

# Halal Centre sebagai Penguatan Industri Halal untuk eksistensi Identitas ke-UMI-an

Muhammad Nusran

Universitas Muslim Indonesia

E-mail: [muhammad.nusran@umi.ac.id](mailto:muhammad.nusran@umi.ac.id) ; [halalcentre@umi.ac.id](mailto:halalcentre@umi.ac.id)

## Abstrak:

Halal Centre sebagai pusat penting dalam industri halal memainkan peran kunci dalam memperkuat identitas institusi Islam di era globalisasi. Artikel ini menjelaskan peran Halal Centre dalam mendukung eksistensi dan pengembangan industri halal sebagai bagian tak terpisahkan dari identitas keislaman. Dengan menyediakan sertifikasi, pelatihan, dan edukasi, Halal Centre mendukung peningkatan keberlanjutan industri halal dan memperkuat identitas institusi Islam dalam ekonomi global yang berkembang pesat. Potensi Indonesia, begitu menakjubkan, bayangkan sebuah negara dengan sawah yang subur menari di bawah kubah emas, puncak gunung berapi menembus awan yang cerah, dan populasi Muslim yang dinamis berdenyut dengan energi dari satu miliar jantung yang berdetak. Inilah Indonesia, negeri yang tidak hanya memiliki bentang alam menakjubkan dan kekayaan budaya, namun juga merupakan raksasa industri halal global. Dengan hampir 90% dari 270 juta penduduknya menganut agama Islam, Indonesia berfungsi sebagai pasar domestik yang sangat besar untuk produk dan layanan halal, dan merupakan kekuatan yang sedang berkembang yang siap untuk mengklaim gelar pemimpin halal global yang didambakan

**Kata Kunci:** Halal Centre, Industri halal global, identitas Islam, sertifikasi halal, keberlanjutan.

## Pendahuluan:

Terbentang seperti permadani yang rumit, industri halal Indonesia mencakup berbagai kaleidoskop sektor, masing-masing sektor menjanjikan konsumsi yang etis dan kemakmuran ekonomi. Dalam bidang makanan halal, Indonesia adalah rajanya, rempah-rempahnya yang lezat dan beragam tradisi kulinernya menciptakan sebuah simfoni rasa yang memuaskan selera dan keyakinan agama. Bayangkan, rendang empuk yang direbus dalam santan, atau nasi goreng berderak dengan sambal pedas, semuanya disiapkan dengan kepatuhan yang cermat terhadap pedoman penyembelihan secara syar'i dan pengolahan produk yang higienis, halal, sehat dan aman. Inilah inti dari makanan halal Indonesia, sektor ini diperkirakan akan mencapai angka \$162,3 miliar (setara dengan 2.596,8 triyun rupiah) pada tahun 2025. Namun keunggulan halal Indonesia tidak hanya terbatas pada dapur saja. Dalam dunia kosmetik halal yang dinamis, kecantikan etis menjadi pusat perhatian. Di sini, bahan-bahan yang berasal dari hewan di jauhi, digantikan dengan bahan-bahan alami yang menenangkan kulit dan menyentuh jiwa. Pasar kosmetik halal yang berkembang di Indonesia, bernilai lebih dari 16 triyun rupiah, mencerminkan meningkatnya kesadaran dan permintaan akan produk kecantikan yang beretika dan sesuai syariah. Bayangkan serum mewah dengan aroma melati, atau kohl liner yang menelusuri mata dengan lembut, semuanya bebas dari bahan terlarang. Inilah daya tarik kosmetik halal Indonesia, segmen yang siap memikat pasar global. Industri Halal global menjanjikan

kemakmuran ekonomi yang luar biasa, dengan pasar yang diperkirakan mencapai 3.800 triliun rupiah pada tahun 2024. Didorong oleh pertumbuhan populasi Muslim yang melebihi 1,8 miliar jiwa dan peningkatan pendapatan mereka, sektor yang berorientasi pada etika dan kualitas ini menghadirkan sebuah harta karun. peluang bagi negara-negara yang memiliki pandangan jauh ke depan untuk memanfaatkannya. Indonesia, dengan kekuatan unik dan keunggulan strategisnya, siap mengambil peran utama dalam gelombang perekonomian global ini. Industri halal berkembang menjadi tren yang semakin signifikan di era globalisasi saat ini. Halal Centre memainkan peran sentral dalam menyelaraskan praktik industri halal dengan prinsip-prinsip Islam yang mendasari identitas institusi Islam. Dengan fokus pada sertifikasi produk, pengawasan kualitas, dan pendidikan terkait halal, Halal Centre menjadi aspek vital dalam memperkuat keberlangsungan dan eksistensi industri halal sebagai representasi identitas keagamaan. Dukungan terhadap Halal Centre sebagai penyokong utama industri halal tidak hanya mencakup aspek kehalalan produk, tetapi juga menyentuh esensi dari identitas umat Islam secara keseluruhan. Keterlibatan dan komitmen penuh Halal Centre dalam mengembangkan praktik-praktik halal yang berkualitas dan sesuai dengan ajaran agama menjadi cermin dari kontribusi institusi Islam dalam ekosistem ekonomi dan sosial global.

### **Peran Halal Centre dalam meneguhkan Identitas Institusi Islam**

Dengan perkembangan Halal Centre yang semakin pesat, hal ini melambungkan upaya untuk mendorong dan mempertahankan standar industri halal yang sesuai dengan prinsip agama Islam. Melalui penerapan sertifikasi halal yang ketat, Halal Centre memberikan jaminan kepada konsumen akan mutu dan keaslian produk yang halal sesuai dengan ajaran Islam.

