



MENDUKUNG MASTERPLAN EKONOMI SYARIAH INDONESIA MELALUI INTERNALISASI PEMASARAN SYARIAH PADA INDUSTRI HALAL STRATEGIS

Oleh:

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

**Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim
Malang**



**MENDUKUNG MASTERPLAN
EKONOMI SYARIAH INDONESIA
MELALUI INTERNALISASI PEMASARAN SYARIAH
PADA INDUSTRI HALAL STRATEGIS**

Oleh:

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

**Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim
Malang**

MENDUKUNG MASTERPLAN EKONOMI SYARIAH
INDONESIA MELALUI INTERNALISASI PEMASARAN
SYARIAH PADA INDUSTRI HALAL STRATEGIS

ORASI ILMIAH

Disampaikan pada Pengukuhan Jabatan Guru Besar
Bidang Ilmu Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Oleh:
Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Rabu, 17 Februari 2021

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

**MENDUKUNG MASTERPLAN EKONOMI SYARIAH
INDONESIA MELALUI INTERNALISASI PEMASARAN
SYARIAH PADA INDUSTRI HALAL STRATEGIS**

Yang saya hormati dan saya muliakan,

Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Ketua Senat, Sekretaris dan Para Anggota Senat serta Dewan Guru Besar;

Para Wakil Rektor, Para Dekan, Wakil Dekan, Para Ketua Jurusan/Program Studi;

Direktur, Wakil Direktur dan Para Ketua Program Studi Pascasarjana;

Para Dosen dan Tenaga Kependidikan di Fakultas Ekonomi khususnya, dan Dosen dan Tenaga Kependidikan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pada umumnya;

Para Tamu Undangan, Bapak, Ibu hadirin serta handai taulan yang berbahagia.

Assalammu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Syukur kehadirat Allah SWT, hari ini Rabu tanggal 17 Februari 2021 kita bersama hadir di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dalam rangka pengukuhan Guru Besar.

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Semoga rahmat dan karunia Allah SWT. senantiasa dianugerahkan kepada diri kita beserta keluarga kita semua. Amin.

Shalawat dan salam semoga senantiasa tetap tercurahkan kepada Rasulullah ﷺ, para sahabat dan orang-orang yang mencintai dan mengikutinya.

Hadirin yang berbahagia,

Merupakan tradisi akademik setiap dosen yang telah mendapatkan persetujuan jabatan akademik tertinggi (Guru Besar) saat dikukuhkan harus menyampaikan pidato atau orasi ilmiah. Pada pengukuhan jabatan akademik guru besar ini, saya akan menyampaikan pidato atau orasi Ilmiah dengan tema "**Mendukung Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia Melalui Internalisasi Pemasaran Syariah pada Industri Halal Strategis**".

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Hadirin yang saya muliakan,

Pendahuluan

Konsumen Muslim di seluruh dunia memiliki keragaman budaya dan secara geografis tersebar diberbagai wilayah. Hal ini mendorong peluang pasar yang sangat besar. Tidak kurang dari 2 (dua) triliun dolar perputaran uang yang dihasilkan dari sirkulasi, transaksi produk, dan jasa serta gaya hidup (Dinar Standard, 2019). Ekonomi Islam yang juga disebut sebagai "ekonomi halal" telah melibatkan 1,8 miliar konsumen Muslim di seluruh dunia. Ekonomi Islam memiliki dampak langsung pada sektor ekonomi vital seperti makanan halal, keuangan Islam, pakaian (*fashion*), pariwisata halal, media dan rekreasi, farmasi halal, kosmetik halal, sektor pendidikan, dan filantropi (zakat, wakaf, sedekah, dan sejenisnya).

Jika merujuk pada laporan Dinar Standard (2019), sektor inti tersebut merepresentasikan peluang belanja konsumen agregat sebesar \$2,2 triliun selama tahun 2018; diperkirakan tahun 2024 mengalami pertumbuhan hingga mencapai \$3,2 triliun. Konsumen yang melakukan transaksi menggunakan skema ekonomi Islam sebagian besar adalah Muslim dan sebagian non-Muslim juga yang menjadi konsumen utamanya atas produk-produk ekonomi yang memiliki nilai dan bisnis yang sama.

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Indonesia dengan predikat sebagai negara dengan pasar Muslim terbesar di dunia, memiliki 229 juta penduduk Muslim (87,2%) atau ekuivalen dengan 13% dari total populasi muslim dunia (*World Population Review*, 2020). *Global Islamic Economy Report* 2019/2020, menyebutkan bahwa potensi Indonesia dalam peta perkembangan bisnis syariah memiliki ukuran pangsa pasar yang sangat besar. Laporan Dinar Standard (2019) menempatkan Indonesia masih berada di posisi ke-4 (skor 49) dalam “*Top 15 Global Islamic Economy Indicator*” dibawah Malaysia, UEA, Bahrain dan Saudi Arabia. Secara terperinci pada sub-sektor *Islamic finance*, Indonesia berada diperingkat ke-5; peringkat ke-1 *top muslim food expenditure*, peringkat ke-4 *Top 10 Muslim friendly travel*; peringkat ke-3 *Top 10 Modest Fashion*; peringkat ke-5 *top muslim media expenditure* dan peringkat ke-6 *top muslim pharmaceuticals expenditure*. Sektor-sektor tersebut merupakan indikator Ekonomi Islam yang digunakan sebagai gambaran menyeluruh tentang posisi terbaik dari suatu negara dalam menciptakan keunggulan dan diferensiasi produk dan layanan yang peruntukannya bagi segmen Muslim.

Dengan kondisi anomali tersebut, Indonesia bertekad untuk mendorong dan memperkuat ekonomi halal di semua sektor dengan melakukan langkah penting yakni

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
peluncuran **Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia (MESI) 2019-2024**. *Masterplan* ini sebagai upaya kumulatif untuk meningkatkan peran negara dalam mendorong pariwisata halal, sekaligus ekosistem perusahaan yang mencakup makanan, produk halal, *Islamic fashion* dan keuangan Islam. Inisiatif penting yang termasuk dalam ruang lingkup rencana tersebut termasuk peluncuran *Cluster Halal Lifestyle* yang menyediakan kawasan industri seluas 21.000 meter persegi dengan investasi \$18 juta, menciptakan *The Muslim Modest Fashion Project* (MOFP) sebagai wadah pengembangan fashion start-ups, *roadmap* pengembangan industri *fashion Muslim* yang melibatkan 656 industri kecil dan menengah yang melibatkan 60 desainer (Dinar Standard, 2019). Salah satu penunjang keberhasilan implementasi program *Masterplan* Ekonomi Syariah 2019-2024 adalah meningkatnya kesadaran literasi masyarakat, ketersediaan sumber daya manusia yang *qualified*, dukungan riset dan pengembangan, serta utamanya internalisasi nilai-nilai syariah di semua lini bisnis.

Hadirin yang berbahagia,

Dalam perspektif Islam, praktik bisnis yang baik adalah praktik pemasaran yang dilandasi kaidah dan nilai-nilai Islam serta tidak bertentangan dengan sumber hukum

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Islam (Al-Qur'an dan As-Sunnah). Sebagaimana ditekankan dalam QS Ash Shaff [61]: 10-11,

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُواْ هَلْ أَدْلُكُمْ عَلَى تِجَرَةٍ ثُنِجِيكُمْ
مِّنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ ﴿٦٠﴾ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ
فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ
إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٦١﴾

10. *Hai orang-orang yang beriman, suakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih?*

11. *(yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwasmu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.*

Makna transendental yang melekat pada pemasaran syariah adalah praktik pemasaran yang dilakukan pelakunya dengan tetap berpegang teguh pada syariah Islam (Asnawi & Fanani, 2017). Dari sini dapat dipahami bahwa praktik bisnis Islam atau ekonomi syariah terkandung di dalamnya dimensi etika, agama, dan bisnis yang dikolaborasikan guna menciptakan pasar global yang lebih manusiawi, adil, dan berorientasi pada profit yang

wajar dalam lingkungan yang lebih baik dengan selalu kolaborasi antar-jaringan pengusaha Muslim dan non-Muslim (Alserhan, 2010; Hosseini & Aidi, 2013; Asnawi & Fanani, 2017).

Di Indonesia, gagasan besar terkait implementasi ekonomi syariah utamanya pengembangan industri halal masih menemui beberapa tantangan, antara lain:

1. Dukungan regulasi terkait industri halal yang belum memadai;
2. Literasi, pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan pentingnya produk halal masih kurang;
3. *Inter-linkage* industri halal dan keuangan syariah masih rendah;
4. Masih belum tertatanya sistem tata kelola dan manajemen risiko pada industri halal strategis;
5. Belum optimalnya pemanfaatan teknologi pada sektor ini; dan
6. Belum diterimanya standarisasi halal yang dikeluarkan Indonesia pada pasar global.

Namun demikian, ada peluang untuk mengembangkan ekonomi syariah di Indonesia. Hal ini setidaknya dapat dicermati dari adanya hal-hal antara lain: 1). gaya hidup halal semakin digemari karena kampanye yang masif pada media social, terutama keterlibatan *public*

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

figure dan generasi milenial; dan 2). Partisipasi aktif dari pemerintah dalam mendorong perkembangan ekonomi Syariah di Indonesia yang tercermin dalam pembentukan Komite Nasional Keuangan Sharia Ekonomi Shariah (KNEKS) dan lahirnya *Masterplan* Ekonomi Syariah Indonesia.

Hal lain yang patut dicermati terkait dengan peluang menjadikan Indonesia sebagai *pioneer* ekonomi syariah sangat terbuka lebar adalah karena adanya beberapa faktor pendukung telah tersedia dan memiliki komitment kuat, seperti: 1). eksistensi organisasi massa berbasis Islam (Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama) yang memiliki misi sebagai gerakan dakwah dapat dioptimalkan sebagai media sosialisasi yang cukup efektif, terutama terkait dengan implementasi ekonomi yang menggunakan prinsip syariah; 2). dukungan perguruan tinggi di Indonesia yang sangat besar (tidak kurang 3.293 perguruan tinggi di bawah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (BPS, 2018); dan tidak kurang 854 Perguruan Tinggi Agama Islam di Bawah Kementerian Agama (Emis, PTKI.Kemenag, 2018); dan 3). pesatnya perkembangan teknologi informasi yang mampu mendorong, memfasilitasi dan memudahkan peningkatan literasi dan edukasi pada masyarakat.

