

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perhatian terhadap sektor ekonomi syariah semakin meningkat sejak lembaga internasional (Thomson Reuters) merilis data mengenai potensi konsumsi masyarakat Muslim terhadap berbagai produk konsumtif. Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam daya beli umat Muslim secara global, yang pada akhirnya turut memberikan dampak terhadap dinamika ekonomi dunia. Sejumlah publikasi sejak akhir dekade 2000-an menegaskan bahwa arah utama pengembangan industri ekonomi syariah global terpusat pada sektor-sektor konsumtif dengan tingkat daya saing tinggi, mencakup bidang kuliner, gaya hidup, pariwisata, dan jasa keuangan. (*Master plan* Ekonomi Syariah Indonesia (2019-2024), 2018).

Pada tahun 2021, belanja konsumen Muslim untuk sektor makanan dan gaya hidup diperkirakan mencapai USD 3 miliar. Nilai tersebut tergolong besar, terutama karena mencerminkan kenaikan sekitar 57 persen pada kedua sektor tersebut. Secara umum, terdapat enam bidang utama dalam industri halal yang telah berkembang secara global, meliputi industri pangan, pariwisata, fesyen kontemporer, media berbasis prinsip halal, produk farmasi dan kosmetik, serta layanan keuangan.

Secara global, konsumen Muslim merupakan kelompok dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Data menunjukkan bahwa sekitar satu dari empat orang di dunia memeluk agama Islam. Proyeksi pada tahun 2050 memperkirakan jumlah tersebut akan mencapai 2,8 miliar jiwa, atau kurang lebih sepertiga populasi dunia, dengan sebagian besar berada di kawasan Asia Pasifik (Mastercard, 2018). Walaupun belum semua konsumen Muslim sepenuhnya mengonsumsi produk halal, tingkat kesadaran keagamaan mereka terus menunjukkan tren peningkatan. Selain itu, kemudahan akses terhadap informasi mengenai tren halal dari berbagai negara turut mendorong kesadaran tersebut. Informasi terkait produk ramah Muslim umumnya bersumber dari negara-negara seperti Uni Emirat Arab, Malaysia, dan Indonesia, di

mana pencantuman label halal telah menjadi suatu keharusan sekaligus penanda utama bagi produk yang sesuai dengan prinsip Islam..

Pada tahun 2022, Indonesia menempati posisi sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Laporan The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) memperkirakan jumlah umat Muslim di Indonesia mencapai sekitar 237,56 juta jiwa, atau sekitar 86,7% dari total populasi nasional. Jika dilihat dalam skala global, angka ini setara dengan 12,30% dari keseluruhan umat Muslim dunia yang jumlahnya mencapai 1,93 miliar jiwa. Jumlah ini diproyeksikan terus mengalami peningkatan dan diperkirakan akan mencapai 27,5% dari populasi dunia pada tahun 2030 (Rizaty, 2022). Seiring dengan pertumbuhan jumlah umat Muslim, kebutuhan terhadap produk halal pun semakin meningkat. Kondisi ini menjadi peluang strategis bagi industri halal untuk mendorong pertumbuhan ekonomi syariah melalui penciptaan komoditas baru yang kompetitif..

Dengan komposisi penduduk yang mayoritas beragama Islam, Indonesia memiliki peluang yang sangat besar untuk menjadi pusat pertumbuhan ekonomi syariah di tingkat global. Dukungan terhadap hal ini telah terlihat dari berbagai aspek, seperti tersedianya sistem sertifikasi halal, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, serta penyediaan layanan yang memudahkan umat Muslim dalam menjalankan ajaran agamanya. Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki landasan kuat untuk memainkan peran strategis dalam perkembangan ekonomi syariah di tingkat internasional..

Pangan dan minuman merupakan kebutuhan pokok setiap manusia. Bagi umat Islam, memastikan kehalalan konsumsi adalah kewajiban, sebagai wujud ketaatan kepada Allah SWT. Al-Qur'an, dalam Surah An-Nahl ayat 114, menegaskan perintah untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal serta baik (*halalan thayyiban*). Konsumsi yang memenuhi kedua unsur tersebut diyakini tidak hanya berdampak pada kualitas gizi, tetapi juga pada kejernihan hati yang berpengaruh terhadap perilaku seseorang. Di Indonesia, makanan halal tersedia secara melimpah, khususnya di wilayah-wilayah dengan mayoritas penduduk Muslim.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia secara signifikan ditopang oleh peningkatan konsumsi rumah tangga, dengan industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat. Kenaikan penjualan pada sektor ini didorong oleh meningkatnya pendapatan masyarakat serta bertambahnya alokasi pengeluaran untuk kebutuhan konsumsi, khususnya dari kalangan kelas menengah yang terus berkembang. Kondisi ini mendorong perusahaan-perusahaan lokal untuk bersaing secara agresif dan bahkan berhasil menembus pasar ekspor global. Di sisi lain, berkembangnya minat masyarakat terhadap kuliner dari berbagai budaya membuka peluang besar bagi perusahaan asing untuk memasarkan produk mereka di Indonesia, seiring dengan semakin terbukanya konsumen terhadap cita rasa dan jenis makanan yang baru.

