



Tersedia secara online di <https://journal.iteba.ac.id/index.php/jmrib>

JMRIB

Jurnal Manajemen Rekayasa dan Inovasi Bisnis



A LITERATURE RIVIEW: PENGEMBANGAN PEMBERDAYAAN UMKM HALAL YANG BERKELANJUTAN

Ahmad Shalihin^{*1}, Tania Alda², Fadylla Ramadhani³, Chindy Elsana R⁴

¹ahmad@usu.ac.id

^{1,2,3,4}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sumatera Utara

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Received : 15 – February - 2023

Revised : 04 – Agustus - 2023

Accepted : 07 – Agustus - 2023

Kata kunci :

UKM;

Halal;

Sertifika

si;

Untuk melakukan sitasi pada penelitian ini dengan format :

Nama, P., (tahun). Judul Penelitian. JMRIB : Jurnal Manajemen Rekayasa dan Inovasi Bisnis ITEBA, volume x (n), Halaman awal – Halaman akhir.

Abstract

Small and medium enterprises (SMEs) play an important role in most developing countries. In line with emerging markets, this is the right time for the empowerment of SMEs in the Halal Industry as it not only contributes to the growth of the national economy but most significantly is the way forward to create jobs for students who graduate from Halal knowledge. It was found that SMEs can develop, promote and maintain their business in the global halal market if the business excellence model can be adopted as a way to improve their SME business. Halal SMEs should be designed in line with the “business excellence concept” and “benchmark concept”. Halal-entrepreneurs must apply these concepts seriously in the business and market of the halal industry because the sector develops from time to time, especially in the Halal Food Industry, Pharmaceutical and Health Products, Halal Cosmetics, Halal Tourism and Travel, Halal Audit and Consulting..

Abstrak

Usaha kecil dan menengah (UKM) memainkan peran penting di sebagian besar negara berkembang. Sejalan dengan pasar negara berkembang, ini adalah waktu yang tepat untuk pemberdayaan UKM di Industri Halal karena tidak hanya memberikan kontribusi untuk pertumbuhan ekonomi nasional tetapi yang paling signifikan adalah cara ke depan untuk menciptakan lapangan kerja bagi siswa yang lulus dari ilmu Halal. Ditemukan bahwa UKM dapat mengembangkan, memajukan, dan mempertahankan bisnis mereka di pasar halal global jika model keunggulan bisnis dapat diadopsi sebagai cara untuk meningkatkan bisnis UKM mereka. UKM Halal harus dirancang sejalan dengan “konsep Keunggulan Bisnis” dan “konsep Tolok Ukur”. Halal-entrepreneur harus menerapkan konsep-konsep tersebut secara serius dalam bisnis dan pasar industri halal karena sektornya berkembang dari waktu ke waktu terutama di Industri Makanan Halal, Produk Farmasi dan Kesehatan, Kosmetik Halal, Pariwisata dan Perjalanan Halal, Audit dan Konsultasi Halal.

1. PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah (UKM) memainkan peran penting di sebagian besar negara berkembang. Bank Dunia (2018) melaporkan bahwa di negara berkembang, UKM formal berkontribusi hingga 60% dari total lapangan kerja dan hingga 40% dari pendapatan nasional (PDB). Angka-angka ini jauh lebih tinggi ketika UKM informal dimasukkan. Di pasar negara berkembang, sebagian besar pekerjaan formal dihasilkan oleh UKM, yang menciptakan 4 dari 5 posisi baru. Selain itu, UKM juga diharapkan dapat berkontribusi lebih besar terhadap ekspor negara berkembang. [1] mengemukakan bahwa definisi UKM berubah dari waktu ke waktu berdasarkan kontribusinya yang signifikan terhadap posisi ekonomi suatu negara. Selain itu, populasi Muslim global meningkat 1,84% dari 2016 (2,14 miliar) menjadi 2,18 miliar pada 2017, yang akan menjadi peluang bagus bagi pertumbuhan UKM menuju keberlanjutan.