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Oleh karena itu, mengemukakan gagasan ini diforum akademik penting dilakukan terutama dalam konteks bagaimana Perguruan Tinggi mereposisi peran, mempersiapkan sumber daya manusia sesuai dengan peruntukan industri halal sebagaimana *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*.

Hadirin sekalian yang saya muliakan,

Fakta Ekonomi Islam dan Industri Halal Indonesia

Berdasarkan *Pew Research Center* (2015), tahun 2050 diperkirakan jumlah penduduk Muslim di dunia mencapai 2,8 miliar orang. Populasi Muslim sebanyak 1 miliar tinggal di Asia dan Indonesia menjadi negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia. Bonus demografi konsumen Muslim menjadi potensi pasar yang sangat besar, hal ini berimplikasi pada industri halal yang semakin menjadi perhatian serius. Bahkan, sejak tahun 2016, *startup* di Indonesia dan Asia sudah mulai berkonsentrasi untuk memberikan produk dan layanan pada segmen *market* ini.

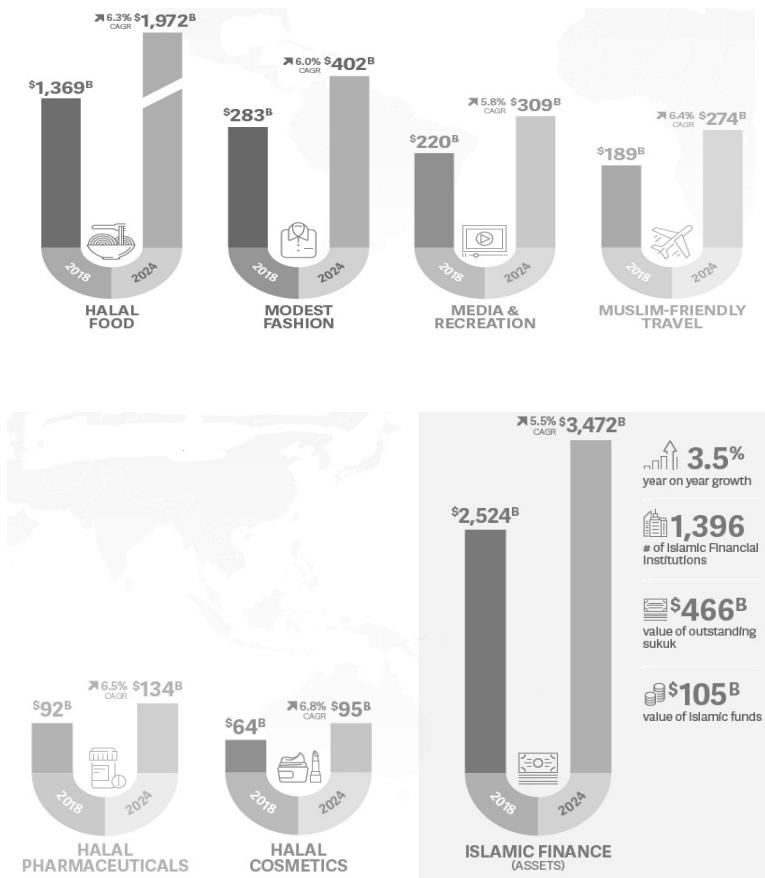
Laporan State of the Global Islamic Economy (Dinar Standard, 2019) diperkirakan konsumen Muslim menghabiskan US \$2,2 triliun pada tahun 2018 di sektor makanan, farmasi dan *lifestyle* yang dipengaruhi oleh

kebutuhan konsumsi. Pengeluaran ini mencerminkan pertumbuhan *year-on-year* (yoY) sebesar 5,2% dan diperkirakan mencapai angka US \$3,2 triliun pada tahun 2024 dengan *Cumulative Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 6,2%.

Perkembangan tersebut dapat menjadi pijakan penting pembangunan ekonomi Islam dalam ekonomi global yang didorong meningkatnya permintaan konsumen Muslim terhadap produk dan layanan *halal* seperti sektor makanan *halal*, kosmetik dan farmasi, layanan keuangan Islami, *fashion,Muslim Travel Friendly* dan media yang bertema Islam secara global. Adapun Estimasi pertumbuhan sektor-sektor bisnis yang menopang ekonomi Islam global dapat dijelaskan secara singkat melalui ilustrasi berikut:

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Gambar 1. Kondisi *Existing* dan Proyeksi Sektor Bisnis Ekonomi Syariah Global



Sumber: Diadopsi dari Dinar Standard (2019)

Dari sekian investasi yang telah dialokasikan, produk halal telah mengambil porsi tersebesar yaitu 54%, diikuti sektor keuangan Islam sebesar 42% dan 4%

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

dialokasikan *Islamic lifestyle*, terutama pada *fashion* dan *Muslim-friendly tourism* baru diikuti dengan yang lain. Industri makanan *halal* telah mengalami evolusi besar dalam setahun terakhir. Teknologi dan pengembangan pusat industri halal menjadi *trigger* pertumbuhan *Halal-hub*. Pada skala global, Uni Emirat Arab (UEA) telah menyetujui kerjasama dengan China untuk investasi pengolahan makanan di Dubai dengan nilai investasi hingga mencapai US \$1 miliar; Indonesia meluncurkan Kawasan Halal *Lifestyle* dengan nilai investasi sebesar US \$ 18 juta. Sementara pengeluaran konsumen Muslim untuk makanan dan minuman selama tahun 2018 bernilai US \$ 1,4 triliun; diperkirakan meningkat hingga mencapai US \$ 2,0 triliun pada tahun 2024 (Dinar Standard, 2019).

Hadirin yang saya hormati,

Dalam konteks pasar produk makanan halal, Indonesia masih belum mampu menjadi pemain utama produsen dan eksportir produk halal dunia. Menurut Dinar Standart (2019), Brasil yang *notabene* negara dengan penduduk Muslim minoritas merupakan eksportir produk halal nomor satu di dunia dengan nilai mencapai US\$ 5,5 miliar dan disusul pada posisi nomor dua yaitu Australia dengan total nilai ekspor mencapai US\$2,4 miliar.

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kontribusi Indonesia pada sektor ini baru 3,8% dari total market yang mencapai US\$ 2,1 triliun (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2020). Indonesia dengan penduduk Muslim terbesar di dunia selama ini justru menjadi konsumen produk halal terbesar di dunia dengan nilai pengeluaran mencapai US\$173 miliar (Dinar Standard, 2019). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa untuk memenuhi kebutuhan produk halal di Indonesia masih memerlukan pasokan produk-produk dari luar negeri.

Impor makanan dan minuman olahan untuk rumah tangga di Indonesia mencapai US \$12.939 juta (Kementerian Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia, 2020). Fakta ini menunjukkan bahwa pasar makanan dan minuman olahan di Indonesia sangat besar; dan semuanya harus memenuhi standar halal (sertifikasi halal). Dari 309.115 item produk yang beredar di Indonesia, yang telah tersertifikasi halal hanya 11,63 persen (produk pangan, kosmetik, dan obat-obatan); selebihnya yaitu 88,37 persen masih belum bersertifikat halal (Asnawi et al., 2018).

Dalam sirkulasi perekonomian global, pasar halal memiliki potensi pertumbuhan yang sangat besar. Berdasarkan data dari Dinar Standard (2019), konsumsi produk pasar halal dunia mencapai US\$1,369 triliun dan

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

diestimasi akan terus mengalami kenaikan hingga mencapai US\$1,972 triliun di tahun 2024. Dari sini jika dihubungkan dengan jumlah penduduk Muslim dunia yang semakin besar mencapai 2,2 miliar jiwa pada tahun 2030, maka angka perekonomian pada pasar industri halal secara otomatis semakin meningkat.

Hadirin yang kami hormati,

Kami mencatat, hingga Januari 2019, layanan industri keuangan syariah masih memiliki pangsa pasar yang kecil, namun konsisten. Fakta yang menggembirakan, Indonesia berhasil berada di peringkat satu dunia dalam hal pengembangan keuangan syariah (skor 81,93) (Dinar Standard, 2019). *Global Islamic Finance Report 2019* mencatat, Indonesia berhasil menggeser Malaysia yang mengisi posisi teratas selama tiga tahun terakhir. Melejitnya peringkat Indonesia pada *Islamic Finance Country Index (IFCI)* 2019 tidak dapat dilepaskan dari sinergi dan kerjasama antara pemerintah dan pihak swasta. Kehadiran *finansial technologi (fintech)*, *crypto-currency*, dan perbankan digital, serta perusahaan dan pemerintah yang banyak menerbitkan sukuk (obligasi keuangan Islam) menjadikan sektor ini semakin dipacu untuk berinovasi untuk menciptakan *value* dan keunggulan

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

kompetitif. Meskipun produk perbankan syariah tradisional masih mendominasi layanan keuangan, namun kehadiran fintech mampu menjadikan sistem keuangan Islam ke level berikutnya dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Berdasarkan data Dinar Standard (2019), tahun 2018 industri keuangan syariah bernilai hingga mencapai US \$2,5 triliun; diperkirakan mengalami kenaikan mencapai US \$3,5 triliun di tahun 2024.

Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi sektor industri keuangan syariah di Indonesia. Indonesia sebagai negara Muslim terbesar di dunia, diharapkan mampu menghadirkan pangsa pasar yang luas. Namun, iklim usaha belum mampu memberikan dukungan bagi bank syariah. Oleh karena itu, pangsa pasarnya jauh tertinggal dari bank konvensional. Meskipun aset bank syariah mengalami pertumbuhan hingga 18,90 persen, namun pangsa pasarnya masih kecil yaitu sebesar 5,78 persen (Asnawi et al., 2020). Fakta ini tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan bank syariah tidak bisa dilepaskan dari bayang-bayang bank konvensional. Terlebih, di Indonesia masih menerapkan dua sistem perbankan. Sistem konvensional lebih dominan dibandingkan dengan sistem perbankan syariah. Regulasi yang memberlakukan *dual banking system*, perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia mengalami anomali

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

yang menjadi perhatian beberapa pihak. Hal ini dikarenakan bank syariah tumbuh secara signifikan namun tingkat loyalitas konsumennya rendah yaitu rata-rata 3,7 tahun (Asnawi et al., 2020). Artinya, konsumen di Indonesia umumnya hanya menggunakan jasa perbankan selama tiga tahun dan selanjutnya pindah ke bank lain karena pertimbangan yang rasional.

