.<sup>64</sup>

Dengan potensi-potensi Kabupaten Kudus yang telah dimiliki seperti populasi muslim, pertumbuhan ekonomi, potensi pasar halal dan juga gaya hidup masyarakat kudus yang Islami sudah bisa membuat sebuah ekosistem halal yang didalamnya mengatur mulai dari pengelolaan produk-produk halal dari hulu sampai hilir, dari produksi sampai distribusi. Dengan ini diharapkan ekosistem halal juga mampu memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan industry halal global.

---

<sup>64</sup> N. A. Nasution, "Analisis Pengaruh Pemahaman Label Halal dan Faktor Sosial terhadap Niat Beli Produk Makanan dalam Kemasan Berlabel Halal: Studi pada Santri Pondok Pesantren Krapyak," Bachelor Thesis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2017.

## 8. UMKM

### a. Pengertian UMKM

UMKM memiliki beberapa pengertian berdasarkan lembaga mana yang mendefinisikan, meskipun begitu undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi pegangan untuk mengupas tuntas konsep UMKM di Indonesia. Adapun pengertian tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1) Bisnis mikro

Bisnis mikro adalah bisnis produktif milik orang perorangan dan/atau badan bisnis perorangan yang memenuhi kriteria bisnis mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Dengan kriteria memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat bisnis dan memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Sedangkan ciri-ciri bisnis mikro ialah:

- a) Jenis barang/komoditi bisnisnya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti.
- b) Tempat bisnisnya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat berpindah tempat.
- c) Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan bisnis.
- d) Tingkat pendidikan rata-rata rendah.
- e) Umumnya tidak memiliki izin bisnis atau persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP.
- f) Umumnya belum akses kepada perbankan, tapi sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non bank.

#### 2) Bisnis kecil

Bisnis kecil adalah bisnis ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan bisnis yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari bisnis menengah atau bisnis besar yang memenuhi kriteria bisnis kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

Adapun kriteria bisnis kecil adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat bisnis dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp

300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Sedangkan bisnis kecil memiliki ciri-ciri sebagai berikut:<sup>65</sup>

- a) Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap, tidak gampang berubah.
  - b) Lokasi/tempat bisnis umumnya sudah menetap, tidak berpindah-pindah.
  - c) Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan, walau masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga.
  - d) Sudah memiliki ijin bisnis dan persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP.
  - e) Pebisnisnya sudah memiliki pengalaman dalam berwirausaha.
  - f) Sebagian sudah akses ke bank dalam hal keperluan modal.
  - g) Sebagian besar belum dapat membuat manajemen bisnis dengan baik.
- 3) Bisnis menengah adalah bisnis ekonomi

Bisnis menengah adalah bisnis ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan bisnis yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan bisnis kecil atau bisnis besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Dengan kriteria memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat bisnis dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Maka dapat disimpulkan bahwa UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh orang perseorangan atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan serta penghasilan tertentu.

Bisnis mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara

---

<sup>65</sup> Siska Maya dan Larisa Yohana, "Indentification of problem and solution of the Micro Small Middle Enterprise with Nvio-Software," *Sosio e-kons* 10, no. 2 (2019): 125.

ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor bisnis kecil dan menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada bisnis peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam bisnis menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki *income* perkapita yang rendah.

Salah satu sektor yang berperan penting dalam proses pemulihan ekonomi adalah UMKM. Karakteristik UMKM dapat dikatakan unik, karena jumlahnya mendominasi di dalam struktur perekonomian Indonesia, serta terus bertambah setiap tahun. Kontribusi UMKM tercatat mencapai kisaran 61% terhadap PDB nasional dan menyerap 97% dari total tenaga kerja. Di setiap periode krisis, UMKM bahkan menjadi *buffer*, bersifat *resilien*, dan bisa pulih dengan baik.<sup>66</sup> UMKM yang tersebar di Indonesia berjumlah 65,4 juta per 2021.<sup>67</sup>

