



Mengatasi Tantangan dan Memanfaatkan Peluang Industri Halal Kosmetik dan Obat-Obatan Menuju Wajib Halal 2026: Analisis SWOT

Annisya Nurul Latif^{1,*}, Marlini Alianita¹, Wiwit Musaadah¹, Rahmat Hidayat²

¹Sekolah Kajian Strategik Global, Universitas Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Jakarta

^{*}Corresponding author: annisyanurullatif@gmail.com

(Received: June 18, 2024; Accepted: October 25, 2024)

Abstrak

Industri kosmetik dan obat halal menghadapi tantangan besar dalam mengatasi permintaan konsumen yang semakin meningkat untuk produk yang aman, berkualitas tinggi dan sesuai dengan prinsip-prinsip halal di dunia yang semakin kompetitif dan dinamis. Selain tantangan, ada juga peluang yang sangat besar untuk industri kosmetik dan obat halal untuk berkembang. Industri kosmetik dan obat halal memiliki potensi besar untuk berkembang karena pertumbuhan ekonomi global dan peningkatan permintaan konsumen, terutama dari kalangan muslim. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh industri halal kosmetik dan obat-obatan di Indonesia dalam menyongsong kebijakan wajib sertifikasi halal pada tahun 2026. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Jenis penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif, dengan menggunakan wawancara terstruktur dalam bentuk kuesioner dan kajian pustaka yang dilakukan untuk memperoleh informasi secara komprehensif tentang tantangan dan peluang yang berhubungan dengan objek studi. Dari analisis SWOT yang dilakukan ditemukan industri halal kosmetik dan obat-obatan di Indonesia memiliki potensi besar untuk berkembang. Dengan menerapkan strategi yang tepat, industri halal kosmetik dan obat-obatan di Indonesia dapat mencapai potensi sepenuhnya dan menjadi pemain utama di pasar global.

Kata Kunci: industri kosmetik dan obat-obatan halal, analisis SWOT, wajib sertifikasi halal

Abstract

OVERCOMING CHALLENGES AND TAKING ADVANTAGE OF OPPORTUNITIES IN THE HALAL COSMETICS AND PHARMACEUTICALS INDUSTRY TOWARDS MANDATORY HALAL 2026: SWOT ANALYSIS. The halal cosmetics and pharmaceutical industry faces major challenges in addressing the increasing consumer demand for safe, high-quality and halal-compliant products in an increasingly competitive and dynamic world. In addition to the challenges, there are also huge opportunities for the halal cosmetics and pharmaceutical industry to grow. The halal cosmetics and pharmaceutical industry has great potential to grow due to global economic growth and increasing consumer demand, especially from Muslims. This study aims to analyze in depth the strengths, weaknesses, opportunities and threats faced by the halal cosmetics and pharmaceutical industry in Indonesia in welcoming the

mandatory halal certification policy in 2026. The method used is SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). The type of research used is descriptive qualitative, using structured interviews in the form of questionnaires and literature reviews conducted to obtain comprehensive information about the challenges and opportunities related to the object of study. From the SWOT analysis conducted, it was found that the halal cosmetics and pharmaceutical industry in Indonesia has great potential to grow. By implementing the right strategy, the halal cosmetics and pharmaceutical industry in Indonesia can reach its full potential and become a major player in the global market.

Keywords: *halal cosmetics and pharmaceutical industry, SWOT analysis, mandatory halal certification*

How to Cite This Article: Latif, A. N., Alianita, M., Musaadah, W., & Hidayat, R. (2024). Mengatasi Tantangan dan Memanfaatkan Peluang Industri Halal Kosmetik dan Obat-Obatan Menuju Wajib Halal 2026: Analisis SWOT. *Indonesian Journal of Halal*, 7(2), 146-155, DOI: <https://doi.org/10.14710/halal.v7i2.23506>

PENDAHULUAN

Industri halal kosmetik dan obat-obatan di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen muslim akan pentingnya produk halal dan dukungan regulasi pemerintah. Peraturan Pemerintah No. 39 tahun 2021 mengharuskan semua produk kosmetik dan obat-obatan memiliki sertifikasi halal pada tahun 2026, mendorong produsen untuk memenuhi standar syariah dan mengatasi berbagai tantangan yang ada (PP No. 39/2021).

Kesadaran konsumen akan pentingnya produk halal memaksa produsen untuk memperhatikan bahan baku, proses produksi dan distribusi (Ernawati, 2021). Dukungan pemerintah melalui regulasi seperti UU No. 33/2014 dan UU No. 11/2020 menjamin produk halal, melindungi konsumen muslim dan mendorong industri halal berkelanjutan (Amran et al., 2019)

Industri ini menghadapi tantangan seperti biaya sertifikasi halal yang tinggi dan kurangnya pengetahuan tentang proses sertifikasi di kalangan produsen (Nurhayati, 2017). Edukasi dan pelatihan perlu ditingkatkan untuk memastikan kepatuhan yang lebih luas. Di sisi lain, permintaan global yang meningkat untuk produk halal dan inovasi teknologi memberikan peluang besar bagi produsen untuk mengembangkan produk berkualitas tinggi dan kompetitif di pasar global (Azam & Abdullah, 2020; Reuters, 2018).

