

**EFEKTIVITAS PENERAPAN EKOSISTEM *HALAL VALUE CHAIN* (HVC)
PADA INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN HALAL DI INDONESIA**

***THE EFFECTIVENESS OF THE IMPLEMENTATION
OF THE HALAL VALUE CHAIN (HVC) ECOSYSTEM
IN THE HALAL FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY IN INDONESIA***

Anne Charina*¹, Dinna Charisma²

¹Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

²Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Langlangbuana

*Email: anne.charina@unpad.ac.id

(Diterima 27-02-2023; Disetujui 12-05-2023)

ABSTRAK

Potensi Indonesia dalam industri halal pada saat ini sangat diperhitungkan, karena Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Hendaknya peran ini tidak hanya dilihat sebagai *captive market* semata, namun juga harus mendorong tumbuhnya industri halal di Indonesia yang mampu bersaing secara global. Namun, saat ini industri makanan dan minuman halal Indonesia belum masuk dalam 10 besar negara dengan kinerja makanan dan minuman halal terbaik dunia. Padahal di sisi lain, Indonesia sebenarnya memiliki kesempatan besar untuk mengembangkan produk halal dalam sektor ini. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui epektifitas penerapan ekosistem *halal value chain* (HVC) pada industri makanan dan minuman halal di indonesia. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan studi literatur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan data Badan Pusat Stastistik (BPS) terkait Data Jumlah Ekspor Makanan dan Minuman Halal Tahun 2022 setelah diterapkan HVC menunjukkan bahwa terdapat peningkatan dalam proses ekspor dan pengurangan proses impor; hal ini berarti penerapan HVC pada makanan dan minuman halal di Indonesia sangat berpengaruh sehingga dapat meningkatkan keefektifan dari produk halal tersebut meskipun belum sepenuhnya berjalan secara optimal. Adapun faktor pendukung bagi keberhasilan HVC yaitu dukungan pemerintah, aset halal, teknologi informasi, manajemen sumber daya manusia, kemitraan kolaboratif, sertifikasi halal dan ketertelusuran halal.

Kata kunci: Efektifitas *Halal Value Chain* (HVC), Makanan dan Minuman Halal, Industri Halal Indonesia

ABSTRACT

Indonesia's potential in the halal industry is currently very calculated, because Indonesia is a country with the largest Muslim population in the world. This role should not only be seen as a mere captive market but must also encourage the growth of the halal industry in Indonesia which is able to compete globally. However, currently the Indonesian halal food and beverage industry is not yet included in the top 10 countries with the best performance in the world for halal food and beverages. Whereas on the other hand, Indonesia actually has a great opportunity to develop halal products in this sector. The purpose of this study is to determine the effectiveness of implementing the halal value chain (HVC) ecosystem in the halal food and beverage industry in Indonesia. This research method uses a type of qualitative research with a descriptive analysis approach. Data collection techniques were carried out by observation and literature study. The results of this study indicate that based on data from the Central Statistics Agency (BPS) regarding the Data on the Number of Exports of Halal Food and Beverages for 2022 after the implementation of HVC shows that there has been an increase in the export process and a reduction in the import process; this means that the application of HVC to halal food and beverages in Indonesia is very influential so that it can increase the effectiveness

of these halal products even though they are not fully running optimally. The supporting factors for the success of HVC are government support, halal assets, information technology, human resource management, collaborative partnerships, halal certification and halal traceability.

Keywords: Effectiveness of Halal Value Chain (HVC), Halal Food and Beverages, Indonesian Halal Industry

PENDAHULUAN

Saat ini sebagaimana yang kita ketahui bahwa penerapan kehalalan suatu produk dan jasa akan selalu melekat pada konsumen Muslim. Dalam Alquran, kata-kata halal adalah istilah umum yang mengacu pada kategori dibolehkan. Sedangkan haram berarti dilarang berdasarkan Hukum Islam. Produk halal tersebar di beberapa industri, termasuk bahan makanan, kosmetik, fesyen, dan perawatan kesehatan. Namun, sensitivitas halal akan meningkat ketika menyangkut hal-hal yang berhubungan dengan makanan. Ruang lingkup makanan halal mencakup daging, unggas, manisan, makanan kaleng dan beku, susu, roti, makanan organik, produk herbal, serta minuman. Halal ditafsirkan lebih luas (Masruroh, 2020). Tidak hanya dibolehkan, tapi juga sehat sehingga layak dikonsumsi. Halal dapat didefinisikan sebagai standar kualitas yang sesuai dengan hukum Syariah Islamiah dan digunakan pada setiap aktivitas yang dilakukan oleh umat Muslim. Produk dan jasa halal dipilih oleh umat Muslim sebagai bentuk ketaatan terhadap hukum

Shariah Islam. Meskipun halal sangat berkaitan dengan umat Muslim, bukan berarti konsumen produk halal hanya berasal dari umat Islam saja (Insani & Ramadhani, 2022). Konsumen produk halal yang berasal dari negara dengan penduduk muslim minoritas mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun belakangan, salah satunya adalah Rusia. Menurut *State of The Global Islamic Economy*, Rusia berada di peringkat 9 sebagai konsumen makanan halal di dunia dengan capaian \$ 37 Miliar pada tahun 2015.

Kualitas produk halal, atau biasa dikenal dengan *Halalan Thoyyiban*, menjadi alasan umat non-Muslim untuk menggunakan produk-produk halal karena terdapat jaminan kebersihan, keamanan, dan kualitas produk untuk keseluruhan rantai produksi (*from farm to plate*). Industri halal mengalami perkembangan pesat pada beberapa sektor antara lain: makanan halal, keuangan, *travel, fashion*, kosmetik dan obat-obatan, media dan hiburan, serta sektor lain seperti *healthcare* dan pendidikan. Laporan *State of The Global Islamic Economy*

2016/2017 oleh *Thomson Reuters*, pada tabel 1, menunjukkan total pendapatan yang diperoleh masing-masing sektor pada tahun 2015 beserta proyeksi pendapatan pada tahun 2021. Potensi industri halal itu sendiri bisa dilihat dari beberapa sektor, yaitu makanan dan minuman halal, pariwisata ramah muslim (PRM), fesyen muslim, logistik halal, farmasi dan kosmetik halal, serta layanan perhotelan. Menurut *State of Global Islamic Economy Report 2020*, pandemi ini akan menyebabkan terjadinya penurunan dalam pengeluaran warga muslim global di 2020 untuk keenam sektor industri halal tersebut diatas sebesar 8%, dengan Tingkat Pertumbuhan Kumulatif Tahunan 3.1% untuk kurun waktu 2019-2024. Artinya pengeluaran warga muslim global diperkirakan akan mencapai 2.3 triliun dollar di 2024. Sungguh, hal ini merupakan peluang sekaligus tantangan dari potensi industri halal yang ada di dunia. Sejalan dengan (Fathoni, 2020) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa pertumbuhan industri halal memberikan kontribusi yang positif terhadap perekonomian Indonesia, oleh karena itu sudah seharusnya industri halal dikembangkan di Indonesia.