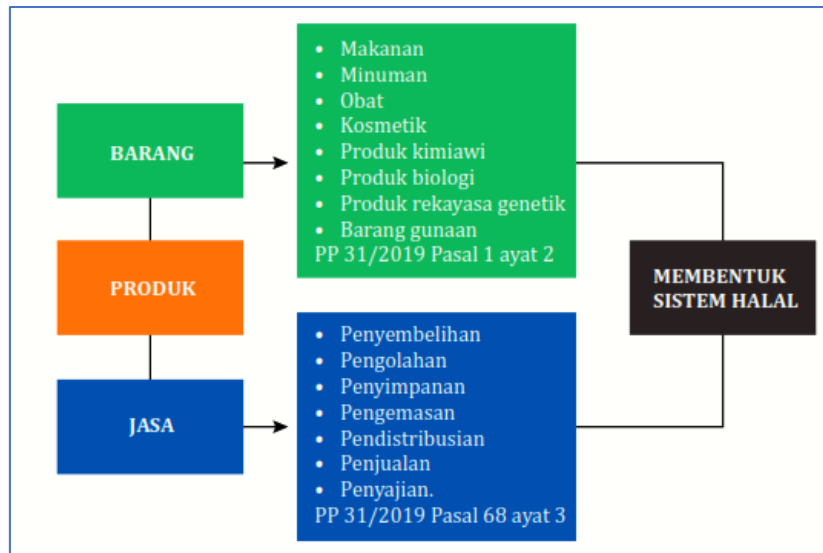
Universitas Muslim Indonesia sebagai lembaga Pendidikan dan Dakwah melanjutkan upaya strategi dalam pengembangan Industri Halal karena sejalan dengan visi dan misi UMI dalam Pendidikan, sebagai Lembaga Pendidikan dan dakwah pada kegiatan penelitian dan pengabdian masyarakat juga tetap berlandaskan Islam. Dalam perkembangan Industri Halal dalam topik unggulan, Industri halal global telah menjadi salah satu pasar konsumen terbesar di dunia. Meningkatnya populasi penganut ajaran Islam, penerimaan positif dari non-Muslim dan meningkatnya migrasi menjadi beberapa faktor terjadinya peningkatan permintaan akan produk dan pelayanan halal (Talib et al., 2020). Perkembangan sektor ini dapat terlihat dari perkembangan perusahaan bersertifikasi halal yang makin meningkat tiap tahunnya. Hal ini tentunya juga terjadi di Indonesia, yang merupakan negara mayoritas muslim terbesar di dunia (Buehler, 2009). Halal adalah sistem nilai dan gaya hidup yang dianut oleh Muslim yang membentuk hampir 25% penduduk global dan merupakan agama yang paling cepat berkembang dibandingkan dengan agama lain.(Nusran & Azemi, 2021). Lebih lanjut dijelaskan bahwa Gaya

hidup mengacu pada cara hidup kita sehari-hari yang menggabungkan berbagai prinsip, nilai, dan standar hidup yang telah kita anut dalam hidup kita. Secara holistik konsep halal dalam Islam memiliki motif yang sangat spesifik untuk menjaga dan melestarikan nilai-nilai agama dan gaya hidup sehat. Halal juga memasukkan elemen kesadaran lingkungan untuk lingkungan yang berkelanjutan untuk kehidupan yang lebih baik bagi generasi masa depan dan yang lebih penting, harus non-eksploitatif terhadap ekosistem dan umat manusia. Halal adalah tolok ukur kualitas dan keamanan produk selain dari menjaga keselamatan generasi masa depan melalui non eksploitasi lingkungan dan sumber daya alam. Ekosistem Industri halal yang berkelanjutan menyediakan lingkungan yang kondusif untuk mengatur hidup yang berkualitas dan sehat, dan gaya hidup yang berkelanjutan dalam kerangka yang diperbolehkan dan halal sebagaimana didefinisikan oleh konsep halal.

Salah satu rujukan utama konsumen dalam melakukan permintaan barang maupun jasa adalah sangat memperhatikan label halal (Kompas.com diakses 22 oktober 2018). Propinsi Sulawesi Selatan merupakan daerah potensial perdagangan dengan jumlah penduduk yang cukup tinggi, dengan tingkat permintaan barang maupun jasa yang juga tinggi. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Sulawesi Selatan sendiri, tercatat mencapai mencapai 916.232 unit, dan hanya sekitar 86% yang mendapatkan sertifikat halal (mediaindonesia.com). Diperlukan kajian inovatif tentang Industri halal yang mendukung komitmen global sampai tingkat lokal. Tentunya ini menjadi potensi luas pada kajian-kajian tentang Industri halal pada insan akademik khususnya peneliti.

Ekosistem Halal harus mampu menghubungkan komponen inti dengan pendukung Industri Halal dari hulu ke hilir. Ekosistem Halal mencakup produksi barang dan jasa dan melingkupi infrastruktur, pemerintah dan kebutuhan manusia seperti pada Gambar 1.

Perkembangan pesat Industri halal semakin terlihat signifikan. Potensi pasar halal secara keseluruhan akan meningkat dari \$1,44 triliun menjadi \$2,66 triliun pada tahun 2024. Industri halal mulai terlihat menggeliat seperti negara Thailand, Korea Selatan dan Jepang. Selain itu, di tahun 2020 ini, negara-negara seperti Brazil dan Australia akan menjadi pengeksport terbesar daging halal. Indonesia saat ini berada di peringkat lima besar industri halal global. Walaupun demikian, Indonesia masih tertinggal di bidang Makanan Halal dan Kosmetik & Obat-Obatan Halal. Hal ini menunjukkan bahwa industri halal semakin terlihat pada penerapan UU Jaminan Produk Halal (JPH) sejak tahun 2019.



Gambar 1. Ekosistem Halal di Indonesia

### Pengertian Industri Halal

Industri halal sering dikaitkan dengan suatu usaha untuk menghasilkan suatu produk (barang dan jasa) yang sesuai dengan ketentuan agama Islam (syariah). Definisi ini mulai muncul akhir-akhir ini karena ramainya permintaan produk dan jasa halal di dunia. Sebelumnya, diketahui bahwa industri halal dikaitkan dengan ekonomi halal, dimana penyebutan ekonomi halal jauh lebih dulu dikenal daripada industri halal. Thomson Reuters bekerja sama dengan DinarStandard yang termuat di dalam *the State of the Global Islamic Economy Report* edisi 2019 menyebutkan bahwa ekonomi halal terdiri dari sektor-sektor yang produk dan layanan utamanya secara struktural dipengaruhi oleh hukum Islam, didorong oleh nilai-nilai, gaya hidup konsumen dan praktik bisnis. definisi industri halal secara bahasa terdiri dari dua kata, yaitu industri dan halal. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa industri adalah kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan, misalnya mesin. Sedangkan halal artinya diizinkan (tidak dilarang oleh syariah), sehingga industri halal diartikan sebagai kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan yang diizinkan oleh syariah Islam. Dalam pelaksanaannya, industri halal antara lain sudah diatur di UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. UU tersebut bertujuan untuk menjamin kemerdekaan tiap-tiap penduduk untuk memeluk agama masing-masing, dimana negara berkewajiban untuk memberikan perlindungan dan jaminan tentang kehalalan produk. UU tersebut mempertegas bahwa produk yang beredar di Indonesia tidak hanya makanan dan minuman saja, melainkan juga kosmetik, obat-obatan, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa, barang gunaannya yang dipakai, digunakan, dan dimanfaatkan oleh masyarakat (Sukoso et al, 2020).