Strategi berbasis analisis SWOT dapat membantu produsen memahami faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi industri halal (Damen, 2024). Penelitian kualitatif dengan wawancara terstruktur melalui kuesioner dapat memberikan wawasan mendalam mengenai tantangan dan peluang yang ada, membantu produsen merumuskan strategi yang tepat untuk menghadapi era wajib halal 2026 dan meningkatkan daya saing di pasar global (Said et al., 2020; Ali et al., 2016).

Sejarah dan Pengembangan Terkini Berkaitan dengan Obat dan Kosmetika Halal

Sejarah industri halal dapat ditelusuri kembali ke zaman Nabi Muhammad SAW, di mana prinsip-prinsip halal pertama kali ditetapkan (Ambali & Bakar, 2014). Prinsip halal tidak hanya mencakup aspek makanan, tetapi juga produk lain yang digunakan oleh umat muslim, termasuk obat-obatan dan kosmetik. Pada awal perkembangannya, industri halal lebih banyak berfokus pada makanan dan minuman, tetapi seiring dengan globalisasi dan meningkatnya kesadaran akan produk halal, cakupannya mulai meluas. Pada tahun 1970-an, Negara Malaysia dan Indonesia mulai menetapkan regulasi dan standar halal untuk makanan dan produk lainnya. Pendirian badan sertifikasi halal pertama di Malaysia pada tahun 1974 oleh Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM)

menjadi tonggak penting dalam sejarah industri halal global.

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa upaya awal ini mencakup pembentukan badan sertifikasi halal dengan tujuan untuk memantau dan mengesahkan barang yang disebut halal. Metode ini diadopsi oleh banyak negara dan menjadi dasar bagi pertumbuhan industri halal di seluruh dunia (Riaz & Chaudry, 2004). Obat-obatan halal memiliki permintaan yang meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Industri farmasi halal telah berkembang karena kesadaran pelanggan muslim tentang pentingnya menggunakan obat yang efektif dan memenuhi standar syariah. Upaya besar telah dilakukan untuk membuat obat yang tidak menggunakan bahan haram dan membuatnya dengan cara yang halal (Said et al., 2020).

Kosmetik halal juga menjadi populer seperti obat-obatan. Konsumen muslim semakin memperhatikan kandungan kosmetik yang mereka gunakan dan proses pembuatannya. Ini mendorong produsen kosmetik untuk mengikuti peraturan halal saat membuat produk mereka. Sertifikasi halal kosmetik mencakup pengecekan bahan baku, proses produksi dan distribusi untuk memastikan bahwa produk tersebut tidak mengandung bahan haram (Bonne & Verbeke, 2008). Pada akhir 1990-an, beberapa perusahaan farmasi dan kosmetik mulai mengadopsi standar halal untuk menarik konsumen muslim (Ali et al., 2016). Pada dekade 2010-an, perkembangan teknologi dan inovasi memainkan peran penting dalam industri halal bidang kosmetik maupun obat-obatan (Amran et al., 2019). Pada tahun 2020-an, dukungan regulasi dari pemerintah dan badan internasional semakin kuat. Di Indonesia, misalnya, pemerintah menetapkan kebijakan wajib halal yang berlaku pada tahun 2026, yang mengharuskan semua produk obat-obatan dan kosmetik berlabel halal (Said et al, 2020). Pasar kosmetik halal diperkirakan akan mencapai nilai miliaran dolar dalam beberapa tahun ke depan, menarik minat konsumen nonmuslim juga (Reuters, 2018).

Regulasi Halal di Industri Kosmetik dan Obat-Obatan

Regulasi yang mengatur tentang sertifikasi halal bagi produk obat-obatan, kosmetik dan barang gunaan di Indonesia diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal mengamanatkan tahap kedua kewajiban bersertifikat halal bagi produk obat-obatan, kosmetik dan barang gunaan. Tahap kedua ini berlaku mulai 17 Oktober 2021 hingga 17 Oktober 2026. Tahap kedua ini bertujuan untuk memastikan bahwa persyaratan undang-undang tentang sertifikat halal produk dapat dipenuhi dengan baik dan terhindar dari masalah yang mungkin terjadi, terutama bagi pelaku usaha dalam pengembangan usahanya.

Produk obat-obatan, kosmetik dan barang gunaan wajib bersertifikat halal sesuai dengan amanat PP Nomor 39 Tahun 2021. Hal ini merupakan bagian dari upaya untuk menerapkan standar halal pada produk obat-obatan. Sistem jaminan halal pun wajib diterapkan dalam proses pembuatan obat sebagai upaya produsen untuk memperoleh sertifikat halal. Kementerian Agama (Kemenag) juga menegaskan bahwa obat-obatan, kosmetik dan barang-barang gunaan wajib mengantongi sertifikat halal mulai 17 Oktober 2021. Tahap kedua kewajiban bersertifikat halal ini bertujuan agar kewajiban bersertifikat halal bagi produk, sebagaimana ditetapkan dalam regulasi, dapat terlaksana dengan baik dan menghindari potensi kesulitan, khususnya bagi pelaku usaha dalam menjaga keberlangsungan dan pengembangan usahanya (Susihono, et al., 2018).

