

BUKAN SEKEDAR TAK MENGANDUNG BABI

Dunia Halal antara Iman, Taqwa, Peluang Bisnis dan Pasar

By : Heru Susetyo

We are what we eat...

Halal is not just food, halal is a life style...a sign of quality and provide confidence...

(Zahimi Cik, 2010)

Mispersepsi tentang Kehalalan

Dunia 'produk halal' ternyata luas dan kompleks. Banyak pihak, termasuk kalangan muslim sendiri, memahami 'halal' sebatas 'makanan halal' ataupun lebih sempit lagi : 'tidak mengandung babi.' Padahal, 'halal' mencakup juga makanan, herbal, ingredients, obat-obatan, kosmetika, bahan kimia, pelayanan, jasa, sistem dan proses, logistic, *software* computer dan ICT, turisme, pendidikan, jasa keuangan perbankan dan asuransi, perdagangan, airlines dan transportasi, dan sebagainya.

Menurut Winai Dahlan (2009) banyak orang beranggapan bahwa terminology halal hanya berkaitan dengan makanan, namun sebenarnya halal adalah segalanya yang terkait dengan gaya hidup (life style) seorang muslim. Sebagai contoh, banyak orang Thai berpersepsi bahwa muslim identik dengan Indian dan Arab. Pasalnya, ketika makanan halal yang di-order, yang keluar mesti makanan India atau Timur Tengah. Padahal, makanan halal adalah bukan saja makanan muslim (makanan yang diproduksi muslim), namun makanan apapun yang boleh dikonsumsi seorang muslim.

Niran Pantharakit (2010) berpendapat bahwa 'halal' adalah tidak sekedar fisiknya halal, namun juga halal secara etika dan juga halal prosesnya. Ia meyakini bahwa urusan halal bisa berjalan sejalan dengan bisnis dan ekonomi, tak harus dipisah-pisah.

Lebih dari itu, makanan halal sejatinya dapat dan baik dikonsumsi oleh non muslim. Karena, makanan halal tidak hanya bebas dari unsur-unsur yang haram, namun juga berarti sehat, memenuhi standard, berkualitas tinggi, pembuatannya memperhatikan sanitasi, aman (bagi pengkonsumsinya, makhluk hidup di sekitar maupun lingkungan) dan juga hygiene serta tampilan (performance) –nya baik (Puziah, 2010).

Yang menarik, saat ini tidak semua orang mengapresiasi 'halal' sebagai semata-mata perintah agama, ataupun karena ia sehat dan hygiene, namun 'halal' adalah juga peluang bisnis dan ceruk pasar (market niche) yang maha dahsyat.

Halal sebagai Peluang Bisnis

Peluang bisnis? Ya, dengan populasi muslim di dunia saat ini sekitar 1.8 milyar jiwa (atau sekitar 28% dari total populasi dunia 6.4 milyar jiwa) halal bisnis adalah peluang pasar yang besar. Dan dengan angka kelahiran keluarga muslim yang relatif tinggi, diperkirakan pada tahun 2025, sekitar 30% dari penduduk dunia adalah muslim. Selain itu data menunjukkan bahwa *Halal food industry* bisa menyerap 20% dari *total global market share* (USD 264.600 million dari USD 1.323.000 million pada tahun 2007) dan telah menciptakan pasar yang luas di 148 negara (Whasib, 2009).

Pasar berikut yang potensial adalah negara-negara anggota OIC (Organization of Islamic Conferences) yang terdiri atas 57 negara berpenduduk muslim serta Negara-negara Teluk (GCC – Gulf Cooperation Council) seperti Arab Saudi-Kuwait-Oman-United Arab Emirates-Bahrain-Qatar. Timur Tengah menjadi pasar utama produk halal karena 94% penduduknya (dari 189 juta jiwa tahun 2010) adalah muslim dengan GDP per capita USD 16.800. Juga, negara-negara Timur Tengah mengimpor 80% dari kebutuhan makanannya (Dahlan, 2009).

Uniknya, negara-negara yang selama ini mendominasi pasar produk halal (utamanya sebagai produsen) justru adalah negara-negara Eropa, Brazil, USA, Canada, India, Russia, Australia, New Zealand, China, dan juga Thailand. Tak terlalu heran, karena Negara-negara OIC adalah terkenal sebagai pengimpor *agrifood products* (seperti Saudi Arabia, Syria, Qatar, Tunisia, Kuwait dan Malaysia), sementara Negara-negara pengekspor-nya adalah USA, Brazil, India, China, Thailand, Argentina, France, Russia, Netherlands dan Indonesia (Dahlan, 2010).

