



Artikel Penelitian

Kata Kunci:
Pasar Halal;
Teori Deprivasi;
HNI-HPAI

Keywords:
Halal Market
Deprivation Theory
HNI-HPAI

INDEXED IN

SINTA - Science and
Technology Index
Crossref
Google Scholar
Garba Rujukan Digital: Garuda

**CORRESPONDING
AUTHOR**

Hariyanto
Universitas Islam Negeri Sunan
Kalijaga, Yogyakarta

EMAIL
Haryantoafi2@gmail.com

OPEN ACCESS

E ISSN 2623-2022



Copyright (c) 2023 Jurnal Kolaboratif Sains

Pasar Halal Dan Pemajuan Produk Umat Islam Perspektif Teori Deprivasi: Studi Kasus Produk HNI-HPAI

Hariyanto^{1*}, Muhammad Munir Sajali Harahap²

¹Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

²Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara pasar halal, pemajuan produk umat Islam dengan kacamata teori deprivasi dengan fokus pada studi kasus HNI-HPAI di Pekanbaru, Riau. Pasar halal dan pemajuan produk umat Islam telah menjadi topik penting dalam konteks global saat ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori deprivasi untuk memahami motivasi dan keputusan konsumen Muslim dalam mencari produk halal serta memajukan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam. Metode penelitian ini melibatkan pengumpulan data melalui wawancara dengan konsumen produk HNI-HPAI di Pekanbaru, Riau. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan Metode analisis tematik. Hasil temuan penelitian ini menemukan bahwa produk halal HNI-HPAI muncul sebagai alternatif yang memenuhi kebutuhan umat Muslim yang merasa terdeprivasi oleh produk non-Muslim. Dengan memastikan kepatuhan terhadap standar syariah Islam, produk halal ini memberikan kenyamanan dan keyakinan kepada umat Muslim dalam mengonsumsi produk sesuai dengan keyakinannya. Selain itu, persepsi diskriminasi dan ketidakadilan ekonomi juga memicu perasaan terdeprivasi pada masyarakat Muslim. Dalam konteks ini, produk HNI-HPAI dipilih sebagai respons terhadap dominasi produk non-Muslim di pasar internasional. Umat Muslim juga terpengaruh oleh luka sejarah dan konflik dengan keyakinan agama tertentu sehingga membuat umat muslim mencari alternatif produk yang sesuai dengan identitas dan nilai-nilai agamanya.

Abstract: This research aims to analyze the relationship between the halal market, advancement of Islamic products through the lens of deprivation theory, with a focus on the case study of HNI-HPAI in Pekanbaru, Riau. The halal market and the advancement of Islamic products have become significant topics in the global context today. This study utilizes the deprivation theory approach to understand the motivations and decisions of Muslim consumers in seeking halal products and promoting products that align with Islamic principles. The research method involves data collection through interviews with consumers of HNI-HPAI products in Pekanbaru, Riau. The collected data is then analyzed using thematic analysis method. The findings of this research reveal that HNI-HPAI halal products emerge as alternatives that fulfill the needs of Muslims who feel deprived by non-Muslim products. By ensuring compliance with Islamic Shariah standards, these halal products provide comfort and confidence to Muslims in consuming products in accordance with their beliefs. Furthermore, perceptions of discrimination and economic injustice also trigger feelings of deprivation among the Muslim community. In this context, HNI-HPAI products are chosen as a response to the dominance of non-Muslim products in the international market. Muslims are also influenced by historical wounds and conflicts with certain religious beliefs, leading them to seek alternative products that align with their identity and religious values.

Jurnal Kolaboratif Sains (JKS)

Volume 6 Issue 6 Juni 2023

Pages: 509-518

LATAR BELAKANG

Pasar global saat ini mencerminkan keragaman budaya, agama, dan preferensi konsumen. Dalam konteks ini, pasar halal telah mendapatkan perhatian yang signifikan sebagai respon terhadap kebutuhan umat Islam yang ingin mengonsumsi produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip agamanya (Halal Lifestyle Tren Global dan Peluang Bisnis 2021). Pasar halal memiliki potensi besar untuk memajukan produk umat Islam dan memberikan solusi bagi mereka yang mencari opsi konsumsi yang sesuai dengan keyakinannya. (Memahami Pasar Halal di Tingkat Global n.d.). Namun, dalam konteks ini, masih ada tantangan dan kendala yang perlu diatasi.