Bagi konsumen Muslim, makanan halal adalah produk yang telah melalui

proses sertifikasi halal. Hal itu ditandai dengan pencantuman lambing halal pada kemasan. Bagi Muslim, lambang halal menandakan produk tersebut memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh hukum syariah sehingga layak dikonsumsi. Sedangkan untuk non-Muslim, logo halal mewakili simbol kebersihan, kualitas, kemurnian, dan keamanan (Katuk et al., 2021). Lambang itu kini sudah menjadi standar dan barometer dunia yang menentukan kualitas produk. Oleh karena itu, saat ini halal telah menjadi fenomena universal yang diapresiasi berbagai bangsa. Industri halal saat ini banyak dikembangkan negara-negara di dunia, salah satunya yaitu Indonesia dimana strategi untuk mencapai visi Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah terkemuka dunia adalah penguatan rantai nilai halal (*halal value chain*). Salah satu industri halal yang berkaitan erat dengan kebutuhan masyarakat Muslim adalah sektor makanan dan minuman halal. Industri makanan dan minuman mencakup serangkaian kegiatan industri yang mengarah pada pengolahan, konversi, persiapan, pengawetan dan pengemasan bahan makanan. Industri makanan saat ini telah terdiversifikasi. Mulai dari manufaktur kecil, tradisional, usaha keluarga padat karya, serta industri olahan

besar yang memiliki modal-intensif tinggi dan proses mekanik. Industri ini memainkan peran penting dalam rantai makanan global dengan mengubah komoditas pertanian menjadi produk akhir yang memenuhi beragam kebutuhan konsumen.

Potensi Indonesia dalam industri halal pada saat ini sangat diperhitungkan, karena Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Hendaknya peran ini tidak hanya dilihat sebagai *captive market* semata, namun juga harus mendorong tumbuhnya industri halal di Indonesia yang mampu bersaing secara global. Sudah selayaknya Indonesia belajar dan berkaca pada keberhasilan Malaysia dan Arab Saudi yang kini tengah menikmati pertumbuhan ekonomi negaranya karena telah berhasil mengembangkan industri halal secara global. Dengan dikeluarkannya UU No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) maka pemerintah secara resmi mengakui dan mendukung penjaminan halal di Indonesia. Implikasi dari keluarnya UU ini adalah negara secara resmi mengakui dan menjamin syariat Islam yang berupa kewajiban mengkonsumsi makanan halal dan thoyib seperti yang tertuang pada Laporan Ekosistem Industri Halal yang

dikeluarkan oleh Bank Indonesia tahun 2020. (Insani & Ramadhani, 2022) mengemukakan bahwa konsumsi menjadi salah satu pilar dalam ekonomi Islam yang harus sesuai dengan konsep halal dan *thayyib* yakni mengandung 3 aspek yaitu tidak mengandung unsur haram, memberikan benefit dampak positif, dan tidak menyakiti akal dan raga.

Uraian-uraian di atas, mengindikasikan bahwa pada dasarnya sektor makanan dan minuman halal di Indonesia memiliki peluang yang sangat besar untuk berkembang lebih maju dibandingkan sektor industri halal lainnya. Oleh karena itu dalam kajian ini, penulis mencoba menganalisis kondisi ekosistem *Halal Value Chain* (HVC) dalam sektor makanan dan minuman halal di Indonesia dari berbagai perspektif.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis. Pengertian penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena yang berkaitan dengan apa yang dialami subjek seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan lain-lain, serta secara holistik melalui deskripsi berupa kata-kata dan bahasa dalam konteks khusus yang merupakan metode

alami dan alami juga (Creswell, 2014). Teknik pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan menganalisis data-data yang terkait pada perusahaan makanan dan minuman di Indonesia, disamping informasi yang diperoleh melalui wawancara pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam industri halal di Indonesia khususnya sektor makanan dan minuman halal melalui Indonesia *Halal Lifestyle Center* (IHLC), dan juga studi literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dirilis oleh *Pew Research Center* mengemukakan bahwa di tahun 2017, Indonesia menduduki peringkat negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia dengan jumlah populasi sebanyak 231 juta atau 12,7 persen dari populasi muslim di seluruh dunia. Sementara itu, berdasarkan data *State of Global Islamic Economy Report 2020*, Indonesia termasuk dalam daftar 10 besar di seluruh sektor industri halal global. Pangsa pasar Indonesia dinilai cukup tinggi yaitu 11 persen terhadap industri halal global. Bahkan, Indonesia merupakan pasar dari produk halal terbesar di dunia untuk sektor makanan. Sementara untuk sektor wisata, farmasi, dan kosmetik juga menjadi salah

satu tempat destinasi konsumen produk halal terbesar di dunia. Pandemi Covid-19 berdampak pada pelemahan perekonomian baik nasional maupun global. Namun meskipun demikian, pangsa industri halal terus meningkat di tengah pelemahan ekonomi sebagai dampak *Covid-19* bahkan mampu berkinerja lebih baik dibandingkan produk domestik bruto (PDB) nasional (Charisma, 2021). Menurut Laporan Ekonomi Islam Global 2020, potensi pembelanjaan Muslim Global untuk makanan naik 3.1% di 2019 dari semula 1.13 triliun dolar menjadi 1.17 triliun dolar, dan diperkirakan akan turun di 2020, sebelum tumbuh lagi di antara 2019 dan 2024 dengan perkiraan CAGR 3.5%. Hal ini dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia.

Berdasarkan laporan Departemen Komunikasi Bank Indonesia (2019) dalam beberapa tahun terakhir laju pertumbuhan industri halal mengalami peningkatan. Pendapatan global untuk sektor industri halal tahun 2015 menunjukkan kisaran angka 7,5 % dan tahun 2016 menjadi lebih dari 8%. Hal ini sebagaimana laporan *Compound Annual Growth Rate* yang memproyeksikan tahun 2018 hingga 2024 akan mengalami peningkatan kisaran

6,2% dengan besar konsumen mencapai USD 3,4 triliun di tahun Implementasi Juni 2022 2024. Berdasarkan data tersebut, prospek industri halal terus mengalami peningkatan kedepannya. Meningkatnya kesadaran masyarakat muslim untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup halal (*halal lifestyle*), menyebabkan peningkatan daya beli produk halal. Tingginya permintaan tersebut dapat diidentifikasi dari pengeluaran global konsumen muslim untuk sektor pangan dan halal lifestyle pada tahun 2019 mencapai 3,7 triliun (Adinugraha & Sartika, 2019). Fakta tersebut secara global menunjukkan adanya potensi peningkatan kebutuhan makanan halal dan *toyyib*. Begitu pula dengan kebutuhan produk halal lain seperti fesyen, kualitas dan *style* yang *fashionable* tanpa melanggar ketentuan syariat akan menjadi satu kesatuan dalam memilih. Konsumen produk halal bukan hanya hadir dari kalangan muslim, tetapi juga non-muslim. Karena konsep halal dimaknai sebagai sesuatu yang bersih, sehat, dan aman untuk dikonsumsi (Syamsuddin, 2019). Menurut *World Population Review* (2021), Indonesia termasuk negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia yang mencapai 231 juta jiwa di tahun 2021, setara 13% dari total populasi umat

muslim dunia. Kebutuhan akan produk halal tersebut berbanding lurus dengan meningkatnya jumlah umat muslim (Rios, *et al.*, 2004). Kondisi tersebut menjadi prospek komoditas strategis industri halal untuk dapat menciptakan peluang baru dalam pertumbuhan ekonomi syariah. Namun, permasalahan terkait kehalalan produk masih banyak ditemukan di Indonesia. Seperti rendahnya kesadaran masyarakat mengenai sertifikasi produk halal dan kurangnya kehati-hatian dalam menyiapkan produk dari hulu hingga hilir.

