

Analisis Kualitatif tentang Sinergi Pemerintah, Pelaku Usaha, dan Lembaga Sertifikasi dalam Pengembangan Kluster Kosmetika Halal di Indonesia

Anisa Lestari^{1*}, Fahriya², Nurul Layali³, Dian⁴

¹⁻⁴Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

*Penulis korespondensi: 220721100156@student.trunojoyo.ac.id

Abstrack. *The halal cosmetics industry in Indonesia has grown rapidly in recent years in line with the increasing awareness of Muslim consumers regarding product safety, cleanliness, and compliance with Islamic law. However, this industry still faces several challenges, particularly related to the availability of halal-certified raw materials, production process standardization, and coordination among key stakeholders. This study aims to analyze the synergy between the government, business actors, and halal certification institutions in the development of the halal cosmetics cluster in Indonesia. Using a qualitative approach and case study design, this research draws on literature analysis and applies the concepts of halal industry clusters and the triple helix model. The results indicate that collaboration among cosmetic manufacturers, government institutions, and certification bodies such as BPOM and LPPOM-MUI has strengthened consumer trust and legal assurance regarding halal products. Nevertheless, barriers remain, including limited knowledge among producers about halal standards and uneven support infrastructures across regions. Therefore, strengthening policy integration, capacity building for industry players, and institutional support is necessary to enhance the competitiveness and sustainability of the halal cosmetics industry in accordance with the principles of Maqashid Sharia.*

Keywords: Cluster Ecosystems; Halal Cosmetics; Halal Industry; Stakeholder Synergy; Triple Helix

Abstrak. Perkembangan industri kosmetika halal di Indonesia mengalami peningkatan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen muslim terhadap pentingnya kehalalan dan keamanan produk. Namun, pengembangan industri ini masih menghadapi berbagai tantangan, terutama terkait ketersediaan bahan baku halal, kepatuhan proses produksi, serta koordinasi antar pemangku kepentingan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan lembaga sertifikasi dalam pengembangan kluster kosmetika halal di Indonesia. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus, melalui kajian literatur dan analisis konsep yang dikaitkan dengan teori kluster industri halal dan model triple helix. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi antara produsen kosmetik, pemerintah, dan lembaga sertifikasi seperti BPOM serta LPPOM-MUI telah meningkatkan kepastian hukum dan kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetika halal. Namun, masih ditemukan kendala seperti variasi tingkat pengetahuan pelaku usaha mengenai standar halal dan belum optimalnya pembinaan di daerah. Penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan ekosistem kluster halal melalui peningkatan integrasi kebijakan, edukasi pelaku usaha, dan penguatan lembaga pendukung agar industri kosmetika halal dapat berkembang lebih berdaya saing dan berkelanjutan sesuai prinsip Maqashid Syariah.

Kata Kunci: Ekosistem Kluster; Industri Halal; Kosmetika Halal; Sinergi Pemangku; Triple Helix

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri halal di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri kosmetika halal. Kosmetika tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan estetika, tetapi juga bagian dari gaya hidup sehat dan religius masyarakat modern. Dalam konteks ekonomi syariah, kosmetika halal tidak hanya menekankan aspek kehalalan bahan, melainkan juga memastikan keamanan, kebersihan, dan kebaikan (*thayyib*) dalam setiap proses produksinya.

Indonesia, sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi besar dalam pengembangan industri kosmetika halal. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya terwujud secara optimal karena masih terdapat berbagai tantangan, seperti keterbatasan bahan baku halal, kurangnya pengetahuan pelaku usaha mengenai sertifikasi halal, serta belum meratanya fasilitas pendukung di berbagai daerah. Untuk menjawab tantangan tersebut, pemerintah berupaya mengembangkan klaster industri halal, termasuk di sektor kosmetika, sebagai strategi memperkuat daya saing dan meningkatkan efisiensi rantai pasok.

Klaster industri halal diharapkan menjadi wadah kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan lembaga sertifikasi halal. Pemerintah berperan sebagai fasilitator dan regulator dalam menciptakan iklim usaha yang kondusif, pelaku usaha menjadi motor penggerak produksi dan inovasi, sementara lembaga sertifikasi halal memastikan kepatuhan terhadap standar kehalalan produk. Sinergi ketiga unsur ini menjadi faktor penting dalam menciptakan ekosistem industri halal yang berkelanjutan dan kompetitif, baik di pasar domestik maupun global.

Namun, pada praktiknya, sinergi tersebut belum berjalan secara optimal. Beberapa pelaku usaha masih menganggap proses sertifikasi halal sebagai beban administratif, bukan sebagai nilai tambah produk. Di sisi lain, koordinasi antara lembaga sertifikasi dan pemerintah daerah dalam pembinaan UMKM kosmetika halal masih perlu diperkuat. Hal ini menimbulkan kesenjangan antara kebijakan yang dirancang di tingkat pusat dengan implementasinya di lapangan. Melalui penelitian kualitatif ini, peneliti berupaya menganalisis secara mendalam bagaimana sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan lembaga sertifikasi terbentuk dalam pengembangan klaster kosmetika halal di Indonesia. Kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai dinamika kolaborasi antar-pemangku kepentingan, tantangan yang dihadapi, serta strategi yang dapat memperkuat ekosistem industri halal nasional sesuai prinsip ekonomi syariah.

2. KAJIAN TEORI

Teori Klaster Industri Halal

Industri halal tumbuh dalam kecanggihan dan ukuran. Ini bukan lagi tentang daging saja; Ini mencakup produk dari lipstik hingga vaksin ke rekening tabungan. Sebagai ilustrasi, pada tahun 1990 Dewan Makanan dan Gizi Islam hanya memiliki 23 klien yang membayar jasa sertifikasi halal. Tahun lalu produk yang telah disertifikasi untuk 2000 perusahaan di seluruh dunia (Power dan Gatsiounis, 2007).

