

# Tren Produk Halal di 2022

Tren produk halal tengah naik daun. Indonesia menjadi salah satu pasar produk halal paling menjanjikan di dunia sepanjang 2021 dan diperkirakan makin booming pada 2022. Pemerintah, melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), bahkan menargetkan percepatan 10 juta sertifikasi halal pada 2022.

Saat ini, berdasarkan data terkini dari State of the Global Islamic Economy Report 2020-2021, Indonesia berada di peringkat ketiga dunia dalam sektor modest fashion muslim, peringkat keempat dalam sektor makanan halal (halal food) dan peringkat keenam dunia dalam industri farmasi dan kosmetik halal (halal pharmaceutical and cosmetics).

Meningkatnya jumlah generasi muda Indonesia akibat bonus demografi turut menggerakkan industri halal di negeri ini. Harus diakui, saat ini kesadaran anak muda terhadap produk halal kian meningkat. Di platform media sosial saya menemukan komentar-komentar di sejumlah akun online shop yang kerap mempertanyakan perihal sertifikasi halal produk dan lolos uji Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Terlebih, kemunculan pandemi Covid-19 sejak hampir dua tahun terakhir turut mempengaruhi pola pikir masyarakat terhadap produk halal. Berdasarkan catatan Bank Syariah Indonesia (BSI), industri halal mengalami peningkatan signifikan

saat pandemi. Salah satu penyebabnya yaitu kehati-hatian masyarakat dalam mengonsumsi produk. Bagi banyak kalangan, produk halal dianggap lebih bersih, steril, dan terjamin keamanannya.



Oleh:  
**Dwi Erlina Wulandari**  
Mahasiswa Ekonomi Syariah FAI UMM

gap lebih bersih, steril, dan terjamin keamanannya.

Diperkirakan, tren produk halal bakal terus meningkat pada 2022 ini. Tren itu bahkan kian meluas. Setelah sebelumnya geliat produk halal lebih terfokus pada fashion, makanan dan kosmetik, kini labelisasi halal menyebar pada pasar yang lebih besar. Salah satunya yaitu Kawasan Industri Halal (KIH) yang coba dikembangkan di tiga provinsi, yaitu Jawa Timur, Banten dan Kepulauan Riau.

Tak mengherankan jika industri halal demikian cepat berkembang di negara ini. Bagaimanapun, Indonesia merupakan negara dengan jumlah populasi muslim terbesar di dunia. Menurut data terkini World Population Review (2021), jumlah penduduk muslim Indonesia

mencapai kisaran 231 juta jiwa, melampaui negara-negara muslim populer seperti Iran, Turki, Mesir, maupun negara-negara di Jazirah Arab. Persentase umat Islam juga sangat signifikan, yaitu 87 persen dari total penduduk Indonesia.

Besarnya jumlah populasi muslim tentu menjadi pasar sekaligus produsen yang sangat strategis bagi pertumbuhan industri halal di Indonesia. Hal itu, bahkan lebih jauh, berpengaruh pada meningkatnya gaya hidup halal (halal lifestyle), khususnya di kalangan muda yang tinggal di wilayah urban, yang kerap dikategorikan sebagai kelas menengah muslim.

Dalam hal ini, kelas menengah muslim dapat dimaknai sebagai kelompok masyarakat muslim yang berada di tengah-tengah antara golongan miskin dan kaya. Mereka tidak terlalu miskin, juga tidak terlalu kaya. Mereka juga mengenyam pendidikan, sehingga tidak termasuk dalam kelompok buta huruf. Kelompok ini juga lebih banyak ditemukan di area perkotaan.

Kelas menengah muslim ini menarik, karena merekalah yang ban-

yak menentukan perubahan gaya hidup dalam masyarakat Indonesia. Demikian pula, kelas menengah muslim ini pula yang turut mempopulerkan gaya hidup halal di masyarakat. Gaya hidup halal ini bisa bermacam-macam. Mulai dari konsumsi produk berlabel halal dan ber-brand Islami, preferensi jasa lembaga keuangan syariah, hingga wisata halal (halal tourism).

Kendati, jika merujuk pada kategorisasi Yuswohadi, penulis buku Marketing to Middle-Class Muslim (2015) cara pandang kelas menengah muslim terhadap produk halal terbagi dalam empat kelompok. Pertama, kelompok yang apatis, yakni mereka yang kurang berwasan dan tidak begitu peduli apakah suatu produk berlabel Islam atau tidak.