Namun pada kenyataannya, saat ini industri makanan dan minuman halal Indonesia belum masuk dalam 10 besar negara dengan kinerja makanan dan minuman halal terbaik dunia. Padahal di sisi lain, Indonesia sebenarnya memiliki kesempatan besar untuk mengembangkan produk halal dalam sektor ini. Adanya sumber daya bahan baku yang melimpah, berkualitas, serta besarnya populasi penduduk muslim di Indonesia merupakan potensi besar yang dimiliki oleh Indonesia. Strategi pengembangan industri halal di Indonesia terus digencarkan, mulai dari regulasi hingga pengembangan zona industri halal. Dilansir dari *website* Kementerian Perindustrian, zona industri halal merupakan kawasan industri yang di

dalamnya semua industri menerapkan atau sesuai dengan standar Islam mulai dari hulu sampai hilir. Hal ini menjadi penting mengingat produk halal harus terjamin kehalalannya dari sumber bahan baku yang didapat, proses produksi, hingga pendistribusian produk ke tangan konsumen (Annisa, 2021).

Dalam Laporan Indonesia *Halal Lifestyle Center* (IHLC) yang juga melaporkan bahwa produk halal Indonesia memiliki kekuatan belanja domestik pada produk dan jasa ekonomi halal dengan mencapai USD 218,8 miliar pada 2017. Angka ini diproyeksikan akan terus bertumbuh dengan 5,3% CAGR (*Compounded Average Growth Ratio* /Rasio Pertumbuhan RataRata Gabungan mencapai USD 330,5 miliar pada 2025. Sedangkan posisi ekspor produk halal masih tergolong lemah, pengekspor produk ekonomi halal terbesar di antara negara-negara yang memiliki mayoritas penduduk muslim dengan hanya dengan nilai USD7,6 miliar pada 2017. “Posisi kita masih lemah dalam kemampuan ekspor produk halal dan negara sedang membutuhkan ekspor yang besar saat ini untuk neraca perdagangan yang lebih positif dimana standing posisi halal Industri Indonesia Indonesia hanya mewakili 3,3% ekonomi halal dunia dari

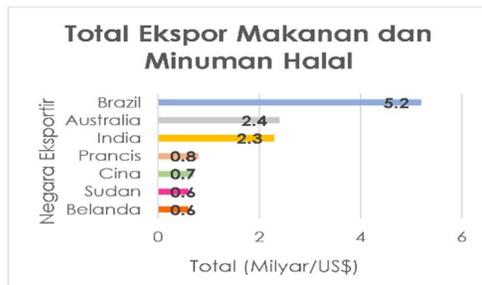
sisi kegiatan ekspor yang mencapai USD 249 miliar di tahun 2018.



Gambar 1. Negara Importir Makanan dan Minuman Halal

Sedangkan negara yang tergabung dalam OKI adalah pasar hal yang sangat menjanjikan bagi Indonesia saat ini. Kedekatan Indonesia dengan negara negara anggota organisasi kerjasama Islam menjadi salah satu modal bagi Indonesia untuk tampil sebagai produsen dan eksportir produk halal terbesar di dunia seperti dilihat pada Gambar 1 dimana Indonesia merupakan negara importir pertama untuk sektor makanan dan minuman halal. Sedangkan Brazil menempati urutan pertama negara eksportir pada sektor makanan dan minuman halal seperti terlihat pada Gambar 2. Dimana OKI beranggotakan 57 negara atau setara dengan 24,1% dari total populasi muslim dunia yang mencapai 1,8 Miliar jiwa dan kinerja ekspor makanan halal sangat terlihat cukup signifikan. Data BPS Juli 2021 menunjukkan nilai ekspor makanan tersendiri mencapai USD

454,16 Juta dengan neraca perdagangan yang surplus. Saat ini *Palm Oil* menempati posisi teratas di 23,88% sebagai komunitas paling banyak diekspor ke negara negara OKI kemudian batubara 9,56% dan alat alat kendaraan 3,95% dan alat alat kendaraan 3,95%”.



Gambar 2. Negara Eksportir Makanan dan Minuman Halal

Indonesia termasuk dalam 3 besar negara dengan pertumbuhan ekonomi tercepat di antara anggota G20 (*Group of Twenty*) dengan potensi pasar yang sangat baik dan *demand* terhadap produk makanan dan minuman yang juga tinggi. Pada tahun 2018, *revenue* pada industri makanan dan minuman mencapai Rp 3.6 triliun dan diprediksi akan terus meningkat hingga mencapai Rp 5.95 triliun di tahun 2022. Dengan jumlah penduduk hampir mencapai 270 juta jiwa, Indonesia tercatat sebagai negara dengan tingkat populasi muslim terbesar di dunia yaitu mencapai 87% dari total penduduknya atau setara dengan 12.7% dari total populasi penduduk Muslim di dunia. Karenanya, Indonesia memiliki

potensi yang tinggi untuk menjadi *Global Halal Hub* pada tahun 2024, sebagaimana yang direncanakan di dalam *Masterplan Ekonomi Syariah 2019-2024* yang telah diluncurkan oleh Presiden Joko Widodo.

Berdasarkan laporan dari *State of Islamic Economy*, angka pengeluaran atau konsumsi untuk makanan dan minuman halal di seluruh dunia pada tahun 2017 mencapai US\$ 1.303 milyar dan diperkirakan menembus angka US\$ 1.863 milyar di tahun 2023. Permintaan terhadap makanan dan minuman halal tidak hanya datang dari komunitas muslim namun juga sebagian dari komunitas non-muslim yang peduli terhadap masalah kesehatan dan higienitas makanan. Sayangnya, dengan potensi pasar halal yang ada, Indonesia belum mampu masuk dalam peta negara pengeksport produk halal di dunia. Saat ini Indonesia menduduki peringkat pertama importir makanan dan minuman halal, sebaliknya Brazil sebagai negara non-muslim menduduki peringkat pertama dengan tingkat ekspor produk halal tertinggi yang didominasi oleh ekspor daging halal yang bahkan menjangkau hingga ke beberapa negara muslim. Keterbatasan tingkat ekspor makanan halal di Indonesia yang diakibatkan oleh peraturan yang berbelit dalam mengurus sertifikasi halal serta biaya yang cukup

terbilang mahal, terutama bagi para pelaku UMKM.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) terkait Ekspor dan Impor makanan dan minuman halal di Indonesia sebelum menerapkan HVC pada tahun 2022 dapat terlihat dengan jelas bahwa masih tingginya angka impor yang masuk ke Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa kesiediaan atau jumlah makanan dan minuman halal di Indonesia belum maksimal atau memadai. Sebagaimana telah dijelaskan terkait permintaan terhadap makanan dan minuman halal tidak hanya datang dari komunitas