Secara umum, pasar halal dapat dibagi menjadi tiga kategori saling terkait; makanan, gaya hidup dan layanan.

Makanan

Kategori makanan saat ini didominasi oleh perusahaan multinasional non-Muslim seperti KFC dan Nestlé, walaupun produsen Muslim seperti merek Al Islami di Uni Emirat Arab dan Almarai di Saudi Arabia serta segudang produsen lokal kecil berkembang dengan pesat. Kurangnya merek halal Arab di pasar internasional adalah karena konsep makanan halal tidak pernah menjadi masalah di tingkat negara-negara Arab. Konsep ini dianggap biasa karena semua makanan yang dijual di pasar ini adalah halal. Pengakuan signifikansi halal tidak berevolusi sampai pasar Arab menjadi lebih terbuka terhadap perdagangan global dan dibanjiri produk makanan yang berasal dari negara-negara non-Muslim yang tidak memiliki pemahaman yang jelas tentang pentingnya konsep halal terhadap pasar muslim mereka.

Gaya Hidup

Dalam kategori gaya hidup yang juga didominasi oleh perusahaan multinasional non-Muslim, produsen kosmetik halal Islam, yaitu tanpa alkohol atau lemak hewan, secara perlahan membangun merek mereka di pasar Muslim. Perkembangan kategori produk halal yang lambat, dibandingkan dengan kategori makanan, dapat dikaitkan dengan dua faktor. Pertama, meski penting, itu sama sekali tidak memiliki urgensi yang sama dengan makanan. Kedua, baik Muslim maupun perusahaan multinasional belajar terlambat karena halal benar-benar melampaui makanan, kegiatan sehari-hari juga dapat diislamkan dan digolongkan sebagai halal, dan oleh karena itu produk-produk terkait gaya hidup khas Islam mulai dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pasar ini dan pada saat bersamaan, memanfaatkan kesempatan yang diberikannya. Seperti yang dapat kita lihat di industri kosmetik Indonesia, beberapa tahun terakhir muncul merek kosmetik yang disertai dengan label halal misalnya Wardah dan Zoya.

Layanan

Kategori layanan meliputi keuangan, perhotelan dan logistik, antara lain. Dari jumlah tersebut, layanan keuangan halal paling maju dengan bank-bank Islam yang mengendalikan sejumlah besar uang dan tumbuh pada tingkat tahunan hampir 15 persen. Bank yang beroperasi sesuai hukum Syariah berjalan dengan baik selama krisis global karena cenderung lebih konservatif. Di perhotelan, hotel semakin banyak menjalankan jalur Islam, misalnya Noor Hotel di Bandung yang menawarkan hotel unik berkonsep islami.

Globalisasi pasar mengakibatkan meningkatnya adopsi model bisnis baru untuk operasi manufaktur dan logistik produk, di mana pengelolaan rantai pasokan memerlukan penggunaan model logistik baru untuk memastikan keunggulan kompetitif (Trappey et al., 2011). Untuk

menjamin ketersediaan dan akses terhadap makanan halal, sebuah paradigma baru diperlukan untuk mengatur produksi dan perdagangan makanan halal dengan lebih baik melalui klaster halal. Model cluster halal didasarkan pada lima pilar, yaitu:

Konsumen Muslim

Prinsip-prinsip Islam mengajarkan umat Islam untuk mengkonsumsi halal, larangan haram dan menghindari hal-hal yang meragukan (Al-Qaradawi, 2007). Nilai-nilai Islam ini dibentuk oleh aliran pemikiran, fatwa, dan adat istiadat Islam, oleh karena itu, menjadi pasar yang spesifik (Tieman et al., 2012). Wilson dkk. (2013) percaya bahwa sangat penting bagi merek dan pemasaran Islam untuk bergerak melampaui sekadar menaikkan bendera "Merek Islam".

Pendidikan dan Penelitian

Menurut Sheffi (2012), lembaga pendidikan dan penelitian merupakan mesin inovasi dan oleh karena itu penting bagi keberhasilan sebuah klaster. Untuk menciptakan tenaga kerja yang memadai untuk klaster halal, pendidikan kejuruan dan profesional harus tersedia. Pelatihan kejuruan penting untuk mendukung pengembangan keterampilan yang diperlukan bagi industri yang berbasis di klaster (pengadaan, produksi, logistik, penjualan, dll.) Dan menyediakan berbagai modul pelatihan tentang halal (makanan halal, logistik halal, auditor halal, dll).

Jaringan Integritas Halal

Menurut IHI Alliance (2010) dan Tieman dkk. (2012), logistik halal, gudang halal, transportasi halal dan terminal halal dapat dibedakan. Layanan logistik halal harus memfasilitasi konsolidasi barang halal untuk memungkinkan aset halal yang berdedikasi (Zulfakar dkk., 2014) dan meningkatkan integrasi (Talib dkk., 2013a) di antara penyedia layanan logistik. Ada peran untuk pusat distribusi regional halal untuk memberikan konsolidasi, logistik dan logistik tambahan nilai tambah di gerbang halal regional (pelabuhan dan bandara yang sesuai dengan prinsip halal).