Sama halnya dengan konsumen produk halal. Pasar produk halal terbesar (dari segi besaran uang) terdapat di Amerika Serikat dan juga negara-negara Eropa. Pasar makanan halal di Perancis lebih besar daripada di Saudi Arabia. Bahkan bisa dikatakan terbesar di dunia dengan besaran USD 13 billion. Di Amerika Utara sendiri besaran *halal market* adalah USD 12 billion, padahal jumlah muslim di Amerika Utara berkisar 10 – 11 juta jiwa. Sebabnya antara lain karena daya beli yang tinggi dari muslim di Eropa dan Amerika Utara dibandingkan dengan di Asia. Otoritas pertanian Indonesia pernah meriset bahwa orang Indonesia menghabiskan setengah US Dollar sehari untuk makanan, sebaliknya di US orang Amerika menghabiskan USD 6 dan di Eropa USD 4 per hari untuk belanja makanan (Dahlan, 2009).

Sebagai perbandingan masih minimnya produk halal adalah apabila dibandingkan dengan *kosher products* (*kosher* adalah 'halal' versi Jewish). Saat ini untuk setiap 1 produk halal tersedia 86 produk *kosher* (Zahimi, 2010 dan Dahlan, 2009), padahal jumlah penduduk muslim baik di USA maupun di dunia jauh lebih besar dari penduduk Jewish (diperkirakan ada 7 juta Jewish dan 10 juta muslim di USA). Urusan halal juga jauh lebih kompleks karena meng-cover seluruh *supply chain* (Zahimi, 2010).

Thailand Sebagai Hub Produk Halal

Thailand, dengan penduduk muslim berkisar 10% saja, kini menempati ranking ke 12 sebagai eksportir produk makanan halal dengan nilai export berkisar USD 13.8 billion. Pada tahun 2008,

lebih dari 2000 produsen mendapatkan sertifikasi halal untuk sekitar 15.000 produk. Pasar terbesar produk halal Thailand antara lain di Timur Tengah (utamanya Saudi Arabia dan United Arab Emirates) dan di Asia Tenggara (utamanya Indonesia, Malaysia, Brunei, dan Singapore). Empat propinsi di Selatan dengan penduduk mayoritas muslim Melayu (Patani, Yala, Narathiwat, dan Songkhla) kini dibidik Thailand sebagai pusat industri makanan halal, mendampingi pusat industry yang tengah berkembang di Phuket dan sepanjang pesisir Laut Andaman.

Sampai saat ini produk ekspor makanan halal Thailand terdiri atas *frozen and processed food* (64%), *chilled and processed food* (14%), *chilled and processed chicken* (8%), beras dan produk-produk lain (5%).

Saat ini, ada 30 restoran di Thailand yang telah menerima sertifikat 'halal food for tourism', masing-masing 8 restoran di Bangkok, 5 di Phuket, 5 di Krabi, 3 di Chiang Mai, 3 di Songkhla, 2 di Chon Buri, 1 di Satun, 1 di Trang, dan 1 di Surat Thani.

Di luar urusan makanan, kini Thailand tengah membidik pasar *halal tourism*. Lokasi Thailand yang amat strategis, dekat dengan negara-negara berpenduduk muslim seperti Indonesia, Brunei, Malaysia, Bangladesh, India dan Pakistan adalah peluang untuk halal tourism. Tak sekedar negeri muslim Asia Tenggara dan Asia Selatan, Thailand juga membidik Negara-negara di Timur Tengah dan Afrika Utara.

Diperkirakan, setiap tahunnya Thailand menerima sekitar 2 juta turis muslim dari seluruh dunia. Antara tahun 2002 – 2006 turis dari Timur Tengah bertambah sekitar 12% dengan durasi tinggal rata-rata 8 – 9 hari per kedatangan. Jumlah paling banyak adalah dari United Arab Emirates (UAE), sekitar 100.000 orang per tahunnya. Hal ini bisa dipahami, mengingat di kota Dubai saja (UAE) terdapat sekitar 48 restoran Thai yang dimiliki oleh orang non Thai. So, cita rasa makanan dan pesona Thailand tak terlalu asing bagi warga UAE.