Masa kini menunjukkan arah perkembangan yang cepat dalam domain bisnis, terutama dalam ranah manufaktur dan sektor jasa. Tantangan persaingan yang intensif dan tuntutan yang tinggi dari pelanggan memaksa perusahaan untuk mengadopsi serangkaian perbaikan demi kelangsungan mereka dalam menghadapi kompetisi [2][3]

Hambatan secara global muncul baik internal dan eksternal menjadi persoalan dalam komitmen jangka panjang menuju keunggulan bisnis karena ketidaktahuan potensi pasar sehingga pemerintah menjadi lebih peduli karena nilainya, selain berkelanjutan, juga signifikan [4]. Hambatan ini dapat diatasi dengan promosi yang lebih besar dari pendukung yang teridentifikasi, termasuk pendidikan yang lebih baik, pelatihan, dan keterlibatan manajemen senior yang lebih tinggi. Selanjutnya, BE juga mendukung inisiatif kualitas lainnya, tetapi harus dipahami dengan baik [5] [6]. [4] didukung melalui penelitian mereka bahwa dari waktu ke waktu, tingkat program penghargaan BE mendorong perbaikan berkelanjutan dalam organisasi menuju kinerja bisnis yang lebih tinggi.

2. TOLOK UKUR (*BENCHMARKING*)

Tolok ukur di antara praktisi BE dapat memberikan wawasan operasional mengenai area bermasalah dalam bisnis [7]. Dengan upaya yang berkelanjutan, organisasi dapat mencapai kepemimpinan dalam lini bisnisnya. Penerapan praktik terbaik keunggulan bisnis meningkatkan daya saing suatu bangsa, yang pada gilirannya mengarah pada kesuksesan global yang berkelanjutan. Hubungan antara inisiatif BE dan variansnya dalam hasil dipahami, seperti organisasi dan layanan industri, atau antara organisasi

swasta dan publik. Tantangan-tantangan tersebut membutuhkan cara berpikir BE yang baru yang akan semakin sulit. Ini adalah masalah yang harus ditangani oleh studi di masa depan

Pentingnya memahami “benchmarking” dan pengaruhnya terhadap bisnis telah disoroti dalam penelitian sebelumnya [3] [10]. Ini membantu organisasi untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif mereka dengan berjuang untuk kinerja kelas dunia. Tolok ukur organisasi pemenang ini memberikan wawasan tentang berbagai teknik yang membuat mereka sukses. Penerapan benchmarking excellence diharapkan dapat meningkatkan harapan bagi organisasi dalam mempertahankan keunggulan kompetitif dan profitabilitas jangka panjangnya [12].

3. PEMBERDAYAAN UKM DALAM INDUSTRI HALAL

UKM halal dapat dikembangkan lebih cepat dengan pembangunan berkelanjutan jika keunggulan bisnis seperti yang dibahas di atas, dapat diadopsi sebagai cara untuk meningkatkan bisnis mereka dan pada saat yang sama UKM halal harus membandingkan diri dengan perusahaan yang sukses serta secara serius terlibat langsung dalam pasar industri halal karena sektornya berkembang dari waktu ke waktu. Pembahasan berikut ini, yang pada dasarnya sebagai rekomendasi agar UKM mendapat perhatian dan tindakan yang serius, merupakan bukti nyata bahwa UKM harus diberdayakan untuk peluang bisnis yang lebih baik yang tersedia di pasar modern [8]

3.1 Peluang Usaha UKM & Kerjasama dan Kemitraan

Sejak pasar halal global telah muncul sebagai sektor pertumbuhan baru dalam ekonomi global yang diperkirakan bernilai sekitar USD2,3 triliun (tidak termasuk keuangan Islam). Dengan kata lain, pertumbuhannya diperkirakan sebesar 20% per tahun, industri ini bernilai sekitar USD560 miliar per tahun. Perkiraan ini didasarkan pada banyak pembenaran. Diantaranya adalah sebagai berikut. Pertama: kehadiran yang kuat dan pertumbuhan ekonomi yang cepat di negara-negara maju seperti Asia, Timur Tengah, Eropa dan Amerika. Kedua, industri halal kini telah berkembang melampaui sektor makanan hingga mencakup obat-obatan, kosmetik, produk kesehatan, perlengkapan mandi dan alat kesehatan serta komponen sektor jasa seperti logistik, pemasaran, media cetak dan elektronik, pengemasan, branding, dan pembiayaan. Ketiga, dalam beberapa tahun terakhir, dengan peningkatan jumlah Muslim kaya, industri halal telah berkembang lebih jauh ke dalam penawaran gaya hidup termasuk perjalanan halal dan layanan