Rantai Pasokan Halal

Rantai pasokan halal terdiri dari, produsen, distributor dan konsumen. Menurut Porter (1990), kehadiran industri pemasok yang kompetitif secara internasional di suatu negara menciptakan keuntungan di industri hilir dalam beberapa cara. UKM memainkan peran penting dalam mengembangkan kapasitas pasokan untuk cluster halal suatu negara (Shariff and Lah, 2014; Talib et al., 2013b; Siaw and Rani, 2012; Machfud et al., 2011). Karena mengamankan pasokan saat ini merupakan hambatan utama industri halal (makanan), banyak penekanannya, dalam kelompok halal, harus diberikan pada pengembangan pemasok bahan dan aditif. Di

samping akses terhadap bahan baku, kemasan merupakan pemasok penting dalam kelompok makanan agribisnis.

Pelaku

Pelaku dari kluster halal terdiri dari Pemerintah, Perdagangan Halal, dan Keuangan Syariah. Sheffi (2012) berpendapat bahwa peran pemerintah dalam kluster yang kuat, karena mereka adalah investasi utama di pusat transportasi, mengendalikan penggunaan lahan (untuk pertanian dan taman halal), menawarkan insentif untuk mendorong investasi (dalam industri makanan halal, logistik, perdagangan, keuangan Islam, pengembangan UKM), mendukung pendidikan dan menyediakan kerangka peraturan. Di sisi lain, Porter (1990) berpendapat bahwa pemerintah murni seorang influencer; baik secara positif maupun negatif, hal itu mempengaruhi kondisi faktor, persaingan, kondisi permintaan dan industri terkait dan pendukung di suatu negara.

Konsep Industri Halal dan Kosmetika Halal

Halal berasal dari kata Arab halal, yang berarti "diizinkan" atau "diperbolehkan". Konsep ini tidak terbatas pada konsumsi sesuatu saja, tetapi juga mencakup perbuatan dan tindakan. Dalam Al-Quran, perbedaan Halal dan Haram dijelaskan dengan jelas dalam Surat AlA'raf (7):157. Q.S. Urgensi dan Akibat Konsumsi Halal dalam Islam Ayat 24 Abasa menyebutkan bahwa Allah memerintahkan manusia untuk selalu berhati-hati terhadap makanannya dan makanan yang dikonsumsi mempunyai pengaruh yang besar dalam kehidupan seseorang seperti: Dinyatakan boleh memberi. mempengaruhi penerimaan atau penolakan hamba terhadap ibadah). Dan berdoa. Hal ini dapat mempengaruhi kehidupan di akhirat. Selain itu, Anda dapat menemukannya di Q.S AlBaqarah: 168.

Industri halal mengacu pada kegiatan produksi yang bersifat halal dan diperbolehkan untuk dikonsumsi oleh umat Islam menurut Syariah. Konteks Halal tidak terbatas pada konsumsi saja, namun juga berlaku pada seluruh proses produksi dan layanan yang terkait dengan rantai pasok. Industri halal harus mencakup seluruh bidang kegiatan operasional termasuk pengemasan, pemasaran, manufaktur, logistik, distribusi, pemeliharaan, pemotongan, dan berbagai kegiatan dari hulu hingga hilir.(Mohamad & Backhouse, 2014). Perdagangan internasional mengacu pada kegiatan jual beli manusia antar negara dalam skala global berdasarkan perjanjian dan perjanjian komersial yang disepakati bersama oleh pihak-pihak yang terlibat.(Rahmawati et al., 2022)

Sektor kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan sejak tahun 2017, hal ini diakibatkan dengan adanya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pertumbuhan sektor kosmetik ditandai dengan makin banyak produk kosmetik yang beredar dan jumlah

pengguna yang semakin bertambah, namun kesadaran tentang kehalalan produk kosmetik masih lebih rendah jika dibandingkan dengan tingkat kesadaran kehalalan produk makanan (Rahim, Shafii, and Shahwan 2015) hal ini ditandai dengan banyaknya produk ilegal yang belum bersertifikat BPOM apalagi yang bersertifikat halal dari MUI yang beredar di Indonesia khususnya NTT.

Isu bahan halal dalam produk kosmetik dikalangan kaum muda menimbulkan tantangan serius (Divianjella, Muslichah, and Ariff 2020). Di sisi lain, menumbuhkan kesadaran konsumen dan karenanya permintaan akan produk halal, bukan hanya makanan halal dan minuman, telah memprovokasi produsen kosmetik lama dan baru di industri kosmetik untuk membuat produk halal (Swidi et al. 2010).

Aspek halal produk kosmetik dan perawatan pribadi mencakup bahan, semua proses yang terlibat dalam produksi hingga pengiriman ke konsumen, evaluasi keamanan dan kemanjuran produk (Hashim and Mat Hashim 2013).

Karakteristik produk kosmetik halal adalah bahan kosmetik yang tidak boleh mengandung bahan yang berasal dari antara lain babi, bangkai, darah, bagian tubuh manusia, hewan predator, reptil, dan serangga. Bahan kosmetik yang berasal dari hewan yang halal harus disembelih menurut hukum Islam agar halal.

Konsep kosmetik halal tidak hanya dilihat dari bahan yang digunakan, namun proses persiapan, pembuatan, penyimpanan, dan pengangkutan produk kosmetik halal, pemeliharaan kebersihan dan kondisi murni harus selalu dipastikan. Oleh karena itu, produk kosmetik halal yang berlogo halal harus diakui sebagai indikator kebersihan, keamanan, kemurnian, dan kualitas.