Untuk memperkuat partisipasi UMKM dalam ekosistem ekonomi digital, Pemerintah telah memberikan kemudahan, diantaranya melalui perizinan, insentif fiskal, akses pasar, dan akses bahan baku. Selain itu dalam lingkup *e-commerce*, penguatan ekosistem UMKM dilakukan melalui aspek penciptaan iklim bisnis yang sehat pembayaran digital, logistik, perlindungan data pribadi, penyelenggaraan sistem dan transaksi elektronik serta infrastruktur digital.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia Siaran Pers Hm.4.6/240/Set.M.Ekon.3/5/2022, “Pengembangan UMKM Menjadi Necessary Condition untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi, Jakarta, 20 Mei 2022”, diakses pada tanggal 22 September, 2022. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4136/pengembangan-umkm-menjadi-necessary-condition-untuk-mendorong-pertumbuhanekonomi#:~:text=Jakarta%2C%2020%20Mei%202022&text=Kontribusi%20UMKM%20tercatat%20mencapai%20kisaran,dan%20bisa%20pulih%20dengan%20baik>

<sup>67</sup> Kominfo, “Kontribusi UMKM bagi Perekonomian Besar, Presiden Tekankan Pentingnya Izin bagi UMKM, 13/07/2022”, diakses pada tanggal 22 September, 2022

<https://m.kominfo.go.id/content/detail/43084/kontribusi-umkm-bagi-perekonomian-besarpresiden-tekankan-pentingnya-izin-bagi-umkm/0/berita>

<sup>68</sup> Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia Siaran Pers Hm.4.6/240/Set.M.Ekon.3/5/2022, “Pengembangan UMKM Menjadi Necessary Condition untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi, Jakarta, 20 Mei 2022”, diakses pada tanggal 22 September, 2022. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4136/pengembangan-umkm-menjadi-necessary-condition-untuk-mendorong-pertumbuhan>



#### 5. Kontribusinya terhadap negara pembayaran.<sup>69</sup>

Tidak dapat dipungkiri usaha mikro kecil dan menengah memegang peranan penting bagi negara untuk memajukan perekonomian suatu negara. Demikian, Indonesia sejak di terpa badai pandemi, masih banyak usaha kecil menengah saat ini masih mampu bertahan. Meskipun mereka goyang dari dampak yang ditimbulkan namun dengan semangat dan jiwa yang kuat maka mereka secara perlahan-lahan mampu bangkit dari keterpurukan dan bermanfaat bagi masyarakat dan negara.

Bentuk nyata dari ekonomi kerakyatan yaitu berupa dukungan kepada usaha mikro kecil menengah (UMKM), sehingga hasil produksi UMKM tidak hanya di pasarkan di pasar lokal tetapi di luar daerah dan semakin berkembang. Apalagi di dukung dengan pemanfaatan teknologi informasi, pemasaran produk tidak lagi dibatasi tempat dan waktu. Serta tidak hanya dari pemerintah saja, perusahaan, dari masyarakat dan dukungan dari pemerintah dapat membuka jalan baru bagi masyarakat yang ingin berwirausaha dari mulai usaha kecil sampai menengah. Munculnya partisipasi masyarakat, munculnya usaha-usaha baru maupun mengembangkan usaha yang sudah ada serta memunculkan lapangan kerja baru bagi masyarakat. Dengan peran UMKM tersebut dapat meningkatkan pembangunan ekonomi dan melibatkan kesejahteraan masyarakat.<sup>70</sup>

Dapat dilihat bahwa UMKM sangat berperan penting dalam sebuah kesejahteraan masyarakat, dimana UMKM merupakan kegiatan ekonomi masyarakat yang dapat membantu pembangunan ekonomi, dengan kegiatan UMKM ini dapat membantu banyak kalangan masyarakat yang tidak mempunyai pekerjaan, dengan adanya UMKM juga dapat menciptakan lapangan pekerjaan yang dapat membantu ekonomi masyarakat dan menciptakan kesejahteraan masyarakat.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah terhadap karya terdahulu. Dalam penelitian terdahulu ini peneliti akan mendeskripsikan penelitian terdahulu yang ada relevansinya dengan judul skripsi ini. Adapun penelitian tersebut adalah:

---

<sup>69</sup> Departemen Koperasi, [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id).

<sup>70</sup> Adnan Husadi Putra, "Peran UMKM dalam Pengembangan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora", *Jurnal Analisis Sosiologi* 5 (2), 2011.

