

SINERGI KOMUNIKASI BISNIS SYARIAH DAN SERTIFIKASI HALAL SEBAGAI STRATEGI ADAPTIF UMKM MENGHADAPI PROTEKSIONISME GLOBAL: STUDI KUALITATIF

¹Meyga Refina Putri Andini, ²Marthunis Efendi

^{1,2}UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: rmeyga@gmail.com, marthunisefendi2212@gmail.com

Abstract

Amidst rising global protectionism, Indonesian MSMEs face serious challenges in maintaining their existence and competitiveness in the international market. Policies such as high import tariffs, non-tariff restrictions, and massive subsidies to local businesses in other countries have a direct impact on the declining access and competitiveness of MSME products. To address this, an approach that combines the principles of Islamic business communication and halal certification has become an increasingly relevant adaptive strategy. Through a qualitative study combining literature review and case studies, this research explores how MSMEs respond to the situation while maintaining Islamic values. The results indicate that business communication grounded in Islamic ethics such as honesty, transparency, and responsibility can strengthen relationships with consumers and business partners. On the other hand, halal certification is not only evidence of compliance with religious principles but also a symbol of quality and trust, especially in global markets that prioritize ethical and product safety aspects. A concrete example of this strategy can be seen in PT Paragon (Wardah), which successfully adapted by optimizing local resources, strengthening the domestic market, and continuing to innovate without compromising Sharia principles. This finding reinforces the conclusion that the relationship between Sharia communication and halal certification is an effective strategy for MSMEs to remain competitive, even in the face of growing protectionist challenges at the global level.

Keywords: Protectionist Policies, Business Communication, Maqashid Syariah, Halal Certification

Abstrak

Di tengah meningkatnya tekanan proteksionisme global, UMKM Indonesia menghadapi tantangan serius dalam menjaga eksistensi dan daya saingnya di pasar internasional. Kebijakan seperti tarif impor tinggi, pembatasan non-tarif, serta subsidi besar-besaran kepada pelaku usaha lokal di negara lain, berdampak langsung pada menurunnya akses dan daya saing produk UMKM. Untuk mengatasi hal ini, pendekatan yang memadukan prinsip komunikasi bisnis syariah dan sertifikasi halal menjadi strategi adaptif yang kian relevan. Melalui studi kualitatif yang menggabungkan tinjauan literatur dan studi kasus, penelitian ini menggali bagaimana UMKM menyikapi situasi tersebut dengan tetap menjaga nilai-nilai syariah. Hasilnya menunjukkan bahwa komunikasi bisnis yang dilandasi oleh etika Islam seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab mampu memperkuat hubungan dengan konsumen dan mitra bisnis. Di sisi lain, sertifikasi halal tidak hanya menjadi bukti kepatuhan terhadap prinsip agama, tetapi juga menjadi simbol kualitas dan kepercayaan, terutama di pasar global yang menaruh perhatian pada aspek etika dan keamanan produk. Salah satu contoh nyata strategi ini dapat dilihat pada PT Paragon (Wardah), yang berhasil beradaptasi dengan mengoptimalkan sumber daya lokal, memperkuat pasar domestik, dan terus berinovasi tanpa mengabaikan prinsip syariah. Temuan ini memperkuat kesimpulan sinergi antara komunikasi syariah dan sertifikasi halal merupakan strategi yang efektif bagi UMKM untuk tetap kompetitif, meskipun dihadapkan pada tantangan proteksionisme yang semakin kuat di tingkat global.

Kata Kunci: Kebijakan Proteksionis, Komunikasi Bisnis, Maqashid Syariah, Sertifikasi Halal

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar fundamental perekonomian Indonesia yang signifikan menyokong penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB). UMKM memainkan peran krusial sebagai penstabil ekonomi, terutama selama periode krisis. Kemampuan mereka untuk beradaptasi dan fleksibilitas yang dimiliki memungkinkan UMKM tidak hanya untuk bertahan, tetapi juga untuk tumbuh dalam situasi ekonomi yang menantang, sehingga memastikan aktivitas perekonomian negara tetap berlangsung.