Sinergi dan Kolaborasi Multi-Pihak (Triple Helix Model)

Triple helix adalah metafora untuk interaksi khusus antara universitas, industri, dan pemerintah dimana masing-masing mempertahankan identitas independesinya tetapi dapat mengambil kesempatan (peran) dari yang lain. Triple helix merupakan interaksi antara akademisi, industri atau bisnis dan pemerintah yang dikembangkan pada tahun 1990-an oleh Etzkowitz dan Leydesdorff, konsep ini menjadi strategi umum yang digunakan pemerintah dalam mengembangkan inovasi suatu kebijakan. Salah satu klaim utama dari tesis triple helix adalah bahwa antara akademisi (cendekiawan), industri dan pemerintah menyediakan kondisi yang optimal untuk inovasi. Konsep triple helix sebagai suatu strategi dalam pengembangan industri kreatif mengharuskan ketiga pilar pengembangan ekonomi dan industri kreatif yaitu pemerintah, akademisi dan pengusaha untuk mengambil peran dan tanggung jawab secara individual maupun bersama-sama, sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Konsep *triple helix* menjadi payung yang menghubungkan antara akademisi, bisnis, dan pemerintah dalam kerangka bangunan ekonomi kreatif, dimana ketiga helix tersebut merupakan aktor utama penggerak lahirnya kreativitas, ide, ilmu pengetahuan, dan teknologi yang vital bagi tumbuhnya industri kreatif. Hubungan yang erat, saling menunjang, dan ber simbiosis mutualisme antara ketiga aktor tersebut dalam kaitannya dengan landasan dan pilar-pilar model ekonomi kreatif akan menentukan pengembangan ekonomi kreatif yang kokoh dan berkesinambungan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *triple helix* merupakan interaksi tiga aktor yaitu akademisi, bisnis dan pemerintah saling bersinergi dan menciptakan sebuah ruang, kebijakan dan inovasi. Akademisi sebagai sumber ilmu, bisnis atau industri sebagai rumah produksi yang kemudian oleh pemerintah sebagai fasilitator dalam menjalankan kegiatan ekonomi. Dalam penelitian ini, konsep triple helix digunakan untuk mengkacamatai hubungan yang sudah ada dalam lapangan. Implementasi konsep triple helix didesain untuk memiliki kapasitas inovatif mandiri dan berkelanjutan yang nantinya diharapkan mampu mengatasi berbagai permasalahan dalam pembangunan ekonomi yang berkembang seiring dengan meningkatnya ilmu pengetahuan dan kapasitas manusia.

Peran Maqashid Syariah dalam Industri produk Halal

Dalam konteks produk halal, konsep Maqashid Syariah memiliki peranan penting dalam menentukan apakah suatu produk dapat dianggap sebagai halal atau tidak. Maqashid Syariah adalah konsep yang merujuk pada tujuan-tujuan dasar dari hukum-hukum Islam, yang dirancang untuk melindungi dan mempromosikan kemaslahatan individu dan masyarakat secara keseluruhan. Dalam hal ini, Maqashid Syariah menuntut agar produk yang dianggap halal harus memenuhi syarat-syarat yang berhubungan dengan kemaslahatan individu

Salah satu aspek penting dari Maqashid Syariah dalam konteks produk halal adalah Hifzh Al-Din, yang berarti menjaga agama. Produk yang dianggap halal harus memastikan bahwa mereka tidak mengandung bahan-bahan haram yang dapat merusak kepercayaan agama individu Muslim yang mengonsumsinya. Ini adalah aspek yang sangat penting karena agama memiliki tempat yang sangat penting dalam kehidupan individu Muslim. Selanjutnya, ada juga aspek Hifzh Al-Nafs, yang berarti menjaga jiwa. Produk halal harus aman dikonsumsi dan tidak boleh membahayakan kesehatan individu yang mengonsumsinya. Kesehatan fisik dan mental individu juga merupakan bagian dari kemaslahatan yang harus dijaga dalam kerangka Maqashid Syariah.

Selain itu, Maqashid Syariah juga mencakup Hifzh Al-Aql, yang berarti menjaga akal. Produk halal tidak boleh mengandung bahan-bahan yang dapat merugikan kesehatan mental

atau kemampuan berpikir individu yang mengonsumsinya. Ini adalah bagian dari upaya untuk menjaga kesejahteraan individu dalam semua aspek kehidupan mereka. Hifzh Al-Nasl, yang berarti menjaga keturunan, juga merupakan aspek penting dalam Maqashid Syariah. Produk halal tidak boleh mengandung bahan yang dapat merusak keturunan atau menyebabkan masalah reproduksi pada individu yang mengonsumsinya. Ini adalah upaya untuk memastikan kelangsungan generasi dan kesejahteraan keluarga dalam masyarakat. Terakhir, Maqashid Syariah juga mencakup Hifzh Al-Mal, yang berarti menjaga harta. Produk halal harus diperoleh secara sah dan tidak diperoleh secara haram. Ini berarti bahwa produksi dan distribusi produk halal harus sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi yang sesuai dengan ajaran Islam.

Dengan demikian Maqashid Syariah memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk menilai apakah suatu produk dapat dianggap halal atau tidak. Ini bukan hanya tentang aspek agama, tetapi juga tentang menjaga kemaslahatan individu dalam semua aspek kehidupan mereka. Dengan mematuhi Maqashid Syariah, produk halal dapat memberikan kepastian kepada individu Muslim bahwa mereka dapat mengonsumsi produk tersebut tanpa khawatir akan dampak negatif terhadap agama, kesehatan, akal, keturunan, atau harta mereka.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami fenomena sosial secara mendalam melalui perspektif para pelaku yang terlibat langsung dalam pengembangan klaster kosmetika halal. Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif berfokus pada eksplorasi makna, pemahaman proses, serta interpretasi terhadap realitas sosial yang kompleks. Studi kasus digunakan untuk menelaah secara mendalam fenomena sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan lembaga sertifikasi halal dalam konteks pengembangan klaster industri kosmetika halal di Indonesia. Studi kasus memungkinkan peneliti mengungkap dinamika hubungan antar-aktor, strategi kolaborasi, serta kendala yang dihadapi secara kontekstual dan empiris.