Berbagai pihak baik pemerintah, produsen, maupun konsumen diperlukan untuk menerapkan standar halal pada produk obat. Selain itu, diperlukan juga percepatan dalam menerapkan strategi industri obat-obatan halal. Regulasi ini dalam rangka melindungi konsumen Indonesia dan industri kosmetik serta obat-obatan lokal. Setiap perusahaan yang ingin mengeksport produk mereka ke Indonesia harus didaftarkan oleh lembaga yang disebut sebagai BPOM di Indonesia. Setiap produk harus terdaftar

secara terpisah, dan BPOM akan mengeluarkan pemberitahuan bersama dengan kode atau nomor yang harus dicetak di setiap kemasan produk.

Dalil Anjuran Penggunaan Kosmetika dan Obat Halal

Dalam Islam, masalah halal dan haram dalam kehidupan sehari-hari sangat penting karena ini adalah konsekuensi aqidah bagi orang Islam. Ketentuan ini berlaku pada semua produk konsumsi termasuk produk obat dan kosmetik. Dalam al-Qur'an disebutkan, "Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rizkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadanya" (QS. Al-Ma'idah: 88). Selain itu, Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 menyatakan pentingnya mengkonsumsi yang halal dan baik, dan melarang mengikuti bisikan setan yang menggoda manusia untuk mengkonsumsi sesuatu yang haram.

Dalam hadits yang diriwayatkan oleh Al-Bukhari dan Muslim, Rasulullah bersabda "Bahwa yang halal dan haram telah jelas, dan di antara keduanya terdapat perkara syubhat (samar) yang tidak diketahui kebanyakan manusia. Barangsiapa menjaga diri dari hal yang syubhat, maka dia telah memelihara agama dan kehormatannya". Hadits ini menekankan pentingnya menjauhi perkara yang tidak jelas kehalalannya untuk menjaga kebaikan hati dan tubuh (HR. Al-Bukhari no. 52 dan Muslim no. 1599). Menurut UU JPH, produk halal adalah produk yang telah mendapatkan pernyataan halal sesuai ketentuan dalam Islam dan terbukti dengan diterbitkannya sertifikat halal. Dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 173 ditegaskan bahwa produk konsumsi yang diharamkan menurut syariat Islam adalah bangkai, darah, babi dan daging hewan yang disembelih tidak dengan menyebut nama Allah SWT, serta Khamr atau minuman yang memabukkan (Sayekti, 2014). Prinsip-prinsip ini meliputi bahwa segala sesuatu pada dasarnya diperbolehkan kecuali yang dilarang, menghalalkan dan mengharamkan adalah hak Allah SWT semata, dan alasan mendasar

diharamkannya sesuatu adalah timbulnya keburukan dan bahaya.

Fatwa MUI Nomor 30 Tahun 2013 tentang Obat dan Pengobatan menjelaskan bahwa Islam memerintahkan pengobatan sebagai salah satu cara dalam menjaga kesehatan. Obat yang digunakan harus suci dan halal, tidak mengandung unsur haram dan bahan najis, kecuali dalam situasi terdesak (al-dlarurat) yang mengancam keselamatan jiwa manusia dan belum ditemukan bahan yang halal dan suci, serta direkomendasikan oleh paramedis yang kompeten dan terpercaya (Said et al., 2020).

Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013 menjelaskan aspek halal dan haram pada kosmetik. Kosmetika, dalam Islam hukumnya boleh digunakan untuk berhias, namun bahan yang dipergunakan harus halal, suci, tidak berbahaya. Penggunaan kosmetika yang mengandung bahan najis haram hukumnya. Sementara kosmetika luar yang mengandung bahan najis selain babi diperbolehkan, namun harus ada penyucian setelah penggunaan (tathhir syari). Kosmetika yang digunakan dalam pengobatan harus memenuhi persyaratan yang sama dengan obat-obatan, sementara produk kosmetika yang berasal dari bahan mikroba hasil rekayasa genetika yang dalam prosesnya menggunakan gen babi atau manusia haram hukumnya. Kosmetika yang berasal dari hewan yang sebenarnya halal namun tidak diketahui cara penyembelihannya memiliki hukum makruh tahrim dan harus dihindari sampai terbukti kejelasan tentang halal dan sucinya.

Brand Kosmetik dan Obat-Obatan Halal Pertama dan Citranya di Masyarakat

Beberapa *brand* kosmetik dan obat-obatan yang sudah bersertifikasi halal pertama dan citranya di masyarakat termasuk:

1. Oriflame, Wardah dan Somethic telah menjalani proses sertifikasi halal oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).
2. PT Paragon Technology and Innovation memiliki produk kosmetik yang sudah bersertifikasi halal dari LPPOM MUI, seperti Emina Bare With Me Mild

Mineral Foundation dan rangkaian Emina Bright Stuff.

3. Sariayu, Beauty Story dan Amara Cosmetics juga telah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI.
4. Produk kosmetik Garnier, bagian dari LOreal Group, juga telah bersertifikasi halal MUI dan teruji BPOM.