Seiring dengan bertambahnya persaingan bisnis di tingkat global, UMKM berkontribusi dalam memperkuat daya saing di tingkat nasional dan internasional. Beragam produk yang dihasilkan oleh UMKM lokal telah berhasil diekspor ke berbagai negara, yang mencerminkan kemampuan mereka untuk bersaing di pasar internasional. Namun, kelangsungan UMKM terancam oleh efek negatif dari kebijakan proteksionis baik di tingkat global maupun domestik. Kebijakan-kebijakan ini, yang dirancang oleh negara importir untuk melindungi pasar lokal, menyebabkan kenaikan harga produk Indonesia di pasar internasional, yang pada gilirannya mengakibatkan penurunan daya saing dan volume ekspor. Sebagai respon adaptif, semakin banyak UMKM yang mulai menerapkan prinsip-prinsip bisnis syariah, termasuk memperoleh sertifikasi halal. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen serta membuka akses ke pasar yang semakin kompetitif, terutama di pasar internasional yang memiliki regulasi ketat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran antara komunikasi bisnis dan dan sertifikasi halal mendorong UMKM melewati kebijakan proteksionis. Peneliti menemukan gap pada penelitian sebelumnya, dimana literatur terdahulu umumnya membahas strategi perusahaan besar dan perbankan dalam menghadapi kebijakan, belum ada studi yang khusus membahas berkaitan UMKM.

2. METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui dua metode utama, yakni studi literatur dan studi kasus. Studi literatur melibatkan penelusuran dan analisis terhadap berbagai sumber akademik dan jurnal ilmiah yang membahas topik UMKM, komunikasi bisnis berbasis syariah, serta proses sertifikasi halal. Fokus utama kajian ini adalah menelusuri bagaimana pelaku UMKM menyusun strategi dalam menghadapi tantangan global termasuk tekanan dari kebijakan proteksionis dengan tetap menjaga keselarasan aktivitas bisnis terhadap prinsip-prinsip Islam dan tujuan utama syariah (maqashid syariah). Studi Kasus yang digunakan berupa perusahaan rintisan UMKM yang berhasil keluar dari zona ancaman kebijakan proteksionis. Kajian ini bertujuan untuk memberikan *insight* dalam pemahaman pelaku usaha seperti UMKM untuk menghadapi berbagai kebijakan dinamis.

3. TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan dari penelusuran literatur yang telah dilakukan oleh peneliti, ada beberapa hasil temuan yang selaras dengan penelitian yang peneliti lakukan. Menurut penelitian awal yang dilakukan oleh Erwan & Sulaiman (2024) dalam Komunikasi Bisnis Syariah: Membangun Relasi Bisnis Berdasarkan Prinsip-prinsip Islam, "komunikasi bisnis syariah merupakan etika dan

moralitas antara pengusaha dengan stakeholder yang sejalan dengan ajaran Islam, seperti menjaga transparansi, empati, kejujuran, dan keadilan." Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan komunikasi bisnis syariah sesuai dengan nilai-nilai Islam, meningkatkan rasa percaya konsumen, kemitraan, dan menjaga stabilitas bisnis yang lebih lama.

Kedua, Sertifikasi halal bukan hanya menanamkan kepatuhan syariah tetapi juga standar kualitas yang diyakini oleh global. Warto & Samsuri (2020) menyatakan, "Sertifikasi produk halal memiliki implikasi positif dalam membangun iklim bisnis halal di Indonesia dan pasar internasional. Bagi konsumen, sertifikasi halal memberikan perlindungan, jaminan keamanan bahan baku, informasi kehalalan produk dan menjadi instrumen etika bisnis. Produk yang telah terverifikasi kategori halal memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan produk lainnya dipasaran, hal ini disebabkan adanya regulasi ketat seiring perkembangan era. Sertifikasi Halal dipublikasikan oleh BPJPH berdasarkan fatwa yang dikemukakan Majelis Ulama Indonesia.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Landasan Teori

4.1.1 Teori Etika Bisnis Islam

Yusuf al-Qardhawi mengembangkan pendekatan etika bisnis Islam terhadap kelangsungan bisnis syariah dengan menjaga profesionalisme dan aktivitas bisnis yang selaras nilai-nilai syariah. Etika bisnis islam perlu memenuhi prinsip-prinsip seperti, Keadilan hak-hak seluruh bagian pihak, menghindari penindasan. Kesetaraan dengan mencegah diskriminasi antar pelaku bisnis dan masyarakat luas. Kesatuan dan keseimbangan aspek agama, ekonomi dan sosial. Sosial yang dimaksudkan berupa pemberdayaan umat baik dengan cara sedekah.