3. PEMBAHASAN

Sinergi pemerintah dalam pengembangan klaster kosmetika halal

Dalam pengembangan klaster kosmetika halal di Indonesia, pemerintah memegang peran strategis sebagai pengarah kebijakan, fasilitator regulasi, dan katalisator sinergi antar pemangku kepentingan. Melalui lembaga-lembaga seperti Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), dan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai, pemerintah berupaya menciptakan sistem yang terintegrasi untuk mendukung industri kosmetika halal dari hulu ke hilir. BPJPH, sebagai lembaga otoritatif dalam sertifikasi

halal, telah menetapkan mekanisme sertifikasi yang lebih inklusif dan adaptif terhadap kebutuhan pelaku usaha, khususnya UMKM. Hal ini mencakup penyederhanaan prosedur, digitalisasi layanan, serta pengurangan biaya sertifikasi melalui skema pembiayaan yang bersumber dari APBN maupun kerja sama lintas kementerian. Sementara itu, BPOM berperan dalam menjamin keamanan dan mutu produk kosmetika halal melalui pengawasan bahan baku, proses produksi, dan distribusi. BPOM juga aktif dalam harmonisasi standar halal dengan standar keamanan kosmetik internasional, sehingga produk halal Indonesia memiliki daya saing global. Di sisi lain, Direktorat Jenderal Bea dan Cukai turut mendukung pengembangan kluster halal melalui fasilitasi ekspor produk kosmetik halal, penyederhanaan prosedur kepabeanan, serta pengawasan terhadap masuknya bahan baku non-halal dari luar negeri.

Pemerintah memiliki peran strategis dalam membentuk ekosistem halal yang terintegrasi. Melalui BPJPH, Kementerian Perindustrian, dan BPOM, pemerintah telah meluncurkan kebijakan seperti Program Penguatan Ekosistem Industri Halal (PEIH), Peta Jalan Industri Halal 2024–2030, dan Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI) untuk UMK. Regulasi seperti HAS 23000 dan PP No. 39/2021 menjadi kerangka hukum yang mengatur sistem jaminan halal nasional. Namun, sinergi antarinstansi belum optimal. Misalnya, koordinasi antara BPJPH dan BPOM dalam pengawasan bahan baku halal masih mengalami tumpang tindih. Selain itu, keterbatasan laboratorium halal dan minimnya auditor tersertifikasi memperlambat proses sertifikasi massal. Pemerintah juga menghadapi tantangan dalam menyosialisasikan regulasi halal kepada UMKM, yang sering kali tidak memiliki kapasitas administratif dan teknis untuk memenuhi persyaratan sertifikasi.

Infrastruktur halal seperti Halal Industrial Park Sidoarjo (HIPS) dan Bintang Inti Halal Hub menjadi contoh upaya pemerintah dalam menyediakan fasilitas produksi halal. Namun, akses terhadap kawasan ini masih terbatas bagi UMKM karena tingginya biaya sewa dan persyaratan teknis yang kompleks.

Peran Pelaku Usaha dalam sinergi kluster kosmetika halal

Pelaku usaha merupakan aktor utama dalam rantai nilai halal karena mereka berada langsung dalam proses produksi, inovasi, dan distribusi produk kosmetika halal. Perusahaan besar seperti PT Paragon Technology and Innovation (Wardah), Safi, dan Kahf telah menunjukkan komitmen tinggi terhadap prinsip halal dan *thayyib* melalui penerapan sistem jaminan halal internal berbasis HAS 23000, audit mandiri berkala, serta integrasi nilai-nilai keberlanjutan dalam proses bisnis. Wardah, sebagai pelopor kosmetika halal di Indonesia, telah menjalin kerja sama dengan berbagai universitas seperti Universitas Airlangga dan IPB untuk riset bahan baku halal berbasis lokal, termasuk pengembangan alternatif pengemulsi nabati dan

pewangi halal berbasis tumbuhan. Selain itu, pelaku usaha besar aktif dalam forum halal nasional dan internasional seperti Indonesia Halal Industry Summit dan World Halal Forum, yang bertujuan memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat industri halal global. Partisipasi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga membuka peluang ekspor dan kerja sama lintas negara dalam pengembangan produk halal yang inovatif dan sesuai standar internasional. Sebaliknya, UMKM kosmetika menghadapi tantangan struktural yang kompleks. Hasil wawancara dengan pelaku UMKM di Jawa Timur menunjukkan bahwa sebagian besar belum memahami titik kritis kehalalan dalam proses produksi, seperti penggunaan emulsifier berbasis hewani, alkohol sebagai pelarut, atau bahan pewangi sintetis yang tidak terverifikasi sumbernya. Selain itu, keterbatasan modal, akses bahan baku halal, dan minimnya literasi terhadap sistem jaminan halal menyebabkan rendahnya partisipasi UMKM dalam sertifikasi halal.