Produk-produk dari *brand* kosmetik tersebut telah bersertifikasi halal dan dikenal luas di masyarakat. Hal ini menunjukkan kepercayaan dan keinginan konsumen untuk menggunakan produk kecantikan yang sudah dipastikan halal oleh LPPOM MUI. Dengan adanya sertifikasi halal, konsumen dapat lebih mudah menyortir mana yang halal dan yang tidak, sehingga produk-produk ini memiliki citra yang positif di masyarakat. Dengan sertifikasi halal, konsumen menjadi lebih yakin akan kehalalan dan keamanan produk kosmetik dan obat-obatan yang mereka gunakan, sehingga hal ini juga mencerminkan kebutuhan akan produk yang sesuai dengan prinsip kehalalan dalam agama Islam.

Analisis SWOT

Dalam manajemen strategis, analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) adalah alat yang banyak digunakan untuk mendapatkan pemahaman tentang kondisi internal dan eksternal suatu perusahaan. Konteks industri halal kosmetik dan obat-obatan menuju kebijakan wajib halal pada tahun 2026, analisis SWOT dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai bagaimana industri ini dapat mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada. Analisis IFAS membantu mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal seperti sumber daya, kapabilitas dan proses yang menjadi kekuatan atau kelemahan perusahaan. Dengan wawancara terstruktur dan kuesioner, peneliti dapat mengumpulkan data kualitatif yang mendetail tentang persepsi pemangku kepentingan terhadap faktor-faktor ini. Hal ini penting untuk memahami bagaimana perusahaan kosmetik dan obat-obatan halal dapat meningkatkan kekuatan mereka dan mengatasi kelemahan sebelum implementasi kebijakan wajib halal (Rangkuti, 2006).

Analisis EFAS berfokus pada faktor eksternal yang memengaruhi industri, seperti tren pasar, regulasi pemerintah dan persaingan. Dengan menggunakan wawancara mendalam, peneliti dapat mengumpulkan perspektif dari berbagai pemangku kepentingan mengenai ancaman dan peluang yang ada di pasar. Ini mencakup bagaimana undang-undang PP No. 39 tahun 2021 akan memengaruhi industri dan bagaimana bisnis dapat memanfaatkan peluang di pasar global (David, 2011). Analisis SWOT menjadi lebih sistematis dan terorganisir ketika dikombinasikan dengan analisis IFAS dan EFAS, sehingga penelitian kualitatif lebih komprehensif dan mendalam.

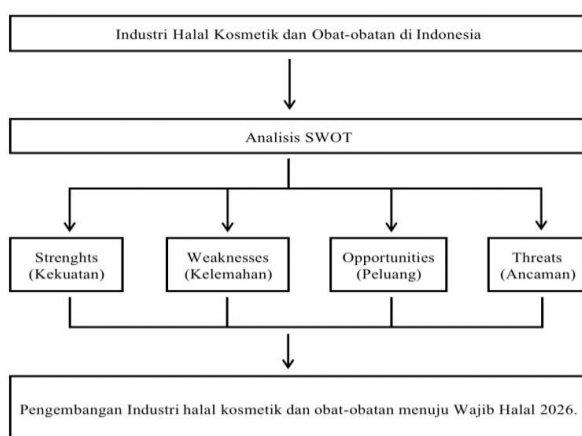
METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam mengenai isu-isu yang kompleks (Flick, 2018). Melalui wawancara terstruktur dengan berbagai kalangan yang berbeda latar belakang, penelitian ini mengungkap tantangan spesifik yang dihadapi dalam mendapatkan sertifikasi halal serta strategi yang direncanakan untuk mengatasinya (Herdiana & Rusdiana, 2021). Pemilihan metode *random sampling* dilakukan untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas, memberikan peluang yang sama bagi setiap individu dalam populasi untuk terpilih sebagai responden. Keberagaman responden terlihat dari asal daerah mereka yang mencakup berbagai wilayah di Indonesia seperti Pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi, memastikan perspektif dari berbagai latar belakang budaya dan sosial tercakup.

Keberagaman ini memastikan bahwa temuan penelitian mencerminkan kondisi dan pandangan masyarakat Indonesia secara umum, sehingga hasilnya dapat digeneralisasi dengan tingkat kepercayaan yang tinggi. Analisis data dilakukan dalam kerangka SWOT, yang menggabungkan hasil analisis IFAS dan EFAS untuk menyusun matriks SWOT yang jelas dan terstruktur (Creswell, 2013). Ini membantu merumuskan strategi yang lebih tepat untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang, seperti mencari

dukungan pemerintah atau investor untuk mengatasi biaya sertifikasi halal yang tinggi (Rangkuti, 2006). Hasil analisis ini dapat digunakan oleh pemangku kepentingan dalam industri untuk membuat keputusan yang lebih baik dan menyesuaikan diri dengan perubahan regulasi seperti yang diatur dalam PP No. 39 tahun 2021.

Kerangka pikir yang menjadi landasan penelitian ini adalah pengembangan potensi yang dapat dilakukan pada industri halal kosmetik dan obat-obatan menuju wajib halal 2026. Industri halal kosmetik dan obat-obatan di Indonesia berpotensi besar untuk berkembang. Namun, untuk mencapai potensi tersebut, industri ini perlu mengatasi beberapa tantangan sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang industri halal kosmetik dan obat-obatan di Indonesia. (Hamis, et al., 2023) Mengacu pada hal tersebut, dilakukan penelitian menggunakan analisis SWOT untuk dapat memitigasi tantangan dan peluang dalam pengembangan industri halal kosmetik dan obat-obatan yang mungkin nantinya dapat dijadikan salah satu acuan dalam memformulasikan konsep untuk pengembangan industri halal kosmetik dan obat-obatan menuju wajib halal 2026.