Muslim namun juga sebagian dari komunitas non-muslim yang peduli terhadap masalah kesehatan dan higienitas makanan. Sayangnya, dengan potensi pasar halal yang ada, Indonesia belum mampu masuk dalam peta negara pengekspor produk halal di dunia. Keterbatasan tingkat ekspor makanan halal di Indonesia yang diakibatkan oleh peraturan yang berbelit dalam mengurus sertifikasi halal serta biaya yang cukup terbilang mahal, terutama bagi para pelaku UMKM. Hal ini didukung oleh data seperti yang terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Ekspor Makanan dan Minuman Halal Tahun 2022 Sebelum diterapkan HVC

Kode HS dan Deskripsi	Nilai Ekspor (US \$)	Berat Ekspor (KG)	Nilai Impor (US \$)	Berat Impor (KG)
[01] Binatang hidup	6 914 434,90	2 270 655,45	57 240 250,00	14 840 325,00
[02] Daging hewan	2 234 884,15	244 868,47	61 800 880,00	17 222 040,00
[03] Ikan, krustasea, dan moluska	365 153 873,66	76 007 279,46	51 289 721,00	20 607 545,00
[04] Susu, mentega, dan telur	44 987 675,77	4 120 769,81	166 063 105,00	45 079 226,00
[05] Produk hewani	3 123 249,00	1 224 728,19	7 154 882,00	4 793 524,00
[06] Pohon hidup dan bunga potong	1 957 157,21	640 196,00	1 227 292,00	234 987,00
[07] Sayuran	6 485 046,08	6 280 322,20	139 063 102,00	148 711 921,00
[08] Buah-buahan	46 124 315,66	71 443 063,92	186 062 146,00	92 713 502,00
[09] Kopi, teh, dan rempah-rempah	142 892 133,72	48 227 233,39	41 393 233,00	14 176 337,00
[10] Sereal	28 185 671,55	94 676 594,76	449 741 859,00	1 100 563 102,00
[11] Hasil penggilingan	9 362 077,54	16 923 666,13	19 108 799,00	29 024 810,00
[12] Biji dan buah mengandung minyak	40 359 661,03	33 235 925,34	162 894 994,00	199 227 345,00
[13] Lak, getah, dan damar	23 014 184,50	5 511 131,83	6 419 373,00	681 541,00
[14] Bahan anyaman nabati	46 867 359,15	421 880 297,24	213 581,00	172 735,00
[15] Lemak dan minyak hewani/nabati	2 624 111 620,77	2 932 049 598,01	17 173 736,00	7 125 969,00
[16] Olahan dari daging, ikan, krustasea, dan moluska	112 669 287,62	15 283 667,46	5 624 430,00	1 224 817,00
[17] Gula dan kembang gula	45 388 167,06	103 642 489,35	188 901 552,00	347 442 399,00
[18] Kakao dan olahannya	117 245 119,30	36 983 211,27	89 021 774,00	34 219 593,00
[19] Olahan dari tepung	106 760 809,75	44 584 803,28	49 499 014,00	16 195 344,00
[20] Olahan dari sayuran, buah, dan kacang	31 909 193,38	21 809 324,34	34 068 308,00	20 278 785,00
[21] Berbagai makanan olahan	135 868 313,03	57 001 432,09	102 316 074,00	31 238 417,00
[22] Minuman, alkohol, dan cuka	17 757 973,91	27 881 392,41	19 765 802,00	17 521 834,00
[23] Ampas dan sisa industri makanan	223 721 722,14	741 397 248,58	384 619 471,00	663 146 289,00
[24] Tembakau dan rokok	133 264 543,37	11 841 371,88	62 632 602,00	11 711 244,00

Sumber: Laporan Tahunan Hasil Badan Pusat Statistik 2022

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) terkait Data Jumlah Ekspor Makanan dan Minuman Halal Tahun 2022 Setelah diterapkan HVC diatas menunjukkan bahwa terdapat peningkatan dalam proses ekspor dan pengurangan proses Impor hal ini berarti penerapan HVC pada makanan dan

minuman halal di Indonesia sangat berpengaruh sehingga dapat meningkatkan keefektifan dari produk halal tersebut meskipun belum sepenuhnya berjalan secara optimal. Hal ini didukung oleh data pada tahun 2022 yang terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Ekspor Makanan dan Minuman Halal Tahun 2022 Setelah diterapkan HVC

No.	Bulan	Nilai Ekspor (US \$)	Berat Ekspor (KG)	Nilai Impor (US \$)
1	Januari	19 173 699 043,36	27 176 531 455,73	18 211 103 488,00
2	Februari	20 472 894 279,18	44 630 366 469,31	16 638 511 813,00
3	Maret	26 497 477 726,13	61 009 058 930,60	21 962 417 654,00
4	April	27 322 284 675,60	55 744 554 534,32	19 757 449 353,00
5	Mei	21 509 825 822,05	51 078 811 698,32	18 609 287 096,00
6	Juni	26 150 115 171,99	55 379 269 969,52	21 003 853 585,00
7	Juli	25 563 196 494,36	58 873 597 980,57	21 345 030 399,00
8	Agustus	27 862 094 370,64	59 542 590 396,24	22 150 549 517,00
9	September	24 777 175 554,39	60 995 692 131,60	19 808 344 348,00
10	Oktober	24 728 444 384,48	60 949 225 784,49	19 135 352 916,00
11	November	24 094 037 088,31	57 159 651 753,17	18 962 094 932,00
12	Desember	23 827 858 043,97	54 788 095 309,51	19 863 061 497,00

Sumber: Laporan Tahunan BPS 2022

Berdasarkan hasil analisis, peran para pelaku sektor makanan dan minuman halal, UMKM, serta pemerintah sebagai motor penggerak perekonomian memiliki pengaruh sebagai penentu dalam menghidupkan ekosistem *halal value chain* dengan menerapkan nilai-nilai halal dalam aktivitas produksi, distribusi hingga aktivitas konsumsi baik berupa barang ataupun jasa. Selain itu, terdapat tujuh faktor yang penting bagi keberhasilan *halal value chain*, yaitu dukungan pemerintah, aset halal, teknologi informasi, manajemen sumber daya

manusia, kemitraan kolaboratif, sertifikasi halal dan ketertelusuran halal.