Kedua, kelompok rasionalis, yakni mereka yang berwasan tapi pilihan produknya tidak atas dasar merek Islami atau label halal, tapi murni pada pertimbangan kualitas produk. Ketiga, kelompok konformis, yakni mereka yang kurang berwasan tapi cenderung fanatik dalam memilih produk Islami. Biasanya kelompok ini cukup konservatif dan anti terhadap nilai-nilai Barat sehingga sangat suka dengan produk bermerek Islami, terlebih jika di-endorsed oleh seorang tokoh atau selebriti muslim yang populer.

Keempat, kelompok universalis, yakni mereka yang berwasan luas tapi sekaligus condong ter-

hadap produk Islami. Bedanya dengan yang konformis, kelompok universalis ini cenderung memilih produk Islami lantaran kualitasnya, bukan semata karena faktor label halalnya saja.

Dalam analisisnya, Yuswohadi juga menambahkan bahwa dari tahun ke tahun, jumlah kelompok konformis dan universalis yang menyukai produk bermerek Islami dan berlabel halal terus meningkat. Fenomena inilah yang kian memperkuat gaya hidup halal dalam masyarakat Indonesia. Hal tersebut juga turut didukung prediksi Indonesia Halal Lifestyle Centre (IHLC) bahwa pada 2022 ini industri halal di Indonesia bakal kian menjanjikan dan berdampak signifikan bagi ekonomi Indonesia.

Namun, harus juga menjadi catatan, apakah perkembangan itu merupakan bagian dari peningkatan kesadaran beragama atau hanya sebatas kepentingan ekonomi memanfaatkan euforia pasar konsumen muslim. Sebab, euforia pasar halal tampak begitu nyata.

Sekarang, yang berlabel halal tidak hanya makanan dan kosmetik, tapi sampai pada produk harian yang tidak dikonsumsi langsung oleh tubuh, semisal pakaian dan peralatan rumah tangga, seperti wadah makanan, kulkas, hingga kasur dan mesin cuci. Bahkan ada juga yang sampai membuka jasa laundry syariah.

Karena itulah, tantangan terbesar geliatnya produk halal yaitu bangkitnya fenomena komodifikasi

agama, yakni ketika simbol-simbol agama hanya dijadikan sebagai alat agar sebuah produk menjadi lebih laku dan laris di pasaran,

Kita tentu berharap, euforia industri halal itu dapat berjalan beriringan dengan meningkatnya kesadaran beragama. Jangan sampai kesalahan beragama hanya tampak pada aspek simbolik belaka, seperti label, merek, dan citra, tapi juga harus menyentuh aspek yang lebih substantif, yakni prinsip dan nilai-nilai kebajikan ajaran Islam. (\*)

**NEW MALANG POS**  
ASLI KORANE AREK MALANG

**CARA PENGIRIMAN OPINI**

1. Tema aktual di Malang Raya dan Nasional
2. Panjang tulisan sekitar 850 kata
3. Sertakan foto penulis bukan pas foto
4. Nama dan identitas penulis ditulis di bawah judul opini
5. Email: newmalangpos@gmail.com  
Tulis Judul Opini dalam Subject E-mail
6. Naskah opini yang sudah 10 hari di redaksi dan tidak temuat otomatis dianggap kembali ke pengirim.

## JAWA TIMUR

### Si Angsa Beroperasi Maret

**NEW MALANG POS, PASURUAN** Program Angkutan Wisata Gratis (Si Angsa) dari Pemkab Pasuruan bakal beroperasi Maret. Pengunjung yang hendak berwisata ke Gunung Bromo bisa memanfaatkan fasilitas tersebut.

Kasi Angkutan Dinas Perhubungan (Dishub) Kabupaten Pasuruan Kristanto mengatakan, saat ini, dilakukan pembahasan mengenai jalur wisata yang akan dilalui oleh angkutan gratis tersebut.

"Ini sudah masuk pembahasan. Yang pasti, jalurnya adalah jalur Bromo," terangnya.

Pembahasan dilakukan guna memilah destinasi wisata mana saja yang akan dilalui di sepanjang jalur Si Angsa tersebut. Yang pasti, nantinya semua keperluan harus sudah siap

dan tersedia setelah Februari ini. Sehingga Maret sudah bisa dirasakan manfaatnya oleh masyarakat.

"Maret semuanya sudah selesai. Anggarannya kan sudah dimasukkan ke dalam APBD 2022. Jadi, pasti dikerjakan," ungkap Kristanto.