Gambar 1. Kerangka berpikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Interpretasi Data Kualitatif dari Hasil Kuesioner Temuan dari Analisis SWOT dan Metode Kualitatif.

Pembahasan ini akan dimulai dengan interpretasi data kualitatif dari hasil wawancara melalui kuesioner yang telah

dikumpulkan. Analisis ini dilakukan secara terstruktur untuk menggali wawasan mendalam dari responden secara acak mengenai berbagai aspek yang memengaruhi tantangan dan peluang dari industri halal kosmetika dan obat-obatan. Dengan menelaah pandangan, pendapat dan persepsi responden, kita dapat mengidentifikasi tema-tema utama yang berhubungan dengan kelemahan, kekuatan, ancaman dan peluang. Interpretasi ini akan menjadi landasan penting bagi analisis IFAS dan EFAS serta matrik SWOT, memastikan bahwa hasil analisis tersebut didasarkan pada data yang akurat dan relevan.

Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah disebarakan pada kepada para responden selanjutnya kuesioner dikelompokkan menjadi kelemahan (W), kekuatan (S), ancaman (T) dan peluang (P) yang kami sajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. SWOT

Aspek	Pernyataan Responden	Jumlah Responden (%)
Kekuatan (S)	Mengikuti aturan halal dalam kehidupan sehari-hari	98%
	Menganggap produk kosmetik dan obat halal penting	82%
	Mencari informasi tentang produk kosmetik dan obat-obatan yang bersertifikat halal	80,4%
	Mencari informasi tentang produk dan kosmetik dan obat halal melalui media sosial	51%
	Bersedia membayar lebih untuk produk kosmetik dan obat-obatan yang bersertifikat halal	76,5%
	Kepercayaan bahwa penggunaan produk obat dan kosmetik halal memiliki manfaat bagi kesehatan dan kecantikan Koresponden	94,1%
	Koresponden yang merasa bahwa pasar untuk produk kosmetik dan obat-obatan halal semakin berkembang	90,2%
Kelemahan (W)	Responden yang merasa kurang informasi mengenai produk kosmetik dan obat halal	55,3%
	Responden yang sangat yakin akan keakuratan sertifikat halal	33,3%
Peluang (O)	Pengaruh iklan melalui media sosial	51%
	Terpengaruh oleh tokoh masyarakat atau <i>influencer</i> dalam memilih produk obat dan kosmetika halal	67,3%
	Kesediaan masyarakat untuk ikut serta dalam penelitian Produk Kosmetika dan Obat Halal	92,2%
Tantangan (T)	Tingkat kepuasan terhadap produk kosmetik dan obat bersertifikat halal	45,1%
	Penilaian ketersediaan bahan baku halal	31,4%

Kesadaran masyarakat dalam penggunaan kosmetik dan obat halal	33,3%
Tidak konsistennya regulasi	18%

Setelah data ini kami dapat kami coba untuk analisis melalui Analisis IFAS dan EFAS kemudian kami melakukan analisis SWOT agar dapat kami ambil kesimpulan.

Analisis IFAS dan EFAS untuk Industri Halal Kosmetik dan Obat di Indonesia

Industri halal kosmetik dan obat di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya produk sesuai prinsip syariah Islam. Laporan *State of Global Islamic Economic Report 2022-2023* menunjukkan konsumsi umat muslim dunia meningkat dari USD 1,62 triliun pada tahun 2012 menjadi USD 2,29 triliun pada 2022, termasuk dalam sektor makanan, kosmetik, farmasi, *fashion*, pariwisata dan rekreasi bertema Islam (Dinar Standar, 2023). Indonesia, dengan mayoritas penduduk muslim, menjadi salah satu pasar utama untuk industri halal kosmetik dan obat-obatan.

Analisis faktor internal (IFAS) menyoroti kekuatan industri halal kosmetik dan obat di Indonesia. Kekuatan tersebut antara lain potensi pasar dalam negeri yang besar dengan 86,7% populasi muslim (Annur, 2023), ketersediaan bahan baku lokal yang melimpah seperti tanaman obat-obatan (Antoni, 2019), serta komitmen tinggi terhadap kualitas produk yang sesuai dengan prinsip halal (Majid, 2019). Kualitas produk menjadi landasan utama dalam menjaga reputasi dan kepercayaan konsumen, termasuk kehalalan bahan baku dan proses produksi yang bersih.

Industri ini juga memiliki kelemahan, seperti ketergantungan pada impor bahan baku tertentu yang mencapai 90% (KNEKS, 2023). Infrastruktur yang terbatas menghambat distribusi dan ekspansi industri, serta masih kurangnya panduan untuk infrastruktur produksi farmasi halal (My Sun Permata, et al., 2023). Selain itu, keterampilan dan pengetahuan tenaga kerja tentang prinsip-prinsip halal masih perlu ditingkatkan melalui pelatihan yang tepat dan budaya perusahaan

yang mendukung nilai-nilai halal (Hadjri, 2023).