Salah satu tantangan utama dalam pengembangan pasar halal adalah ketidakterediaan atau kurangnya produk yang memenuhi persyaratan halal (Qoniah 2022). Umat Islam sering kali menghadapi kesulitan dalam menemukan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip agamanya, seperti makanan, minuman, kosmetik, atau produk kesehatan yang dijamin kehalalannya. Hal ini menimbulkan rasa frustrasi dan ketidakpuasan di kalangan umat Islam, serta mempengaruhi kesejahteraan mereka secara keseluruhan (Madjid 2022).

Selain itu, banyak produk yang dipasarkan dengan embel-embel "halal" mungkin tidak sepenuhnya memenuhi standar kehalalan yang sebenarnya. Praktek-praktek yang tidak jujur dan kurangnya pengawasan menyebabkan munculnya produk halal palsu atau tidak sah di pasaran. Ini tidak hanya menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen, tetapi juga merusak kepercayaan dan integritas pasar halal secara keseluruhan. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih besar untuk memastikan kualitas dan keabsahan produk halal yang tersedia di pasar.

Selain masalah kehalalan, umat Islam juga menghadapi tantangan dalam memajukan produk mereka secara ekonomi. Dalam beberapa kasus, produk-produk umat Islam kurang diperhatikan dan kurang mendapatkan dukungan yang cukup untuk pengembangan dan pemasaran (Warto and LArif 2020). Hal ini dapat menghambat pertumbuhan ekonomi komunitas Muslim dan merugikan potensi ekonomi yang dapat dimiliki produk-produknya.

Di sinilah teori deprivasi dapat memberikan wawasan penting dalam konteks ini. Teori deprivasi mengarah pada konsep bahwa ketika seseorang mengalami kekurangan atau kehilangan terhadap kebutuhan tertentu, hal itu dapat menyebabkan konsekuensi psikologis, emosional, dan sosial (Semua Tentang Deprivasi Relatif dan Teori Deprivasi 2021). Dalam konteks pasar atau produk halal, umat Islam mengalami deprivasi dengan adanya produk non-Islam yang tidak sejalan dengan keyakinan agamanya. Selain itu, adanya produk non-Islam yang selama ini menghegemoni perdagangan internasional secara halus menutup kemungkinan besar untuk produk Halal Muslim berkembang. Selain itu, perasaan deprivasi juga muncul karena beberapa pandangan yang ideologis-politis terhadap keyakinan agama tertentu, sehingga produk yang bernuansa kepada keyakinan agama tersebut, mestilah dihindari.

Studi kasus yang meneliti produk HNI-HPAI dapat memberikan wawasan yang menarik dalam mengatasi tantangan tersebut. HNI-HPAI adalah perusahaan yang berfokus pada produk-produk kesehatan dan kecantikan yang memenuhi standar kehalalan. Melalui pendekatan yang berbasis teori deprivasi, HNI-HPAI telah mampu memahami kebutuhan dan keinginan umat Islam yang ingin mengonsumsi produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka. Dengan memastikan kualitas dan keabsahan produk halal yang mereka tawarkan, HNI-HPAI telah berhasil menarik minat dan kepercayaan konsumen Muslim yang mencari solusi kesehatan dan kecantikan yang sesuai dengan keyakinan mereka. Studi kasus ini dapat memberikan inspirasi dan pelajaran penting bagi pemangku kepentingan lainnya dalam upaya memajukan produk umat Islam dan memenuhi kebutuhan pasar halal yang berkembang.

Oleh karena itu, masalah ketidakterediaan produk halal yang memadai, kesulitan dalam memajukan produk umat Islam adalah tantangan yang signifikan di pasar global saat ini. Teori deprivasi dapat memberikan perspektif penting dalam memahami dampak psikologis dan sosial yang timbul akibat kekurangan produk halal yang layak, fenomena tentang pentingnya kemajuan ekonomi umat, dan pandangan ideologis-politis terhadap keyakinan tertentu yang menguasai produk-produk mendunia.

Dalam konteks ini, studi kasus produk HNI-HPAI dapat memberikan wawasan tentang pendekatan yang efektif dalam mengatasi tantangan tersebut. Dengan memahami latar belakang masalah ini, kita dapat mendorong pengembangan pasar halal yang lebih baik, menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan umat Islam, dan memajukan ekonomi umat Islam secara keseluruhan.