Pertama, penelitian dari Md. Siddique E Azam dan Moha Asri Abdullah pada tahun 2020 dengan judul “Global Industri Halal: Realities and Opportunities.” Hasil dari penelitian ini adalah kajian ini terbatas pada data sekunder dan mengkaji literatur yang relevan dengan kehalalan industri. Tantangan utamanya adalah kurangnya standar yang diselaraskan yang menahannya industri menyebabkan kebingungan. Perjalanan dan pariwisata halal merupakan salah satu sektor potensial halal industri yang dapat tumbuh lebih cepat secara global dengan mengidentifikasi sektor yang relevan dan berkembang produk sesuai. Produk perjalanan dan sektor terkait lainnya dapat dipromosikan maskapai penerbangan. Sistem standar yang efektif seperti bintang Hotel HOTREC Union dan The Green Key Global adalah dua contoh sukses bagi industri perjalanan halal untuk melihat dan mewujudkannya inti dari standar global terpadu. Perusahaan mode sederhana perlu menarik kedua muslim dan nonmuslim dengan merangkul basis konsumen yang lebih luas. Selain fokus pada kualitas, kuat DNA, dan pengerjaan, industri harus menyusun strategi kebijakan menciptakan merek. Merek ini berbicara permintaan gaya busana sederhana dari semua demografi terutama masyarakat muslim. Satu lagi pasar yang sedang berkembang adalah media dan rekreasi halal di mana perusahaan dapat melakukannya tumbuh melalui ekspansi *multichannel*. Cakupan dapat diperluas dengan menggeser fokus di luar sektor keagamaan. Diversifikasi proposisi media bertema budaya dan agama dapat unggul untuk populasi minoritas yang signifikan. Kesuksesan Alchemiya Media yang diangkat lebih dari \$152.000 melalui *crowd funding* adalah contoh yang bagus. Namun, pemerintah dan investor keterlibatan untuk memfasilitasi pertumbuhan diperlukan yang merupakan tantangan bagi industri. tantangan lainnya untuk industri ini termasuk pemasaran ke khalayak nonmuslim dan bertemu dengan kebutuhan milenial. Semua produk halal diproduksi di berbagai negara dan disertifikasi oleh HCB yang berbeda membutuhkan lebih banyak pengawasan peraturan. Lebih banyak koordinasi antar akreditasi badan diperlukan untuk menghindari duplikasi atau kompetisi yang tidak perlu. Studi masa depan dapat fokus pada mendalam mengeksplorasi segmen tertentu dari industri halal.<sup>71</sup>

Kedua, penelitian dari Muhammad Izzudin dan Hendri Hermawan Adinugraha pada tahun 2021 dengan judul “Potential Development of Industri Halal in Indonesia.” Hasil dari penelitian ini

---

<sup>71</sup> Md. Siddique E Azam dan Moha Asri Abdullah, “Global Industri Halal: Realities and Opportunities,” *Ijibe: International Journal of Islamic Business Ethics* 5, no. 1 (2020): 57.

yaitu industri halal adalah segala bentuk usaha untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk berupa pengolahan bahan baku, dan pengembangan peklain yang dapat menjadi produk ekonomi yang diperoleh secara syariah, baik dalam proses pembuatan, menjalankan usaha, menggunakan, memasarkannya dan mengembangkan hasil kegiatan muamalah yang dilarang. Industri halal di Indonesia didasarkan pada Al-Qur'an, Hadits, Ijma dan Qiyas, ada beberapa pendapat dari tokoh Islam antara lain Mazhab Syafii, Hambali, dan Hanafi, terdapat 4 industri halal di Indonesia antara lain industri makanan halal, industri pariwisata halal, industri *fashion* halal, farmasi dan kosmetik.<sup>72</sup>