Sektor pariwisata syariah untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim selama setahun terakhir ini telah banyak mengundang agen perjalanan *online* untuk berfokus memenuhi kebutuhan perjalanan haji dan umrah. Investasi besar telah banyak juga dilakukan dalam rangka menyediakan perjalanan yang ramah Muslim (*Moslem orientation*). Resort, pantai, dan wahana lain yang Muslim *friendly* mengalami peningkatan yang cukup menggembirakan. Saat ini Indonesia masuk dalam kategori *Top 10 Moslem Friendly Travel*. Indonesia berada diperingkat ke-4 dibawah Malaysia, UEA dan Turki.

Sektor *fashion* di tahun 2018 bernilai US \$283 miliar; diproyeksikan tahun 2024 tumbuh hingga mencapai US \$ 402 miliar. Saat ini, Indonesia masuk peringkat ke-3 dalam *Top 10 Modest Fashion* dibawah UEA dan Turki.

Pada tahun 2018, pengeluaran Muslim untuk obat-obatan ini mencapai \$ 92 miliar, dan diproyeksikan tumbuh

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

akan menjadi \$ 134 miliar pada tahun 2024. Begitu juga kosmetik halal yang merupakan sektor yang mengalami pertumbuhan cukup pesat. Pengeluaran konsumen Muslim untuk kosmetik diperkirakan mencapai \$ 64 miliar pada tahun 2018 dan diperkirakan akan mencapai \$ 95 miliar pada tahun 2024.

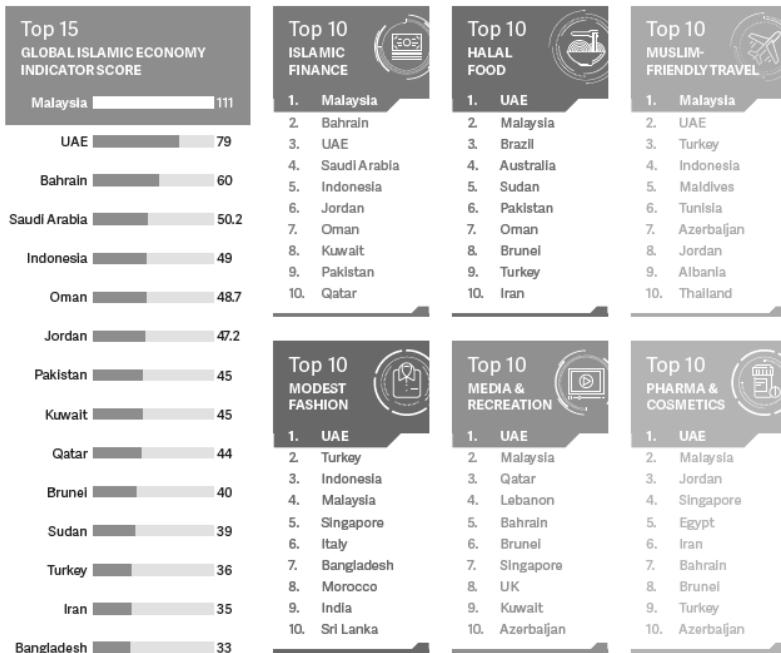
Media dan rekreasi halal juga memiliki portofolio penawaran yang terus berkembang mulai miniseri, film, dan tayangan *online* islami hingga aplikasi yang peruntukannya bagi segmen gaya hidup konsumen Muslim. Penyedia *entertainment online* dengan *platform streaming* seperti *Netflix* telah beradaptasi dan membuat konten baru untuk menarik para konsumen Muslim. Mereka mempersembahkan khasanah nilai-nilai budaya Islam yang sesuai dengan karakteristik konsumen Muslim sebagai bagian integral pertunjukan. Paravendor dan pengembang lainnya juga menyediakan hiburan untuk segmen anak-anak di berbagai *platform* yang bertemakan nilai, syiar, dan dakwah Islam. Hal ini tidak lepas dari prospek pengeluaran Muslim untuk sektor media dan rekreasi pada tahun 2018 sebesar US \$ 220 miliar; diperkirakan tahun 2024 meningkat mencapai US \$309 miliar.

Dorongan kuat untuk peningkatan ekonomi halal di semua sektor mampu mengantarkan Indonesia mengalami

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

peningkatan substansial dalam peringkatnya dari posisi kesepuluh pada 2018 menjadi peringkat kelima pada 2019, sebagai dalam ilustrasi gambar berikut:

Gambar 2. Ranking Indonesia dalam Ekonomi Islam Global



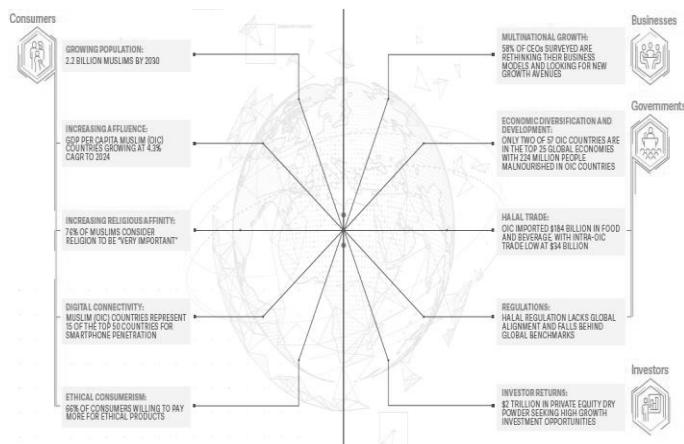
Sumber: Diadopsi dari Dinar Standard (2019)

Hadirin tamu undangan yang berbahagia,

Ada empat pemangku kepentingan utama dalam memajukan industri halal di Indonesia: (1) Konsumen; (2) Bisnis; (3) Pemerintah; dan (4) Investor. Konsumen

berusaha membelanjakan lebih banyak uang untuk produk, jasa dan pemenuhan gaya hidup yang sesuai etika Islam. Pemerintah dengan sebagian besar negara-negara OIC (*Organization of Islamic Cooperation/Organisasi Kerjasama Islam*) mendiversifikasi ekonomi dengan mencari terobosan baru melalui pelibatan investor melalui eksplorasi peluang bisnis. Beberapa langkah strategis penggerak industri halal sebagaimana gambar berikut:

Gambar 3. Penggerak Utama System Ekonomi Islam



Sumber: Diadopsi dari DinarStandard (2019)

Hadirin sekalian yang saya muliakan

Keterlibatan Pemerintah dalam Membangun Industri Halal di Indonesia

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Bagi Indonesia, potensi industri halal belum dimanfaatkan secara optimal, baik sebagai konsumen, terlebih sebagai produsen. Pemerintah dan semua stakeholders berusaha melakukan sinergi guna memanfaatkan peluang pasar halal. Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (2018) mengemukakan, dalam pengembangan ekonomi dan keuangan syariah khususnya sektor industri halal, BI dan pemerintah serta institusi terkait berpegang pada prinsip **4C**, yaitu: *Commitment, Concrete, Collaborative dan Campaign*.

Setidaknya ada tiga bidang konsentrasi keterlibatan pemerintah dalam membangun industri halal di Indonesia, yaitu:

Pertama, Bidang Politik. Kebijakan penting yang dapat diamati dalam kurung waktu lima tahun terakhir adalah kehadiran pemerintah dalam menginisiasi kemajuan ekonomi syariah melalui penyusunan *Masterplan Arsitektur Keuangan Syariah Indonesia* (MAKSI). Disamping itu juga dibentuk Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS) yang diangkat langsung oleh Kepala Negara, dan diatur secara fundamental dalam Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 91 Tahun 2016. Kemudian, untuk mendukung kemajuan

ekonomi syariah, pemerintah menetapkan 4 bidang prioritas untuk pengembangan ekonomi syariah, yaitu:

1. Penguatan sektor riil ekonomi syariah, melalui optimalisasi industri halal;
2. Mendorong peningkatan efisiensi dan ekselerasi sektor keuangan Syariah;
3. Penguatan studi dan peta riset ekonomi syariah, terutama pada peningkatan kualitas sumber daya manusia; dan
4. Mendorong terbentuknya Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).

Kedua, Sosial Budaya. Syariat Islam yang telah menjadi nafas kearifan lokal masyarakat (seperti di Aceh) menjadi keunggulan Indonesia, terutama dorongan pemerintah dalam memperkuat pelaksanaan syariat Islam secara sempurna sebagaimana tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Aceh (RPJM). Munculnya kesadaran masyarakat akan beragama yang semakin tinggi telah mendorong mereka untuk memprioritaskan produk atau jasa yang halal sebagai kebutuhan sehari-hari. Seperti kehadiran lembaga keuangan mikro syariah di Aceh yang secara konsisten ingin menerapkan skema transaksi berprinsip syariah. Mereka sangat berharap pemerintah

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

daerah maupun pusat melakukan sosialisasi dan edukasi tentang penerapan koperasi dengan skema syariah.

Begitu juga di Sumatera Barat yang mengagendakan program pembangunan mental berdasarkan semboyan tradisi mereka, seperti *adat basandi syarak* (adat berdasarkan syariat), *syarak basandi kitabullah* (Syariat berdasarkan kitabullah). Targetnya dengan diterapkan pembinaan revolusi mental akan menghasilkan sosok manusia yang mengamalkan ajaran agama secara baik, memegang teguh adat budaya Minangkabau, memiliki etos kerja yang produktif, kehidupan masyarakat yang toleran, harmonis dan cinta damai; serta mengamalkan nilai-nilai adat dan ajaran agama dalam kehidupan masyarakat.

Ketiga, Teknologi. Pesatnya pertumbuhan ekonomi digital menjadi peluang bagi Indonesia. Mulai tahun 2013 hingga tahun 2017, transaksi digital di Indonesia tumbuh mencapai 169 persen (dari Rp. 49 triliun hingga Rp. 132 triliun). Transaksi menggunakan *smartphone* mendominasi pertumbuhan paling tinggi (tumbuh sebesar 383 persen sejak 2013). Sedangkan transaksi retail melalui aplikasi *smartphone* juga tumbuh hingga mencapai 2.437 persen (dari Rp. 1 triliun pada 2013 hingga Rp. 38 triliun pada 2017). Hasil perhitungan BPS, ekonomi digital mampu berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia mencapai

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

3,61 persen (tahun 2016); meningkat 4 persen (tahun 2017); tumbuh mencapai 10 persen (tahun 2018).