Industri Halal sudah sangat berkembang sebagai sektor manufaktur baru yang tumbuh cepat seiring dengan bisnis global, dimana konsep halal semakin diperhitungkan di berbagai negara sebagai penentu mutu produk (Gambar 2)



Gambar 2. Cakupan Sektor Industri Halal

### **Pendorong utama Industri Halal**

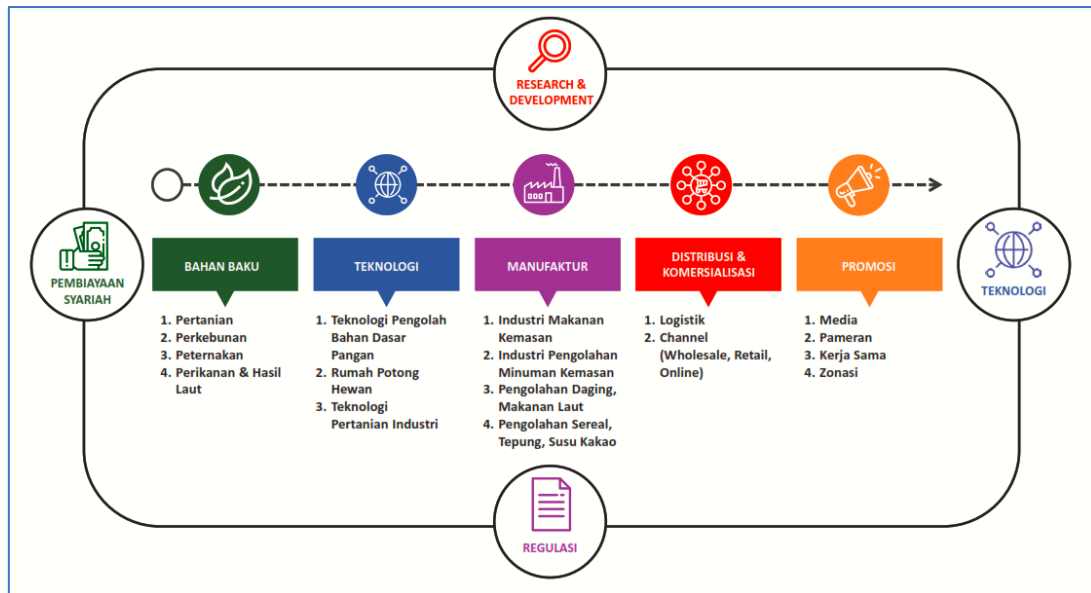
1. Pendorong Utama Industri Halal adalah dengan adanya peningkatan penduduk muslim global, dari 1,7 M (2014) menjadi 2,2 M (2030) (+29,4%)
2. Peningkatan kesejahteraan, PDB OKI2023 tumbuh 6,2% dimana proyeksi pertumbuhan global 5,8%.
3. Peningkatan kesadaran beragama, 76,3% muslim menganggap agama sangat penting, 96% wisatawan muslim mempertimbangkan halal food.
4. Peningkatan konektivitas digital
5. Peningkatan konsumerisme, 68%

### **Kondisi Industri Halal**

1. Pertumbuhan perusahaan multinasional, meningkatnya Industri halal
2. Diversifikasi & pembangunan ekonomi, 224 juta orang di negara OKI kekurangan gizi
3. Perdagangan produk halal, negara OKI bergantung pada impor
4. Peraturan, harmonisasi & sinkronisasi standar dan sertifikasi halal (Sumber: State Of The Global Islamic Economy Report 2019/2020)

### **Ada 6 (enam) fokus pengembangan Industri halal global:**

1. Makanan Halal
2. Keuangan Syariah
3. Wisata Halal
4. Busana Muslim
5. Media dan Rekreasi Halal
6. Kosmetik dan Obat-Obatan Halal.



Gambar 3. Rantai Pasok (Supply Chain) Halal Industri Mamin (Makanan-Minuman)

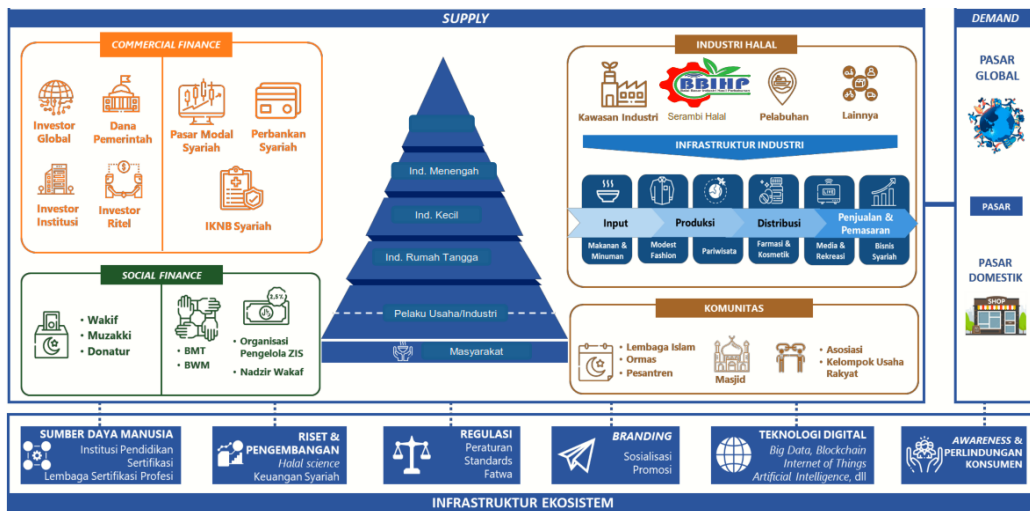
### Potensi dan Tantangan Industri Halal di Indonesia (Fatoni, 2020) Segi Potensi