Pemesanan tiket untuk bisa menikmati fasilitas Si Angsa tetap dilayani lewat website. Tetapi, ada bedanya. Kali ini, website yang dipakai bakal disatukan dengan milik Dinas Kominfo Kabupaten Pasuruan. Prosesnya pun sudah berlangsung.

"Jadi satu dengan Kominfo. Kalau dulu kan berdiri sendiri. Kali ini dipermudah karena yang dulu sudah tidak aktif," terangnya. (rdb/ley)

### Lahan Menyusut, Produksi Garam Anjlok

**NEW MALANG POS, PROBOLINGGO** Target produksi garam menjadi perhatian serius Dinas Perikanan Kabupaten Probolinggo. Menyusutnya luasan lahan produksi garam ditengarai menjadi salah satu penyebab menurunnya produksi garam.

Luasan lahan penghasil garam menjadi salah satu faktor penting tercapainya target. Sementara hingga saat ini yang tersebar di Kecamatan Dringu, Gending, Pajajaran, Kraksaan, dan Paiton, semakin menyempit. Banyak yang beralih fungsi menjadi tambak udang.

"Tidak bisa dipungkiri lahan produksi garam berubah menjadi tambak udang. Dulu ada sekitar 30 hektare tambak garam. Akhir tahun kami data tersisa 20 hektare," ujar Kepala Bidang Perikanan Tangkap Dinas Perikanan Kabupaten Probolinggo Hari Pur Sulistyono.

Ia menyebutkan, hampir semua kecamatan di Jalur Pantura, mempunyai tambak garam. Dengan luas tambak berbeda-beda. Pemilik tambak garam menilai tambak garam kurang me-



nguntungkan. Sehingga mengalihkan fungsinya menjadi tambak udang.

"Alasan utama memang karena budi daya udang dirasa lebih menguntungkan," ungkapnya.

Menyempitnya lahan garam mengancam hasil produksinya. Namun, pihaknya terus melakukan sosialisasi secara intens kepada pemilik tambak garam agar tetap menjalankan

usahanya. "Kami dekat agar tetap memproduksi garam. Kami hanya bisa mendekati saja, selebihnya menjadi kewenangan pemilik," ujarnya. (rdb/ley)

**PRODUKSI TURUN:** Aktivitas petani garam di Kraksaan Probolinggo saat dipotret beberapa waktu lalu.

## IKLAN JOSS SUDAH LAKU BOS!

**NEW MALANG POS**  
ASLI KORANE AREK MALANG

**IKLAN BARIS:**

Rp 25.000,-/baris (minimal 2 baris),

**HALAMAN 1 (FC):** Rp 130.000,-/mmk,

**TOP BANNER HAL 1 (FC):** Rp 220.000,-/mmk

**ADVERTORIAL**

(FC) Rp 50.000,-/mmk, Kreatif (FC) tambah 100%

(BW) Rp 40.000,-/mmk, Kreatif (BW) tambah 100%

**IKLAN DAGANG/ UMUM:**

(FC) Rp 65.000,-/mmk, Kreatif (FC) tambah 100%

(BW) Rp 50.000,-/mmk, Kreatif (BW) tambah 100%

**IKLAN DUKA CITA/ SOSIAL:**

(FC) Rp 30.000,-/mmk,

(BW) Rp 20.000,-/mmk,

**SAMMY: 0895-6311-62128**

SEMUA HARGA IKLAN DITAMBAH PPN 10%

**JASA**

• TOUR & TRAVEL •

**SURYA TOUR & TRAVEL** PUSAT NYA TRAVEL SGL JURUSAN Melayani Bis m/m, Pswt, Kapal laut, Carter mbl, pkt ke sgl jurusan. Jl. Trunojoyo 10 E telp. 0341-354117. **HP/WA : 081 333 888 760**

IBL-01/08/20

**JASA**

• TOUR & TRAVEL •

**"BOROBUDUR TRANS"** = Mlg-dps PP "Friends" = Mlg-Bit, TL Agung Trenggalek PP "Surya" = Mlg-Jember PP 346966/359155/ 358000

IBL-01/08/20

**PROPERTI**

• GUEST HOUSE •

**AMALIA GUEST HOUSE** Jl. Merbabu 18 Malang Tlp. 0341 349660

IBL-01/08/20

**RAGAM**

**LANGGANAN KORAN**

**NEW MALANG POS**  
ASLI KORANE AREK MALANG

HANYA **Rp 100 RIBU PER BULAN**

HUBUNG: 081357920302 (DANA)