Hadirin sekalian yang saya muliakan,

Pemasaran Syariah sebagai Pilar Praktik Bisnis

Prinsip dari praktik pemasaran adalah keinovasian dari pihak yang terlibat, terutama dalam mendesain produk yang dapat memenuhi keperluan konsumen; tentunya juga membawa kemaslahatan mereka. Dalam perspektif Islam, pemasaran yang sesuai dengan nilai Islam adalah praktik pemasaran yang menjadikan nilai-nilai Islam sebagai landasannya. Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang dilakukan oleh pelakunya dengan berpegang teguh pada syariat Islam –mempertimbangkan halal dan haram; berorientasi pada manfaat dan menghindari kerusakan– (Asnawi & Fanani, 2017).

Alserhan (2010); Hosseini & Aidi (2013) mengatakan, pemasaran Islam merupakan integrasi etika, agama, dan praktik bisnis yang tujuannya mencapai target utama, seperti:

1. Penciptaan pasar global yang lebih manusiawi, dimana pembeli mampu memperoleh produk atau jasa secara adil; penjual memperoleh laba secara wajar dalam lingkungan yang kompetitifnya sehat;

2. Memberikan informasi tentang jaringan pengusaha Muslim dan non-Muslim guna melakukan pemetaan pasar konsumen Muslim dan mengukur kesiapan penawaran dan penentuan harga.

Merujuk pada Kartajaya & Sula (2006) karakteristik pemasaran syariah antara lain ketuhanan (teistis), realistik, dan humanis. Tujuan yang ingin dicapai dengan strategi pemasaran syariah adalah praktik bisnis yang mengutamakan keunggulan, seperti: 1) Teraplikasikannya nilai pemasaran syariah yang fleksibel; 2) Kejujuran merupakan nilai inti yang melekat; 3) Kekokohan nilai spiritual sebagai pondasi; 4) Adaptabilitas nilai pemasaran syariah dengan berbagai kondisi; 5) Menjaga keseimbangan; 6) Bersifat universal dan lengkap; 7) Konsisten pada tujuan ajaran agama (Rivai, 2012; Asnawi & Fanani, 2017).

Hadirin sekalian yang saya muliakan

Internalisasi Nilai Syariah pada Praktik Bisnis Kontemporer

Komitmen menjalankan nilai-nilai syariah dalam praktik operasionalisasi dilembaga bisnis Islam seperti perbankan mutlak dilakukan (Gayatri & Chew, 2013; Othman & Owen, 2001). Demikian juga, implementasinya pada tools pemasaran yang dikenal dengan istilah *marketing mix*. Pada

sisi lain, kajian yang dilakukan para ahli pemasaran modern belum menyentuh aspek syariah (Kartajaya & Sula, 2006). Masih sedikit para ahli pemasaran yang mendalami penelitian dalam konteks pemasaran syariah (Hassan *et al.*, 2008), padahal kajian tentang pemasaran dalam perspektif Islam mampu menghasilkan temuan kerangka nilai dan etis yang kuat dalam praktik pemasaran (Ishak & Abdullah, 2012). Menurut Alom & Haque (2011), Islam memiliki pandangan luas tentang nilai, budaya dan universalitas yang dapat diterima dan dihormati dalam praktik pemasaran.

Pemasaran syariah adalah sesuatu yang sangat penting. Hal ini perlu diterapkan karena dalam kenyataannya pola hidup yang berkembang saat ini cenderung bersifat *hedonis* dan *konsumeris* yang menggiring masyarakat pada pemisahan nilai normatif transenden dengan keduniawian. Dukungan manajemen diperlukan dalam menanamkan nilai syariah kepada para pelaku pemasaran (Abdullah & Ahmad, 2010). Untuk itu penting bagi managemen dan para pemangku kepentingan pada scope bisnis ekonomi Islam menginternalisasikan nilai-nilai syariah, terutama pada strategi bauran pemasaran yang langsung menyentuh sisi rasionalisasi

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

konsumen Muslim (Asnawi & Setyaningsih, 2019). Nilai-nilai syariah dalam strategi tersebut antara lain:

1. Nilai-nilai Syariah pada “Produk”

Asnawi & Setyaningsih (2019) mengatakan bahwa dalam menciptakan produk halal yang harus dikedepankan adalah aspek manfaat dari transaksi yang dilakukan serta disertai dengan aspek *halal* yang diwujudkan dalam bentuk sertifikasi halal melalui riset pasar yang teliti dan komprehensif. Produk yang sesuai dengan ketentuan syariah adalah terpenuhinya ketentuan halal, tidak rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan *maisir*, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk juga harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat benarkan dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya (Ishak & Abdullah, 2012; Abuznaid, 2012; Rivai, 2012; Asnawi & Fanani, 2017). Ketentuan produk yang sesuai dengan Al Quran sebagaimana dijelaskan dalam QS Al Baqarah [2]:

168

يَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُّا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالٌ طَيِّبًا وَلَا



تَنْهَىٰ عَنِ الْخُطُوطِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

168. *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*

Bahari et al, (2012) menekankan bahwa, produk yang sesuai dengan syariat Islam adalah produk yang realistik (hasil kreativitas), humanistik, dan transparansi. Seorang marketer harus mampu menentukan keunggulan produk yang ditawarkannya (*core benefit*), manfaat dari mengkonsumsi produk secara sesungguhnya (*actual benefit*) dan menunjukkan nilai tambah yang dimiliki produk (*augmented product*). Referensi yang menjadi pedoman oleh para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya adalah strategi Rasulullah ﷺ dalam memasarkan produknya sesuai dengan kriteria fase diatas serta mengutamakan kualitas produk (halal) sebagaimana kriteria yang ditentukan oleh Allah SWT.

2. Nilai-nilai Syariah pada Strategi “Harga”

Menurut Kasmir (2008), tujuan penetapan harga yaitu untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, memperbesar *market share*, mutu produk dan mutu pesaing. Harga yang ditetapkan selain mengacu kepada aspek keuntungan juga mengacu kepada pembangunan

citra produk dengan senantiasa memperhatikan aspek kepatuhan pada regulasi dan stabilitas *demand* dan *supply*. Islam melarang menetapkan harga murah dibawah harga pasar, praktik maisir juga dilarang, merubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk juga dilarang, diskriminasi harga, melarang *gambling* (perjudian), menimbun perupakan perbuatan yang dilarang dalam Islam.

Allah SWT melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai implementasi kebijakan dalam penentuan harga sebagaimana firman-Nya (QS Al Muthaffifin [83]: 1-3)

وَيُلْ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ ۱
۝ ۲ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

1. Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang[1561],
2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi,
3. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.

Praktik *pricing policy* dalam Islam harus sehat; mengikuti hukum *demand* dan *supply* sesuai mekanisme pasar) (Bahari et al., 2012; Abuznaid, 2012; Ishak & Abdullah, 2012; Asnawi & Fanani, 2017). Strategi harga

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

yang dilarang dalam Islam yaitu *predatory pricing*, diskriminasi harga, dan penipuan dalam menentukan harga. Rasulullah ﷺ bersabda bahwa strategi kebijakan harga didak diperbolehkan melakukan *kompetisi* secara *tidak sehat* diantara pelaku bisnis (HR Bukhari & Muslim).

3. Nilai-nilai Syariah pada “Strategi Penetapan Tempat”

Istilah distribusi dalam jasa lebih cenderung kepada tempat atau lokasi yang seringkali menentukan keberhasilan tawaran jasa, karena erat kaitannya dengan pasar sasaran perusahaan (Asnawi & Setyaningsih, 2019). Dalam konteks mekanisme distribusi, Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi penggunaan *packaging*, keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo, menghindari pengiriman menggunakan transportasi yang dapat menyebabkan kerusakan barang dan mekanisme *return* barang secara jelas (Bahari et al., 2012; Ishak & Abdullah, 2012). Mekanisme penentuan tempat distribusi dapat menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup secara lebih baik jika dilayani dengan penuh etika (Ishak & Abdullah, 2012). Menurut Hassan et al (2008), prinsip dalam distribusi produk antara lain: 1) Menghindari memanipulasi ketersediaan produk dan eksplorasi; 2)

Tidak ada unsur paksaan dalam distribusi; 3) Menghindari memonopoli informasi sehingga distributor mampu menjaga ketersediaan pasokan barang yang beredar.

4. Nilai-nilai Syariah pada “Promosi”

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Strategi promosi dalam Islam yaitu tidak melakukan pelecehan atau rasisme pada suku, agama dan ras; mengeksplorasi perempuan sebagai obyek iklan, menggunakan bahasa yang *hiperbolis* (Abuznaid, 2012; Asnawi & Fanani, 2017). Rasulullah ﷺ dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan sehingga pembeli memperoleh informasi tentang produk secara jelas. Dampak promosi yang berlebihan konsumen akan kecewa karena mendapatkan barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Asnawi dan Setyaningsih (2019) menekankan pentingnya melakukan promosi menggunakan model *qawlān baligha* dan *qawlān karima* yang menekankan bertutur kata secara benar, jelas, terang, dan realistik.

5. Nilai-nilai Syariah pada “Pelaku Bisnis”

Pelaku bisnis berintegritas dan tanggung jawab atas produk yang jualnya. Pebisnis Muslim harus sinergi dan melindungi *suplier*, karyawan, *partner* bisnis, konsumen, dan masyarakat. Rasulullah ﷺ berpesan untuk menghindariproduk danjasayang dilarang dalam Islam; menghindari barang yang meragukan; jujur adalah prinsip utama; menghindari penipuan dan praktik *gharar* (Ishak & Abdullah, 2012; Rivai, 2012). Dalam etika Islam, pelaku bisnis (*people*) harus menunjukkanrasa tanggung jawab dalamempat kategori (Asnawi & Fanani, 2017), yaitu: (1) tanggung jawab kepada Allah SWT.; (2) tanggung jawab terhadapmasyarakat; (3) bertanggung jawab pada kesejahteraansendiri; dan (4) tanggung jawab terhadap lingkungan. Apabila pelaku bisnismelakukan pelanggaran pada salah satu daritanggung jawab tersebut maka tindakan itu adalah pelanggaran terhadapprinsip-prinsip Islam (Abuznaid, 2012). Pada praktik di lembaga keuangan syariah (Bank Muamalat Indonesia/BMI), Asnawi (2007) mengoperasionalkan konsep *celestial* manajemen yang digagas Amin (2004) danmemberikan arahan bagi para karyawan untuk melaksanakan tugas dengan dasar ibadah. Profesionalitas yang terbentuk tidak hanya mengacu pada penilaian atasan, tetapi penilaian Allah SWT yang menjadi

tujuan utama. Dampaknya dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan, karyawan atau pebisnis selalu mengedepankan nilai yang dimiliki oleh lembaga baik saat beraktivitas ataupun setelahnya.