KERANGKA TEORITIS

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori deprivasi relatif. Teori deprivasi sering digunakan oleh para ahli untuk menjelaskan penyebab dan perkembangan gerakan sosial dimana seseorang atau sekelompok orang merasa kekurangan dalam bidang budaya dan sosio-ekonomi (Rosadi 2022). Berbagai macam deprivasi menurut para ahli dan tentunya masing-masing memiliki perbedaan. Seperti Smith dan Pettigrew (dalam Rosadi 2022) menurutnya deprivasi relatif adalah kondisi psikologis dimana seseorang merasakan ketidakpuasan atau kesenjangan atau kekurangan yang subyektif pada saat keadaan diri dan kelompoknya dibandingkan dengan kelompok lain. Tambah Runciman, menurutnya Deprivasi relatif muncul bila seseorang tidak mempunyai X, dia tahu orang lain mempunyai X, dia ingin menginginkan X, dia merasa layak atau mampu memiliki X. Runciman membagi deprivasi relatif menjadi dua jenis yaitu deprivasi relatif egoistik dan deprivasi relatif fraternalistik (dalam Fatturochman 1998).

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif-deskriptif (Raco 2010). Responden penelitian ini adalah konsumen produk HNI-HPAI yang berjumlah 5 orang. Dua pria dan tiga wanita, sebut saja Namanya Roni, Ardi, Ija, Siti dan Welly (Nama disamarkan). Kelima nama yang disebutkan merupakan konsumen tetap produk HNI-HPAI yang berdomisili di Pekanbaru, Riau. Mereka menggunakan alat kebutuhan seperti sabun, pasta gigi, kopi, obat herbal dan lain-lain. Masing-masing dari mereka berbeda dari segi lama pemakaiannya. Ada yang sudah berjalan 2 tahun, ada yang baru 1 tahun, 4 bulan dan sebagainya.

Ada dua jenis data yang dapat dikumpulkan, yaitu data sekunder dan data primer (Sarwono 2006). Data sekunder diperoleh dari literatur yang berkaitan dengan produk HNI, teori deprivasi, halal mart dan lain-lain. Sedangkan untuk data primer dalam penelitian ini adalah wawancara dan studi dokumentasi Sebagaimana yang tertulis dalam buku-buku metodologi penelitian Teknik wawancara dibagi menjadi dua, pertama wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur (Sugiyono 2013). Dalam penelitian ini akan digunakan wawancara tidak terstruktur. Dan untuk dokumentasi nya berupa tulisan, website resmi dari produk HNI-HPAI itu sendiri.

Untuk proses pengumpulan datanya, dalam hal ini wawancara, penulis mewawancarai responden dengan via telpon whatsapp, dan tidak melakukan observasi partisipan, dikarenakan keterbatasan jarak, waktu dan biaya, sehingga mewawancarai via telpon menjadi alternatif dalam penelitian ini. Setelah data terkumpul, proses selanjutnya adalah analisis data. Data dianalisis dengan metode pendekatan tematik. Metode analisis tematik adalah suatu teknik analisis data kualitatif yang digunakan untuk mengekstrak tema atau pola dari data yang diperoleh dari wawancara, observasi, atau dokumen. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pola-pola dalam data yang diperoleh dari wawancara atau dokumen (Sitasari 2022).

Dalam penelitian ini, metode analisis tematik digunakan untuk mengekstrak tema atau pola dari data yang diperoleh dari wawancara dengan responden dan dokumen terkait. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pasar halal dapat memajukan produk umat Islam.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis tematik dengan tiga tahapan utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Milles, Huberman, and Saldana 2013). Dalam tahap reduksi data, penulis melakukan pemilihan kutipan-kutipan yang relevan dengan topik penelitian. Kemudian dalam tahap penyajian data, kutipan-kutipan tersebut dikelompokkan menjadi tema-tema tertentu. Terakhir dalam tahap penarikan kesimpulan, penulis melakukan interpretasi terhadap tema-tema tersebut dan menyusun kesimpulan dari hasil analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum HNI-HPAI. HPAI, singkatan dari PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, adalah sebuah perusahaan bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk konsumsi yang halal dan berkualitas. Didirikan secara resmi pada tanggal 19 Maret 2012 sesuai dengan akta pendiriannya. Namun, pada tahun 2017, perusahaan sepakat untuk mengubah namanya menjadi Halal Network International atau HNI karena berhasil memasarkan produk HPAI ke beberapa negara di luar Indonesia. Pada tahun 2019, manajemen mengusulkan agar nama perusahaan hanya disebut HNI. Meskipun demikian, karena nama resmi PT adalah HPAI dan nama ini sudah dikenal di masyarakat, maka istilah HPAI masih sering digunakan hingga saat ini. Beberapa orang juga menyebutnya sebagai HNI-HPAI (Annafis, Nawawi, and Ikhsan 2022).