4.1.2 Teori Halal Value Chain

Prof. Dr. Marco Tieman, merupakan ahli supply chain yang pertama kali mengungkapkan teori halal value chain pada jurnalnya tahun 2011, Marco menyebutkan produk halal untuk bisa dikonsumsi oleh manusia harus melewati berbagai tahapan yang harus sesuai dengan kaidah Islam, mulai dari rantai pasokan bahan baku, proses produksi, hingga tahap pemasaran, distribusi, dan konsumsi ditangan konsumen. Teori ini semakin berkembang didasarkan pada penelitian akademik yang dilakukan oleh Mumfarida dan Dzikrulloh (2021), Emi Mawaesari (2022) dan dikembangkan Bank Indonesia dan Master Plan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. Kajian implementasi yang didapat berupa tahapan yang wajib dilakukan UMKM yaitu pemilihan bahan baku halal, proses produksi, proses pemasaran, proses distribusi, proses konsumsi dan yang terpenting proses pembiayaan dan akad yang harus sesuai dengan prinsip syariah.

4.1.3 Teori Kepercayaan

Beberapa ahli ekonom seperti Mayer, Davis & Schoorman (1995), Morgan & Hunt (1994), menyatakan teori-teori lanjutan. Kepercayaan konsumen itu terbentuk dari tiga elemen utama berikut,

1. Kompetensi (Ability): Konsumen meyakini bahwa pelaku usaha dipercayai memiliki kapasitas, kemampuan, serta kualitas untuk memenuhi janjinya terhadap produk yang dihasilkan.
2. Integritas (Integrity): Pandangan bahwasannya pelaku usaha memiliki nilai integritas yang baik ditunjukkan dengan kejujuran dalam menyampaikan informasi yang benar tanpa menyembunyikan fakta, bertanggung jawab terhadap keputusan yang dilaksanakan, serta memiliki kesesuaian moral dan etika yang selaras dengan nilai-nilai islam dan konsisten dengan apa yang dikomunikasikan.
3. Niat Baik (Benevolence)
Keyakinan pasar bahwa pihak bisnis memiliki kepedulian terhadap kepentingan bersama, bukan sekedar mencari keuntungan semata. Menerapkan maqashid syariah dalam setiap aktivitas bisnis yang dijalankan.

4.2 Sinergi antara komunikasi bisnis dengan sertifikasi halal

4.2.1 Definisi Umum Komunikasi Bisnis

Komunikasi Bisnis adalah bagian dari proses bisnis untuk mencapai tujuan Maqashid Syariah melalui komunikasi dari pihak internal perusahaan kepada stakeholder seperti konsumen, mitra, investor, dan publik.

4.2.2 Definisi Umum Sertifikasi halal

Sertifikasi halal menjadi bukti formal bahwa produk sudah mengalami proses peninjauan dan telah di legalisasi sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah (tidak mengandung unsur Haram/najis pada proses produksinya).

4.2.3 Sinergi Kedua Aspek

Sinergi kedua aspek berkesinambungan ketika pelaku usaha menjaga etika komunikasinya dengan konsumen, kemudian timbulnya interaksi transaksi yang harmonis, transparan, adil dan tidak mengandung unsur riba (bunga), gharar (ketidakpastian), maysir (perjudian) konsumen merasa dihargai dan nyaman, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap produk. Melalui sertifikasi halal konsumen memiliki rasa kepercayaan dan anggapan produk yang dihasilkan memiliki kualitas terbaik dan tidak berbahaya bagi kesehatan.