1. Sektor pangan halal, Konsumsi makanan halal USD 173 miliar (2019) konsumen terbesar dunia, Kewajiban sertifikasi halal sesuai UU. No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal
2. Sektor keuangan Syariah, Aset keuangan syariah meningkat 13,97% menjadi Rp1.287,65 triliun (2018). Indonesia di peringkat ke-7 pasar aset keuangan Islam (total aset USD 86 miliar). Indonesia, urutan ke-5 dalam Top 10 Islamic Finance (2019).. Market share industri keuangan mencapai angka 8,69% (2019).
3. Sektor wisata halal, Peringkat I Top 10 OIC Destinations, TOP 10. Destinations-Communications, Top 10 Destinations- Services (Sumber: Crescent Rating 2019). Peringkat ke-4 Top 10 Muslim-Friendly Travel (2019). Program 10 destinasi wisata ramah muslim
4. Sektor busana muslim, Posisi ke-3 dalam Top 10 Modest Fashion dan Top10 Fashion Muslim Consumer Markets (2019)

### Tantangan:

1. Secara Eksternal, Negara pesaing, Malaysia, Brunei, Turki, Pakistan, Qatar, UEA dan negara non-muslim: Australia, Thailand, Singapura, UK, Italia merupakan pesaing dalam Industri Halal, dimana belum ada sertifikasi Halal yang berlaku secara Global
2. Secara Internal, masih kurangnya halal awareness (kesadaran halal) pada masyarakat Indonesia, dimana terdapat pada permasalahan pelaksanaan UU JPH No.33/2014 dengan

keterlambatan penerbitan PP dan PMA, pelaksanaan UU yang belum efektif, dll serta rendahnya kesadaran masyarakat Indonesia untuk berkompetisi.



Gambar 4. Skema Ekosistem Industri Halal

Sinergitas Triple Helix dalam Riset dan Inovasi dan Peran Perguruan Tinggi dan Lembaga Iptek

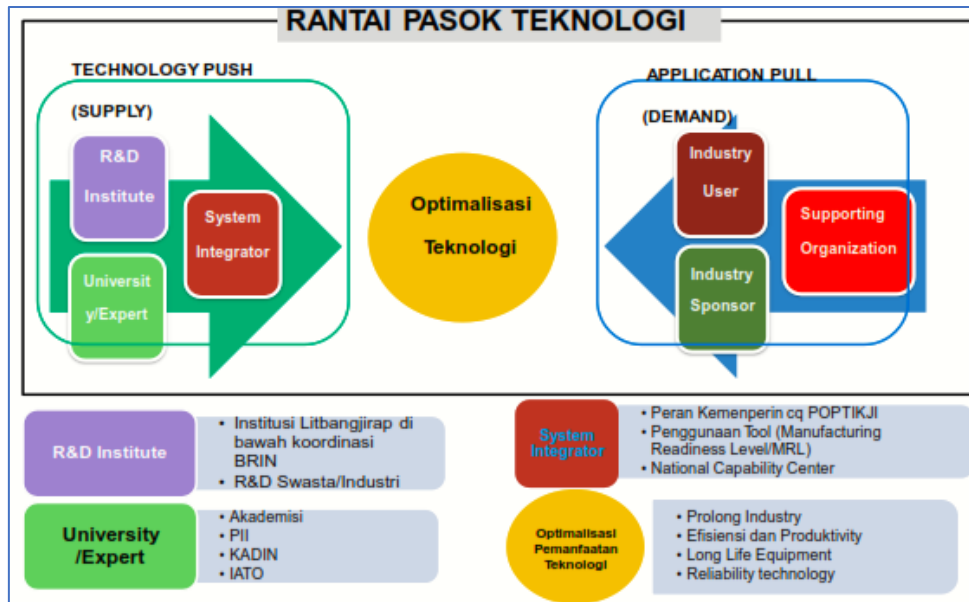
1. Pusat unggulan dalam penguasaan Iptek dan penyediaan (mobilitas) SDM ahli dan trampil
2. Penghasil teknologi dan inovasi;
3. Fasilitasi teknis dan Pendidikan dalam penguasaan dan pemanfaatan Iptek;
4. Pendampingan proses perolehan HKI, standarisasi, sertifikasi dan pengujian produk
5. Pemanfaatan sarana dan prasarana dalam pembinaan tenan

Sementara **peran pemerintah** adalah

1. Membangun kebijakan yang kondusif bagi pengembangan inovasi dan pemanfaatan hasil inovasi
2. Fasilitas HKI, standar sertifikasi serta dukungan pendanaan dan insentif fiskal
3. Katalisator dan fasilitator dalam penguatan kerjasama Triple Helix
4. Memanfaatkan hasil litbang dan inovasi;
5. Memberdayakan aset negara untuk mendukung penguatan inovasi secara berkelanjutan;

Maka **peran Industri dan Dunia usaha** adalah

1. Pencipta pasar baru yang dapat menyerap produk dan jasa yang dihasilkan; “Industry
2. Anchor” (memberikan order dan memanfaatkan hasil litbang dan inovasi);
3. Memanfaatkan tenaga ahli dan trampil hasil pendidikan PT dan Lembaga Iptek;
4. Memfasilitasi komunitas wirausaha sesuai dengan perkembangan dan tuntutan persaingan;
5. Penyediaan sumberdaya dan SDM praktisi, untuk mendukung kegiatan akademik maupun praktek kewirausahaan



Gambar 5. Rantai Pasok Teknologi

## Road Map Riset Unggulan Industri Halal

Pembuatan peta jalan ini dibuat dalam melakukan riset tentang Industri Halal dan diharapkan akan ada *multiplier effects* yang dihasilkannya. Dengan peta jalan tersebut, Riset Industri halal makin berkembang secara terarah dan konsisten. Dan diharapkan tujuan dan rencana perkembangan industri halal semakin lebih terarah. (Republika,2018)

## Meningkatkan Kesadaran dan edukasi tentang Industri Halal

Halal Centre juga berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya memilih produk halal. Dengan program edukasi, seminar, dan kampanye sosialisasi, Halal Centre berusaha menciptakan pemahaman yang lebih dalam tentang nilai-nilai halal dan memperkuat identitas institusi Islam sebagai proponent utama industri halal.