perhotelan serta fashion. Perkembangan ini dihasilkan oleh perubahan pola pikir konsumen Muslim serta tren konsumen etis di seluruh dunia. Keempat: Popularitas dan permintaan akan produk bersertifikat halal di kalangan konsumen non-Muslim telah meningkat karena semakin banyak konsumen yang mencari produk berkualitas tinggi, aman dan etis. Kelima berdasarkan laporan dari PBB bahwa Islam adalah agama terbesar ke-2 setelah Kristen. Statistik PBB mencatat pertumbuhan tahunan umat Islam sekitar 6,4% dibandingkan dengan 1,46% untuk Kristen. Menurut statistik yang sama, 1 dari 5 orang di dunia ini adalah seorang Muslim berdasarkan kelahiran atau geografi. Pada tahun 2030, 79 negara diperkirakan memiliki satu juta atau lebih penduduk Muslim, dibandingkan dengan 72 negara saat ini [18].

Demikian dari atas, banyak saran yang telah diberikan di banyak forum dan konferensi oleh para ahli bahwa negara-negara Muslim harus bekerja sama dengan negara-negara non-Muslim yang memiliki teknologi canggih untuk memberdayakan industri halal. Dalam hal ini, kami menemukan bahwa negara-negara Muslim khususnya OKI, yang memiliki keahlian dalam proses makanan Halal memiliki peluang untuk mengembangkan kemitraan dengan negara-negara non-OKI yang ingin memperkuat kemampuan Halal mereka. Negara-negara seperti China, Korea Selatan, dan Afrika Selatan sudah bermitra dengan Malaysia dan UEA untuk mengembangkan kemampuan Halal mereka”. [16] Disarankan agar negara-negara Muslim memikirkan cara untuk mengembangkan teknologi pelacakan melalui kerja sama dengan negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Jerman, Prancis, Cina, Korea, dan Jepang karena “Memverifikasi integritas rantai pasokan merupakan tantangan besar yang muncul ketika kami berbicara dengan para ahli di ruang ini. Salah satu cara untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan mengembangkan teknologi pelacakan daging mentah dan bahan makanan ke sumbernya. Asosiasi Industri Pengekspor Daging Brasil (ABIEC) mengembangkan perangkat yang disebut e-seal yang melacak kargo daging yang melewati pelabuhan mereka”

3.2 Industri Makanan Halal

The State of the Global Islamic Economy Report 2015/16 memperkirakan bahwa Ukuran dan profil pasar — Pengeluaran konsumen Muslim global untuk makanan & minuman sebesar \$1.128 miliar (17% dari pengeluaran global). Total pengeluaran F&B global selama periode yang sama diperkirakan mencapai \$6.755 miliar pada tahun 2014. Negara-negara teratas dengan konsumsi makanan Muslim adalah Indonesia (\$158 miliar), Turki (\$110 miliar), Pakistan (\$100,5 miliar), dan Iran (\$59 miliar). berdasarkan perkiraan

tahun 2014. Secara komparatif, pasar F&B Muslim global kolektif lebih besar daripada konsumsi F&B dari pasar geografis teratas pada tahun 2014, seperti China (\$797,8 miliar), Amerika Serikat (\$741,2 miliar), Jepang (\$367,3 miliar) dan India (\$335,7 miliar). [17], [18].