Analisis faktor eksternal (EFAS) menunjukkan peluang besar bagi industri halal kosmetik dan obat di Indonesia. Faktor seperti populasi muslim terbesar di dunia (Annur, 2023), permintaan pasar yang tinggi akan produk halal, serta perkembangan teknologi digital pasca pandemi COVID-19 mendukung pertumbuhan industri ini (SGIER, 2023). Dukungan pemerintah melalui Undang-Undang No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal juga memperkuat posisi industri ini dengan mendorong sertifikasi produk halal (Zahrah & Fawaid, 2019).

Terdapat tantangan yang menghambat perkembangan industri halal kosmetik dan obat. Biaya tinggi untuk mendapatkan sertifikasi halal, pemahaman yang kurang tentang prosedur sertifikasi, serta kesulitan dalam mendapatkan bahan baku halal menjadi kendala utama (Azam & Abdullah, 2020; Riaz & Chaudry, 2004; Said et al., 2020). Selain itu, standar halal yang berbeda-beda di berbagai negara, kurangnya investasi dalam penelitian dan pengembangan, serta kesadaran konsumen yang masih rendah tentang pentingnya produk halal juga menjadi tantangan (Ali, et al., 2016; Amran et al., 2019; Ambali & Bakar, 2014).

Strategi yang tepat untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi tantangan ini adalah dengan memperkuat infrastruktur sertifikasi halal, meningkatkan investasi dalam penelitian dan pengembangan produk halal, serta mengedukasi konsumen tentang pentingnya produk halal. Dengan demikian, industri halal kosmetik dan obat di Indonesia dapat mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang, serta meningkatkan daya saing di pasar global.

Matriks SWOT dan Strategi yang Dapat Digunakan untuk Mengatasi Tantangan dan Memanfaatkan Peluang

Setelah analisis IFAS dan EFAS dilakukan, langkah selanjutnya adalah memasukkannya ke dalam matriks SWOT. Ini akan membuat strategi yang terdiri dari SO,

WO, ST dan WT, seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Matriks SWOT

STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)	
<p>Potensi pasar industri halal dalam dan luar negeri sangat besar. Jumlah pasar farmasi secara keseluruhan meningkat, menunjukkan tingginya permintaan dan tingkat konsumsi obat-obatan dan produk farmasi halal. Tingkat kesadaran masyarakat Indonesia tentang pentingnya kesehatan dan kebutuhan akan kosmetik dan obat halal terus meningkat. Meningkatnya pendapatan kelas menengah, yang mendorong mereka untuk membeli obat dan suplemen kesehatan halal. Pertumbuhan industri farmasi yang signifikan, terutama disebabkan oleh permintaan obat imunomodulator dan suplemen kesehatan. Industri ekstraksi dan herbal baru memanfaatkan 350 jenis tanaman obat-obatan dari 30.000. Pemerintah Indonesia berkomitmen untuk mengembangkan industri halal, termasuk melalui berbagai kebijakan dan regulasi. BPJPH dibentuk guna memastikan kehalalan produk sebagai bentuk kepedulian pemerintah terhadap proses produk halal.</p>	<p>Industri farmasi membutuhkan 90 hingga 95 persen bahan baku obat (BBO) impor, yang mengakibatkan peningkatan harga produksi dan ketergantungan pada dua pemasok bahan baku, India dan China. Kurang majunya teknologi dan keahlian manusia dalam industri farmasi. Insentif dari pemerintah untuk mendukung berkembangnya industri bahan dasar farmasi sangat kurang. Alokasi biaya untuk <i>research and development</i> sangat kurang serta minimnya ilmuwan yang ahli dalam produksi obat dan kosmetika halal. Kurangnya integrasi antara sektor hulu dengan sektor hilir dari industri obat dan kosmetika halal. Beberapa industri terutama IKM belum mampu untuk penggunaan CPKB terkait dengan pembuatan obat dan kosmetika halal. Biaya produksi produk halal bisa lebih tinggi dibandingkan produk nonhalal karena adanya biaya sertifikasi halal dan biaya untuk memenuhi standar halal. Kurangnya edukasi dan promosi tentang produk halal kepada konsumen dapat menyebabkan produk halal kurang dikenal dan diminati oleh konsumen.</p>	
OPPORTUNITIES (O)	Strategi SO	Strategi WO
<p>Investasi yang terus meningkat dalam industri farmasi halal dan jasa kesehatan secara keseluruhan. Produk halal dapat dijual tidak hanya di negara-negara muslim, tetapi juga di negara nonmuslim dengan banyak penduduk muslim. Industri farmasi telah bergabung dengan program "Making Indonesia 4.0" dengan tujuan meningkatkan efisiensi produksi dan daya saing produk dalam negeri serta membangun kemandirian di industri obat dan kosmetik halal. Biaya bahan baku dan produksi obat dan kosmetika halal mungkin turun karena kebijakan baru pemerintah yang membebaskan bea masuk dan pajak impor barang untuk menanggapi pandemi COVID-19. Relaksasi pajak dan subsidi bagi pelaku usaha dalam industri farmasi. Peraturan Kementerian Perindustrian No. 16 tahun 2020 menetapkan insentif ini.</p>	<p>Memperluas pasar ke negara-negara nonmuslim dengan populasi muslim yang signifikan (S1, O2). Mengembangkan produk halal yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen nonmuslim. Serta membangun merek produk halal yang kuat dan terpercaya di pasar global (S2, O2). Mengembangkan rencana pemasaran yang efektif untuk menjangkau demografi pelanggan yang lebih luas dan bekerja sama dengan <i>marketplace</i> untuk menjangkau pelanggan melalui internet dengan membangun jaringan distribusi yang luas, kuat, dan sesuai dengan prinsip halal (S2, S5, S6, O3). Bekerja sama dengan memanfaatkan program, kebijakan dan insentif dari pemerintah yang mendukung pengembangan industri halal (S7, S8, O4, O5). Melakukan strategi <i>branding</i> yang efektif untuk meningkatkan <i>awareness</i> dan <i>recall</i> merek produk halal. Membangun komunitas loyalis merek untuk</p>	<p>Meningkatkan investasi dalam riset dan pengembangan untuk mendiversifikasi sumber bahan baku, termasuk pengembangan bahan baku lokal (W1, O1). Menggalang dana dari berbagai sumber, seperti investor, filantropi, dan <i>crowdfunding</i>. Untuk bekerja sama dengan lembaga riset dan pengembangan untuk melakukan penelitian bersama. Membangun <i>platform</i> kolaborasi antar pelaku usaha di sektor hulu dan hilir industri farmasi halal (W5, O3). Melakukan pelatihan dan <i>workshop</i> untuk meningkatkan pemahaman tentang CPKB agar dapat membantu IKM dalam menerapkan CPKB dengan menyediakan pendampingan atau konsultasi. Serta memberikan insentif kepada IKM yang menerapkan CPKB (W6, O5). Mengembangkan produk halal yang inovatif dan memiliki nilai tambah tinggi untuk meningkatkan</p>