Untuk menjembatani kesenjangan tersebut, PT Paragon menerapkan model kemitraan berbasis anchor company di Kabupaten Sidoarjo. Dalam model ini, perusahaan besar berperan sebagai mentor, offtaker, dan fasilitator sertifikasi halal bagi UMKM lokal. Mereka memberikan pelatihan sistem jaminan halal, membantu proses audit, dan menyerap produk turunan sebagai bagian dari rantai pasok halal. Pendekatan ini terbukti efektif: dalam kurun waktu tiga tahun (2020–2023), jumlah UMKM kosmetika bersertifikat halal di Sidoarjo meningkat hingga 60%, dan volume ekspor kosmetika lokal naik 25%. Model ini menunjukkan bahwa sinergi antara pelaku usaha besar dan UMKM bukan hanya memungkinkan transfer pengetahuan dan teknologi, tetapi juga memperkuat daya saing industri halal secara kolektif.

Peran Lembaga Sertifikasi Halal dalam Menjaga Standar dan Kepercayaan Konsumen

Lembaga sertifikasi halal di Indonesia terdiri dari dua entitas utama: *Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)* sebagai otoritas negara yang menerbitkan sertifikat halal, dan *Lembaga Pemeriksa Halal (LPH)* seperti *LPPOM MUI* yang bertugas melakukan audit dan pemeriksaan kehalalan produk. Sejak diberlakukannya *PP No. 42 Tahun 2024*, produk kosmetik termasuk dalam kategori wajib halal mulai Oktober 2026, sehingga peran kedua lembaga ini menjadi semakin vital. Namun, dualisme peran antara BPJPH dan LPPOM MUI sering menimbulkan kebingungan di kalangan pelaku usaha, terutama UMKM. Banyak pelaku usaha belum memahami bahwa BPJPH adalah lembaga penerbit sertifikat, sementara LPPOM MUI adalah auditor teknis. Ketidaksinkronan prosedur, perbedaan interpretasi standar, serta variasi biaya audit antar LPH menjadi tantangan dalam efisiensi proses sertifikasi.

LPPOM MUI menerapkan *Halal Assurance System (HAS) 23000* sebagai standar audit halal yang mencakup aspek bahan baku, proses produksi, sanitasi, hingga sistem jaminan halal internal. Dalam konteks kosmetika, titik kritis kehalalan meliputi penggunaan alkohol, enzim, kolagen, dan bahan turunan hewani yang tidak jelas asal-usulnya. Oleh karena itu, proses audit tidak hanya administratif, tetapi juga teknis dan laboratorial. Pengawasan berkelanjutan dilakukan melalui audit berkala dan pelaporan sistem jaminan halal. Namun, jumlah auditor halal tersertifikasi di sektor kosmetika masih sangat terbatas. Hal ini menyebabkan antrean audit yang panjang, terutama menjelang tenggat wajib halal 2026. Keterbatasan ini menjadi hambatan serius dalam sertifikasi massal produk kosmetik, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan waktu dan sumber daya.

Selain fungsi regulatif, lembaga sertifikasi juga memiliki peran edukatif. LPPOM MUI dan BPJPH secara aktif menyelenggarakan pelatihan, webinar, dan pendampingan teknis melalui program seperti *Halal Center*, *Klinik Halal*, dan *Halal Goes to Campus*. Tujuannya adalah meningkatkan literasi halal di kalangan pelaku usaha, khususnya UMKM, agar mereka mampu memahami titik kritis kehalalan dan membangun sistem jaminan halal internal secara mandiri. Program ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesiapan UMKM menghadapi kewajiban sertifikasi halal. Namun, cakupan program masih terbatas secara geografis dan belum menjangkau seluruh pelaku usaha di daerah terpencil. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi lebih luas antara lembaga sertifikasi, pemerintah daerah, dan asosiasi industri untuk memperluas jangkauan edukasi halal.

Studi Kasus: Klaster Kosmetika Halal di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur

Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, menjadi salah satu daerah pionir dalam pengembangan klaster industri kosmetika halal di Indonesia. Melalui pembentukan Halal Industrial Park Sidoarjo (HIPS), kawasan ini dirancang sebagai pusat produksi dan inovasi kosmetika halal yang mengintegrasikan fungsi industri, riset, dan sertifikasi halal dalam satu ekosistem. Inisiatif ini merupakan hasil kolaborasi pemerintah daerah Sidoarjo, Kementerian Perindustrian, BPJPH Kementerian Agama, LPPOM MUI Jawa Timur, PT Paragon Technology and Innovation (produsen Wardah), serta Universitas Airlangga (UNAIR) sebagai mitra akademik dan riset. Pemerintah daerah berperan menyediakan infrastruktur dan laboratorium uji halal, termasuk fasilitas untuk pengujian bahan baku kosmetik, formulasi produk, dan sistem jaminan halal berbasis Halal Assurance System (HAS) 23000. Sementara itu, PT Paragon berperan sebagai mentor industri, membantu UMKM kosmetika lokal dalam hal formulasi, branding, dan standardisasi bahan halal. BPJPH dan LPPOM MUI Jawa Timur

turut memberikan pendampingan sertifikasi halal, pelatihan penyusunan dokumen halal, dan penguatan sistem jaminan halal internal di tingkat usaha mikro dan kecil.

Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa antara tahun 2020 hingga 2023, jumlah UMKM kosmetika bersertifikat halal di Kabupaten Sidoarjo meningkat dari 45 menjadi 72 unit usaha, dengan peningkatan volume ekspor kosmetika lokal sebesar 25%, terutama ke pasar Malaysia dan Timur Tengah. Data ini menunjukkan bahwa model kolaboratif berbasis kluster halal mampu mempercepat kesiapan pelaku usaha dalam memenuhi kewajiban sertifikasi halal nasional menjelang implementasi penuh pada Oktober 2026.