Dari atas, dapat dikatakan bahwa industri makanan halal global diperkirakan akan mengalami pertumbuhan yang signifikan selama periode perkiraan karena peningkatan populasi Muslim dan peningkatan pengeluaran mereka, terutama untuk makanan dan minuman, keduanya dianggap sebagai sumber utama. penggerak pasar ini. Selain itu, Korea Selatan mendapatkan akses lebih jauh ke pasar makanan halal global melalui kerja sama dengan Uni Emirat Arab (UEA). Kepercayaan konsumen terhadap merek halal telah menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian produk tersebut. Faktor-faktor ini mendukung upaya industri untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan mendorong penetrasi produk ke tingkat yang lebih tinggi. [16]

3.2.1 Produk farmasi dan kesehatan

Permintaan untuk produk farmasi halal, medis generik, kesehatan dan kesehatan diperkirakan sekitar USD555 miliar di negara-negara mayoritas Muslim. Dalam hubungan ini, Malaysia memperkenalkan standar baru untuk obat-obatan halal. “The Malaysian Standard MS2424:2010 (P): Halal Pharmaceuticals General Guidelines” membahas seluruh rantai pasokan industri farmasi mulai dari pemrosesan hingga penanganan, pengemasan, pelabelan, distribusi, penyimpanan, dan tampilan obat-obatan dan suplemen kesehatan [18]. Distribusi adalah bagian penting dari operasi organisasi mana pun, karena bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan semua aspek rantai pasokan [9] [10]

3.2.2 Kosmetik Halal

Industri kosmetik halal global diperkirakan mencapai USD13 miliar dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 12%. Saat ini pasar kosmetik halal merupakan 11% dari total industri halal global. Ditemukan bahwa pendorong utama permintaan besar akan kosmetik dan produk kecantikan halal ini berasal dari demografi populasi Muslim profesional yang muda, sadar akan agama, dan dinamis. Selain itu, pasar kosmetik halal sedang booming di Timur Tengah dan Asia. Di seluruh Timur Tengah, kosmetik halal mencatat pertumbuhan tahunan 12% mencapai USD12 miliar dalam nilai total penjualan terkait kosmetik. Selain itu, di Malaysia, kosmetik halal menyumbang 10% – 20% pasar

kosmetik lokal. Namun, industri kosmetik global didominasi, dan sampai tingkat tertentu dimonopoli, oleh perusahaan non-Muslim. Hal ini menimbulkan tantangan serius terhadap isu kehalalan bahan dalam produk kosmetik yang diproduksi oleh perusahaan [16].

3.2.3 Pariwisata dan Perjalanan Halal

Pariwisata halal baru-baru ini mendapatkan popularitas, dan sekarang dengan cepat menjadi fenomena baru dalam industri pariwisata secara umum. Produk pariwisata yang menyediakan layanan perhotelan sesuai dengan keyakinan dan praktik Islam, termasuk menyajikan makanan halal, memiliki kolam renang terpisah, kegiatan spa dan rekreasi untuk pria dan wanita, area makan bebas alkohol, fasilitas mushola, bahkan area pantai khusus wanita dengan adab renang islami.

Pasar wisata halal mewakili 12,3% atau USD126,1 miliar dari total pasar wisata outbound global dan tumbuh sebesar 4,8% dibandingkan dengan rata-rata global sebesar 3,8%. Pada tahun 2011 saja, wisatawan muslim menghabiskan sekitar USD126 miliar. Angka ini diperkirakan akan mencapai USD419 miliar pada tahun 2020. [13] & [16]

3.2.4 Auditor Halal

Audit adalah kegiatan yang dilakukan oleh orang yang kompeten secara teknis. Proses sistematis, independen dan terdokumentasi. Pemeriksaan pemeriksaan catatan atau rekening keuangan untuk memeriksa keakuratannya. Untuk kepentingan semua konsumen Muslim, prosedur Audit Halal harus umum dilakukan oleh semua otoritas sertifikasi untuk mengembangkan standar global. Protokol yang terlibat dalam proses audit harus bersifat universal, sedangkan interpretasi lokal dan 'fatwa' masih dapat digabungkan asalkan integritas status Halal dipertahankan, dan interpretasi tidak untuk kepentingan pribadi.