4.3 Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Perilaku Konsumen

Sertifikasi Halal bukan sekedar label semata pada kemasan, logo halal yang tertera memiliki unsur Unique Selling Point (USP) yang membedakannya dengan produk lain, produk bersertifikasi halal cenderung menarik minat konsumen karena dipercaya keamanannya dan kualitasnya yang secara tidak langsung mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih dan memberikan loyalitas terhadap produk halal tersebut dibandingkan produk sejenis yang tersebar di pasaran. Meningkatnya kesadaran global terhadap kehalalan produk di pasar yang semakin kompetitif menjadikan standarisasi halal sebagai persyaratan mutlak suatu usaha untuk dapat mengeksplor produk-produk yang mereka hasilkan ke negara importir, meskipun masih terdapat variasi dalam standar sertifikasi halal dengan tingkat penduduk muslim dan non muslim yang berbeda di setiap negaranya. Pentingnya kesadaran akan konsumsi produk halal akan terus berkembang

positif bersamaan pertumbuhan pasar halal global mancanegara.

4.4 Tantangan yang Mengancam UMKM Efek Kebijakan Proteksionis

Salah satu faktor eksternal terpenting namun menjadi ancaman adalah kebijakan proteksionisme. Ini adalah kebijakan yang menghambat perdagangan luar negeri untuk melindungi industri domestik. Berpengaruh kepada penghambatan kemampuan ekspor UMKM lokal di pasar internasional.

4.4.1 Kenaikan harga bahan baku impor

Banyak UMKM Indonesia masih bergantung pada bahan baku dari luar negeri (tekstil, bahan kimia, mesin produksi). Proteksi dalam bentuk entri bea cukai atau pembatasan impor bisa mahal dan sulit diperoleh.

4.4.2 Ketergantungan pada pasar domestik

Proteksi pasar membuat UMKM terlalu nyaman dan hanya melayani pasar lokal. Ini mengurangi motivasi untuk berinovasi, mengekspor, dan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan standar global.

4.4.3 Pengenaan Bea Cukai Masuk Tinggi

Produk ekspor Indonesia (seperti kopi, kerajinan, *fashion*, makanan olahan) dikenakan tarif tinggi oleh negara lain agar kalah bersaing dengan produk lokal mereka.

4.4.4 Hambatan Non-Tarif (NTB)

Beberapa negara menerapkan batasan berupa standar teknis, dan sertifikasi (misal: standar keamanan pangan, label bahasa lokal, uji klinis, dsb).

4.4.5 Kebijakan Subsidi untuk UMKM Lokal Negara Lain

Negara seperti Tiongkok, India, dan Thailand memberi subsidi besar-besaran pada UMKM mereka, membuat produk-produk mereka bisa dijual lebih murah secara global.

4.5 Contoh Konkret perusahaan yang berhasil menghadapi kebijakan proteksionis

Terdapat beberapa sektor usaha halal terkenal di Indonesia yang berhasil menembus pasar internasional seperti, Wardah (PT Paragon Technology and Innovation) merupakan salah satu badan usaha berkembang yang beranjak dari UMKM kemudian beranjak menjadi Perseroan Terbatas, hingga dikenal oleh seluruh kalangan sebagai brand kosmetik halal pertama dan terpercaya di Indonesia, mayoritas masyarakat muslim di Indonesia dari berbagai kalangan menggunakan rangkaian produk yang diluncurkan oleh Wardah. Wardah menjadi brand yang menjaga perspektif masyarakat dengan standarisasi jaminan produk halal mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga pemasarannya, hal ini juga menjadi nilai unggul Wardah dalam pasar nasional maupun internasional.

Meskipun Wardah merupakan produk yang kompetitif dan berdaya saing tinggi, pada realitanya Wardah menghadapi dampak dari kebijakan proteksionis yang terjadi saat ini. Melalui kebijakan proteksionis yang ditetapkan oleh berbagai negara menyebabkan peningkatan tarif terhadap bahan baku yang digunakan oleh Wardah, berdampak pada peningkatan biaya produksi dan harga penjualan. Selain itu pembatasan

akses impor, menghambat pemasaran Wardah ke pasar internasional, sehingga mengurangi target penjualan dan membatasi pertumbuhan merk di pasar internasional. Seiring berjalannya kebijakan, mengharuskan Wardah mengubah strategi agar tetap eksis di berbagai tingkatan pasar.