THREATS (T)	Strategi ST	Strategi WT
<p>Standarisasi halal yang belum seragam di berbagai negara dapat menjadi hambatan bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya ke pasar global. Fluktuasi harga bahan baku dapat menyebabkan ketidakstabilan harga produk halal. Biaya sertifikasi halal yang tinggi membuat beberapa pelaku usaha Kosmetika dan obat-obatan halal kelas UMK kesulitan untuk mendapatkan sertifikasi halal. Para pelaku usaha belum memahami dan kurang literasi mengenai sertifikasi halal untuk produknya. Bahan kimia banyak yang digunakan dalam kosmetik dan obat-obatan mungkin tidak bersumber dari bahan halal atau tidak disertifikasi halal, sehingga memerlukan pencarian alternatif yang sesuai. Proses produksi halal memerlukan teknologi dan metode yang memastikan tidak ada kontaminasi dengan bahan-bahan haram. Ini termasuk penggunaan mesin dan peralatan yang hanya digunakan untuk produksi halal, yang bisa menjadi tantangan besar bagi produsen. Proses yang panjang dan rumit ini dapat mengakibatkan penundaan dalam pemasaran produk.</p>	<p>Menjalin kerja sama dengan lembaga-lembaga sertifikasi halal di negara tujuan ekspor (S1, T1). Memperkuat kerja sama dengan para pelaku usaha industri halal kemudian membangun komunikasi dengan para konsumen agar dapat menetapkan harga produk yang fleksibel (S4, S5, S6, T2). Pemerintah yang dibantu oleh BPJPH dapat mengeluarkan kebijakan untuk dapat melakukan subsidi biaya proses sertifikasi bagi para UMK (S7, S8, T3). Memaksimalkan potensi 30.000 tanaman obat-obatan Indonesia melalui penelitian dan pengembangan terarah untuk menghasilkan bahan baku kosmetik dan obat-obatan halal yang inovatif dan kompetitif, tetap memperhatikan kelestarian SDA (S6, T5). Mengoptimalkan pertumbuhan industri farmasi halal dengan berinvestasi dalam teknologi dan metode produksi halal yang canggih, terintegrasi, serta menerapkan sistem kontrol kualitas yang ketat untuk memastikan kontaminasi nol dan memenuhi standar halal tertinggi (S5, T6).</p>	<p>margin keuntungan. Serta memanfaatkan <i>platform e-commerce</i> untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas (W7, W8, O2). Meningkatkan edukasi dan promosi tentang manfaat produk kosmetika dan obat halal dengan cara melakukan kerja sama dengan <i>influencer</i> dan komunitas kesehatan. Mengadakan seminar dan <i>workshop</i> tentang gaya hidup sehat dan manfaat produk halal (W8, T4). Meningkatkan kualitas SDM serta memperkuat riset dan pengembangan untuk menghasilkan produk halal yang efektif, inovatif dan berkualitas tinggi (W2, T6, T7). Meningkatkan koordinasi dan kerja sama antar <i>stakeholder</i> di industri farmasi halal agar dapat mengadopsi praktik terbaik dari industri farmasi di negara lain (W2, T1, T6). Meningkatkan kerja sama dengan BPOM untuk meningkatkan pengawasan terhadap penerapan CPKB serta membangun sistem pelaporan dan pemantauan penerapan CPKB untuk menunjang produk farmasi yang halal juga <i>thoyib</i> (W4, T6). Membangun komunitas konsumen produk halal untuk meningkatkan <i>engagement</i> dan <i>loyalty</i> (W8, T4).</p>

KESIMPULAN

Penelitian ini membahas analisis SWOT terhadap pengembangan industri halal kosmetik dan obat-obatan di Indonesia menunjukkan bahwa kekuatan utamanya meliputi potensi pasar domestik yang besar, permintaan global yang meningkat, dukungan pemerintah, perkembangan teknologi dan kesadaran konsumen yang meningkat. Kelemahan yang dihadapi antara lain ketergantungan pada impor bahan baku, kurangnya SDM kompeten, minimnya alokasi dana riset, kurangnya integrasi sektor industri, serta edukasi dan promosi produk halal yang kurang.

