

Transformasi Digital Dan Industri Halal Pada UMKM Kabupaten Banyuwangi

Azy Athoillah Yazid

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Email: azyathoillah@gmail.com

Aunur Rofiq

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Email: aunur@uin-malang.ac.id

Munawar Ismail

Universitas Brawijaya

Email: munawar_sml@yahoo.com

Abstrak

Transformasi digital diakui sebagai sebuah solusi untuk peningkatan pengembangan industri halal di Indonesia khususnya di banyuwangi. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan pandangan dari beberapa pihak terkait bagaimana produk halal bisa terus bertumbuh terutama di era digitalisasi selain dukungan dari masyarakat dan pemerintah dalam pengembangan produk halal. Hal ini berguna dalam rangka mendukung kampanye Sustainable Development Goals (SDG). Metode yang digunakan adalah menggali ilmu atau pengetahuan dari berbagai sumber literatur, wawancara mendalam serta pendampingan dengan para pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Banyuwangi terkait praktik transformasi digital dalam menjalankan bisnisnya. Hasil kegiatan ini menyimpulkan bahwa transformasi digital bagi pelaku UMKM sangat dibutuhkan dan mendesak dilakukan agar industri tetap bertahan di tengah kondisi ekonomi Indonesia dan global yang belum membaik.

Kata Kunci : Transformasi Digital, Industri Halal.

A. PENDAHULUAN

Dalam Dua Dekade Terakhir, pertumbuhan ekonomi dunia telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Begitu juga dengan kondisi ekonomi dan keuangan syariah pada tingkat nasional. Dari laporan yang diterbitkan oleh *State of the Global Islamic Economy Report 2020-2021*, Indonesia menempati posisi keempat untuk sektor *halal food* atau naik sekitar delapan peringkat dibandingkan posisi sebelumnya. Sedangkan pada sektor *fashion muslim* berada pada peringkat ketiga.

Halal dapat didefinisikan sebagai standar kualitas yang sesuai dengan hukum *Shariah Islamiah* dan digunakan pada setiap aktivitas yang dilakukan oleh umat Muslim (Bohari, Cheng, & Fuad, 2013). Produk dan jasa halal dipilih oleh umat Muslim sebagai bentuk ketaatan terhadap hukum syariat Islam. Meskipun halal sangat berkaitan dengan umat Muslim, bukan berarti konsumen produk halal hanya berasal dari umat Islam saja. Konsumen produk halal yang berasal dari negara dengan penduduk muslim minoritas mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun belakangan. Salah satunya adalah Rusia yang berada di peringkat 9 sebagai konsumen makanan halal di dunia dengan capaian \$ 37 Miliar pada tahun 2015 (*State of The Global Islamic Economy, 2016/2017*). Kualitas produk halal, atau biasa dikenal dengan Halalan Thoyyiban, menjadi alasan umat non Muslim untuk menggunakan produk-produk halal (Samori, Salleh, & Khalid, 2016) karena terdapat jaminan kebersihan, keamanan, dan kualitas produk untuk keseluruhan rantai produksi (*from farm to plate*).

Industri halal mengalami perkembangan pesat pada beberapa sektor antara lain: makanan halal, keuangan, travel, fashion, kosmetik dan obat-obatan, media dan hiburan, serta sektor lain seperti healthcare dan pendidikan. Laporan *State of The Global Islamic Economy 2016/2017* oleh Thomson Reuters, menunjukkan total pendapatan yang diperoleh masing-masing sektor pada tahun 2015 beserta proyeksi pendapatan pada tahun 2021.

Sementara itu, salah satu agenda pemangku kepentingan ekonomi Syariah Indonesia untuk memajukan kemandirian dan menjadikan pusat ekonomi Syariah dunia adalah pemanfaatan dan penguatan platform ekonomi digital dalam hal perdagangan (e-commerce, market place) dan keuangan (teknologi finansial/tekfin) (Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2018). Ekonomi dan platform digital juga mampu memperkuat beberapa sasaran atau strategi sekaligus, termasuk UMKM, rantai nilai halal, serta capaian skala produksi dan ranking dalam laporan global.