Adapun strategi fleksibel yang dilakukan PT Paragon dalam menghadapi kebijakan proteksionis yaitu dengan pengalihan fokus pemakaian pasokan bahan baku dari pasar lokal untuk mengurangi ketergantungan dari pasokan impor. Wardah juga mengubah target pemasaran produknya, menjadi lebih konsen pada pasar domestik dan mengembangkan inovasi produk terbaru yang sesuai dengan preferensi konsumen saat ini dengan tetap menjaga kualitas dan branding halal. Sehingga penjualan produk terus stabil dan tidak menurun meskipun kebijakan proteksionis masih berlangsung. Beberapa aspek yang telah dilakukan PT Paragon bisa menjadi referensi untuk UMKM dapat bertahan menghadapi kebijakan proteksionis.

5. KESIMPULAN

UMKM adalah pilar penting dari ekonomi Indonesia dan untuk menghadapi tantangan proteksionisme global, ekspor dan peningkatan biaya produksi. Untuk bertahan dan berkembang, UMKM harus mengambil alih prinsip-prinsip Syariah dan menerima sertifikasi halal sebagai strategi adaptasi. Komunikasi bisnis, prioritas etika Syariah, transparansi dan integritas membangun kepercayaan antara konsumen dan mitra bisnis. Sertifikasi halal tidak hanya menanggapi kepatuhan Syariah, tetapi juga standar kualitas yang akan membantu meningkatkan daya saing produk di pasar domestik dan internasional.

Efek sinergis dari komunikasi bisnis syariah dan sertifikasi halal akan menciptakan interaksi bisnis yang harmonis, meningkatkan loyalitas konsumen, dan menciptakan hambatan untuk akses pasar yang lebih luas meskipun proteksionisme. Namun, proteksionisme menciptakan tantangan seperti kenaikan harga bahan baku impor, ketergantungan pada pasar domestik, hambatan inovatif, dan tarif tinggi dari demosi ekspor.

Contohnya PT Paragon (Wardah) menunjukkan bahwa strategi adaptasi seperti pengalihan pasokan sumber bahan baku ke pasar lokal dan domestik serta penerapan dapat mempertahankan penjualan produk dan stabilitas kompetitif. Oleh karena itu, penerapan komunikasi bisnis Syariah dan sertifikasi halal adalah strategi yang efektif bagi UMKM untuk mengatasi efek negatif dari proteksionisme dan memperkuat kembali posisinya di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

1. Agus, P. A. (2017). Kedudukan Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1 (1), 150–165.
2. Amsari, S., Harahap, I., & Nawawi, Z. M. (2024). Transformasi paradigma pembangunan ekonomi: Membangun masa depan berkelanjutan melalui perspektif ekonomi syariah. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 729-738.
3. DENDO, M. V. A. (2023). PROTEKSI PEMERINTAH DESA TERHADAP EKSISTENSI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KALURAHAN NGLINDUR,

KAPANEWON GIRISUBO, KABUPATEN GUNUNG KIDUL, DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa STPMD" APMD").

4. Estetika, M., Azhar, A., & Elake, G. L. (2022). Analisis Dinamika Perdagangan Internasional dan Pengaruhnya terhadap Kebijakan Perdagangan Proteksionisme Amerika Serikat. *Sriwijaya Journal of International Relations*, 2(2), 42-69.
5. Hardenta, A. D., Ariefi, S. D., & Abyapta, W. R. (2023). Pengaruh Implementasi Kebijakan Proteksionisme Melalui Tingkat Komponen Dalam Negeri Terhadap Tender/Seleksi Internasional. *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, 30(1), 114-137.
6. Iskandar, E., & Sulaiman, E. (2024). Komunikasi Bisnis Syariah: Membangun Relasi Bisnis Berdasarkan Prinsip-Prinsip Islam. *Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi*, 3(1).
7. Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi halal dan implikasinya bagi bisnis produk halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98-112.