Besarnya pengaruh belanja produk halal bagi umat muslim di dunia menjadi penggerak dalam pertumbuhan ekonomi saat ini. Industri halal telah berkembang menjadi perspektif baru dalam pertumbuhan bisnis pasar di dunia. Melalui jumlah penduduk muslim yang mencapai 3 miliar orang, industri halal menjadi bisnis yang paling cepat meningkat dan berkembang di pasar global (Vanany, *et al.*, 2020). *Halal value chain* merupakan kegiatan produksi yang

dapat dipastikan kehalalannya. Hal ini sebagai niscaya kehadiran suatu badan yang memiliki peranan untuk melakukan pengawasan, *me-manage*, pengujian sampai pada wewenang untuk mengambil kebijakan, evaluasi, produksi, distribusi dan konsumsi. Ekosistem yang diperlukan dalam peningkatan industri halal, mengacu pada pendekatan *supply*, *demand* dan *enabler*. Dari aspek *supply* keberadaan sektor industri halal Indonesia (*food*, pariwisata, fesyen, obat-obatan, media dan energi terbarukan) telah mempersiapkan berbagai produk yang dapat dikonsumsi masyarakat dengan label halal. Dukungan pemerintah yang diberikan, baik sebagai regulator, eksekutor dan evaluator dibutuhkan sebagai komponen *enabler* dalam ekosistem industri halal. Ekosistem sebagai tatanan kesatuan secara keseluruhan yang mempengaruhi dinamika perkembangan dan pertumbuhan industri halal (Annisa, 2021).

Produk makanan dan minuman merupakan bisnis yang menguntungkan, dan dengan miliaran pelanggan, pemerintah memberikan dukungan untuk membantu dan mempromosikan industri halal, seperti mendirikan otoritas sertifikasi halal, memberikan insentif

untuk bisnis halal, mendanai pencarian ulang tentang halal kajian terkait melalui perguruan tinggi dan lembaga penelitian serta penyelenggaraan pelatihan halal bagi pelaku industri. Pemerintah harus melindungi konsumen dari makanan yang tidak aman dengan membuat undang-undang atau pedoman. Dalam konteks manajemen *halal value chain*, peran pemerintah memiliki peranan yang signifikan yang meliputi perencanaan, pengembangan, pelaksanaan, pengaturan, promosi dan edukasi pelaku industri halal dan konsumen halal. Oleh karena itu, dukungan pemerintah terhadap teknologi komunikasi informasi sangat diinginkan oleh penyedia jasa logistik dan akan menjadi langkah positif yang dapat berdampak pada komunikasi informasi proses adopsi teknologi. Adapun dukungan pemerintah melalui pembebasan pajak, menciptakan efek domino, dapat mendorong lebih banyak penyedia layanan logistik untuk berinvestasi dalam logistik halal dan rantai pasokan.

Dukungan Pemerintah

Saat ini, Indonesia memegang posisi sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia yaitu sebanyak 87% dari total populasinya (267 juta jiwa), sehingga negara ini merupakan pasar yang

menentukan dalam perdagangan produk halal dunia. Pada 2018, Indonesia membelanjakan US\$ 214 miliar untuk produk halal atau mencapai 10% dari nilai total produk halal dunia, dan kita termasuk konsumen terbesar jika dibandingkan dengan negara-negara mayoritas muslim lainnya. Wakil Presiden (Wapres) RI Ma'ruf Amin menyampaikan harapannya agar dapat melakukan langkah-langkah kunci untuk mewujudkan Indonesia menjadi pusat produsen halal dunia. Sebab, Indonesia masih lebih banyak mengimpor produk-produk halal dari luar negeri. "Indonesia masih jadi konsumen dan 'tukang stempel' dari produk halal yang diimpor (dari luar negeri). Lebih dari 50% lembaga sertifikasi halal dunia mendapat *endorsement* dari Indonesia," ungkapnya saat menjadi *keynote speaker* dalam Webinar Strategis Nasional "Indonesia Menuju Pusat Produsen Halal Dunia" yang diselenggarakan oleh Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), di Jakarta, Sabtu (24/10). Padahal, kata dia, pasar halal global mempunyai potensi sangat besar. Misalnya di 2018, konsumsi produk pasar halal dunia mencapai US\$ 2,2 triliun, dan ini akan terus berkembang mencapai US\$ 3,2 triliun di 2024.

Permintaan produk halal dari konsumen muslim global juga mengalami peningkatan tiap tahunnya. Berdasarkan *Global Economic Report* (GER) 2019 memperlihatkan besarnya pengeluaran konsumen muslim dunia untuk mamin, pariwisata, farmasi, serta gaya hidup halal dalam beberapa tahun terakhir, dan ini diproyeksikan mencapai angka US\$ 3,2 triliun di 2024. Dengan jumlah penduduk muslim dunia yang akan mencapai 2,2 miliar jiwa pada 2030, maka angka perekonomian pasar industri halal pun akan meningkat pesat. "Kita harus sungguh-sungguh menjadikan Indonesia sebagai produsen dan eksportir produk halal di dunia dengan segala sumber daya yang dimiliki. Salah satunya dengan meningkatkan ekspor (produk halal) kita yang saat ini baru 3,8% dari total pasar halal dunia. Sementara, berdasarkan GER 2019 juga, (malah) Brazil yang merupakan eksportir produk makanan-minuman (mamin) halal nomor satu di dunia dengan nilai US\$ 5,5 miliar, disusul Australia dengan US\$ 2,4 miliar," kata Wapres Ma'ruf. Langkah Strategis Kembangkan Industri Produk Halal Menurut Wapres, para pemangku kepentingan harus menjalankan beberapa langkah strategis secara simultan dan kolaboratif menjadikan visi tersebut

nyata. Antara lain melalui penguatan industri produk halal, kemudian pembentukan kawasan-kawasan industri halal, maupun zona-zona halal dalam kawasan industri yang sudah ada.

“Dengan begitu, kapasitas produksi produk halal Indonesia bisa meningkat signifikan dan terintegrasi, serta makin berkualitas dan berdaya saing global. Kawasan industri halal yang tumbuh dan berkembang juga diharapkan akan menarik banyak investor global untuk menjadikan Indonesia global hub produk halal dunia, Jaminan produk halal dalam bentuk sertifikasi halal juga diperlukan, baik untuk konsumen dalam negeri maupun luar negeri. Sertifikasi dibutuhkan untuk membuat produk halal Indonesia berdaya saing global, juga dapat membuka akses pasar lebih luas, dan menarik permintaan dari negara-negara tujuan ekspor. Sertifikasi ini diharapkan dapat dianggap eksportir untuk meningkatkan nilai tambah produk mereka, sehingga akan menaikkan daya saing dan nilai ekspor produk halal, dan pada akhirnya akan berkontribusi positif kepada neraca perdagangan Indonesia. Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah

Indonesia wajib bersertifikat halal (Giyanti, *et al.*, 2021). “Untuk mempermudah dan mengefisienkan sertifikasi produk halal diperlukan satu sistem, jadi produk halal kita memiliki kualitas tinggi dan mampu bersaing dengan standar produk lainnya. Peran kementerian/lembaga seperti Kemenkeu, Kemendag, Kemenperin, BPS, MUI dan BPJPH sangat penting untuk bekerja sama terkait sertifikasi halal produk ekspor. Saya minta Menko mengoordinasikan semua ini.”