Peluang dalam industri ini termasuk meningkatnya investasi, pasar produk halal yang meluas ke nonmuslim, inisiatif "Making Indonesia 4.0" dan kebijakan bea impor. Namun, tantangan yang dihadapi mencakup biaya sertifikasi halal yang tinggi, kurangnya pengetahuan tentang proses sertifikasi,

keterbatasan infrastruktur dan persaingan global yang ketat.

Untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang, strategi yang perlu diterapkan mencakup peningkatan edukasi dan pelatihan tentang sertifikasi halal, mempermudah akses pendanaan bagi usaha kecil dan menengah, pengembangan infrastruktur dan SDM, kerjasama internasional, pemanfaatan teknologi digital, riset dan pengembangan produk baru, serta peningkatan promosi produk halal. Dengan strategi yang tepat, industri halal kosmetik dan obat-obatan di Indonesia memiliki potensi untuk menjadi pemain utama di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A., et al. (2016). Halal Pharmaceuticals and Cosmetics: Consumer and Manufacturer Awareness in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 74-94.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. . (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, pp. 3-25.
- Annur, C. M. . (2023). *10 Negara dengan Jumlah Populasi Muslim Terbanyak Dunia*. Retrieved from Databoks. Katadata.Co.Id.: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/10-negara-dengan-populasi-muslimterbanyak-dunia-2023-indonesia-memimpin>
- Antoni, Ahmad. (2019). *Dari 30.000 Tanaman Herbal, Hanya 350 Jenis Digunakan oleh Industri*. Retrieved Mei 22, 2024, from <https://daerah.sindonews.com/artikel/jateng/9808/dari-30000-tanaman-herbal-hanya-350-jenis-digunakan-oleh-industri>
- Azam, M., & Abdullah, M. (2020). Challenges and Opportunities in the Halal Cosmetics Industry: A Comprehensive Review. *Journal of Halal Studies*, 5(1), 14-29.
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Religious values informing halal meat production and the control and delivery of halal credence quality. *Agriculture and Human Values*, 25, 35-47.
- Damen. (2024). A SWOT Analysis of the Factors Affecting the Implementation of Strategic Management Accounting in Public Sector Organizations in Jordan. *Jurnal Manajemen*.
- Dinar Standard. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report*. Retrieved from <https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2023>
- Ernawati. (2021). Global Competitiveness Study of Halal Pharmaceuticals and Cosmetics Industry. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Flick. (2018). *Doing Qualitative Research: A Practical Handbook* (5 ed.). London: Sage Publications.
- Hamis, M. A., Harnisa, N., Othman, A., & Suhaimi, S. A. (2023). Consumer Perception Towards Halal COsmetic Product In Malaysia. *Jurnal Evolusi*(Jilid 4, Edisi 2, e-ISSN 2735-2234).
- Herdiana, Y., & Rusdiana, T. (2021). Indonesia Halal Pharmaceutical: Challenges And Market Opportunities. *Indonesia Journal of Pharmaceutical*.
- KNEKS. (2023). *Infrastruktur Rumah Sakit dan Ekosistem Industri Kesehatan dalam menghadapi UU Jaminan Produk Halal*. Retrieved Mei 21, 2024, from Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah: <https://kneks.go.id/storage/upload/1680229535-Kajian%20Kesiapan%20Infra%20RS%20-%20ISBN%2027%20Mar.pdf>
- My Sun Permata, et.al. (2023). Resilien Ekonomi Umat: Tantangan dan Prospek Industri Halal. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2.
- Nurhayati. (2017). Research Trends and Opportunities of Halal Cosmetic: A Systematic Literature Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.

- Republik Indonesia. (2014). Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. *Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014*.
- Republik Indonesia. (2020). Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. *Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 245*.
- Republik Indonesia. (2021). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal.
- Reuters, T. (2018). *State of the Global Islamic Economy Report 2018/19*.
- Riaz, M. N., & Chaudry, M. M. (2004). *Halal Food Production*. CRC Press.
- Said, M., Hassan, F., & Musa, R. (2020). Awareness and Perception of Halal Pharmaceutical Among Consumers: A Study in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing, 11(2)*, 293-305.
- Susihono, W., Irhami, Rodani, Febriasari, A., Samsudin, & Khasanah, A. U. (2018). Tingkat Penggunaan Bahan Tersertifikasi Halal Berdasarkan Usulan Bidang Audit Kepada Tim Komisi Fatwa MUI Provinsi Banren. *Indonesia Journal of Halal(Vol1 (1) 2018)*.
- Zahrah, A., & Fawaid, A. (2019). Halal Food di Era Revolusi Industri 4.0: Prospek dan Tantangan. *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*.