Ketiga, penelitian dari May Lim Charity pada tahun 2017 dengan judul “Jaminan Produk Halal di Indonesia.” Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah sesuai dengan amanat UUJPH, sebagai penanggungjawab sistem jaminan halal dilakukan oleh pemerintah yang diselenggarakan Menteri Agama dengan membentuk Badan Penyelenggara JPH (BPJPH) yang berkedudukan di bawah dan bertanggungjawab kepada Menteri Agama. UUJPH memberikan mandat bahwa BPJPH harus dibentuk paling lambat 3 (tiga) tahun terhitung sejak Undang-Undang ini diundangkan. Peraturan pelaksanaan Undang-Undang ini harus ditetapkan paling lama 2 (dua) tahun terhitung sejak Undang-Undang ini diundangkan, namun sayangnya sampai saat ini Peraturan Pelaksana UUJPH ini belum juga dibuat. Mengingat persoalan pengaturan produk halal sesungguhnya sudah sejak lama diperlukan baik dalam konteks peredaran barang dalam skala domestik maupun peredaran barang dalam perdagangan global terutama yang terkait dengan kegiatan ekspor impor, maka penyusunan peraturan pelaksana dari UUJPH dan pembentukan BPJPH sebagai pengawal produk halal di Indonesia perlu dipercepat prosesnya agar UUJPH dapat secara efektif melindungi konsumen Indonesia.<sup>73</sup>

Keempat, penelitian dari Lady Yulia pada tahun 2015 dengan judul “Strategi Pengembangan Industri Produk Halal.” Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah produk halal menjadi *rahmatan lil alamin* bagi semua umat, terutama bagi orang yang mengonsumsinya dan pelaku bisnis yang terlibat. Dalam pengembangan industri produk halal, penerapan kebijakan yang berkelanjutan yang sesuai dengan syariah Islam, akan berorientasi pada bisnis yang berkeadilan dan

---

<sup>72</sup> Muhammad Izzudin dan Hendri Hermawan Adinugraha, “Potential Development of Industri Halal in Indonesia,” *Likuid: Jyrnal Ekonomi Industri Halal* 2, no. 1 (2021): 12.

<sup>73</sup> May Lim Charity, “Jaminan Produk Halal di Indonesia,” *Jurnal Legislasi Indonesia* 14, no. 1 (2017): 106.

mampu menciptakan masyarakat adil dan makmur. Dalam hal ini penekanan strategi dilakukan dengan mengedepankan pada pembangunan aspek industri produk halal domestik dan menciptakan jaringan bisnis pada market global yang akan menumbuhkembangkan industri produk halal Indonesia merajai market global. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan efektifitas, efisiensi, dan keberlanjutan dalam pembangunan industri produk halal serta membuat prioritas pembangunan menjadi rasional dan tepat sasaran. Karena itu pelibatan masyarakat dalam proses pengembangan industri produk halal menjadi sangat penting dalam rangka mengoptimalkan sumber daya yang ada serta menciptakan iklim komunikasi yang baik antara pemerintah dan masyarakat.<sup>74</sup>

Kelima, penelitian dari Nikmatul Masruroh pada tahun 2020 dengan judul “The Competitiveness of Indonesian Halal Food Exports in Global Market Competition Industry.” Hasil dari penelitian ini adalah masalah kelembagaan masih menjadi penyebab belum berkembangnya kehalalan pangan industri di Indonesia. Peralihan sistem sertifikasi halal dari MUI kepada BPJPH telah mengubah tata cara pelaksanaan sertifikasi halal di Indonesia. Industri makanan, industri primer yang wajib halal sertifikasi, belum terdeteksi jumlahnya untuk tingkat ekspor yang dilakukan keluar. Meskipun menurut laporan GIEI tahun 2020/2021, peringkat dari Industri makanan halal Indonesia mengalami peningkatan dari sebelumnya yang tidak masuk 10 besar, bisa masuk peringkat keempat. Prinsip ketertelusuran bisa jadi keunggulan sertifikasi halal yang diterapkan di Indonesia dibandingkan dengan negara lain. Maka, penelitian ini menghasilkan kebijakan rantai nilai halal pertama yang tertuang dalam UU Jaminan Produk Halal No. 33 Tahun 2014 yang mewajibkan semua makanan pengusaha untuk melakukan sertifikasi halal. Rantai nilai halal di Indonesia menerapkan prinsip ketertelusuran yang menjadikan Indonesia halal produk makanan kompetitif. Penerapan kedua dari prinsip ketertelusuran berbeda dengan negara lain, membuat produk makanan halal diproduksi oleh Indonesia dapat diterima oleh negara pengimpor, khususnya negara anggota OIC.<sup>75</sup>