Aset Halal

Aset khusus yang halal sangat penting dalam rantai pasokan halal dan pemisahan lengkap di sepanjang rantai pasokan akan meningkatkan integritas halal. Kunci dalam aset khusus adalah pemisahan lengkap antara produk halal dan non-halal selama distribusi, dan aset bervariasi dari transportasi, pergudangan atau peralatan. Aset khusus halal berfokus pada transportasi khusus sebagai faktor keberhasilan penting dalam rantai pasokan halal. Transportasi memungkinkan perusahaan untuk mengirim barang-barang mereka dari satu tempat ke tempat lain, dan penting untuk memfasilitasi proses perdagangan antara berbagai pihak, sehingga memungkinkan produk lokal dapat dipasarkan dan diangkut ke seluruh

dunia. Kegiatan transportasi dapat digambarkan sebagai, menurut Tseng, *et al.*, (2005), "tindakan memindahkan barang atau orang dari asal ke tujuan yang diperlukan. Ini juga termasuk penciptaan utilitas waktu dan tempat". Sistem transportasi yang baik akan memastikan efisiensi logistik, mengurangi biaya operasi dan meningkatkan kualitas layanan. Tseng, *et al.*, (2005) juga menyatakan bahwa, diantara komponen logistik bisnis, transportasi adalah kegiatan ekonomi yang paling penting. Plus, penulis merangkum bahwa transportasi sangat penting dalam masyarakat, transportasi dan logistik memiliki hubungan yang saling bergantung, dan efisiensi transportasi mempengaruhi keseluruhan kinerja logistik. Dalam studi yang dilakukan Saidi dan Hammami (2011), transportasi lebih dari sekedar menyangkut pengiriman barang dari satu tempat ke tempat lain, juga merupakan strategi untuk menarik investasi asing langsung.

Teknologi

Tidak diragukan lagi bahwa teknologi informasi memiliki dampak yang signifikan terhadap logistik dan manajemen rantai pasokan. Salah satu atribut utama dari supply chain management adalah memanfaatkan dan

mengendalikan teknologi (Hendayani & Febrianta, 2020). Selain itu, teknologi informasi dalam manajemen rantai pasok menghubungkan aktivitas logistik dengan proses yang terintegrasi (Ambe, 2012). Masih menurut sumber yang sama, teknologi informasi sangat penting dalam rantai pasok karena akan meningkatkan kinerja rantai pasok, menjadi enabler bagi efisiensi rantai pasok, dan memungkinkan integrasi rantai pasok yang lebih besar, sehingga menandakan perlunya investasi teknologi di bidang pasok. Selain itu, teknologi informasi dalam rantai pasok memungkinkan penyedia jasa logistik untuk meningkatkan produktivitas, meningkatkan tingkat efektifitas dan efisiensi serta membantu memosisikan suatu negara sebagai pusat logistik. (Hazen dan Byrd, 2012). Mengadopsi teknologi informasi dalam rantai pasokan telah mendapat perhatian besar di antara para peneliti akademis sehingga mengindikasikan bahwa semakin banyak penyedia layanan logistik yang mengadopsi teknologi informasi dalam perencanaan dan operasi pemerintahan mereka (Maman, *et al.*, 2015).

Wahyuni, *et al.*, (2020) misalnya, menemukan bahwa kesediaan untuk mengadopsi teknologi informasi dalam

rantai pasokan adalah faktor teknologi (eksplisit teknologi dan akumulasi teknologi), faktor organisasi (dorongan organisasi dan kualitas sumber daya manusia) dan faktor lingkungan (ketidakpastian lingkungan dan dukungan pemerintah).

Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia (SDM) digambarkan sebagai sistem manajemen untuk memastikan bahwa bakat manusia digunakan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi (Griffith, *et al.*, 2005). Selain itu, masih menurut sumber yang sama, sumber daya manusia adalah nilai kolektif dari kemampuan, pengetahuan, keterampilan, pengalaman hidup, dan motivasi tenaga kerja organisasi. Dalam kajian faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi *reverse logistics*, dukungan sumber daya manusia perusahaan sangatlah penting. Lebih lanjut ditambahkan bahwa karyawan adalah aset dan tulang punggung yang berharga bagi perusahaan, dan karyawan yang terlatih dengan baik akan mendorong penerapan logistik terbalik. Menurut Griffith, *et al.*, (2005), manajer rantai pasokan perlu memiliki keterampilan rantai pasokan yang tepat karena meningkatkan potensi untuk menjadi sukses dan menyarankan

agar para profesional rantai pasokan harus memiliki keterampilan fungsional dan keterampilan teknis.

Manajemen sumber daya manusia (HRM) digambarkan sebagai sistem manajemen untuk memastikan bahwa bakat manusia digunakan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi (Sin, *et al.*, 2019). Dalam studi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi logistik terbalik, Sin, *et al.*, (2019) menekankan bahwa dukungan sumber daya manusia perusahaan sangat penting, karena karyawan adalah aset berharga dan tulang punggung bagi perusahaan, dan karyawan yang terlatih akan mendorong implementasi logistik terbalik. Menurut Griffith, *et al.*, (2005), penting bagi manajer rantai pasokan untuk memiliki keterampilan rantai pasokan yang tepat karena meningkatkan potensi untuk menjadi sukses.

Hubungan Kolaboratif

Simatupang, T. M., & Sridharan, R. (2002) mendefinisikan kolaborasi atau integrasi rantai pasokan sebagai "dua atau lebih perusahaan independen bekerja bersama untuk merencanakan dan melaksanakan operasi rantai pasokan dengan keberhasilan yang lebih besar daripada ketika bertindak secara terpisah". Gambaran Simatupang dan Sridharam

serupa dengan Tseng, *et al.*, (2015) yang menggambarkan kolaborasi dalam rantai pasok memiliki tujuan yang sama serta menciptakan pola permintaan yang transparan dan terlihat yang mencakup seluruh rantai pasok. Penjelasan yang sangat rinci tentang kolaborasi rantai pasokan oleh Mentzer, *et al.*, (2001) menyatakan integrasi rantai pasokan sebagai “sejauh mana produsen berkolaborasi secara strategis dengan mitra rantai pasokan mereka dan secara kolaboratif mengelola proses intra dan antar organisasi, untuk mencapai efisiensi yang efektif. arus produk dan jasa, informasi, uang, dan keputusan. dan efisien, untuk memberikan nilai maksimal kepada pelanggan”. Integrasi dan kolaborasi dianggap sebagai kegiatan utama dalam manajemen rantai pasokan. Mentzer, *et al.*, (2001) menyarankan bahwa perusahaan harus memperluas perilaku terintegrasi mereka, dengan menggabungkan pelanggan dan pemasok, agar efektif dalam lingkungan kompetitif saat ini. Selanjutnya, dalam pandangan Mentzer, *et al.*, (2001), penelitiannya juga mengungkapkan bahwa penerapan manajemen rantai pasok halal memerlukan integrasi proses dari *sourcing*, manufaktur, dan distribusi di seluruh rantai pasok, melalui tim lintas

fungsi yang berdedikasi halal, personel pemasok di pabrik, dan penyedia layanan 3PL yang bersertifikat halal.