Berdasarkan laporan Kementerian Keuangan Republik Indonesia (Kemenkeu, 2022), sektor industri makanan dan minuman di Indonesia mencatat pertumbuhan sebesar 2,54 persen pada periode 2020–2021, dengan nilai mencapai Rp775,1 triliun. Di sisi lain, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) sektor ini, berdasarkan harga berlaku (ADHB) pada tahun 2021, tercatat sebesar Rp1,12 kuadriliun. Kontribusi tersebut setara dengan 38,05 persen terhadap PDB industri pengolahan nonmigas dan menyumbang sekitar 6,61 persen dari total PDB nasional yang pada tahun yang sama mencapai Rp16,97 kuadriliun.

Menurut data Badan Pusat Statistik (2024), jumlah usaha di sektor penyediaan makanan dan minuman di Indonesia mencapai 4,85 juta unit pada tahun 2023, mengalami peningkatan sekitar 21,13% dibandingkan tahun 2016 yang tercatat sebanyak 4,01 juta usaha. Berdasarkan kategori usaha, sebanyak 24,75% terdiri dari restoran dan rumah makan, 14,55% merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman keliling, serta 3,48% merupakan usaha jasa boga. Sektor ini juga memberikan kontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja, yaitu sebanyak 9,80 juta orang pada tahun 2023, meningkat 20,48% dibandingkan tahun 2016 yang menyerap 8,13 juta tenaga kerja. Sepanjang tahun 2023, total nilai penjualan dari usaha penyediaan makanan dan minuman mencapai Rp998,37 triliun, mengalami peningkatan sebesar 48,04% dibandingkan dengan tahun 2016 yang bernilai

Rp674,38 triliun. Sementara itu, nilai pengeluaran usaha pada tahun 2023 tercatat sebesar Rp601,21 triliun, meningkat 50,34% dari pengeluaran tahun 2016 yang mencapai Rp399,90 triliun.

Pertumbuhan tersebut juga didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengandalkan makanan siap saji dan luar rumah. Namun, di tengah meningkatnya konsumsi kuliner, masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam mulai menunjukkan kesadaran yang lebih tinggi terhadap aspek kehalalan produk yang dikonsumsi. Hal ini tidak hanya mencakup status halal dari bahan baku, tetapi juga mencakup kehalalan proses produksi, pengemasan, penyimpanan, hingga penyajian makanan. Tuntutan terhadap jaminan kehalalan dalam industri makanan dan minuman semakin menguat seiring berkembangnya pemahaman konsumen Muslim mengenai pentingnya konsumsi produk yang sesuai syariat. Produk makanan yang tidak memenuhi standar halal secara menyeluruh dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dan menimbulkan keraguan terhadap integritas pelaku usaha. Oleh karena itu, penting bagi pelaku industri kuliner, termasuk usaha kecil dan menengah (UMKM), untuk tidak hanya fokus pada cita rasa dan harga, tetapi juga pada pemenuhan prinsip halal secara komprehensif. Dalam konteks ini, konsep halal tidak boleh dipahami secara parsial, melainkan harus mencakup keseluruhan rantai nilai dan proses bisnis.

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menyatakan dalam Pasal 4 bahwa "Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal." Ketentuan ini secara khusus mencakup produk makanan dan minuman yang diwajibkan memiliki sertifikasi halal. Selanjutnya, Pasal 1 Ayat 3 dalam undang-undang yang sama menjelaskan bahwa Proses Produk Halal (PPH) adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menjamin kehalalan suatu produk, mulai dari penyediaan bahan baku, proses pengolahan, penyimpanan, pengemasan, distribusi, penjualan, hingga penyajiannya. Untuk memastikan seluruh tahapan tersebut sesuai dengan prinsip kehalalan, penerapan konsep *halal value chain* menjadi sangat penting, khususnya pada produk makanan dan minuman. Hal ini juga diperkuat oleh Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2019, yang dalam Pasal 1 Ayat 2 menyebutkan bahwa

produk mencakup barang dan/atau jasa yang berkaitan dengan makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, produk kimia, produk biologi, hasil rekayasa genetik, serta barang gunaannya lainnya yang dikonsumsi atau dimanfaatkan oleh masyarakat (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, 2019)