## Keberlanjutan Industri Halal dan Peran Halal Centre di Masa Depan

Dalam menghadapi tantangan dan peluang globalisasi, Halal Centre diharapkan mampu terus berinovasi dan beradaptasi agar industri halal tetap relevan dan berkelanjutan. Penelitian terbaru, teknologi informasi, dan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci kesinambungan industri halal dan penguatan identitas institusi Islam di masa depan.

## Profil Lembaga

Pusat Industri Halal UMI (PIH-UMI) didirikan tahun 2011, dengan Surat keputusan (SK) Rektor untuk memposisikan Makassar (Sulawesi Selatan), melalui Pusat Industri Halal, pusat referensi global dalam pengetahuan Halal dan layanan terkait Halal, baik bagi investor maupun konsumen. Halal Support Centre UMI menyediakan, sedekat mungkin, dukungan satu atap untuk



perusahaan dan penyedia layanan di sektor terkait halal termasuk pengetahuan terkait halal, informasi tentang produk dan layanan halal, serta dukungan pasar dan industri.

Universitas Muslim Indonesia (UMI) merupakan Perguruan Tinggi yang sangat mendukung Agenda Riset Sains Halal & Inovasi Produk Halal Nasional dalam rangka meningkatkan pengembangan riset dan inovasi sains halal yang unggul, kompetitif, dan berdaya saing. Berdasarkan UU no 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk halal, UMI telah membentuk Halal Center, dan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) yang akreditasiya dalam proses perampungan. UMI sebagai lembaga pendidikan dan dakwah memiliki ciri khas tersendiri, menyandang nama Muslim (Islam), diharapkan senantiasa hadir dalam menunjang terwujudnya jaminan produk halal. Oleh karena itu, seluruh aspek harus dapat bekerja sama untuk menciptakan kenyamanan dalam mengkonsumsi makanan dan minuman halal dan tayyib. Program Kampus Islami yakni seluruh aktifitasnya didasarkan pada nilai-nilai Islam, iman, ibadah, ilmu, keterampilan dan moral, sehingga semua aspek kehidupan yang ditampilkan civitas akademika UMI diorientasikan untuk meningkatkan kualitas ibadah dan ketaatan kepada Allah SWT. Adapun Dasar kegiatan ini adalah :

1. Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal
2. PP N0. 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal
3. Peraturan Menteri Agama No. 20 Tahun 2001 tentang Sertifikat Pelaku Usaha Mikro dan Kecil

Saat ini, teknologi pangan sudah berkembang maju. Pembuatan suatu produk tidak lagi menggunakan bahan baku apa adanya dari alam, tapi telah memungkinkan melakukan rekayasa sedemikian rupa, sehingga sulit untuk mengetahui kehalalannya. Produk pangan yang belum jelas kehalalannya wajib dihindari sampai ada kejelasan sekalipun kehalalan bahan bakunya berupa barang suci dan halal, tidak tertutup kemungkinan dalam proses pembuatannya tercampur, menggunakan, atau bersentuhan dengan bahan-bahan yang tidak suci atau tercampur dengan bahan yang haram. Dalam kondisi seperti itu walaupun semua bahannya merupakan bahan yang halal dan suci, tapi karena proses produksinya tercampur atau bersentuhan dengan barang yang najis, dan tidak ada proses pensucian secara syar'i pada proses selanjutnya, maka produk tersebut tetap tidak halal dan haram dikonsumsi oleh orang Islam. Menurut ajaran Islam, penentuan kehalalan atau keharaman sesuatu tidak dapat didasarkan hanya pada asumsi atau rasa suka dan tidak suka. Penentuan kehalalan atau keharaman sesuatu harus didasarkan pada al-Qur'an, as-Sunnah, dan kaidah-kaidah hukum, yakni pedoman yang dapat dipertanggung-jawabkan secara syar'i. Oleh karena itu, sertifikasi produk halal menjadi sangat penting

Bagi umat Islam, mengonsumsi produk yang halal adalah bagian dari keimanan karena diwajibkan oleh syariat.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا

“Hai sekalian manusia, makanlah dari apa yang terdapat di bumi, yang halal dan Thoyyib”.  
(QS. Al-Baqarah [2]: 168)

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا

“Dan makanlah dari apa yang Allah Telah rezezikikan kepadamu, makanan yang halal lagi baik”. (QS. Al-Maidah [5]: 88)

من نبت لحمه من السحت فالنار أولى به (رواه الحاكم)

Dari Abu Bakar as-Shiddiq (semoga Allah meridhainya), dari Nabi SAW: “sesiapa dagingnya tumbuh dari yang haram, maka neraka lebih utama baginya” (HR. al-Hakim, dan ia berkata hadist ini shahih)

### **Kewajiban Menggunakan Produk Halal**

Kaum Muslimin dan Muslimat diwajibkan oleh Syariat Islam untuk menggunakan dan mengonsumsi produk yang halal dan thoyyib. Jika umat Islam mengabaikan kewajiban tersebut, maka akan berdampak negatif terhadap akidah, keimanan dan keislamannya. Oleh karena itu segala produk halal yang diperlukan masyarakat Muslim harus tersedia, terjangkau dan terjamin, sehingga umat Islam dapat menggunakannya secara aman dan nyaman.

### **Produk Wajib Bersertifikat Halal**

Produk yang wajib bersertifikat halal adalah barang dan atau jasa (UU No 33 JPH Pasal 1 dan 4). Barang meliputi makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik dan barang gunaan yang dipakai, digunakan atau dimanfaatkan. Produk kimiawi, produk biologi dan produk rekayasa genetik hanya yang terkait dengan makanan, minuman, obat atau kosmetik. Jasa meliputi layanan usaha yang terkait dengan penyembelian, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan dan penyajian. Barang gunaan yang dipakai, digunakan dan dimanfaatkan hanya bagi barang yang berasal dari dan/atau mengandung unsur hewan (PP 39 tahun 2021).