6. Nilai-nilai Syariah pada “Bukti Fisik”

Menurut Abuznaid (2012); Asnawi & Fanani (2017) bukti fisik yang menjadi perhatian pada strategi pemasaran meliputi: desain eksterior, simbol, arah, petunjuk, pemandangan, lingkungan sekitarnya, peralatan untuk melayani, tata letak, sirkulasi udara, dan *tangibles other*. Menurut Asnawi (2007) yang melakukan kajian di BMI menunjukkan bahwa nilai syariah dalam konteks *physical evidence* melalui perilaku karyawan yang sesuai dengan nilai shariah baik secara etika maupun simbolik. Desain pakaian karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah disesuaikan dengan citra Islami.

7. Nilai-nilai Syariah pada “Proses”

Elemen proses meliputi mekanisme yang menjadi panduan pelayanan seperti prosedur, alur kegiatan dalam pelayanan (Abuznaid, 2012). Asnawi & Fanani (2017) menekankan dalam “proses” pelaku bisnis harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang tinggi

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

guna menjamin konsumen terlayani. Berkommunikasi dan mempraktikkan nilai, etika dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Nilai dasar yang harus melekat antara lain: kejujuran, keadilan, tanggung jawab, rasa hormat, dan keterbukaan. Rasulullah ﷺ memberikan contoh dalam hal "proses" sebagaimana dimanifestasikan oleh pribadi beliau adalah bentuk pelayanan yang ramah, santun, dan jelas dalam menginformasikan. Dalam Al Quran bentuk penyampaian proses yang baik telah dijelaskan secara fundamental dalam QS Al Qashash [26]: 77,

وَابْتَغِ فِيمَا آتَيْنَاكَ اللَّهُ الْدَّارُ الْآخِرَةُ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ
مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ
الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ
٧٧

77. Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.

Hadirin sekalian yang saya muliakan,

Peran Pendidikan Tinggi sebagai Ekosistem Pendukung Masterplan Ekonomi Syariah di Indonesia

Indonesia memiliki visi untuk menjadi negara mandiri, Makmur, dan madani dengan menjadi pusat ekonomi syariah terkemuka di dunia (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2018). Perguruan tinggi memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung tercapainya visi dimaksud. Melalui kegiatan Tridharma Perguruan Tinggi, -- pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat,-- implementasi ekonomi dan keuangan syariah dapat dituangkan dalam kegiatan tersebut. Bentuk konkret terhadap dukungan visi besar tersebut di atas,Perguruan tinggi membuka Program Studi Ekonomi Syariah dilevel sarjana strata 1, strata 2 (Program Magister) dan Strata 3 (Program Doktor). Hal ini tentunya dengan mendesain kurikulum berstandar baik. Begitu juga dengan penelitian, perguruan tinggi dapat menjadi pusat riset, kajian, dan pengembangan untuk menghasilkan temuan-temuan mutakhir dan *aplicable* yang berimplikasi pada lahirnya kebijakan.

Salah satu syarat untuk mewujudkan rantai nilai halal yang merupakan komponen penting untuk mendorong perkembangan perekonomian syariah dan nasional adalah

ketersediaan ekosistem yang mendukung, terintegrasi, dan efisien. Ekosistem yang tercipta harus mampu menjadi *hub* seluruh komponen inti dan pendukung industri halal, mulai hulu hingga ke hilir. Sistem pendukung yang menjadi *concern* untuk mewujudkan ekosistem ekonomi syariah dengan dukungan industry halal yang kuat dapat berupa penguatan kemampuan literasi masyarakat, kompetensi sumber daya manusia yang mumpuni dibidang keilmuan syariah, halal dan strategi manajemen, dukungan riset pengembangan yang berkelanjutan, penguatan lembaga fatwa, ketersediaan regulasi yang mendukung, serta kemampuan tatakelola industry halal dalam kerangka perekonomian syariah.

1. Penguatan Kemampuan Literasi

Salah satu sasaran dari kegiatan ini adalah tergugahnya kesadaran masyarakat dalam membiasakan hidup halal dan mengkonsumsi produk atau jasa yang halal. Penguatan literasi ini dapat dilakukan melalui program edukasi dan pembangunan channel pengetahuan menggunakan sarana media social. Komoditas yang menjadi obyek bisnis halal harus secara nyata dibuktikan kehalalannya serta teruji dan diverifikasi oleh lembaga yang kredibel. Keluasan literasi (kesadaran, pengetahuan dan edukasi publik), ketersediaan sumber daya manusia (SDM)

yang mumpuni serta dukungan riset dan pengembangan berkelanjutan merupakan faktor penting terciptanya ekosistem perekonomian syariah dan sekaligus strategi utama dalam pengembangan industry halal strategis di Indonesia.

Apabila mengacu pada pengalaman Negara Muslim yang telah maju perekonomiannya dan tertatanya industry halal, khususnya peran literasi masyarakat, kemampuan SDM serta dukungan riset ekonomi syariah yang berkelanjutan; maka strategi yang dilakukan oleh Uni Emirat Arab dan Malaysia dapat dijadikan referensi untuk diadopsi dan diimplementasikan di Indonesia. Aspek penting terkait dengan pengembangan SDM dan peta dukungan riset ekonomi syariah yang dilakukan oleh Negara tersebut adalah:

- a. Ketersediannya institusi pendidikan tinggi yang menawarkan program pendidikan mulai jenjang Sarjanan (S1), program magister (S2) hingga jenjang program doktor (S3) yang focus kajiannya adalah bidang studi Ekonomi Syariah; termasuk industry halal strategis sebagai kajian obyek risetnya;
- b. Ketersediannya lembaga atau pusat riset nasional yang fokus publikasinya disiplin ilmu ekonomi syariah;

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

termasuk dukungan yang kuat dari pemerintah dari segi regulasi dan *funding*;

- c. Ketersediannya porsi pendanaan yang besar untuk meningkatkan kualitas, kuantitas SDM, termasuk upgrade keilmuan dan skill penelitian yang diberikan kesempatan secara luas;
- d. Adanya lembaga sertifikasi profesi yang khusus mengkaji dan men-*training* SDM yang kualifikasinya sesuai dengan disiplin ilmu ekonomi Syariah guna mendukung kemajuan industry halal nasional;
- e. Antara institusi pendidikan tinggi dan industry halal strategis memiliki *Link-and-match* yang kuat sehingga ada ketersaluran output dari program pendidikan dan ketersinambungan pengembangan kurikulum hasil dari masukan pihak industry.

2. Penguatan Sumber Daya Manusia (SDM)

Kompetensi SDM dalam pengembangan ekonomi syariah menempati prioritas utama dalam *road-map* pendukung ekosistem. Disini peran pendidikan tinggi sangat dibutuhkan terutama dalam menghasilkan SDM yang memiliki kompetensi inti sesuai dengan criteria industry. Harapan yang luas dari hasil pendidikan tinggi yang disiplin keilmuannya adalah ekonomi syariah yaitu

terciptanya jiwa wirausaha yang siap mengembangkan industry halal, baik skala UMKM maupun korporasi; ketersediannya SDM yang kualifikasinya memenuhi industry keuangan syariah (perbankan maupun non-perbankan), dan munculnya akademisi yang riset-risetnya membawa kebaruan akan ekonomi syariah maupun industry halal strategis yang disitasi oleh para akademisi dan praktisi. Kondisi saat ini, di Indonesia, SDM pada industri keuangan syariah –misalnya perbankan syariah– masih didominasi oleh para alumni perguruan tinggi yang notabene bukan berasal dari prodi perbankan syariah sehingga masih sangat terbuka untuk mengembangkan SDM pada sektor ini untuk mendukung ekosistem syariah nasional (Fauzi & Suryani, 2019).

3. Riset dan Pengembangan

Hasil penelitian yang terpublikasi pada jurnal bereputasi menjadi *guiding* bagi para akademisi untuk pengembangan dan para praktisi untuk menciptakan keunggulan berkelanjutan, terutama untuk meningkatkan akselerasi perekonomian syariah dengan industri halal yang menjadi prioritasnya. Akademisi sebagai pilar utama menjadi periset yang aktif untuk menghasilkan temuannya; para praktisi sebagai dapat mengaplikasikan dalam tataran

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

praktisnya; dan juga pemerintah sebagai regulator menjadi penjamin terlaksananya iklim akademis yang harmonis dan berkesinambungan melalui peraturan dan undang-undang yang dibuatnya. Sinergi ketiga pihak ini diharapkan mampu menciptakan desain pengembangan ekonomi syariah. Para akademisi selalu melakukan riset melalui pengumpulan data dan fakta; kemudian dianalisis secara sistematis, melalui metode yang diakui secara ilmiah; selanjutnya dituangkan dalam narasi yang standart –jurnal ilmiah bereputasi-. Para pemangku kepentingan (praktisi bisnis, konsultan, manajemen) menggunakan produk karya ilmiah untuk menghasilkan produk inovatif, mendesain pelayanan berkualitas, menyusun regulasi yang kompatibel dengan tantangan, dan pengembangan ekonomi syariah secara berkelanjutan.

4. Lembaga Kajian dan Fatwa

Pendidikan Tinggi Islam dengan beragam fakultas, program studi serta disiplin keilmuannya, juga ikut andil dalam membahas dan memberikan kontribusi solusi bagi permasalahan di masyarakat; melalui *Focus Group Discussion* (FGD) dihasilkan rekomendasi untuk menyelesaikan permasalahan ekonomi syariah, khususnya industri halal kontemporer. Rekomendasi atau fatwa dari

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Pendidikan Tinggi Islam muncul karena adanya kegelisahan dan permasalahan di masyarakat terkait persoalan-persoalan baru di bidang muamalah. Misalkan terkait dengan pengembangan produk hasil proses istihalah, produk perbankan yang berkaitan dengan transaksi digital (mata uang virtual), hukum vaksinasi pada saat pandemi, dan beberapa isu-isu kontemporer yang berpotensi muncul di tengah-tengah masyarakat. Melalui peran aktif Pendidikan Tinggi Islam dalam menyelesaikan permasalahan terkini di masyarakat, para akademisi melakukan kajian secara mendalam dan hasilnya adalah kesimpulan tentang sikap dan pendapat yang disepakati oleh forum. Kesimpulan inilah yang kemudian menjadi rekomendasi (fatwa) yang dipedomani oleh masyarakat tatkala menghadapi problematika isu-isu kontemporer.