HNI-HPAI adalah perusahaan Herbal Multi Level yang diakui sebagai yang terbaik dan terpercaya. Prestasinya terbukti dengan penghargaan yang diterima dalam acara Indonesian Inspire dan Best Company Awards 2016 sebagai The Best Trusted Multi Level Company of The Year 2016. Seiring berjalannya waktu, perusahaan ini mengalami pertumbuhan yang pesat karena komitmen mereka terhadap kualitas produk dan kehalalannya. Mereka juga telah membentuk anak perusahaan yang disebut Business Center, yang tersebar di seluruh kota besar di Indonesia dengan total 306 Business Center. PT HNI-HPAI memiliki Sales Integrated System, yaitu sistem penjualan yang terintegrasi di pusat (Annafis, Nawawi, and Ikhsan 2022).

HNI-HPAI memiliki tujuan menjadi pemimpin dalam industri produk halal dengan fokus pada produksi produk herbal yang terjamin kehalalannya. Mereka melihat kehalalan bukan hanya dari sertifikat, tetapi melibatkan proses yang lebih kompleks mulai dari pembuatan hingga penjualan. Tujuan ini bertujuan untuk menciptakan pengusaha Muslim yang dapat diandalkan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan, maupun produsen. Visi HNI-HPAI adalah menjadi pemimpin dalam industri halal yang diakui secara internasional, berasal dari Indonesia. Misi HNI-HPAI meliputi: menjadi perusahaan jaringan pemasaran terkemuka yang menjadi kebanggaan umat; menjadi wadah dalam menyediakan Produk Halal bagi umat Islam; dan menghasilkan pengusaha Muslim yang membanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan, maupun produsen (Annafis, Nawawi, and Ikhsan 2022).

Muslim, Produk Halal dan Kemajuan Ekonomi Islam. Produk halal adalah produk yang telah melalui proses sertifikasi halal dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh hukum syariah sehingga layak dikonsumsi oleh konsumen muslim. Sebagai konsumen muslim, makanan halal adalah produk yang telah melalui proses sertifikasi halal. Hal itu ditandai dengan pencantuman lambang halal pada kemasan. Bagi muslim, lambang halal menandakan produk tersebut memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh hukum syariah sehingga layak dikonsumsi (Wibowo et al. 2020).

Produk halal memiliki manfaat bagi konsumen muslim. Dengan adanya sertifikasi halal, berarti produk tersebut sudah melalui serangkaian tes dan uji coba yang ketat sehingga dipastikan mengandung bahan baku yang aman, terjamin dan berkualitas. Selain itu, diproduksi dengan cara halal dan beretika (Sari n.d.).

Pentingnya produk halal bagi kehidupan umat muslim adalah karena umat muslim diwajibkan untuk mengkonsumsi makanan-makanan yang halal sesuai ketentuan Al-Quran dan syariat islam. Sehingga dalam mengkonsumsi atau menggunakan barang apapun halal adalah hal yang paling utama untuk diperhatikan. Di Indonesia yang sebagian besar penduduknya adalah islam sangat memperhatikan barang yang dikonsumsi harus halal (Nur 2021).

Dalam memilih produk, konsumen muslim harus memperhatikan label halal pada kemasan produk tersebut. Hal ini dilakukan agar konsumen muslim dapat memastikan bahwa produk tersebut memenuhi persyaratan syariah dan aman untuk dikonsumsi.

Di Indonesia sendiri, jumlah produk halal terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2018 saja jumlah produk bersertifikat halal naik tajam hingga sekitar 200.000. Produk-produk tersebut tidak hanya makanan saja tetapi juga kosmetik dan obat-obatan. Indonesia sebagai negara dengan penduduk

muslim terbesar di dunia memiliki peran penting dalam industri produk halal global. Namun, menurut laporan CNBC Indonesia pada tahun 2022, negara non-muslim seperti Jepang dan Korea Selatan mulai merambah pasar produk halal global dengan mengembangkan teknologi untuk membuat produk-produk halal (Sandi 2022).