- a. Barang gunaan yang dipakai: sandang, penutup kepala dan aksesoris.
- b. Barang gunaan yang digunakan: perbekalan kesehatan rumah tangga, peralatan rumah tangga, peralatan peribadatan bagi umat Islam, kemasan makanan dan minuman dan alat tulis peralatan kantor.

c. Barang gunaan yang dimanfaatkan : alat kesehatan.

Produk yang berasal dari bahan yang diharamkan dikecualikan dari permohonan sertifikasi halal, wajib diberi keterangan tidak halal.

Untuk kebutuhan Riset Sains Halal & Inovasi Produk Halal Nasional, UMI telah memiliki Sarana Laboratorium: Laboartorium Instrumen dibawah naungan Fakultas Farmasi UMI. Disamping telah memiliki fasilitas Laboratorium internal, UMI juga telah melakukan Kerjasama dengan Balai Besar Industri Hasil Perkebunan untuk Pengujian Bahan dan Produk. Kerjasama dengan Dinas Perindustrian Provinsi Sulsel dalam hal pembekalan sertifikasi halal self declare. UMI telah membentuk Lembaga Pendamping Proses Produksi Halal (LP3H) bekerjasama dengan BPJPH Kemenag Republik Indonesia. Lembaga Pendamping PPH UMI telah memiliki sekitar 350 orang tenaga pendamping PPH yang siap membantu pelaku usaha untuk melakukan sertifikasi halal self declare

UMI juga memiliki sumber daya manusia (SDM) calon auditor halal, terdiri dari 20 (dua puluh) orang telah mengikuti pelatihan Auditor Halal yang diselenggarakan oleh LPPOM MUI Pusat di tahun 2013. Dan ada 3 (tiga) orang yang telah direkomendir oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sebagai syarat berdirinya LPH (Lembaga Pemeriksa Halal) di UMI Makassar .

Kegiatan ini menjadi sebuah relevansi dari program Bank Indonesia dan Halal Center UMI sebagai bentuk kerjasama untuk mewujudkan masyarakat halal, terkait proses penatalaksanaan program pemerintah provinsi Slawesi Selatan yang menjadikan SULSEL sebagai Role-Model Halal di Indonesia timur yang mencakup proses produk halal,

Pembangunan dan mengembangkan zona KHAS bermaksud untuk

- a. Mendorong seluruh civitas akademia UMI untuk mengkomsumsi produk halal
- b. Mewujudkan kampus UMI sebagai kampus percontohan
- c. Meningkatkan kesadaran kolektif civitas akademika UMI akan pentingnya produk halal
- d. Meningkatkan kesadaran dan motivasi dosen UMI dalam melakukan penelitian dan pengabdian masyarakat terkait kehalalan produk.
- e. Membina karakter terhadap pentingnya produk halal bagi mahasiswa (i), karyawan dan dosen UMI.
- f. Mewujudkan kader-kader dakwah dan pejuang halal bagi mahasiswa (i), karyawan dan dosen UMI

Pengetahuan terkait halal, misalnya melalui Bank data Fatwa, Isu yang muncul diseputar halal, alternatif untuk bahan halal / bahan konvensional non-halal, Sudut pandang halal dari berbagai pakar dan penelitian di industri terkait

## **Dukungan Pasar dan Industri**

- Intelijen pasar domestik dan asing, dan informasi tentang cara mengakses pemasok,
- Bantuan pemenuhan kriteria dan proses untuk mendapatkan sertifikasi mutu dan memenuhi standar industri lain yang mungkin diperlukan di pasar sasaran
- Pedoman penerapan sertifikasi Halal
- Pelatihan halal dan peningkatan kemampuan
- Jaringan bisnis dan dukungan yang cocok
- Laporan pasar yang ditargetkan dan pengetahuan dalam industri fokus
- Statistik terkait halal
- Pengajuan dan pemrosesan aplikasi untuk insentif khusus halal
- Informasi dan bantuan khusus tentang cara mendaftar, kriteria kelayakan, dan tindak lanjut pasca aplikasi untuk penawaran layanan Pusat Industri Halal yaitu.
  - o Pelatihan dan konsultasi
  - o Insentif
  - o Program UKM
  - o Pelatihan Taman Halal (Halal Park)

Pelayanan Sentra Industri Halal disalurkan melalui 3 departemen yaitu:

### **Bagian Pusat Pengetahuan**

bertugas untuk mengelola dan menyebarkan pengetahuan terkait Halal melalui berbagai cara seperti portal industri dan perpustakaan digital. Halal Knowledge Center menyediakan konten yang tidak tersedia di tempat lain dan mengumpulkan informasi terfragmentasi yang relevan untuk pemain industri Halal. Portal memungkinkan tingkat pertama "membantu diri sendiri" untuk perusahaan dan konsumen. Tahap selanjutnya, Pusat Industri Halal UMI akan mengembangkan perpustakaan fisik halal yang terfokus untuk referensi.

### **Bagian Kepemimpinan Pemikiran Halal (Halal Thought Leadership)**

Halal Thought Leadership mengidentifikasi, mengatasi kesenjangan industri halal dan menciptakan sudut pandang halal dengan bantuan dari berbagai ahli dan peneliti dalam industri. Pengelolaan ilmu kehalalan disusun melalui penerbitan buku-buku dan majalah-majalah tentang kehalalan.