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2010 jumlah penduduk Indonesia mencapai 237,6 juta jiwa dengan populasi umat Muslim mencapai 207 jiwa atau sekitar 87 persen. Dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia, Indonesia memiliki potensi pasar yang besar bagi industri halal dunia. Laporan *State of The Global Islamic Economy 2016/2017* yang diterbitkan oleh Thomson Reuters menempatkan Indonesia di peringkat pertama untuk konsumen produk makanan halal yaitu sebesar \$154,9 Miliar. Namun demikian, pemerintah Indonesia belum dapat memaksimalkan potensi pasar tersebut karena Indonesia masih berada pada peringkat 10 untuk kategori produsen makanan halal.

Besarnya permintaan produk halal baik dari pasar domestik maupun luar negeri tidak diiringi dengan dukungan dari pemerintah Indonesia. Salah satu contohnya dalam hal sertifikasi produk halal. Seperti kebanyakan negara dengan penduduk Muslim mayoritas, badan sertifikasi halal kurang optimal karena adanya anggapan bahwa setiap produk makanan yang diproduksi di negara tersebut adalah halal sehingga tidak diperlukan sertifikasi halal pada produk tersebut (Gillani et al, 2016). Sertifikasi halal menjadi salah satu instrumen yang harus diperhatikan oleh pemerintah agar Indonesia mampu bersaing di industri halal. Selain itu, masih adanya pro dan kontra sertifikasi halal antara pemerintah dengan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) menyebabkan proses sertifikasi halal saat ini belum optimal.

Berdasarkan data BPS, terdapat sekitar 57 juta Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia dan yang telah memiliki sertifikat halal jumlahnya masih sangat sedikit. Berdasarkan data Majelis Ulama Indonesia (MUI) selaku lembaga yang berwenang mengeluarkan sertifikasi halal, pada periode 2014-2015 telah terbit sertifikat halal nasional untuk 6.231 perusahaan dan UMKM. Sedangkan untuk perusahaan yang berasal dari luar negeri, MUI telah menerbitkan sertifikat halal untuk 683 perusahaan yang artinya masih ada jutaan UMKM yang belum melaksanakan sertifikasi halal (Tirto, 2016). Oleh karena itu, pemerintah harus mampu memaksimalkan penerbitan sertifikat halal untuk UMKM guna meningkatkan pendapatan industri halal di Indonesia terutama dari sektor makanan halal.

Gillani et al. (2016) menyatakan bahwa bank syariah memainkan peran penting dalam mengembangkan UMKM. Bank syariah harus dapat memberikan produk-produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan, kompetitif, dan mudah diakses para pelaku

UMKM yang bergerak di sektor makanan halal. Industri halal berkembang dalam tiga dimensi, dan bank syariah dapat memainkan peran untuk memaksimalkan ketiga hal tersebut, yaitu:

1. Pelaku UMKM seharusnya diberikan kesempatan yang lebih besar untuk membangun dan mengembangkan produk-produk halal.
2. Industri halal harus dipromosikan untuk dapat membangun kesadaran tentang pentingnya penggunaan produk jasa halal.
3. Gaya hidup halal harus lebih dikembangkan.

Transformasi digital merupakan implementasi teknologi digital untuk meningkatkan pelayanan dalam suatu usaha melalui perubahan layanan dari proses manual ke proses digital atau melakukan pergantian teknologi yang lama dengan teknologi yang lebih baru (Rerung, 2018). Solusi digital bertujuan untuk mencapai otomatisasi yang efisien dan inovasi dan kreativitas baru (Lankshear & Knobel, 2008). Transformasi digital mengharuskan organisasi untuk berubah dengan cara yang lebih profesional

Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang melakukan transformasi digital membantu dalam mengoptimalkan supply chain, dan operasi, pemrosesan informasi dan pengetahuan yang lebih cepat, optimalisasi penggunaan bahan baku, dan pengurangan konsumsi energi. Transformasi Digital, dengan demikian, tidak hanya mempengaruhi tujuan profitabilitas organisasi, dalam lingkungan yang semakin kompetitif, tetapi juga berdampak pada keberlanjutan (sustainability) aspek bisnis seperti meningkatnya kepedulian terhadap pemanasan global dan dampak bisnis terhadap polusi (Chandola, 2015; Fitzgerald et al., 2014; George et al., 2020; Hanna, 2009; Ordieres-Meré et al., 2020).