Penerimaan protokol audit umum harus dianggap sebagai bahasa umum dan titik awal untuk Standar Muslim formal untuk perdagangan Halal yang disetujui oleh semua pihak. Ini akan menjadi dasar praktik audit standar, dimana auditor akan memiliki, atau dapat mengembangkan, daftar periksa umum dan rencana audit dalam tugas sertifikasi rutin mereka. Ada perbedaan besar antara inspeksi dan audit. Sementara inspeksi memvalidasi proses halal tertentu selama inspeksi, audit melihat bukti kepatuhan yang beroperasi di luar waktu inspeksi. Pendekatan ini akan mengurangi waktu audit dan menghindari penundaan yang tidak perlu dalam menerbitkan sertifikat, menjadikannya lebih 'ramah industri' untuk memenuhi kebutuhan sektor manufaktur yang terus berubah

dan meningkat. Dalam mengembangkan 'sistem implementasi' untuk sistem audit yang harmonis, kami tidak menemukan kembali Halal, tetapi bagaimana menerapkannya.

3.2.5 Konsultasi Halal

Agar bersertifikat Halal, produk, proses produksi, dan area produksi perusahaan harus memenuhi kriteria yang tepat. Sertifikasi Halal menjamin keutuhan produk, ketertelusurannya serta penghargaan perusahaan terhadap kriteria Halal. Konsultan Sertifikasi Halal membantu perusahaan untuk memulai pemantauan mandiri dan, dalam hal ini, untuk mengidentifikasi penyesuaian yang mungkin dilakukan. Pertumbuhan konsumen Muslim yang bepergian dan belajar di luar negeri telah meningkatkan permintaan untuk posisi profesional tersebut. *Halal International Authority* (HIA) membantu banyak perusahaan untuk mendekati Sertifikasi Halal. Itu selalu menempatkan kompetensi dan pengalamannya sendiri di pembuangan perusahaan dengan mengadakan kursus pelatihan untuk Konsultan Sertifikasi Halal. Kursus terkait yang dilakukan oleh konsultan halal akan membantu peserta pelatihan memperoleh semua keterampilan yang diperlukan untuk bekerja dengan HIA di perusahaan audit

3.2.6 Wirausahawan Halal

Kewirausahaan halal adalah konsep kewirausahaan di mana halal dianggap sebagai "proses kewirausahaan untuk menggunakan peluang secara inovatif untuk memperoleh keuntungan ekonomi dan ekuitas masyarakat pada pijakan yang sama"[5]. Beberapa menyebut kewirausahaan halal sebagai "kewirausahaan yang digerakkan oleh halal" dan "kewirausahaan yang berpikiran halal". Sangat penting untuk menemukan bahwa kewirausahaan halal telah berkembang pesat di Malaysia. Negara ini dinobatkan sebagai negara pertama di dunia yang menetapkan indikator makanan halal sebelum Uni Emirat Arab dan Australia, yang masing-masing diidentifikasi sebagai kedua dan ketiga pada tahun 2015. Kewirausahaan halal dimulai dengan makanan halal dan kemudian diperluas ke non-makanan produk, misalnya, perawatan pribadi, kosmetik, pariwisata, farmasi, perbankan, pembiayaan, dan layanan lain seperti perhotelan dan logistik [13].

4. Kesimpulan

Studi ini secara umum menemukan bahwa UKM dapat mengembangkan, memajukan, dan mempertahankan bisnis produk halal mereka di pasar halal global jika model keunggulan bisnis dapat diadopsi sebagai cara untuk meningkatkan bisnis mereka dengan menerapkan beberapa perbaikan dan pengembangan bisnisnya dengan membandingkan

diri dengan perusahaan mana pun. bisnis yang sukses di negara dan merek global. Tidak dapat dipungkiri bahwa untuk tujuan keberlanjutan usaha, para pengusaha yang berkecimpung dalam bisnis produk halal harus meningkatkan operasional bisnisnya dengan meningkatkan keunggulan mutu, operasional, manajemen dan hasil. Selain itu, pengusaha UKM harus secara serius terlibat langsung dalam pasar industri halal yang populer dan menarik karena sektornya berkembang dari waktu ke waktu terutama di Industri Makanan Halal, Produk Farmasi dan Kesehatan, Kosmetik Halal, Pariwisata dan Perjalanan Halal, Audit dan Konsultasi Halal.