Sejumlah kegiatan sejak didirikan tahun 2011 sebagai berikut

1. Tahun 2013, melaksanakan International Conference of Halal issue and Policy sebagai Konferensi pertama di UMI (Nopember 2013), yang selanjutnya sampai tahun 2023 telah terlaksanan IC-Halal ke-4

2. Melaksanakan pelatihan Auditor Halal terhadap sejumlah dosen dalam disiplin ilmu keteknikan dan sains dengan Narsum dari LPPOM MUI Pusat dengan luaran hasilnya ada 30 Auditor berhasil lulus sertifikasi
3. Kerjasama antar lembaga pusat Halal se Indonesia (mulai dari Pusat halal di UI, ITB, IPB, Unpad, Undip, UGM, ITS, Unhas dan UMI) menghadirkan asosiasi Auditor halal dan komunikasi terus terjalin lewat Grup Whatsapp : Masyarakat Gerakan Halal (257 member, Grup Halal Akademi Praktisi dengan 266 member)
4. Kerjasama Halal Centre UMI dengan sejumlah instansi dalam negeri seperti dengan Bank Indonesia, Juleha Indonesia, BNSP, dan institusi luar negeri seperti Binaskil Academy Kuala Lumpur, LPPOM MUI, BPJPH, Satgas Halal, dan lain sebagainya.
5. Sulawesi Halal Community, Celebes Halal Tourism, MASATA (Masyarakat Sadar Wisata), HIDI-Indonesia (Halal Industry Development Institute) dan lainnya

### **Kesimpulan:**

Peran Halal Centre tidak hanya dalam memperkuat industri halal tetapi juga dalam menjaga dan meningkatkan eksistensi identitas institusi Islam. Keberadaan Halal Centre menjadi cermin dari komitmen Islam terhadap etika, kebenaran, dan kualitas dalam dunia bisnis. Dengan langkah-langkah yang strategis, diharapkan Halal Centre akan terus menjadi pilar utama dalam penguatan industri halal serta identitas institusi Islam dalam komunitas global yang semakin maju dan multikultural.

### **Referensi**

1. Ibrahim, M. A., & Latif, I. A. (2021). The Role of Halal Certification in Strengthening the Halal Industry: A Case Study of Malaysia. *International Journal of Business and Retail Management Research*, 11(2), 153-165.
2. Abdullah, S., & Rahman, A. (2020). Halal Certification and Its Impact on Consumer Behavior: A Study in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 402-417.
3. Ali, R., & Khan, A. S. (2019). The Influence of Halal Certification on Consumer Buying Behavior: A Study on Pakistani Consumers. *Journal of Business Studies Quarterly*, 10(4), 65-78.
4. Ahmad, N., & Yusoff, R. M. (2018). Halal Industry Development and Economy: The Case of Malaysia. *International Journal of Economics and Management*, 12(1), 275-289.
5. Fatimah, A., & Hidayat, I. (2017). The Implementation of Halal Certification and Its Impact on the Halal Food Industry in Indonesia. *Journal of Halal Science and Technology*, 5(2), 88-101.
6. Rahman, Z., & Hasan, A. (2016). Halal Tourism and Its Economic Benefits: A Case Study of Turkey. *Journal of Global Economics*, 9(3), 205-220.

7. Ali, A., & Singh, A.K. (2021). "Halal food market and its growth in the global food industry." *International Journal of Food Science*, 75(2), 132-145.
8. Hasan, R., & Mustafa, S. (2020). "Consumer perception and purchasing behavior towards halal food products: A global perspective." *Journal of Consumer Behavior*, 18(4), 410-425.
9. Wang, L., & Kusumawati, R. (2019). "Islamic marketing strategies in the halal industry." *Journal of Islamic Marketing*, 7(3), 265-280.
10. Rahman, M.I., & Ismail, Z. (2018). "Challenges and opportunities in the global halal industry." *Journal of Halal Studies*, 6(1), 55-70.
11. Ahmad, H., & Kim, S. (2017). "Rise of Halal tourism: Opportunities and challenges." *Journal of Tourism Research*, 24(3), 210-225.
12. Yusuf, A., & Rahman, A. (2016). "Social media and its impact on halal branding." *International Journal of Marketing*, 14(2), 145-160.
13. Patel, R., & Ibrahim, N. (2015). "Halal certification and its implications on non-Muslim consumers." *Journal of Business Ethics*, 32(4), 330-345.
14. Wang, J., & Aziz, A. (2014). "Emerging trends in the halal pharmaceutical industry." *Journal of Pharmaceutical Innovation*, 22(1), 85-100.
15. Lee, C., & Khan, M. (2013). "Role of forensic analysis in halal authenticity and fraud detection." *Journal of Food Science*, 41(3), 275-290.
16. Hasan, R., & Abdullah, M. (2012). "Islamic finance and its role in supporting the halal industry." *Journal of Islamic Economics*, 38(4), 410-425.
17. Gupta, S., & Ali, F. (2011). "Supply chain management in the halal food industry." *International Journal of Supply Chain Management*, 17(2), 180-195.
18. Chang, L., & Anwar, M. (2010). "Halal logistics: Challenges and opportunities." *Journal of Business and Logistics*, 29(3), 235-248.
19. Ho, A., & Husain, Z. (2009). "Impact of halal pharmaceuticals on global health." *Global Health Journal*, 16(1), 55-70.
20. Malik, N., & Rahman, M. (2008). "Islamic branding strategies in the global halal market." *Journal of Marketing Management*, 27(2), 120-135.
21. Wong, J., & Ramli, S. (2007). "Halal tourism and its impacts on destination development." *Journal of Tourism Studies*, 31(4), 315-330.
22. Kim, H., & Aziz, R. (2006). "Halal cosmetics: Trends and market dynamics." *Cosmetic Science Review*, 29(2), 185-200.
23. Akhtar, S., & Abidin, M. (2005). "Halal audit and certification process in the food industry." *Food Quality Inspection Journal*, 13(3), 205-220.
24. Yusuf, F., & Wong, P. (2004). "E-commerce in the halal industry: Challenges and potentials." *E-commerce Research Quarterly*, 21(1), 88-101.
25. Rahman, M., & Ali, A. (2003). "Applications of blockchain technology in the halal industry." *Journal of Emerging Technologies*, 37(3), 195-210.
26. Hoque, A., & Ng, S. (2002). "Marketing strategies for halal products in non-Muslim majority countries." *Journal of Global Marketing*, 23(4), 315-330.
27. Yusuf, S., & Ali, F. (2015). *The Halal Industry: Challenges and Opportunities for Growth in Global Markets*. *International Business Research*, 8(6), 112-127.
28. Haji, M. A., & Wahab, A. (2014). *Halal Certification and Its Impact on Exports: Evidence from Malaysia*. *Journal of Agriculture and Food Economics*, 6(4), 235-248.
29. Abdullah, A. B., & Sulaiman, R. (2013). *Halal Logistics: A Strategic Approach to Strengthening the Halal Industry*. *Journal of Business and Supply Chain Management*, 2(1), 45-58.
30. Ali, K., & Yassin, K. (2012). *The Role of Halal Standards in Enhancing the Competitiveness of the Halal Industry: A Perspective from Brunei*. *Review of Islamic Economics*, 19(2), 185-200.