Apa daya tarik turisme Thailand? Menurut data 2009, turis datang ke Thailand karena keindahan alam (pantai, laut, matahari, pasir, hutan tropis, air terjun) kemudian *shopping*, *Thai foods*, kemudahan transportasi, murahness harga-harga, dan baiknya pelayanan serta *hospitality* orang-orang Thailand. Selain itu, orang asing datang ke Thailand adalah juga untuk berobat (medical tourism). Pelayanan kesehatan Thailand telah memperoleh pengakuan internasional. Tak sekedar yang modern, juga untuk pengobatan tradisional seperti spa, massage dan meditation. Maka 'pengobatan halal' (halal medical hub) yang diperlengkapi dengan petugas yang pandai berbahasa Arab kini menjadi sisi lain turisme Thailand. Sama halnya dengan upaya *Tourism Authority of Thailand* (TAT) untuk membuat halal spa, memisahkan kolam renang laki-laki dan perempuan, menyediakan petunjuk kiblat di hotel-hotel, serta menyediakan Al Qur'an, demi mengakomodasi turis-turis muslim.

Halal bisnis dalam penyelenggaraan *meeting, conventions, seminar, exhibition, etc.* kini juga sedang menjadi perhatian dari TAT. Satu titik yang menjadi focus perhatian adalah *halal conventions* di sekitar Phuket dan Andaman Coast. Apalagi sejak 1993 daerah ini menjadi salah satu hub kerjasama tiga Negara yang tergabung dalam IMT-GT (Indonesia Malaysia Thailand – Growth Triangle/ Segitiga Pertumbuhan Indonesia Malaysia Thailand).

Mengenai sertifikasi halal, sejauh ini dilakukan oleh *Central Islamic Committee of Thailand* dan *Islamic Committee of the Provinces* dengan dukungan penuh dari *Halal Science Center Chulalongkorn University*. Pusat riset halal di Chulalongkorn ini mengklaim dirinya sebagai 'the world's first Halal Science Center'. Tak salah betul, karena ia diperlengkapi dengan perlengkapan laboratorium mutakhir dan peneliti-peneliti yang berkualitas.

Saat ini, ada 15 periset muda yang berusia 21-35 tahun di Halal Science Center Chulalongkorn. Dari jumlah tersebut, 13 orang muslim dan dua non muslim.

Di Halal Center bukan hanya potensi barang haram dan najis dalam makanan dan minuman yang diteliti. Alat untuk menganalisis kandungan merkuri yang terdapat dalam kosmetik atau sabun pun tersedia. Namanya, *Inductively Coupled Plasma Spectrometry*. Sedangkan alat termahal dan tercanggih di Halal Center berada di ruangan lantai II yang hanya berukuran 3 x 3 meter. Harganya USD 8 juta atau sekitar Rp 73,6 miliar. Alat yang dinamakan *Real Time Polymerase Chain Reaction* itu mampu menganalisis DNA binatang dalam produk makanan, apakah berasal dari babi, sapi, atau bebek. Alat termahal berikutnya adalah *Fourier Transform Infra Red Spectroscopy* (FTIR) yang digunakan untuk menganalisis produk. Terutama yang mengandung minyak, seperti minyak babi. Harga FTIR saat diimpor dari Jerman tahun lalu USD 5 juta atau Rp 46 miliar. Seluruh biaya pengadaan alat laboratorium dan fasilitas gedung adalah bantuan dermawan dari negara-negara muslim di seluruh dunia, khususnya Timur Tengah dan sebagian lagi dari pemerintah Kerajaan Thailand (Sumber : Jawa Pos).

Yang menarik, direktur dan pendiri lembaga ini adalah Professor Winai Dahlan, seorang Professor Thailand keturunan Indonesia, tepatnya adalah cucu langsung dari KH. Ahmad Dahlan, pahlawan nasional dan tokoh pendiri Muhammadiyah. Ayah Winai Dahlan, Irfan Dahlan, menikah dengan seorang putri Thai pada tahun 1940-an dan dikaruniai sepuluh anak. Winai Dahlan adalah salah satunya. Tak salah betul peribahasa : *air cucuran atap jatuhnya ke pelimbahan juga*. Kakeknya pendakwah, cucunya pun pendakwah. Tepatnya, pendakwah dan icon di bidang halal science di Negeri Gajah Putih bahkan di lingkup ASEAN. Kata Winai selalu, "Saya selalu ingin memanfaatkan ilmu yang saya miliki untuk kemajuan Islam, kemajuan Thailand, dan kemajuan tanah air ayah dan kakek saya..." (which is Indonesia)

Wallahua'lam

Sumber :

Presentasi Prof Winai Dahlan di KBRI Bangkok, November 2010

World Halal Science Industry and Business Conference (WHASIB), Phuket 19 – 20 June 2010

Proceeding of WHASIB 2009