Sertifikasi Halal

Saat ini terdapat sekitar 122 lembaga dan lembaga sertifikasi halal yang terdiri dari pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, masjid setempat, atau masyarakat Islam. Plus, studi akademis dan profesional tentang sertifikasi halal mencapai minat dan perhatian yang besar. Menurut (Nuhaini, *et al.*, 2018), sertifikasi halal merupakan bukti bahwa produk tersebut mematuhi prosedur pembuatan halal, memberikan jaminan kepada konsumen karena produk tersebut aman dikonsumsi muslim. Hal ini sejalan dengan (Rios, *et al.*, 2014) bahwa sertifikasi halal adalah dokumen yang dikeluarkan oleh organisasi Islam yang menyatakan bahwa produk yang tercantum di dalamnya memenuhi pedoman diet Islam. Sertifikasi halal berupa logo halal asli atau sertifikat resmi (Arsil, *et al.*, 2018). Selain itu, logo Halal sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen, baik bagi muslim maupun non-muslim. Selain karena suatu produk atau jasa diproduksi atau disiapkan menurut hukum Islam, sertifikasi halal melambangkan kepercayaan, kepuasan, bersih, sehat dan mempromosikan gaya

hidup yang baik. lebih lanjut ditemukan bahwa sertifikasi halal akan meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan daya saing. Berdasarkan literatur yang dibahas, dapat diringkas bahwa sertifikasi halal merupakan simbol jaminan kepada konsumen dan merek dagang bisnis, sehingga penting untuk rantai pasok halal. Sertifikasi halal sangat penting bagi keberhasilan *halal value chain* karena akan menjadi preseden bagi komponen dan aktivitas lain dalam rantai pasok halal. Layanan logistik bersertifikat halal, seperti transportasi atau penyimpanan, selanjutnya akan menunjukkan bahwa seluruh proses rantai pasokan mematuhi prinsip-prinsip Syariah dan memberikan pemikiran konsumen. Saat ini, ada beberapa penelitian yang mengaitkan sertifikasi halal dan layanan logistik (Arsil, *et al.*, 2018).

Ketertelusuran Produk Halal

Komisi Eropa di tahun 2002 mendefinisikan keterlacakan sebagai kemampuan untuk melacak dan mengikuti makanan, pakan, hewan atau zat penghasil makanan yang dimaksudkan, atau diharapkan untuk dimasukkan ke dalam makanan atau pakan, melalui semua tahap produksi, pemrosesan, dan distribusi. Selanjutnya, menurut (Wahyuni, *et al.*, 2020), ketertelusuran adalah kemampuan

untuk melacak batch produk dan sejarahnya melalui keseluruhan, atau sebagian, dari rantai produksi dari panen melalui transportasi, penyimpanan, pemrosesan, distribusi dan penjualan atau secara internal dalam salah satu langkah dalam rantai. Deskripsi ketertelusuran oleh Moe ini adalah kemiripan traceability dalam rantai pasokan yang dapat didukung oleh (Muflih & Juliana, 2021) yang menggambarkan ketertelusuran rantai pasokan adalah sistem yang menyediakan sekumpulan data tentang lokasi makanan dan bahan makanan di sepanjang rantai pasokan. Disamping itu ketertelusuran dalam rantai pasok dapat dibedakan antara penelusuran dan pelacakan. tracing adalah kemampuan untuk melacak makanan dan bahan makanan kembali di sepanjang rantai pasokan, siklus dari pengguna akhir ke produsen dan bahkan kembali ke pemasok, sementara pelacakan mengacu pada kemampuan untuk melacak makanan dan bahan makanan maju di sepanjang rantai pasokan.

Selain itu, ketertelusuran baik dalam rantai pasok konvensional maupun halal memberikan keuntungan lebih dan menambah nilai bagi kegiatan logistik dan rantai pasok. Keterlacakan juga dapat menciptakan nilai kompetitif dengan

mengintegrasikan sistem keterlacakan dan proses manajemen rantai pasokan dengan menggunakan data keterlacakan untuk mengelola dan meningkatkan proses bisnis. Selain itu, ketertelusuran merupakan faktor yang sangat penting dalam kualitas makanan dan memaksimalkan keamanan produk pangan dalam *halal value chain* (Suryawan, *et al.*, 2022). Demikian juga, keterlacakan dalam rantai pasokan makanan dianggap sebagai sistem pemantauan keamanan dan kualitas yang efektif dengan potensi untuk meningkatkan keamanan pangan. Selain itu, tujuan dari sistem keterlacakan adalah untuk meningkatkan transparansi dan untuk aliran informasi yang lebih baik di seluruh rantai produksi. Karena transparansi dan ketertelusuran penting dalam menjaga integritas halal, pihak-pihak dalam rantai pasokan harus memastikan bahwa produk atau layanan halal dapat dilacak, karena sisi dari menanamkan lebih banyak jaminan kepada pelanggan, jika terjadi kontaminasi silang di sepanjang rantai pasokan halal, titik kontaminasi dapat segera dideteksi dan terselesaikan. Ini menandakan pentingnya ketertelusuran dalam rantai pasokan halal. Komponen utama dari sistem keterlacakan meliputi

teknologi, proses, informasi dan organisasi (Wahyuni, *et al.*, 2020).

Terkait dengan ketertelusuran halal, perusahaan yang mengadopsi langkah-langkah ketertelusuran halal untuk mencegah pencabutan sertifikasi halal dan penarikan kembali produk. Syafii dkk. menjelaskan lebih lanjut bahwa ketertelusuran halal akan melindungi reputasi perusahaan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selanjutnya, untuk memastikan kepatuhan halal di sepanjang sistem produksi, transportasi dan distribusi, (Suryawan, *et al.*, 2022) menetapkan kerangka kerja bagi produsen makanan halal yang meliputi sertifikasi halal, keamanan dan kebersihan pangan, legislasi, mendokumentasikan keberlanjutan, keunggulan kompetitif, komunikasi berantai, dan pengurangan tenaga kerja/ biaya. Studi tentang keterlacakan halal telah mendapatkan pengakuan di kalangan peneliti akademis karena sistem keterlacakan halal, dan sistem pelacakan halal muncul sebagai area yang menguntungkan di pasar halal global (Asnawi, *et al.*, 2018). Pertumbuhan ketertelusuran halal adalah hasil dari legitimasi produk bersertifikat halal dan industri menuntut resolusi.