Produk halal Islam memiliki potensi besar dalam memajukan ekonomi Islam di seluruh dunia. Konsep produk halal yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah telah membuka peluang baru bagi pengusaha Muslim untuk mengembangkan bisnis mereka dengan mengikuti nilai-nilai agama mereka. Ini memberikan landasan yang kuat bagi pertumbuhan ekonomi Islam yang adil dan berkelanjutan (Fathoni and Hadi 2020).

Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan terhadap produk halal telah meningkat secara signifikan di berbagai negara. Ini menciptakan peluang bisnis yang tak terhitung jumlahnya bagi para pengusaha Muslim. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan kehalalan produk, lebih banyak perusahaan halal muncul, memproduksi berbagai macam produk mulai dari makanan, minuman, kosmetik, hingga pariwisata (Hidranto 2021).

Selain menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat Muslim, produk halal juga memberikan manfaat ekonomi yang lebih luas. Pertumbuhan sektor ekonomi halal mendorong investasi dan pengembangan industri terkait. Produsen makanan halal, misalnya, terlibat dalam peningkatan produksi pertanian, pengolahan makanan, dan rantai pasokan yang berkembang. Ini menghasilkan keuntungan ekonomi yang signifikan bagi komunitas Muslim dan kontribusi yang berkelanjutan terhadap pertumbuhan ekonomi negara mereka.

Pasar produk halal juga memberikan peluang ekspor yang menguntungkan negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Produk halal telah memperoleh reputasi yang kuat di pasar global dan permintaan terus tumbuh dari konsumen Muslim dan non-Muslim. Negara-negara seperti Malaysia, Uni Emirat Arab, dan Indonesia telah berhasil memanfaatkan keunggulan kompetitif mereka dalam produksi dan sertifikasi halal, sehingga menjadi pusat perdagangan halal yang terkenal di dunia (Potensi dan Pasar Halal di Indonesia 2021).

Di samping itu, produk halal juga memainkan peran penting dalam memperkuat identitas Muslim dan mempersatu komunitas Muslim di seluruh dunia (Suhadi and Muslim 2021). Konsumen Muslim lebih memilih produk halal sebagai bentuk pengamalan agama mereka. Mereka merasa yakin bahwa produk yang mereka beli memenuhi standar kebersihan, kualitas, dan etika yang diatur oleh Islam. Ini menciptakan rasa persatuan di antara mereka dan mendukung ekonomi Islam yang berpusat pada nilai-nilai agama.

Selain itu, pendidikan dan peningkatan kesadaran tentang produk halal juga merupakan faktor penting dalam memajukan ekonomi Islam (Rimayanti and Noor 2020). Masyarakat Muslim perlu memahami nilai dan manfaat dari memilih produk halal serta bagaimana produk tersebut dapat mendukung ekonomi mereka. Pendidikan di sekolah, seminar, dan kampanye publik perlu diselenggarakan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya produk halal dalam membangun ekonomi Islam yang kuat.

Dalam era globalisasi, produk halal juga dapat menjadi pintu gerbang bagi masyarakat Muslim untuk berpartisipasi dalam perdagangan internasional (Charity 2017). Mendorong ekspor produk halal dapat membantu negara-negara dengan populasi Muslim yang besar untuk meningkatkan pendapatan mereka melalui pasar global. Kerjasama lintas negara dan pembentukan kemitraan strategis dengan negara-negara non-Muslim dapat membantu memperluas jangkauan produk halal dan mempromosikan citra positif tentang ekonomi Islam.

Produk halal Islam memiliki peran yang signifikan dalam memajukan ekonomi Islam. Melalui peningkatan permintaan global, penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan sektor industri, ekspor yang menguntungkan, mempersatu komunitas Muslim, dan partisipasi dalam perdagangan internasional, produk halal menjadi pendorong utama dalam membangun ekonomi yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah. Dengan kolaborasi yang kuat antara semua pemangku kepentingan, ekonomi Islam

dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan manfaat yang luas bagi masyarakat Muslim di seluruh dunia.