---

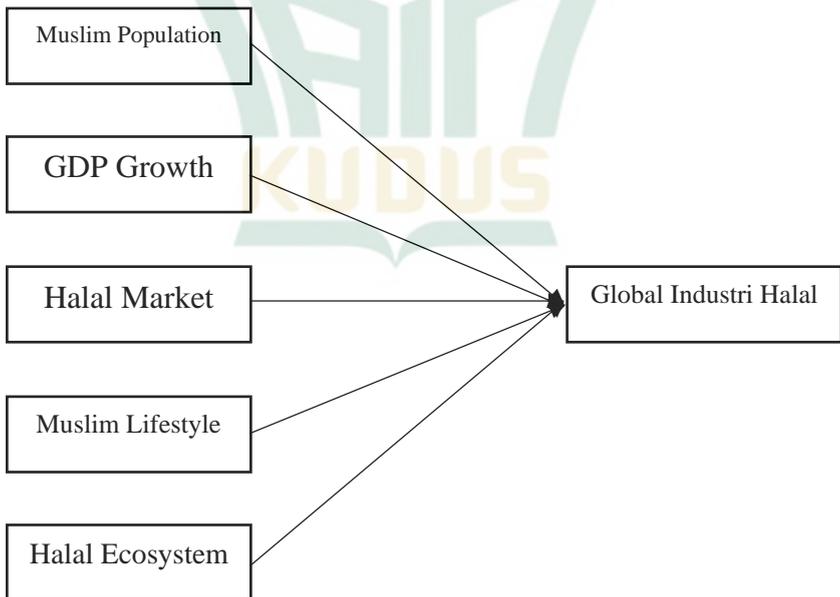
<sup>74</sup> Lady Yulia, “Strategi Pengembangan Industri Produk Halal,” *Jurnal Bimas Islam* 8, no. 1 (2015): 151.

<sup>75</sup> Nikmatul Masruroh, “The Competitiveness of Indonesian Halal Food Exports in Global Market Competition Industry,” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 1 (2020): 46.

### C. Kerangka Berpikir

Penulis pada awalnya melihat latar belakang dari permasalahan penelitian ini berupa bagaimana sektor makanan halal dalam persaingan pasar global. Dengan melihat kondisi pasar makanan halal secara global ini, didapatkan bahwasanya Indonesia berada dalam posisi sebagai konsumen terbesar, serta didapati bahwa eksporter makanan halal masih didominasi oleh negara dengan mayoritas penduduk nonmuslim. Penggunaan Teori Berlian Porter penulis gunakan sebagai pisau bedah dalam penelitian ini, dimana model yang diperkenalkan oleh Michael Porter ini melihat upaya meningkatkan keunggulan kompetitif suatu industri di suatu negara yang dalam hal ini merupakan industri makanan halal di Indonesia.

Dengan menimbang atribut yang disajikan Teori Berlian Porter, hal ini mampu memaparkan bagaimana perbandingan kondisi ideal suatu negara agar mencapai keunggulan kompetitif industrinya dengan kondisi industri makanan halal yang dimiliki oleh Indonesia saat ini. Dengan demikian dapat dilakukan pemetaan strategis bagi industri makanan halal Indonesia khususnya Kabupaten Kudus untuk meningkatkan kondisi ideal industri tersebut hingga diharapkan dapat memaparkan bagaimana peluang serta tantangan yang dimiliki UMKM Kabupaten Kudus dalam menghadapi persaingan industri makanan halal di pasar global.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

#### D. Hipotesis

Untuk memberikan arah bagi penelitian ini maka diajukan suatu hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Berdasarkan permasalahan yang ada, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh antara *muslim population* dengan pertumbuhan Industri Halal di Kabupaten Kudus.
- H2 : Terdapat pengaruh antara *GDP growth* dengan pertumbuhan Industri Halal di Kabupaten Kudus.
- H3 : Terdapat pengaruh antara *halal market* dengan pertumbuhan Industri Halal di Kabupaten Kudus.
- H4 : Terdapat pengaruh antara *muslim lifestyle* dengan pertumbuhan Industri Halal di Kabupaten Kudus.
- H5 : Terdapat pengaruh antara *halal ecosystem* dengan pertumbuhan Industri Halal di Kabupaten Kudus.