Contoh kasus yang terjadi pada PT Wardah, sebagai produsen kosmetik halal, yang berusaha keras untuk melakukan usaha digitalisasi pada hampir semua unit usaha atau lini bisnisnya sejak mulai pandemi. Transformasi digital juga dilakukan pada semua tahap dari departemen Riset dan Pengembangan sampai ke pengiriman barang ke konsumen di departemen jasa (Aldi et al., 2020). Tidak hanya pada kasus industri besar, untuk bisa bertahan secara finansial dan menghadapi tuntutan konsumen pada masa pandemi, pada tingkat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mau tidak mau harus merubah cara konvensional ke digitalisasi. Beberapa UMKM yang sudah melakukan perubahan strategi pemasaran dan pembayaran secara digital, seperti yang

dilakukan UMKM bidang makanan (Nyablak), jasa bengkel (Tunggal Jaya Motor), dan toko fashion muslim (Rienshop)

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dari jurnal, buku dokumentasi, dan internet serta dari hasil wawancara. Diantaranya yaitu data-data yang dipublikasikan oleh lembaga-lembaga yang memiliki kredibilitas terpercaya, seperti data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Badan Pusat Statistik (BPS), dan Thomson Reuters.

Metode Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode analisis deskriptif. Data-data yang sudah diperoleh kemudian dianalisis dengan metode analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif dilakukan dengan menyusun data yang diperoleh kemudian diinterpretasikan dan dianalisis sehingga memberikan informasi bagi pemecahan masalah yang dihadapi.

C. PEMBAHASAN

Tantangan UMKM di Indonesia memang cukup beragam, sebab sangat terkait dengan rasio kewirausahaan di Indonesia yang baru mencapai 3,5%. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas UMKM menjadi hal mutlak agar kedepan dapat tercipta kondisi kemudahan untuk berusaha. Perlu diketahui bahwa UMKM selama ini telah berperan penting dalam penguatan ekonomi Indonesia. Bahkan berdasarkan pengalaman saat terjadinya krisis ekonomi Indonesia, UMKM telah menjadi salah satu pilar fundamental dan penyangga ekonomi Indonesia. Sedangkan dimasa pandemi Covid-19, sektor UMKM cukup mengalami stagnan dan oleh sebab itu harus tetap eksis melalui strategi transformasi digital. Berdasarkan data BPS per September 2020, kondisi yang dihadapi UMKM dimasa pandemi Covid-19 ternyata hanya ada 45% pelaku UKM yang hanya mampu bertahan selama 3 bulan, selebihnya tidak dapat bertahan.

Oleh karena itu dalam upaya pengembangan UMKM digital, salah satu alternatif yang dilakukan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) adalah mengajak para inovator muda untuk mendukung program digitalisasi UMKM melalui program Pahlawan Digital UMKM. Program ini bertujuan agar selama masa pandemi Covid-19 ini, para pelaku UMKM tetap dapat bertahan dengan peningkatan penjualan dengan dukungan ekosistem digital. Sebab, hingga saat ini hanya sekitar 10-11 juta UMKM yang terhubung dengan ekosistem digital. Lebih

lanjut, Kemenkop UKM memiliki strategi pengembangan digitalisasi UMKM melalui empat langkah yaitu;

Pertama, peningkatan sumber daya manusia dengan mempersiapkan pelaku usaha UMKM agar kapasitasnya bisa meningkat. Dikarenakan kualitas sumber daya manusia menjadi hal utama bagi pengembangan UMKM di era digitalisasi. Sebab banyak pelaku UMKM yang mengakui menemui banyak kendala dalam penggunaan digitalisasi dan media sosial karena minimnya pengetahuan (Purwana, 2017). Padahal pelaku UMKM juga harus memiliki banyak pengetahuan dalam pemanfaatan *marketplace*, media sosial hingga aplikasi penunjang lainnya. Bahkan, pelaku UMKM dapat juga mempelajari cara menganalisis opini publik di media sosial yang lagi *trend* dengan aplikasi Drone Emprit Academic (Arianto, 2020b).

Kedua, adalah mengintervensi perbaikan proses bisnis pelaku UMKM yang kemudian diturunkan kedalam beberapa program. Selain teknik pemasaran juga diperlukan pengetahuan mengenai pentingnya literasi keuangan bagi para pelaku UMKM. Sebab literasi keuangan akan bisa membuat para pelaku UMKM mengatur dengan sistematis unit usahanya terutama terkait persoalan utang piutang. Literasi keuangan ini juga melingkupi tata cara pencatatan akuntansi UMKM. Sebab sebagian besar pelaku UMKM di Indonesia belum melakukan pencatatan sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAKETAP) karena terdapat kendala dalam implementasinya. Kendala tersebut disebabkan oleh kurangnya kualitas laporan keuangan UMKM (Mubiroh & Sari, 2020).