KESIMPULAN

Strategi pengembangan industri halal di Indonesia terus digencarkan mulai dari regulasi hingga pengembangan kawasan industri halal. Kawasan industri halal adalah kawasan industri yang semua industrinya menerapkan atau memenuhi standar syariah dari hulu hingga hilir. Hal ini penting mengingat kehalalan produk harus terjamin kehalalannya mulai dari sumber bahan baku yang diperoleh, proses produksi, hingga pendistribusian produk ke konsumen. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai ekspor dan impor makanan dan minuman halal di Indonesia sebelum menerapkan HVC pada tahun 2022 terlihat jelas bahwa masih tingginya angka impor yang masuk ke Indonesia, hal ini mengindikasikan bahwa ketersediaan atau kuantitas makanan dan minuman halal di Indonesia belum maksimal atau memadai. Rendahnya ekspor pangan halal di Indonesia disebabkan oleh rumitnya regulasi dalam pengurusan sertifikasi halal dan biaya yang cukup mahal, terutama bagi pelaku UMKM. Namun setelah diterapkannya HVC terjadi peningkatan proses ekspor yang signifikan dan terjadi penurunan proses impor, hal ini berarti penerapan HVC pada makanan dan minuman halal di Indonesia sangat

berpengaruh sehingga dapat meningkatkan efektifitas produk halal meskipun belum sepenuhnya berjalan optimal. Selain itu, tujuh faktor penting untuk keberhasilan rantai nilai halal, yaitu dukungan pemerintah, aset halal, teknologi informasi, manajemen sumber daya manusia, kemitraan kolaboratif, sertifikasi halal, dan ketertelusuran halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Sartika, M., & Ulama'i, A. H. A. A. (2019). Halal lifestyle di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 57-81.
- Adinugraha, H. H., Nasution, I. F. A., Faisal, F., Daulay, M., Harahap, I., Wildan, T., ... & Purwanto, A. (2021). Halal tourism in Indonesia: An Indonesian council of ulama national sharia board fatwa perspective. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 665-673.
- Ambe, I. M. (2012). Determining an optimal supply chain strategy. *Journal of transport and supply chain management*, 6(1), 126-147.
- Annisa, A. A. (2021). Determining Model of Halal Lifestyle: A Study on the Role of Kopontren. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(1), 153.
- Arsil, P., Tey, YS, Brindal, M., Phua, CU, & Liana, D. (2018). Personal values underlying halal food consumption: evidence from Indonesia and Malaysia. *British Food Journal*, 120(11), 2524-2538. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2017-0519>
- Asnawi, N., Sukoco, BM, & Fanani, MA

- (2018). Halal product consumption in international chain restaurants among global Moslem consumers. *International Journal of Emerging Markets*, 13 (5), 1273–1290. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-11-2017-0495>
- Charisma, D. (2021). Portrait of the Performance of Indonesian Sharia Bank (Bsi) in Developing the Halal Industry in Indonesia. *AdBispreneur*, 6(3), 6. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i3.34962>
- Creswell, J. W. (2014). A concise introduction to mixed methods research. SAGE publications.
- Fathoni, MA (2020). Portrait of the Indonesian Halal Industry: Opportunities and Challenges. *Scientific Journal of Islamic Economics*, 6 (3), 428. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Giyanti, I., Indrasari, A., Sutopo, W., & Liquidanu, E. (2021). Halal standard implementation in food manufacturing SMEs: its drivers and impact on performance. *Journal of Islamic Marketing*, 12 (8), 1577–1602. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0243>
- Griffith, D. A., & Myers, M. B. (2005). The performance implications of strategic fit of relational norm governance strategies in global supply chain relationships. *Journal of international business studies*, 36, 254-269.
- Hazen, B. T., & Byrd, T. A. (2012). Toward creating competitive advantage with logistics information technology. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.
- Hendayani, R., & Febrianta, MY (2020). Technology as a driver to achieve the performance of family business supply chain. *Journal of Family Business Management*, 10 (4), 361–371. <https://doi.org/10.1108/JFBM-10-2019-0070>
- Insani, A., & Ramadhani, HA (2022). Determinants of Hypertension Based on Consumption Pattern: Prediction Model with Scoring System. *Quality: Journal of Health*, 16 (1), 9–20. <https://doi.org/10.36082/qjk.v16i1.399>
- Katuk, N., Ku-Mahamud, KR, Kayat, K., Abdul Hamid, MN, Zakaria, NH, & Purbasari, A. (2021). Halal certification for tourism marketing: the attributes and attitudes of food operators in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12 (5), 1043–1062. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0068>
- Maman, U., Mahbubi, A., & Jie, F. (2015). Halal risk mitigation in the Australian – Indonesian red meat supply chain. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2015-0095>
- Masruroh, N. (2020). The Competitiveness of Indonesian Halal Food Exports in the Global Market Competition Industry. *Economica: Journal of Islamic Economics*, 11 (1), 25–48. <https://doi.org/10.21580/economica.2020.11.1.3709>
- Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D., & Zacharia, Z. G. (2001). Defining supply chain management. *Journal of Business logistics*, 22(2), 1-25.
- Muflih, M., & Juliana, J. (2021). Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction. *Journal of Islamic*

- Marketing*, 12 (8), 1603–1618.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0200>
- Nuhraini, F., Ferasyi, TR, Rastina, R., Ismail, I., Nurliana, N., & Razali, R. (2018). 11. Study of Beef Consumer Consideration Based On the Concept of Halal and Economic Factors in Butchery of Lambaro, Aceh Besar. *Journal of Medika Veterinaria*, 12 (1), 62–69. <https://doi.org/10.21157/j.med.vet.v12i1.4115>
- Raspberry, C. N., Lee, S. M., Robin, L., Laris, B. A., Russell, L. A., Coyle, K. K., & Nihiser, A. J. (2011). The association between school-based physical activity, including physical education, and academic performance: a systematic review of the literature. *Preventive medicine*, 52, S10-S20.
- Rios, RE, Riquelme, HE, & Abdelaziz, Y. (2014). Do halal certification matter country of origin and brand name familiarity? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26 (5), 665–686. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2014-0046>
- Saidi, S., & Hammami, S. (2011, May). The role of transport and logistics to attract foreign direct investment in the developing countries. In *2011 4th International Conference on Logistics* (pp. 484-489). IEEE.
- Simatupang, T. M., & Sridharan, R. (2002). The collaborative supply chain. *The international journal of logistics management*, 13(1), 15-30.
- Sin, M. A. M., Razalli, M. R., & Ismail, R. M. (2019). The search of best practices of Malaysian halal cosmetics industry to improve firm performance. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 4(3-4), 212-227.
- Suryawan, AS, Hisano, S., & Jongerden, J. (2022). Negotiating halal: The role of non-religious concerns in shaping halal standards in Indonesia. *Journal of Rural Studies*, 92 (December 2018), 482–491. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.09.013>
- Syamsuddin, A. (2019). Epistemologi Halal dan Aplikasinya. *DIRASAT: Jurnal Studi Islam dan Peradaban*, 14(2), 1-24.
- Tseng, P. H., & Liao, C. H. (2015). Supply chain integration, information technology, market orientation and firm performance in container shipping firms. *The International Journal of Logistics Management*.
- Vanany, I., Rakhmawati, N. A., Sukoso, S., & Soon, J. M. (2020, November). Indonesian halal food integrity: Blockchain platform. In *2020 International Conference on Computer Engineering, Network, and Intelligent Multimedia (CENIM)* (pp. 297-302). IEEE.
- Wahyuni, D., Nasution, AH, Budiman, I., & Arfidhila, N. (2020). Halal Risk Analysis at Indonesian Slaughterhouses Using the Supply Chain Operations Reference (SCOR) and House of Risk (HOR) Methods. *Journal of Physics: Conference Series*, 1542 (1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1542/1/012001>