Hadirin sekalian yang saya muliakan,

Penutup

Sebagai penutup pidato ilmiah ini, kesimpulan yang menjadi catatan penting dari gagasan yang saya sampaikan pada pagi hari ini adalah:

1. Indonesia dengan komposisi Muslim terbesar di dunia merupakan potensi yang dapat dioptimalkan bukan hanya sebagai konsumen namun produsen sekaligus

pemain utama industri halal global. Dengan segala potensi dan keunggulan yang dimiliki Indonesia, segala upaya dan strategi dilakukan demi mewujudkan visi "Indonesia yang mandiri, makmur dan madani dengan menjadi pusat ekonomi syariah dunia" sebagaimana tertuang dalam *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*, terutama prioritas dalam menginternalisasi nilai-nilai syariah pada tataran praktis di semua lini bisnis; meningkatkan dan menguatkan kuantitas dan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM); penguatan kapasitas riset dan pengembangan (R&D) melalui kerjasama dengan Perguruan Tinggi untuk pengembangan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat di bidang ekonomi dan keuangan syariah.

2. Pembangunan sumber daya manusia menjadi tantangan tersendiri bagi bangsa Indonesia. Indeks Sumber Daya Manusia (*Human Capital Index/HCI*) yang dikeluarkan oleh Bank Dunia pada tahun 2018 menyatakan bahwa kualitas SDM Indonesia berada di peringkat 87 dari 157 negara. Pada tahun yang sama, *Business World* memaparkan bahwa peringkat daya saing SDM Indonesia berada di peringkat 45 dari 63 negara, masih belum tinggi peringkatnya dibandingkan

negara tetangga yaitu Singapura (13) dan Malaysia (22). Pembangunan sumber daya manusia unggul menjadi faktor kunci dalam mengatasi permasalahan SDM, terutama di sektor ekonomi dan keuangan syariah melalui pendidikan (literasi, riset dan pengembangan) guna menghadapi perubahan-perubahan yang penuh dengan ketidakpastian.

3. Sinergi dari para akademisi, praktisi dan pemerintah sangat penting guna akselerasi pengembangan ekonomi syariah dan industri halal strategis di Indonesia. Terutama peran akademisi dalam melakukan penyelarasan kurikulum guna memenuhi dan mengikuti tuntutan industri serta dinamisasi perkembangan teknologi sejalan dengan kebijakan pemerintah yaitu "**Kampus Merdeka: Merdeka Belajar**".
4. Indonesia baru memiliki sekitar 10% SDM yang berlatar belakang bidang ilmu ekonomi dan keuangan syariah yang siap bekerja pada industri terkait; skill yang mereka miliki diperoleh melalui pelatihan singkat. Kondisi ini menjadi *gab* yang perlu diselesaikan melalui penyesuaian kurikulum ekonomi dan keuangan syariah. Karena institusi Pendidikan Tinggi Islam memegang peran penting dalam kompatibilitas kurikulum guna mendukung pengembangan ekonomi dan keuangan

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
syariah di Indonesia, utamanya pada industry Halal
strategis. [*]

UCAPAN TERIMA KASIH

Hadirin yang saya hormati,

Jabatan akademik tertinggi seorang dosen adalah manakala telah mencapai derajat Guru Besar atau Profesor. Capaian derajat ini perlu dilakukan dengan bekerja keras, peras keringat, selalu hati-hati dan terus produktif. Dengan senantiasa memohon Ridlo Allah dan Ridlo kedua orangtua, oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih:

1. Kepada Ibu dan Bapak tercinta Hj. Mudjiatun dan alm. H. Busro, yang telah mendidik, merawat, membesarkan selalu mendoakan untuk kesuksesan putra putinya, beliau berdua bercita cita agar saya menjadi anak yang baik, cita cita mulia ini pasti akan saya wujudkan selama saya masih hidup.
2. Bapak Ibu mertua Alm. H. Da'i Salamun dan Almh. Ibu Sutiati Mochtar. Saya sampaikan rasa hormat yang tulus dan terima kasih atas perhatian dan kasih sayang yang diberikan, teriring doa semoga Bapak Ibu mertua husnul khotimah dijalan Nya, Amien
3. Kepada Istri tercinta Hj. Nina Dwi Setyaningsih, SE, M. SA, yang dengan setia tulus mendampingi dalam suasana apa saja, memberikan motivasi, memberikan semangat selalu mendoakan, agar selalu dalam

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

kesehatan bisa mencapai puncak karier akademik tertinggi, menjadi *Imam* dan teladan dalam keluarga.

4. Anak-Anakku tercinta, Thalia Putri kamila, Shirly Saniyya Azami, dan Nayla Aghny F, engkaulah harta termahal ku, semoga dengan capaian Guru Besar ini, benar - benar menginspirasi engkau untuk selalu berusaha sekuat tenaga, terus selalu berdoa dan bisa menyadari bahwa jalan menuju sukses tidaklah selalu mulus bertabur bunga di kanan dan kirinya, namun terkadang licin, terjal bahkan berduri. Sehingga selalu dibutuhkan kehati hatian, kewaspadaan dengan selalu berprinsip *laa haula waa quwwata illa billah*.
5. Kepada kakakku dan Adikku, Mbak Is dan suami, Dik Miftah dan Alm. Suami, juga beserta keluarganya, saya sangat terimakasih atas dukungan dan perhatian serta kerjasamanya. Begitu juga keluarga dari Malang Mbak Ida dan suami, dik Agus Tri Wahyudi, dik Iwan dan dik Koko beserta para Istrinya saya sampiakn terima kasih atas dukungannya.
6. Kepada Bapak Ibu guru saya mulai dari Taman Kanak-Kanak, Madrasah Ibtidaiyah (MIN), MtsN di Blitar dan para Guru saya PGAN di Kediri, juga para ustadz para Kyai, guru ngaji saya di Musholla, Masjid, Madrasah diniyyah dan pesantren, terima kasih ilmu yang

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

diberikan semoga Allah membalas lebih kepada para guru dan para Kyai yang telah mengajari saya.

7. Ucapan terima kasih kepada para dosen saya di IAIN Sunan Ampel Malang, Univ. Gajayana Malang, Univ. Muhammadiyah Malang dan UIN Sunan Ampel Surabaya, teriring doa semoga jasa Bapak Ibu dosen dalam mendharma bhaktikan ilmunya dibalas oleh Allah SWT, Amien.
8. Ucapan terima kasih kepada pemerintah RI melalui Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan saat ini, juga Kementerian Agama RI yang telah memberikan kepercayaan kepada saya sehingga SK guru besar bidang Ilmu Ekonomi Islam telah kami terima.
9. Ucapan terimakasih yang setinggi-tingginya saya sampaikan kepada Yang terhormat Rektor UIN Malang Prof. Dr. H. Abd. Haris, M. Ag, yang telah menyuruh saya untuk mengajukan Guru Besar, dengan sepenuh hati mengawal, membantu, menanyakan dinamika pengajuan, terlebih disaat terjadi kebuntuan karena perbedaan pemahaman, hingga lahir ide FGD dengan Direktur SDM di Jakarta, kemudian dilakukan audiensi. Alhamdulillah kecemerlangan ide dan *good will* beliau, 6 bulan dan 14 hari SK GB bisa saya terima. Semoga Pak Rektor Prof. Dr. H. Abd. Haris, M. Ag, selalu

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

diberikan kesehatan, kekuatan, keberkahan, dan kemudahan dalam memimpin, merealisasikan visi misi besar Institusi kita tercinta. Amien.

10. Ucapan dan terima kasih kepada para Wakil Rektor Prof. Dr. Zainuddin, MA, Dr. Hj. Ilfi Nurdiana, M. Si, Dr. KH. Isroqunnajah, M. Ag dan Dr. H. Uri Bahruddin, Lc, MA, yang telah membantu dalam mengurus kenaikan pangkat dan jabatan Guru Besar.
11. Ucapan dan terima kasih kepada Ketua senat Prof. Dr. H. A. Muhtadi Ridwan, M.Ag, dan para anggota senat yang telah melakukan sidang senat kenaikan jabatan dan menerima berkas usulan kenaikan jabatan akademik saya ke Guru Besar.
12. Ucapan terima kasih kepada Kepala Biro AAKK, Drs. H. Mahfudz Shodar, M. Ag dan Kepala Biro AUPK, Drs. H. Heru Ahadi Hari, M.Si, atas *support* materi dan immaterinya, dalam mengurus administrasi guna pengajuan kenaikan pangkat dan jabatan.
13. Ucapan terimakasih disampaikan kepada Prof. Dr. H. Imam Suprayogo yang telah memberikan pelajaran dalam hidup saya juga keluarga, semoga Allah memberikan balasan lebih atas yang Bapak berikan kepada saya juga keluarga.

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

14. Kepada Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M. Si saya sangat berterima kasih ditahun 2014-2017, saya diberikan kepercayaan untuk belajar menjadi pengelola Prodi Magister Ekonomi Shari'ah di Pascasarjana, semoga Bapak selalu sehat untuk selalu mendharma bhaktikan Ilmu guna mencerdaskan generasi bangsa.
15. Ucapan terimakasih saya sampaikan kepada para Dekan periode 2017-2021, dilingkungan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Prof. Dr. Saifullah, SH. M.Hum, Prof. Dr. dr. Yuyun Yuniwati PW, M. Kes, Sp.Rad, (K), Dr. Agus Maiumun, M.Pd, Dr. Sriharini, M.Si, Dr. Hj. Syafiyah, MA, dan Dr. Siti Mahmudah, M. Si, atas sharing, kebersamaan dan saling supportnya.
16. Ucapan terimakasih disampaikan kepada Rekan sejawat di Fakultas Ekonomi, Dr. Siswanto M. Si, Dr. Indah Yuliana SE, MM, dan Prof. Dr. H. Ahmad Sani Suprianto SE. M.Si , sebagai *team* di fakultas yang saling memotivasi untuk selalu dinamis dalam mengemban amanah.
17. Kepada para Ketua dan Sekretaris jurusan Prodi Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Drs. Agus Sucipto MM, Zaim Mukaffi SE, M.Si, Dr. Hj. Nanik Wahyuni, SE. MSi, Ak CA, Hj. Meldona SE, MM,

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

AK, Eko Suprayitno SE, M. Si, Ph.D, Ulfi Kartika Oktaviana SE, M.Ec, Ak, atas kerja keras sehingga saat ini telah menorehkan semua Prodi terakreditas A.