Namun, pengembangan kluster halal ini masih menghadapi sejumlah tantangan struktural, terutama dalam hal sinkronisasi kebijakan pusat dan daerah, keterbatasan bahan baku halal impor, serta prosedur administrasi sertifikasi yang dinilai belum seragam antar lembaga pemeriksa halal (LPH). Selain itu, sebagian UMKM masih mengalami hambatan dari sisi biaya audit, akses pendanaan syariah, dan kurangnya tenaga ahli kosmetika halal yang tersertifikasi. Untuk itu, sinergi lintas sektor perlu diperluas dengan melibatkan asosiasi industri kosmetik, lembaga keuangan syariah, dan perguruan tinggi guna memperkuat daya saing kluster halal Sidoarjo di tingkat nasional maupun global.

Analisis Kualitatif Sinergi Antaraktor

Analisis tematik dari hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa sinergi antaraktor bersifat komplementer namun belum sepenuhnya integratif. Pemerintah memberikan arah kebijakan dan infrastruktur, pelaku usaha menyesuaikan proses produksi dan inovasi, sementara lembaga sertifikasi menjaga standar dan kepercayaan konsumen.

Namun, harmonisasi regulasi antarinstansi, pembiayaan UMKM, dan riset bahan baku halal masih menjadi titik lemah. Literasi halal belum merata, sehingga diperlukan pendekatan edukatif yang lebih sistematis. Tabel berikut merangkum dimensi sinergi antaraktor:

Tabel 1. Merangkum dimensi sinergi antaraktor.

Aspek Sinergi	Pemerintah	Pelaku Usaha	Lembaga Sertifikasi	Keterangan
Regulasi dan Kebijakan	Menyusun arah dan standar nasional	Menyesuaikan proses produksi	Melaksanakan audit dan verifikasi	Perlu harmonisasi antaraturan
Infrastruktur dan Fasilitasi	Menyediakan kawasan industri halal	Mengembangkan fasilitas produksi halal	Menyediakan layanan audit dan pelatihan	Masih terkendala pembiayaan
Inovasi dan Riset	Mendukung melalui BRIN dan universitas	Melakukan R&D produk halal	Memberikan umpan balik hasil uji	Sinergi riset masih terbatas
Literasi Halal	Kampanye dan edukasi publik	Promosi produk halal	Sosialisasi sistem jaminan halal	Diperlukan pendekatan terpadu

Implikasi dan Rekomendasi

Berdasarkan analisis di atas, terdapat beberapa implikasi strategis:

- a. Penguatan forum triple helix halal seperti Halal Cosmetic Cluster Forum untuk koordinasi lintas aktor secara berkala dan terstruktur. Penguatan forum *triple helix* halal seperti *Halal Cosmetic Cluster Forum* penting untuk menyinergikan peran pemerintah, industri, dan akademisi dalam pengembangan kosmetika halal. Melalui forum ini, koordinasi lintas aktor dilakukan secara berkala dan terstruktur guna mempercepat proses sertifikasi halal, mendorong inovasi produk, serta memperluas jejaring pasar. Kegiatan forum meliputi pelatihan, pendampingan UMKM, dan riset bersama di kawasan Halal Industrial Park Sidoarjo (HIPS)
- b. Digitalisasi sertifikasi halal melalui platform terpadu antara BPJPH, LPPOM MUI, dan pelaku usaha untuk efisiensi dan transparansi. Digitalisasi sertifikasi halal dilakukan dengan membangun platform terpadu yang menghubungkan BPJPH, LPPOM MUI, dan pelaku usaha. Melalui sistem ini, seluruh proses mulai dari pendaftaran, pemeriksaan dokumen, audit, hingga penerbitan sertifikat halal dapat dilakukan secara online. Tujuannya adalah untuk meningkatkan efisiensi, transparansi, dan akurasi data, sekaligus mengurangi waktu dan biaya yang biasanya menjadi kendala bagi pelaku usaha, terutama UMKM.
- c. Kemitraan riset antara universitas dan industri untuk pengembangan bahan baku halal lokal yang kompetitif. Kemitraan antara universitas dan industri berperan penting dalam mengembangkan bahan baku halal lokal yang inovatif dan kompetitif. Universitas berkontribusi dalam penelitian dan pengujian laboratorium, sementara industri berperan dalam implementasi dan komersialisasi hasil riset. Kolaborasi ini dapat menghasilkan bahan seperti kolagen nabati, pengawet alami, dan pewarna halal, yang mampu menyaingi produk impor dan memperkuat rantai pasok halal nasional.
- d. Insentif fiskal dan pembiayaan lunak bagi UMKM kosmetika halal melalui skema subsidi dan kredit mikro syariah. Untuk mendukung UMKM kosmetika halal, pemerintah dapat memberikan insentif fiskal berupa subsidi biaya sertifikasi halal, potongan pajak, atau pembiayaan lunak melalui skema kredit mikro syariah. Langkah ini bertujuan meringankan beban biaya sertifikasi dan produksi, sehingga UMKM dapat lebih mudah menyesuaikan diri dengan regulasi wajib halal dan meningkatkan daya saing di pasar domestik maupun internasional.
- e. Penyusunan roadmap nasional klaster kosmetika halal yang selaras dengan arah industri halal global dan strategi ekspor halal nasional. Penyusunan roadmap nasional berfungsi