Selain rekomendasi di atas dan menuju keunggulan bisnis yang berkelanjutan, UKM harus mengambil tahap kebutuhan dengan membandingkan diri dengan organisasi yang sukses terutama di kalangan UKM sebagai sarana penting untuk mempelajari kemajuan bisnisnya terutama bisnis saat ini yang penuh dengan persaingan untuk kesuksesan dan keberlanjutan. Sejalan dengan saran ini, Malaysia dan Brunei Darussalam serta di tempat lain terus mengembangkan kebijakan, inisiatif, dan program yang akan meningkatkan dukungan bagi UKM lokal. Namun, karena dirancang untuk membantu UKM secara umum, menarik untuk melihat apakah UKM yang beroperasi di lingkungan halal juga dapat memperoleh manfaat darinya. Industri halal berkembang pesat, mencakup sejumlah industri yang berbeda, mulai dari makanan halal hingga produk non-makanan (yaitu konsultasi halal), dari obat-obatan halal hingga kosmetik, dari pendidikan halal hingga pariwisata halal, dll.

Daftar Pustaka

- [1] A. Abdullah, "Measuring TQM implementation: A case study of Malaysian SMEs," *Meas. Bus. Excell.*, vol. 14, no. 3, pp. 3–15, 2010, doi: 10.1108/13683041011074173.
- [2] D. A. Putera, "Pengendalian Persediaan Beras Menggunakan Pendekatan Sistem Dinamis Di Perum Bulog Divre Sumut," Universitas Sumatera Utara, Medan, 2021. [Online]. Available: <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/47744>
- [3] D. A. Putera, A. A. Dermawan, W. Ilham, and R. O. P. Rini, "PENGUKURAN KINERJA PERUSAHAAN DENGAN OBJECTIVE MATRIX (OMAX) PADA PT.XYZ," *J. Manaj. Rekayasa dan Inov. Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 21–33, 2022.
- [4] L. C. Angell and L. M. Corbett, *The quest for business excellence: Evidence from New Zealand's award winners*, vol. 29, no. 2. 2009. doi: 10.1108/01443570910932048.
- [5] K. Boys, A. Wilcock, M. Aung, and S. Karapetrovic, "Evolution towards excellence: Use of business excellence programs by Canadian organizations," *Meas. Bus. Excell.*, vol. 9, no. 4, pp. 4–15, 2005, doi: 10.1108/13683040510634790.
- [6] D. Adebajo, "TQM and business excellence: Is there really a conflict?," *Meas. Bus. Excell.*, vol. 5, no. 3, pp. 37–40, 2001, doi: 10.1108/13683040110403961.
- [7] J. P. Antony and S. Bhattacharyya, "Measuring organizational performance and organizational excellence of SMEs – Part 1: A conceptual framework," *Meas. Bus. Excell.*, vol. 14, no. 2, pp. 3–11, 2010, doi: 10.1108/13683041011047812.

- [8] D. A. Putera *et al.*, “SOSIALISASI BUSINESS MODEL CANVAS TERHADAP PELAKU USAHA,” *J-PIS J. Pengabd. Ibnu Sina*, vol. 2, no. 1, pp. 1–7, 2023.
- [9] D. A. Putera, A. R. Matondang, and M. T. Sembiring, “Rice distribution planning using distribution resources planning (DRP) method,” *AIP Conf. Proc.*, vol. 2471, no. 1, pp. 060002-1-060002–6, 2023, doi: <https://doi.org/10.1063/5.0129254>.
- [10] M. P. S. Panggabean, D. A. Putera, and Nursafwah, “Analisis Bullwhip Effect pada Rantai Supply dengan Model Q Menggunakan Pendekatan Hadley-Within di PT. XYZ Medan,” *Talent. Conf. Ser. Energy Eng.*, vol. 2, no. 4, pp. 0–6, 2019, doi: 10.32734/ee.v2i4.688.