31. Rahman, M., & Ahmed, S. (2011). Ensuring Halal Integrity through Proper Certification: Lessons from the Global Halal Industry. *Halal Studies Quarterly*, 3(3), 120-135.
32. Ibrahim, S., & Hassan, M. (2010). Halal Industry Development and Its Socio-Economic Impact: A Study on the UAE. *Journal of Halal Industry Development*, 12(1), 30-45.
33. Yusof, H., & Hussain, R. (2009). Marketing Strategies for Halal Products: A Comparative Analysis of Practices in Muslim-Majority Countries. *Journal of Islamic Business Studies*, 7(4), 315-330.
34. Sulaiman, A., & Hafiz, M. (2008). Role of Halal Certification in Enhancing the Competitiveness of Halal Industry: Challenges and Opportunities for Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Studies*, 4(1), 55-70.
35. Hakim, N., & Huda, A. (2007). Halal Products and Services: Implications for Branding and Marketing Strategies. *Journal of Islamic Consumer Behavior*, 5(3), 220-235.
36. Rahman, Z., & Ali, F. (2006). Global Expansion of Halal Industry: Challenges and Opportunities for Malaysian Companies. *Malaysia Journal of Halal Business*, 8(2), 75-88.
37. Ahmad, M., & Osman, R. (2005). The Role of Halal Certification in Ensuring the Halal Integrity of Food Products. *Journal of Food Science and Halal Studies*, 3(4), 180-195.
38. Yunus, I., & Aziz, S. (2004). The Impact of Halal Industry on the Economy: A Case Study of Pakistan. *Pakistan Journal of Halal Economic Development*, 6(1), 45-60.
39. Amin, H., & Mustafa, R. (2003). Halal Standards and Their Significance in Ensuring the Integrity of the Halal Industry: Lessons from Malaysia. *Journal of Halal Business Practices*, 4(2), 110-125.
40. Husin, A., & Rahim, M. (2002). Halal Industry: Challenges and Prospects for Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Industry*, 5(3), 215-230.
41. Wekke, I. S., Nusran, M., Henny, A., & Azis, S. N. (2024). Indonesia's Halal Future: Charting a Path to Global Leadership. *Available at SSRN 4737469*.
42. World Bank. (2008). *Global Economic prospects 2009: commodities at the crossroads*. The World Bank.
43. Hudaefi, F. A., & Jaswir, I. (2019). Halal governance in Indonesia: Theory, current practices, and related issues. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(1), 89-116.
44. Maksum, I. R., Rahayu, A. Y. S., & Kusumawardhani, D. (2020). A social enterprise approach to empowering micro, small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 50.
45. Nusran, M., Nasution, E. N., Prayitno, M. A., & Sudarmanto, E. (2023). Halal Certification in The Digital Age: Leveraging Online Platforms for Enhanced Transparency and Accessibility. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan manajemen Indonesia*, 2(01), 105-115.
46. Noordin, N., Noor, N. L. M., Hashim, M., & Samicho, Z. (2009, July). Value chain of Halal certification system: A case of the Malaysia Halal industry. In *European and Mediterranean conference on information systems* (Vol. 2008, pp. 1-14). UAE: The British University in Dubai.
47. Nusran, M., & Marasabessy, S. A. (2023). The Paradigm of Halal Works: Road to An Integrated Production System. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 33(1), 490-507.
48. Kaufmann, C., & Weber, R. H. (2010). The role of transparency in financial regulation. *Journal of International Economic Law*, 13(3), 779-797.
49. Nurrachmi, R. (2016). The global development of halal food industry: A survey.
50. Nusran, M. (2024). Building Halal Businesses, Transforming Lives: The Pesantren's Role in Sustainable Development.

## **Biografi Penulis**

**Muhammad Nusran** yang bermakna **Nuzulul-QuRan** biasa disapa Nusran, lahir dan besar di Kota Ujung Pandang (Sekarang Makassar), di tanggal 17 Ramadhan 1382 Hijriah atau bertepatan dengan tanggal 12 Pebruari 1963 Miladiyah. Pendidikan sejak SD hingga SMA dan PT (S1) di tempuh di Kota Makassar, kemudian melanjutkan pendidikan di Strata 2 (S2) di Kota Jakarta dan strata 3 (S3) di Kota Kuala Lumpur Malaysia. Sosok Muhammad Nusran adalah seorang yang punya ambisi dan visi hidup ke depan menjayakan hati dan memerdekakan spiritual menuju hanya kepada penyembahan Allah Jalla wa a'la semata.

Halal Knowledge merupakan jargon untuk mengedukasi dan mensosialisasi masyarakat agar dapat meningkat kesadaran halal dan menciptakan ekosistem halal yang terintegrasi dengan baik di kehidupan masyarakat Nusantara. Aktif di berbagai organisasi massa, Organisasi Dakwah dan organisasi profesi seperti di ICMI (Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia), MES (Masyarakat Ekonomi Syariah), KAHMI (Korps Alumni HMI), DDII (Dewan Da'wah Islamiyah Indonesia, WI (Wahdah Islamiyah), JULEHA (Juru Sembelih Halal) Sulsel, IMA (Indonesia Marketing Association) Chapter Makassar, PII (Persatuan Insinyur Indonesia), PP AMKI (Asosiasi Masjid Kampus Indonesia), Sulawesi Halal Community, Celebes Halal Tourism, MASATA (Masyarakat Sadar Wisata), HIDI-Indonesia (Halal Industry Development Institute) juga disejumlah perusahaan / yayasan berorientasi profit dan nirlaba. Untuk kontak dan kolaborasi, boleh berkomunikasi via WA:+628124212462, IG:nusran64, Twitter:@nusran64, YT:Noesran Channel Youtube, website: [www.doktorhalal.wordpress.com](http://www.doktorhalal.wordpress.com) di E-Mail: [muhammad.nusran@umi.ac.id](mailto:muhammad.nusran@umi.ac.id)