**RAGAM**

**Gemello PRINTING**  
Jl. Sempang Wilis Ruko 11 Malang

Cetak foto, banner, print stiker & cutting stiker  
Papan ucapan, papan nama, dll

Hubung: 0341.566657 / 0853-3557-7474  
Email: gemelloprint@gmail.com

**JASA**

• RUPA-RUPA •

**BERKAH JAYA AC** service dan jual beli bekas, AC, kulkas, mesin cuci, water heater. Alamat: Perum Plaosan Permai blok D No. 27 Malang. Tlp/WA: 082234458959/ 081937986494

IBL-01/08/20

**JASA**

• RUPA-RUPA •

**BERKAH JAYA AC** service dan jual beli bekas, AC, kulkas, mesin cuci, water heater. Alamat: Perum Plaosan Permai blok D No. 27 Malang. Tlp/WA: 082234458959/ 081937986494

IBL-01/08/20

**PROPERTI**

• KEHILANGAN •

**STNK** Honda th 2021 N-5869-KX Noka: MH1JM0211MK078774 Nosin: JM02E1078202 a/n: Alfin Meila Natasya IH-02/02/22

**STNK** spd mtr Yamaha Vega-R th 2008 N-5668-JZ Noka: MH34D70028J915370 Nosin: 4D7915387 a/n: Samsul Khoiril Muklis IH-04/02/22

## NEW MALANG POS

ASLI KORANE AREK MALANG

**KOMISARIS UTAMA:** Juniarno D Purwanto  
**KOMISARIS:** Mahmudi Muhith, Ji Junaedi, Soeparjono  
**DIREKTUR UTAMA:** Sudarno Seman  
**DIREKTUR:** Hary Santoso, Joeni Astuti  
**WAKIL DIREKTUR:** R. Sri Nugroho

**CHAIRMAN:** Juniarno D Purwanto | **CEO:** Sudarno Seman | **PEMIMPIN REDAKSI/CHIEF EDITOR:** Abdul Halim | **WAKIL PEMRED:** Vandri van Battu | **SEKRETARIS REDAKSI:** Muhaimin | **GENERAL AFFAIR MANAGER:** Noer Adinda Zaeni | **CO ARTISTIK:** Eko Abdi Hasyim | **MANAGER MARKETING:** Buari | **MANAGER SIRKULASI DAN UMUM:** Hary Santoso | **AREA MANAGER (Kota Malang):** Agung Priyo (Kabupaten Malang), Kerisdianto (Kota Batu) | **REDAKTUR:** Mahmudi Muhith, Agung Priyo, Steny Rehardson | **STAF REDAKSI:** Ira Ravika, Imam Wahyudi, Francisca Angelina, Linda Epariyani, Ian Nurmajidi, Moch. Rexy Qolbi, Prasetyo Lanang | **FOTOGRAFER:** Guest Gesang (Koordinator), Ipukn Purwanto, Muhammad Firman | **TIM ARTISTIK:** Ahmad S, Achmad Muzamil, Siti Nurhasanah, Tri Haryanto | **IKLAN:** Zainal Arifin, Indra Purwanto, Abu Samy Baawad, Slamet Prayitno | **SIRKULASI & PEMASARAN:** Wiyono | **TEKNOLOGI & INFORMASI:** Ji Junaedi (Koordinator) | **KEUANGAN:** Reni SP, Miftahul Huda, Nur Towilir, Siti Muzaynah | **UMUM:** Bambang TL, Moch Suadi, Hendra | **DIGITAL:** Soeparjono (Pemred), Slamet Prayitno, Sumarga Nurtantyo, Fitri Puspa Arista, Septian Dwi Syahputra

Penerbit: PT. Malang Pos Siber | LAMPIRAN KEPUTUSAN MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA REPUBLIK INDONESIA: NOMOR AHU-0048673.AHA.01.02.2020 | NOMOR INDUK BERUSAHA (NIB): 81201721045

Wartawan NEW MALANG POS dilengkapi tanda pengenal dan tidak diperkenankan menerima atau meminta uang dan barang apa pun dari narasumber. Redaksi menerima Artikel dan Opini. Panjang naskah artikel tidak lebih dari satu Halaman dan tidak mengandung SARA. Redaksi/Iklan/Pemasaran: Jl. Jembawan VII Blok 3F No. 8 Sawojajar II Malang | Telp. 0341-3029122 | E-mail: newmalangpos@gmail.com | Website: www.newmalangpos.id | Tulisan atau foto dengan kode sirkulasi dan advertorial adalah Iklan. Penerbit: PT. Malang Pos Siber