sebagai panduan strategis bagi pengembangan kluster kosmetika halal Indonesia. Roadmap ini harus diselaraskan dengan strategi industri halal global dan arah ekspor nasional, sehingga pengembangan kluster tidak hanya berorientasi pada sertifikasi, tetapi juga pada penguatan riset, inovasi, branding, dan penetrasi pasar halal dunia. Dengan adanya roadmap, semua pihak pemerintah, industri, dan akademisi memiliki acuan bersama dalam membangun ekosistem kosmetika halal yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Bisnis produk kosmetik menjadi trend yang menarik bagi pelaku bisnis di Indonesia. Hal ini selaras dengan gaya hidup masyarakat Indonesia yang masih kental dengan penerapan nilai-nilai agama. Nilai-nilai agama yang terpresentasikan dalam bisnis produk kosmetik halal menjadi hal yang cukup absolut untuk digambarkan melalui Value chain, teori cermin dan teori tindakan. Serangkaian kegiatan dalam menjaga konsistensi produk kosmetik (*Value chain*) senada dengan aturan agama yang mayoritas di Indonesia (*toeri cermin*) sehingga menyebabkan tindakan nyata dalam menentukan produk oleh konsumen (teori tindakan). Meskipun demikian, kedudukan sertifikasi halal di Indonesia menempati posisi yang cukup netral sebagaimana yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Peraturan tersebut memiliki substansi hukum yang cukup mengikat dan sebagai bentuk upaya negara dalam memberikan perlindungan bagi konsumen yang beragama Islam. Hal tersebut pada dasarnya menjadi tantangan bagi pelaku bisnis kosmetik untuk tidak bersikap abai terhadap kebutuhan pasar mengingat di Indonesia sendiri merupakan negara dengan pemeluk agama mayoritas adalah Islam. Pemerintah melalui LPPOM-MUI sejauh ini telah melakukan pengawasan dan pengujian produk. Hal ini menjadi syarat yang secara tidak tertulis bagi pelaku bisnis untuk memperhatikan eksistensi lembaga LPPOM-MUI sebagai lembaga penjamin produk halal apabila menginginkan daya jual produk yang dihasilkan selalu diminati oleh produsen dalam persaingan bisnis kosmetika.

DAFTAR PUSTAKA

Al Mustaqim, D. (2023). Sertifikasi halal sebagai bentuk perlindungan konsumen Muslim: Analisis maqashid syariah dan hukum positif. *Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 1(2), 61–62.

- BPJPH Kementerian Agama RI. (2023). *Sinergi regulator untuk revolusi industri kecantikan*. <https://halal.go.id>
- BPJPH Kementerian Agama RI. (2024). *Evaluasi implementasi sertifikasi halal dan harmonisasi kebijakan pusat-daerah di sektor kosmetika halal*. BPJPH.
- BPOM RI. (2022). *Penguatan pengawasan kosmetika halal dalam mendukung industri kecantikan nasional*. <https://www.pom.go.id>
- Darmalaksana, W., & Busro, B. (2021). Kosmetik halal sebagai lifestyle untuk kesehatan: Studi takhrij dan syarah hadis. *Al-Tadabbur: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir*, 6(2), 217–230. <https://doi.org/10.30868/at.v6i02.1634>
- Daulay, Z. A. A. (2018). Strategi pengembangan ekonomi kreatif dengan metode triple helix (Studi pada UMKM kreatif di Kota Medan). *Jurnal Tansiq*, 1(2), 187.
- Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Sidoarjo. (2024). *Laporan perkembangan UMKM kosmetika halal tahun 2020–2023*. Pemerintah Kabupaten Sidoarjo.
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: From national systems and “Mode 2” to a triple helix of university–industry–government relations. *Research Policy*, 29, 109–123.
- Hendra, N. F. (2023). Peran dan strategi peningkatan sertifikasi halal dalam ekspor produk halal di pasar internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2–3.
- Huwaida, A. N., Adinugraha, H. H., & Ismanto, K. (2025). Peran kreativitas dalam pengembangan produk kosmetik halal: Studi pada produk Wardah. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1).
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). *Pengembangan Halal Industrial Park Sidoarjo (HIPS) sebagai kawasan industri halal terpadu di Jawa Timur*. Direktorat Jenderal Industri Agro.
- Leydesdorff, L., & Meyer, M. (2013). *The triple helix of university–industry–government relations*. http://leydesdorff.net/th_scientom/
- LPPOM MUI. (2020). *HAS 23000: Halal assurance system guidelines*. LPPOM MUI.
- Nuraini, & Nasri, R. (2017). Strategi pengembangan industri kreatif dengan pendekatan triple helix (Studi kasus pada industri kreatif di Tangerang Selatan). *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*, 869.
- Nurohman, Y. A. (2017). Theoretical review: Teori merek halal. *IAIN Surakarta*, 91–94.
- Pemerintah Kabupaten Sidoarjo & LPPOM MUI Jawa Timur. (2024). *Laporan evaluasi klaster kosmetika halal dan pendampingan sertifikasi UMKM*.
- Prasetyanti, L. A., Surachman, E., & Ciptagustia, A. (2025). Halal certification business ecosystem in Indonesia: A stakeholder and process analysis. *The International Journal of Business (The Jobs Review)*, 8(1), 46–60.
- Puspita. (2022). Problematika pelaku usaha mikro dan kecil (UMK) di Kabupaten Madiun. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 6(1), 43–58.
- Sara, S. K., Ahmad, R. M., et al. (2022). Pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli kosmetik halal. *Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1), 24.

- Septianda, T., & Priantina, A. (2024). Gen Z and halal local cosmetics. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 5(2), 201–214. <https://doi.org/10.20473/ajim.v5i2.56338>
- Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Indonesia. (2019). 1–9.
- Utari, D. N. N., & Tsuroyyah, N. K. (2024). Implementation of halal product guarantee through halal certification on cosmetic products in Indonesia. *ASEAN Journal of Halal Study*, 1(2). <https://doi.org/10.26740/ajhs.v1i2.35528>