Ketiga, adalah perluasan akses pasar yang salah satunya mendorong sinergisitas antara Kementerian Koperasi dan UKM dengan Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah(LKPP) agar pelaku UMKM bisa menjadi vendor pengadaan barang dan jasa pemerintah. Keempat adalah mengglorifikasi pahlawan lokal pelaku UMKM. Pahlawan lokal pelaku UMKM ini syaratnya adalah, pemantik, pemberdaya, memiliki brand yang kuat, dan secara keseluruhan mampu mengagregasi usaha Mikro dan Kecil untuk berlabuh ke platform digital ataupun ke pasar internasional (ekspor). Selain itu dalam m asa pandemic Covid-19 untuk membangkitkan kembali kondisi ini diperlukan solusi mitigasi dan pemulihan yakni dengan menciptakan stimulus pada sisi permintaan dan mendorong platform digital.

Sejatinya pengembangan UMKM di Indonesia masih terkendala beberapa hal terutama dalam pemasaran produk dan jasa. Kendala tersebut mulai dari manajemen produk (*packaging* dan *branding*) hingga teknik pemasaran. Apalagi dalam konteks

pandemic Covid-19 pelaku UMKM harus dapat bertransformasi dalam dunia digital terutama dalam pemasaran digital. Kedala utama tersebut terutama dalam pengemasan produk. Sebab masih banyak produk dan jasa UMKM di Indonesia masih menampilkan produk yang asal jadi. Dampaknya produk dan jasa yang ditawarkan tersebut tidak memiliki nilai daya tarik yang bisa menarik perhatian para konsumen. Disinilah diperlukan berbagai pendampingan melalui pelatihan dalam mengemas produk dan jasa yang bisa menarik perhatian konsumen. Dengan kata lain, diperlukan teknik membuat konten kreatif dalam hal *packaging* dan *branding* produk.

Tiga UMKM yang diwawancarai dan didiskusikan terdiri dari berbagai kategori industri, yaitu makanan, fashion dan otomotif. Hasil dari diskusi secara umum para UMKM menyatakan bahwa penggunaan teknologi sangat membantu terutama berinteraksi di media sosial untuk melayani konsumen yang lebih memilih berbelanja via online. UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai media menyampaikan sarana informasi dan berinteraksi dengan konsumen (Martoyo, 2020). Sesuai dengan hasil studi Loebbecke & Picot (2015); Rachinger et al. (2019) bahwa peningkatan digitalisasi dapat mencapai kesuksesan dalam hal pemanfaatan sumber daya yang dioptimalkan, pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan efisiensi kerja karyawan, rantai pasokan yang dioptimalkan, meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

NYABLAK sebagai pengusaha makanan yang baru berdiri pada awal tahun 2020 segera menerapkan pemasaran digital untuk mengantisipasi keberlanjutan usaha selama masa pandemik ini. NYABLAK juga berencana menuju perolehan sertifikasi Halal untuk meyakinkan produk-nya adalah aman dan thayib. Dalam memasarkan produknya, NYABLAK memanfaatkan media sosial Instagram dan Facebook melalui foto-foto pemrosesan pembuatan mie dan berbagai jenis seblak yang diproduksi. Pemilik NYABLAK menyatakan alasan penting berpindah ke digitalisasi karena memberikan manfaat penghematan biaya dan meningkatkan jumlah pelanggan. Program marketing tradisional dengan cara “memasang banner” menjadi kurang efektif dibandingkan dengan mengiklankan produknya melalui Instagram.

Senada dengan NYABLAK, TJM dan juga Rienshop menerapkan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial instagram dan memaksimalkan pelayanan ke konsumen dengan menggunakan Aplikasi Whatsapp. Kedua usaha ini mengatakan dengan adanya teknologi digital semakin memudahkan mereka dalam melayani konsumen seperti ketika melakukan order, *booking* maupun hanya sekedar konsultais.

Karena bagaimanapun, pelayanan merupakan salah satu faktor utama terjadinya *repeat order*

D. KESIMPULAN

Digitalisasi UMKM memberikan dampak positif untuk para pelaku UMKM karena dapat menjual produk UMKM dengan tidak harus bertemu dengan pembelinya secara langsung apalagi di era pandemi yang sedang diberlakukan pembatasan sosial. Digitalisasi juga membuat pendapatan pelaku UMKM meningkat sehingga dapat memperbaiki ekonomi keluarga selama pandemi. Para pelaku UMKM didominasi oleh generasi muda karena lebih aktif dan lebih bisa dalam menggunakan teknologi. Penelitian ini bisa menjadi acuan untuk para *startup* yang belum berani dalam memulai bisnis, bahwa digitalisasi pasar saat ini memudahkan UMKM untuk meningkatkan pendapatan.