Dalam upaya memenuhi tuntutan konsumen Muslim terhadap produk yang sepenuhnya memenuhi prinsip kehalalan, pendekatan yang dikenal sebagai *Halal value chain* menjadi semakin relevan untuk diterapkan dalam industri makanan. Konsep ini mengacu pada penerapan prinsip kehalalan secara menyeluruh dalam setiap tahap rantai pasok, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, penyimpanan, distribusi, hingga pelayanan kepada konsumen. Menurut Tieman (2011), *halal value chain* bukan hanya menekankan pada kehalalan produk akhir, melainkan pada integritas proses bisnis secara total yang menjamin tidak terjadinya kontaminasi atau pelanggaran syariat dalam setiap tahapannya. Pendekatan ini memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang mereka konsumsi tidak hanya halal secara hukum agama, tetapi juga terjaga kualitas dan keamanannya dari awal hingga akhir.

Realisasi konsep ini masih menjadi tantangan tersendiri, khususnya bagi pelaku UMKM di sektor kuliner. Banyak pelaku usaha yang belum memiliki pemahaman menyeluruh mengenai *halal value chain* dan cenderung menganggap bahwa cukup dengan menggunakan bahan-bahan berlabel halal maka seluruh proses dapat diklaim halal. Padahal, kehalalan dapat terkompromikan jika dalam proses penyimpanan atau penyajian terjadi kontak dengan unsur non-halal, baik langsung ataupun tidak langsung. Oleh karena itu, penerapan *halal value chain* menjadi strategi penting yang tidak hanya menjawab kebutuhan spiritual konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan daya saing usaha melalui peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Penerapan sertifikasi halal pada produk makanan dapat diwujudkan melalui implementasi *Halal Value Chain* (HVC) dalam industri kuliner. *Halal Value Chain* merupakan pendekatan terintegrasi yang mencakup seluruh tahapan dalam rantai nilai industri, mulai dari penyediaan bahan baku, proses produksi, distribusi, pemasaran, hingga konsumsi. Untuk memastikan kehalalan produk, perhatian

utama harus diberikan pada pemilihan bahan baku, penggunaan teknologi pengolahan yang sesuai, serta proses pengemasan yang mencerminkan prinsip kebersihan dan kehalalan. Dengan demikian, produk yang dihasilkan dapat terjaga kualitas dan kehalalannya hingga sampai ke tangan konsumen Muslim.

Secara umum, istilah *halal* mengacu pada segala hal yang diperbolehkan menurut hukum syariah Islam serta ketetapan para ulama. Dari segi etimologi, halal dipahami sebagai sesuatu yang diizinkan untuk dilakukan karena tidak berada dalam batasan larangan atau ketentuan hukum yang melarangnya (Alias & Zabidi, 2021). Sementara itu, *value chain* atau rantai nilai dipahami sebagai rangkaian aktivitas yang dijalankan oleh suatu perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa yang memiliki nilai tambah (Subianto & Pratiwi, 2018)

Mengacu pada definisi *halal* dan *value chain*, dapat dipahami bahwa *halal value chain* adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa, dimulai dari pemilihan dan pengolahan bahan baku hingga tahap distribusi kepada konsumen akhir, dengan memastikan seluruh tahapan sesuai prinsip kehalalan. Dalam setiap proses tersebut, perusahaan wajib menjamin tidak adanya penggunaan bahan yang bersifat haram atau najis.

Halal Value Chain memiliki peran penting dalam memberikan nilai tambah (*value added*) di setiap tahap proses, mulai dari produksi, distribusi, hingga pemasaran produk atau jasa kepada konsumen, dengan berlandaskan nilai dan prinsip utama syariah. Suatu produk makanan atau minuman dapat dinyatakan halal apabila seluruh rangkaian produksinya—dari pemilihan bahan baku sampai tahap penyajian—bebas dari unsur haram maupun najis, serta terlindungi dari kontaminasi bahan yang bertentangan dengan ketentuan syariat Islam.

Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengkaji secara lebih mendalam bagaimana prinsip *halal value chain* diimplementasikan dalam praktik oleh pelaku usaha kuliner, serta mengidentifikasi berbagai hambatan yang mereka hadapi. Penelitian mengenai hal ini masih tergolong terbatas, khususnya yang mengangkat studi kasus rumah makan tradisional seperti rumah makan Padang. Dengan menelaah kesenjangan antara standar halal yang seharusnya diterapkan dan kondisi nyata di lapangan, diharapkan dapat ditemukan solusi atau rekomendasi

yang aplikatif untuk mendorong UMKM kuliner agar lebih siap dalam memenuhi standar halal secara menyeluruh. Penelitian ini juga menjadi penting untuk melihat sejauh mana kesiapan pelaku usaha dalam menghadapi kebijakan sertifikasi halal yang mulai diberlakukan secara bertahap oleh pemerintah Indonesia.