18. Ucapan terimakasih disampaikan kepada para dosen tetap di Fakultas Ekonomi semoga selalu besinergi untuk senantiasa memacu diri mengurus karir akademik nya.
19. Ucapan terimakasih kepada seluruh Staf Administrasi para kasubag, Pak Ari, Pak Herli, Pak Zaenal serta seluruh Administrasi yang lain atas dukungan, bantuan, dalam mengumpulkan berkas. Begitu juga kepada kepada ust. Muslih, ST, staf Fakultas Ekonomi dan sdr. Asnan Fanani, SE, MM yang telah banyak membantu hingga kepengurusan Guru Besar.
20. Ucapan terimakasih disampaikan kepada reviewer artikel Prof. H. Munawwar Ismail, SE, DEA (Univ. Brawijaya Malang), Prof. Dr. HA. Muhtadi Ridwan, MA (UIN Malang) Prof. Dr. Hj. Umi Sumbulah, M. Ag (UIN Malang) dan Prof. Dr. Muslimin Kara M.Ag (UIN Alaudin Makasar) yang telah berkenan memberikan catatan-catatan pada artikel sehingga layak diajukan untuk kenaikan jabatan Guru Besar.
21. Kepada bagian OKH, Mb Umi Hanik, Mb Binti, Mb Norma dan seluruh staf terimakasih atas dukungan

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag dalam kelengkapan administrasi saat kenaikan pangkat dan jabatan.

22. Kepada Prof. Ilan Alon, Professor of strategy and International Marketing Scholl of Business and Law at the Universityof Agner, Kristiandsand Norway, Editor International Journal of Emerging Market, dan Prof. Justin Paul (*Senior Editor, International Journal of Emerging Markets – Emerald Publishing*) Professor of business administration at the University of Puerto Rico, San Juan, 00925, U.S. Commonwealth of Puerto Rico, yang telah mereview journal sebagai syarat khsusus (2018), di Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
23. Kepada Prof. Amarjit Gill (*Reviewer, International Journal of Emerging Markets – Emerald Publishing*) Bloomberg Markets - San Jose State University, Washington Sq, San Jose, CA 95192, US, yang dengan baik hati telah mengulas dan memberikan saran perbaikan sehingga artikel ini memperoleh kesempatan untuk dipublikasikan pada journal bereputasi sebagai syarat khsusus di tahun 2019.
24. Kepada Professor Jonathan A.J. Wilson PhD - *Editor-in-Chief Journal of Islamic Marketing*, Professor of Brand Strategy & Culture - *Regent's University London – UK*

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

dan Dr Erne Suzila Kassim – Reviewer Journal of Islamic Marketing Fellow, *iHalal Management and Science, FBM, Universiti Teknologi MARA Malaysia.*

25. Kepada Dr Joanna Crossman, (*Co-Editor Journal of International Education in Business*) Journal of International Education in Business *University of South Australia – Australia*, yang telah membantu menerbitkan jurnal saya dalam rangka untuk kelengkapan pengajuan ke Guru Besar.
26. Kepada seluruh teman teman yang tidak mungkin saya sebutkan secara rinci yang telah membantu pelaksanaaan pengajuan kenaikan pangkat dan kenaikan jabatan saya ke guru besar. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan, kekuatan, limpahan rahmat dan nikmat, juga selalu dalam ridlo Nya, Amien

Demikian pidato ilmiah yang bisa saya sampaikan, terima kasih dan mohon maaf.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K. and Ahmad, M. I. (2010), "Compliance to Islamic marketing practices among businesses in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 3, pp. 286 – 297.
- Abuznaid, S. (2012), "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market", *An - Najah Univ. J. Res. (Humanities)*. Vol. 26, No. 6.
- Al Quran Digital Versi 2.1*, Ed. Agustus 2004, Available on <http://www.alquran-digital.com>. Accessed September 25, 2020.
- Alom, M. H. and Haque, M. S. (2011), "Marketing: An Islamic Perspective", *World Journal of Social Sciences*, Vol. 1 No.3, pp. 71-81.
- Alserhan, B. A, (2010), "On Islamic branding: brands as good deeds", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 2, pp. 101–106.
- Amin, A. R. (2004), *the Celestial Management: ZIKR, PIKR, MIKR*, M L Hamidi, U S Noer., A Fajrie (Ed), Senayan Abadi Publishing Jakarta.
- Asnawi, N & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah, Teori, Filosofi, dan Isu-isu kontemporer*, Penerbit Rajawali Pers, Depok.

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Asnawi, N. (2007). *Pemasaran Shari'ah:Studi Tentang Pembudayaan NilaiShari'ah dalam Pemasaran di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang*, Disertasi tidak dipublikasikan. Program Pascasarjana IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Asnawi, N. and Setyaningsih, N. D. (2019), "Green marketing: the disclosure of sharia values through the internalization of service marketing mix practices", *International Journal of Engineering & Technology*, Vol. 8 No. 19, pp. 416-419.

Asnawi, N., Sukoco, B.M. and Fanani, M.A. (2018), "Halal products consumption in international chain restaurants among global Moslem consumers", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 13 No. 5, pp. 1273-1290.

Asnawi, N., Sukoco, B.M. and Fanani, M.A. (2019), "The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 1, pp. 192-212.

Bahari, M. A., Faizal, M. Y. and Anwar, (2012), "Marketing Mix From Islamic Marketing Perspective", *JEL Classification: M3, working papers series*, available on
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2017488. (accessed September 26,2020).

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

DinarStandard (2019), *State of the Global Islamic Economy Report 2019/2020 -Driving the Islamic Economy Revolution 4.0*, Dinar Standard, Dubai Islamic Economy Development Center, UEA.

Fauzi, A.A. and Suryani, T. (2019), "Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10 No. 1, pp. 269-289

Gayatri, G. and Chew, J. (2013), "How do Muslim consumers perceive service quality?", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25 No. 3, pp. 472-490.

Hassan, A., Chachi, A. and Latiff, S. A. (2008), "Islamic marketing ethics and its impact on customer satisfaction in the islamic banking industry", *JKAU: Islamic Econ.*, Vol. 21 No. 1, pp. 27-46.

Hosseini, M. H. and Aidi, F. (2013), "Developing an Islamic Principles-Based Marketing Framework", *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol. 3 No. 3, pp. 189-195.

Ishak, M. S. H. and Abdullah, O. C. (2012), "Islamic Perspective on Marketing Mix", *European Journal of Scientific Research*, Vol. 77 No. 2, pp. 214-220.

- Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
- Kartajaya, H. dan Sula, M. S. (2006), *Syariah Marketing*, Cetakan pertama, Penerbit PT. Mizan Pustaka Bandung.
- Kasmir, (2008). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, (2020), Komitmen Pemerintah Wujudkan Indonesia Jadi Pusat Produsen Halal Dunia, <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/597/komitmen-pemerintah-wujudkan-indonesia-jadi-pusat-produsen-halal-dunia>, Diakses 12 Januari 2021.
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. (2018), *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024: Hasil Kajian Analisis Ekonomi Syariah di Indonesia*. Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional Republik Indonesia Jakarta.
- Kementerian Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia, (2020), *Perkembangan Impor Menurut Gol. Barang Periode 2015-2020*, <https://statistik.kemendag.go.id/development-of-goods-imports-by-group>, Diakses 12 Januari 2021.
- Othman, A. and Owen, L. (2001), "Adopting and measuring consumer service quality (SQ) in Islamic banks: a case research in Kuwait finance house",

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

International Journal of Islamic Financial Services,
Vol. 3 No. 4, pp. 1-12.

Pew Research Center. (2015), *The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050*, Available at:
<https://www.pewforum.org/2015/04/02/muslims/>,
Diakses 4 Januari 2021.

Rivai, V. (2012), *Islamic Marketing: Membangun & Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW* (*Islamic Marketing: Establishing and Developing Business with Marketing Practices Rasulullah SAW*), PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.

World Population Review, (2020), *Muslim Population by Country* 2020,
<https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>, Diakses 12 Januari 2021.[*]

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PERORANGAN

NIP Baru	:	197112111999031003
NIDN	:	2011127101
Scopus ID	:	57204916402
Nama Lengkap	:	Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
Tempat & Tgl. Lahir	:	Blitar, 11 Desember 1971
Jenis Kelamin	:	Laki-Laki
Agama	:	Islam
Pangkat, Gol/Ruang	:	Pembina Tk. I – IV/b TMT : 01 Januari 2021
Jabatan Terakhir	:	Guru Besar Bidang Ilmu Ekonomi

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Islam pada Fakultas Ekonomi

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

TMT : 01 Januari 2021

- Alamat Kantor : Jalan Gajayana 50 Dinoyo –
Lowokwaru – Kota Malang – Jawa
Timur
- Alamat Rumah : Jl. Kolonel Sugiono IIIb/7 RT 07 RW
04 Mergosono Kota Malang
- Nama Istri : **Hj. Nina Dwi Setyaningsih, SE, M.**
SA
- Nama Anak : 1. Thalia P Kamila
2. Shirly Saniyya Az
3. Nayla Aghny F

PENDIDIKAN

Dasar – Menengah		
Tahun Lulus	Institusi	Tempat
1984	Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN)	Blitar
1987	MTsN Negeri	Blitar
1990	Pendidikan Guru Agama Negeri (PGAN)	Kediri

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

PENDIDIKAN TINGGI

Tahun Lulus	Jenjang	Institusi	Jurusan
1996	S1	Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Malang	Bahasa Arab
1998	S1	Universitas Gajayana Malang	Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan (IESP)
2000	S2	Universitas Muhammadiyah Malang	Ekonomi Islam
2008	S3	Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	Ekonomi Islam

PENDIDIKAN TAMBAHAN

Tahun	Nama Pendidikan	Penyelenggara
1999	Sekolah Kewirausahaan	Jogjakarta
2006	Entrepreneurship Universiti	Malaysia
2009	Sekolah Kewirausahaan	Surabaya