Meski demikian, upaya pengembangan UMKM digital juga harus didukung oleh peran pemerintah dan Kementerian Koperasi dan UKM. Dikarenakan pelaku UMKM masih membutuhkan banyak dukungan, bimbingan dan permodalan yang notabene berasal dari pemerintah dimasa pandemic Covid-19. Bila terjadi sinergisitas antara UMKM, pemerintah dan stakeholder pendukung lainnya maka bisa dipastikan proses transformasi digital UMKM akan dapat berjalan sempurna. Sehingga target pemerintah untuk memperbanyak UMKM berbasis digital dapat segera terwujud. Selain itu, pengembangan UMKM digital pasca pandemi Covid-19 juga harus menjadi prioritas utama pemerintah dan semua stakeholder agar ekosistem ekonomi digital di Indonesia tetap berjalan dengan baik. Sebab, pengembangan UMKM digital juga akan ikut berkontribusi dalam memperkuat perekonomian Indonesia

E. DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2015). "Kampanye Kreatif Dalam Kontestasi Presidensial 2014". Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM. Vol.19 No 1. Yogyakarta:Fakultas Sosial dan Politik UGM Yogyakarta
- Bohari, A. M., Cheng, W. H., & Fuad, N. (2013). An Analysis on the Competitiveness of Halal Food Industry in Malaysia: An Approach of SWOT and ICT Strategy. Malaysia Journal of Society and Space, Vol.9 No. 1. Universiti Kebangsaan Malaysia
- Chandola, V. (2015). Digital Transformation and Sustainability: Study and Analysis. Cambridge, Massachusetts.

- Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2014). Embracing digital technology: A new strategic imperative. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 55 No. 2.
- George, G., Merrill, R. K., & Schillebeeckx, S. J. D. (2020). Digital Sustainability and Entrepreneurship: How Digital Innovations Are Helping Tackle Climate Change and Sustainable Development. *Entrepreneurship Theory and Practice*
- Gillani, S. H., Ijaz, F., & Khan, M. M. (2016). Role of Islamic Financial Institutions in Promotion of Pakistan Halal Food Industry. *Islamic Banking and Finance Review*, Vol.3 No. 1
- Hanna, N. K. (2009). *Enabling Enterprise Transformation: Business and Grassroots Innovation for the Knowledge Economy*. Springer New York.
<https://books.google.co.id/books?id=hkOfLFqFGVIC>
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. (2018). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-MasterplanEksyar_Preview.pdf. Accessed on date July 08, 2022.
- Lankshear, C., & Knobel, M. (2008). *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*. Peter Lang.
- Loebbecke, C., & Picot, A. (2015). Reflections on societal and business model transformation arising from digitization and big data analytics: A research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 24 No. 3
- Martoyo, A. (2020). Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi Usaha Mikro Makanan dan Minuman Di Kota Jakarta Selatan. *BRICommerce, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Keuangan*, Vol.1 No. 2.
- Ordieres-Meré, J., Prieto Remón, T., & Rubio, J. (2020). Digitalization: An Opportunity for Contributing to Sustainability From Knowledge Creation. *Sustainability*, Vol. 12 No. 4.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) DiKelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, Vol. 1 No. 1
- Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W., & Schirgi, E. (2019). Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 30. No. 8

- Rerung, R. R. (2018). E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi. Deepublish.
<https://books.google.co.id/books?id=reFUDwAAQBAJ>. Accessed on date July 07, 2022.
- Samori, Z., Salleh, N. Z., & Khalid, M. M. (2016). Current Trends on Halal Tourism: Cases on Selected Asian Countries. Tourism Management Perspectives.
Thomson Reuters. (2016). State of the Global Islamic Economic Report 2016/2017
Thomson Reuters. (2020). State of the Global Islamic Economic Report 2020/2021
<https://knks.go.id/berita/299/digitalisasi-produk-wardah-jadi-pioner-kosmetik-halal?category=1> Digitalisasi Produk, Wardah Jadi Pioner Kosmetik Halal.
Accessed on date July 05, 2022