Rumah Makan Padang Doa Surya ini merupakan salah satu Rumah Makan yang berada di Kabupaten Bandung tepatnya di Kecamatan Baleendah. Rumah Makan Padang Doa Surya ini memproduksi beberapa hasil olahan daging hewani seperti ayam, sapi, ikan, cumi, serta beberapa pasakan tambahan lainnya seperti tahu, tempe, sayur nangka, daun singkong dan lainnya. Dalam proses produksinya Rumah Makan Padang Doa Surya mempunyai karyawan 3 orang. Secara penempatan lokasi dari Rumah Makan Padang ini memiliki lokasi yang strategis karena dikelilingi oleh Instansi pemerintahan. Lokasi Rumah Makan Padang Doa Surya tepat didepan Pondok Pesantren Modern Alihsan Baleendah yang selanjutnya berdampingan dengan Kantor Urusan Agama, Kantor Kementerian Agama Kabupaten Bandung, Pengadilan Negeri Bandung, Kejaksaan Negeri Kab Bandung dan Sekolah Tinggi Teknologi Bandung.

Urgensi pemilihan Rumah Makan Padang Doa Surya sebagai objek penelitian terletak pada fakta bahwa usaha ini telah beroperasi sejak tahun 2012 dan hingga tahun 2025 masih belum memiliki sertifikasi halal resmi dari lembaga berwenang. Kondisi ini menimbulkan keresahan tersendiri mengingat sebagian besar pelanggan yang dilayani berasal dari kalangan pelajar, santri, serta instansi pemerintahan yang sangat memperhatikan aspek kehalalan konsumsi. Ketiadaan sertifikasi halal berpotensi menimbulkan keraguan, meskipun dalam praktiknya rumah makan ini secara konsisten berupaya menjaga prinsip *halalan thayyiban* melalui pemilihan bahan baku yang sesuai syariat serta proses pengolahan yang higienis. Oleh karena itu, penelitian mengenai penerapan *halal value chain* pada Rumah Makan Padang Doa Surya menjadi relevan dan penting, baik dalam konteks akademik sebagai kontribusi kajian ekonomi syariah maupun dalam konteks praktis sebagai upaya mendorong peningkatan kesadaran dan kepatuhan pelaku usaha kuliner terhadap regulasi halal di Indonesia.

Penerapan *halal value chain* di Rumah Makan Nasi Padang Doa Surya memiliki peranan penting untuk memastikan setiap tahapan proses produksi berlangsung sesuai prinsip-prinsip kehalalan, sekaligus menghindari penggunaan bahan yang tidak halal hingga pada tahap distribusi kepada konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti memutuskan untuk mengangkat penelitian dengan judul: **“Analisis Penerapan *Halal Value Chain* pada Rumah Makan Nasi Padang Doa Surya.”**

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, untuk memudahkan dalam memahami, mengidentifikasi, dan menemukan solusi atas permasalahan yang menjadi fokus penelitian, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *halal value chain* pada industri kuliner Rumah Makan Padang Doa Surya?
2. Apa hambatan yang dihadapi oleh Rumah Makan Padang Doa Surya dalam menerapkan *Halal value chain* ?
3. Apa dampak dari penerapan *Halal Value Chain* pada Rumah Makan Padang Doa Surya.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana bentuk penerapan *Halal Value Chain* pada Rumah Makan Nasi Padang Doa Surya
2. Untuk mengidentifikasi berbagai hambatan yang dihadapi oleh Rumah Makan Nasi Padang Doa Surya dalam menerapkan *Halal Value Chain*.
3. Untuk menganalisis dampak yang ditimbulkan dari penerapan *Halal Value Chain* terhadap operasional Rumah Makan Nasi Padang Doa Surya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan dalam memperkuat pengetahuan sekaligus memperluas pemahaman terkait

penerapan *halal value chain* pada industri kuliner, khususnya di Rumah Makan Nasi Padang Doa Surya. Di samping itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi studi-studi berikutnya yang membahas penerapan *halal value chain* di industri kuliner, khususnya pada Rumah Makan Padang Doa Surya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam mengimplementasikan *halal value chain* pada produk yang dihasilkan Rumah Makan Nasi Padang Doa Surya di masa yang akan datang.

b. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan terkait implementasi *halal value chain* pada sektor industri kuliner, khususnya di Rumah Makan Nasi Padang Doa Surya.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau sumber informasi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa atau melakukan penelitian lanjutan dalam bidang yang sama.

d. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam memperluas khazanah ilmu pengetahuan, khususnya bagi civitas akademika, serta berperan sebagai salah satu bagian dari pengembangan keilmuan pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.