RIWAYAT PEKERJAAN

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Periode	Jabatan
1999 sd sekarang	Dosen tetap Fakultas Ekonomi
1999 – 2002	Staf Akademik dan Pengajar Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab Intensif
2002-2005	Ketua Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab Intensif
2005-2009	Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum dan Keuangan
2009-2013	Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum dan Keuangan
2014-2016	Ketua Program Studi Magister (S2) Ekonomi Syariah
2017-2021	Dekan Fakultas Ekonomi

PENGALAMAN ORGANISASI

Tahun	Pengalaman Organisasi
2011 sd sekarang	IAEI Cabang Malang
2012 sd sekarang	Asosiasi Dosen Indonesia Cabang Malang
2016 sd sekarang	Penasehat ISEI Malang

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

2017 sd sekarang	Pengurus Asosiasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis - PTN
2017 sd sekarang	Pengurus DPP Asosiasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam – PTKIN

PENGALAMAN MENGAJAR

Tahun	Jenjang	Mata Kuliah	Institusi/Jurusan/Program
2002 sd 2004	S1	- Maharatul Kalam	Fakultas Ekonomi
2005	S1	- Ekonomi Islam - Maharatul Kalam	Fakultas Ekonomi
2006	S1	- Ekonomi Islam - Maharatul Kalam	Fakultas Ekonomi
2007	S1	- Studi Al-qur'an Ekonomi - Maharatul Qiraah	Fakultas Ekonomi
2008	S1	- Studi Al-qur'an - Maharatul Kitabah - Maharatul Qiraah	Fakultas Ekonomi
2009	S1	- Studi Al-qu'an - Etika Bisnis	Fakultas Ekonomi
2010	S1	- Studi Al-qu'an - Kewirausahaan	Fakultas

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

			Ekonomi
2011	S1	<ul style="list-style-type: none"> - Studi Al-qu'an - Kewirausahaan 	Fakultas Ekonomi
2012	S1 S2	<ul style="list-style-type: none"> - Studi Al- QUR'an - Ekonomi Islam - Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam 	Fakultas Ekonomi Pasca UIN Malang
2013	S1 S2	<ul style="list-style-type: none"> - Studi Al- QUR'an - Ekonomi Islam - Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam 	Fakultas Ekonomi Pasca UIN Malang
2014	S1 S2	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi Bisnis - Ekonomi Islam - Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam 	Fakultas Ekonomi Pasca UIN Malang
2015	S1 S2	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi Bisnis - Ekonomi Islam - Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam 	Fakultas Ekonomi Pasca UIN Malang

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

2016	S1 S2	- Ekonomi Islam - Studi al-Qur'an - Penelitian Kualitatif	Fakultas Ekonomi Pasca UIN Malang
2017	S1 S2	- Ekonomi Islam - Komunikasi Bisnis - Penelitian Kualitatif	Fakultas Ekonomi Pasca UIN Malang
2018	S1 S2	- Ekonomi Islam - Komunikasi Bisnis - Penelitian Kualitatif	Fakultas Ekonomi Pasca UIN Malang
2019	S1 S2	- Ekonomi Islam - Komunikasi Bisnis - Penelitian Kualitatif	Fakultas Ekonomi Pasca UIN Malang
2020	S1 S2	- Ekonomi Islam - Komunikasi Bisnis - Penelitian Kualitatif	Fakultas Ekonomi Pasca UIN

			Malang
2021	S1 S2	- Ekonomi Islam - Komunikasi Bisnis - Penelitian Kualitatif	Fakultas Ekonomi Pasca UIN Malang

PENELITIAN/KARYA ILMIAH

No.	Tahun	Judul	Sumber dana
1.	2014	Pemberdayaan perekonomian masyarakat melalui perintisan lembaga keuangan mikro syariah <i>baitul maal wat tamwil</i> (BMT) di Desa Sumberpucung Kecamatan Sumberpucung Kabupaten Malang (<i>Participatory Action Research - PAR</i>)	DIPA UIN Malang
2.	2015	Meningkatkan loyalitas nasabah bank umum syariah melalui peran	DIPA UIN Malang

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

		konstruk kualitas jasa menurut pandangan konsumen muslim dan kepuasan konsumen sebagai <i>mediating variable - Generalized Structured Component Analysis (GSCA)</i>	
3.	2015	Pemasaran Islami: Membangun paradigma baru pemasaran jasa (perspektif filosofis, penajaman teoritis dan pengembangan metodologis).	Mandiri
4.	2016	Pemberdayaan Perekonomian Masyarakat Melalui Rintisan Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) “Barokatul Quran” Dusun Pakel Desa Sumberpucung Kecamatan Sumberpucung Kabupaten Malang	DIPA UIN/ LP2M
5.	2017	Mengaplikasikan <i>theory of reasoned action</i> untuk memprediksi	DIPA UIN Malang

		penerimaan konsumen atas kebijakan pemerintah tentang plastik kantong berbayar: peran religiusitas dan pengetahuan	
6.	2018	Menggunakan Theory of Planned Behavior untuk Memprediksi Niat Konsumen Muslim dalam Memboikot Produk Pendukung Legalitas Hak-Hak Kaum Lesbian, Gay, Bisexuals and Transgender (LGBT)	Kemenag RI
7.	2019	Mengukur Kualitas Jasa Pendidikan Tinggi Islam (PTI) di Indonesia dalam Perspektif Mahasiswa: Membangun dan Memvalidasi Model I-HESQUAL (Islamic Higher Education Service Quality)	Kemenag RI
8.	2020	Dampak <i>Self-and Functional Congruity</i> terhadap Perilaku Turis Muslim Internasional	DIPA UIN Malang

		Pada Destinasi Wisata Halal Indonesia	
--	--	---------------------------------------	--

PENULIS BUKU

No	Tahun	Judul	Penerbit
1	2009	Ekonomi Islam : sebuah Pengantar	UM Press
2	2011	Riset Manajemen Pemasaran	UIN Press
3	2012	Etika Bisnis Islam	UM Press
4	2016	Pemasaran Shari'ah : Teori, Filosofi & Isu – Isu Kontemporer	Rajawali Grafindo Persada (RGP)
5	2018	Nilai-nilai Syariah di lembaga keuangan modern: Tinjauan teoritis dan empiris.	AE Publishing
6	2019	Manajemen kualitas jasa Bank Syariah: Pendekatan empiris dan	AE Publishing

		isu riset kontemporer.	
--	--	------------------------	--

PENULIS ARTIKEL JURNAL NASIONAL

No	Tahun	Judul	Jurnal	Indeks
1	2007	<u>Meneladani Profesionalisme Rasulullah Dalam Dunia Bisnis</u>	ULUL ALBAB Jurnal Studi Islam	<i>Terakreditasi Sinta 2</i>
2	2009	<u>Ajaran Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Murabahah (Studi pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang)</u>	IQTISHODUNA 16	<i>Terakreditasi Sinta 3</i>
3	2010	<u>Praktek Quran-based Human Resource Management Di Perbankan Syariah Berdasarkan</u>	Jurnal Keuangan dan Perbankan/JKP	<i>Terakreditasi Sinta 2</i>

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

		<u>Karakteristik Biografis</u>		
4	2018	<u>Studi Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Industri Retail: Peran Kualitas Layanan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan</u>	IQTISHODUN A 16 (2), 115-130	<i>Terakreditasi Sinta 3</i>
5	2019	<u>Religiosity and Environmental friendly Behavior of Millennial Muslim Consumers</u>	MECJ	<i>Terakreditasi Sinta 4 dan Copernicus</i>
6	2020	<u>Quality perception of islamic higher education institution services: Experience of international</u>	Ulul Albab,pp. 188-212. ISSN 2442-5249	<i>Terakreditasi Sinta 2</i>

		<u>students</u>		
--	--	-----------------	--	--

PENGALAMAN KARYA TULIS ILMIAH INTERNATIONAL

No.	Tahun	Judul	Jurnal	Index
1.	2016	Green marketing: the disclosure of Sharia values through the internalization of service marketing mix practices	International Journal of Engineering & Technology	pp. 416-419. ISSN 2227-524X
2.	2018	<u>Zakat distribution and macroeconomic performance: Empirical evidence of Indonesia.</u>	International Journal of Supply Chain Management	Q3 (SJR 2019 0,19)
3.	2018	Customer Relationship Management On Hajj Saving At Sharia Banking	Journal Of Economics, Commerce & Business Management	pp. 93-99. ISSN 2348-4969 -
4.	2018	Halal Product Consumption in International Chain Restaurant Among Global Moslem Consumer.	International Journal of Emerging Market (Emerald – Publisher)	Q2 (SJR 2019 0,37)
5.	2019	Does a workload influence the performance of	Management Science Letters	Q2 (SJR 2019 0,33)

		bank employees?		
6.	2019	Zakat collection and distribution system and its impact on the economy of Indonesia	Uncertain Supply Chain Management	Q2 (SJR 2019 0,42)
7.	2019	Predicting Muslim Consumer Intention to Boycott a Product - a Test of the Theory of Planned Behavior	International Journal of Innovation, Creativity and Change.	Q2 (SJR 2019 0,23)
8.	2019	The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks	Journal of Islamic Marketing	Q3 (SJR 2019 0,37)
9.	2019	Public perception about economics and its impact on shariah stock market of Indonesia.	International Journal of Innovation, Creativity and Change	Q2 (SJR 2019 0,23)
10.	2020	Consumer perceived value and halal food products consumption in the Indonesia and	International Journal of Advanced Science and Technology	Q4 (SJR 2019 0,11)

		Russia		
11.	2020	The moderating role of religiosity to determine the influence of halal awareness and emotional marketing strategy for Shariah based banking in Indonesian	International Journal of Innovation, Creativity and Change	Q2 (SJR 2019 0,23)
12.	2020	Determinants of consumers' responses on government policy toward eco-friendly behavior in Indonesia	Systematic Reviews in Pharmacy	Q2 (SJR 2019 0,42)
13.	2020	<u>Perceived service quality in Indonesian Islamic higher education context: A test of Islamic higher education service quality (i-HESQUAL) model</u>	Journal of International Education in Business	Q2 (SJR 2019 0,3)
14.	2020	Measuring the economic islamicity index in the archipelagic Indonesia: Does	Journal of Talent Development & Excellence	-

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

		spatial role affect it?		
15.	2020	The Role of DART Key Building Blocks as Customer Co-Creation Determinants in Islamic Banking Services	Journal of Southwest Jiaotong University	Q1 (SJR 2019 0,37)