Muslim Pekanbaru dan Produk HNI-HPAI. Muslim seringkali merasa terdeprivasi oleh produk non-Muslim yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka. Produk seperti makanan, minuman, kosmetik, atau jasa lainnya dapat melanggar aspek penting dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini ditemukan saat penulis mewawancarai dua informan yang bernama Roni dan Ardi. Roni mengemukakan bahwa awal pertama kali ia memakai produk Halal tersebut yakni HNI-HPAI berawal saat pertemuan komunitas atau organisasinya yaitu Rohis Hidayah (nama organisasi disamarkan) dan saat itu dewan penasehat roh is menawarkan suatu produk halal, ia (dewan penasehat) memaparkan tentang HNI itu apa dan kegunaannya, serta manfaat saat membeli produk tersebut. Roni dan Ardi mengalami fase yang sama, kedua informan tersebut merupakan anggota roh is. Saat itu kedua informan tersebut tertarik karena sang marketing mengatakan dengan membeli produk HNI tersebut, seorang muslim sudah membantu perekonomian umat Islam (Wawancara 30 Mei 2023). Roni juga mengemukakan bahwa sebagai entitas muslim sudah semestinya membantu dalam membangkitkan perekonomian umat Islam. Hal itu berdasarkan wawancara dengan Roni pada 30 Mei 2023:

“Ana (saya) sebagai muslim ya, sudah semestinya membantu umat Islam dalam hal perekonomian umat, ini adalah ladang amal kita, Insya Allah. Seperti yang biasa ustadz dan guru-guru kita sampaikan. alhamdulillah ana sudah cukup lama memakai ini, produk ini walaupun terbilang harganya cukup mahal, tetapi lebih enak dirasakan ditubuh, contoh Pasta Gigi herbal yang ana gunakan sampai sekarang, yang dulunya ana memakai pepsodent yang mana itu produk unilever Yahudi, Qadarallah sekarang sudah beralih ke produk halal HNI-HPAI. Kita mungkin sudah tahu produk yang selama ini kita pakai kebanyakan bukan produk dari umat Islam tetapi kebanyakan produk Yahudi. Saya rasa dengan memperkecil pemakaian produk yang begitu dan memperkuat produk Islam kita bisa kayaknya perlahan-lahan membuat umat Islam bangkit dari aspek ekonomi” (Wawancara 30 Mei 2023).

Hal yang sama juga disampaikan oleh Ardi berdasarkan wawancara penulis dengan informan, yaitu:

“Alasan saya menggunakan produk HNI-HPAI berawal saat awal kuliah tahun 2018, saat itu saya mengikuti organisasi Rohis di kampus. Dan ketua roh is kami menawarkan produk HNI-HPAI kepada anggota Rohis, termasuk saya. Alasan pimpinan saya sampaikan kala itu adalah dengan menggunakan dan menyebarkan produk tersebut, kita (umat muslim) sudah meningkatkan perekonomian umat Islam, karena dengan membelinya, kita sudah membantu, berkontribusi meningkatkan umkm umat Islam sendiri, sehingga umat Islam bisa bersaing dengan produk yang tidak berdasarkan syariat Islam dan diragukan kehalalannya secara Syariah. Saat itu saya mencoba beberapa produk seperti minyak herbalnya, biasanya kami menyebutkan minyak bubut. Alhamdulillah selain membantuk perekonomian umat, produknya memberikan efek yang menyamankan di badan. Dan tentunya tidak mengecewakan umat muslim sebagai pemakainya.” (Wawancara 1 Juni 2023).

Berdasarkan dua informan tersebut, dapat ditarik satu data pasti bahwa alasan kedua informan (Roni dan Ardi) karena unsur identitynya sebagai muslim. Tetapi perlu diketahui alasan lain juga muncul mengapa individu tersebut menggunakan HNI-HPAI. Tidak selalu penggunaannya karena unsur identity muslim, unsur memboikot produk non-muslim dan memajukan produk Islam, tetapi terdapat juga unsur biologis-ekonomis. Seperti yang ditemukan dalam wawancara dengan Siti dan Welly. Kedua informan tersebut memakai produk halal dikarenakan manfaat dari produk itu, karena unsur zat yang terkandung merupakan racikan herbal dengan komposisi yang menyehatkan ketimbang produk yang lain dengan bahan dan zat kimia (Wawancara 7 Mei 2023). Hal ini berdasarkan wawancara penulis dengan informan Siti, yaitu:

“Saya memakai produk itu saat awal-awal covid 19 kemaren, kebetulan hanya saya dikeluarga yang memakai produk HNI, Walaupun teman-teman juga banyak memakai, tetapi sejauh yang saya rasakan dan awal saya memakai karena memang produk tersebut, memang produk herbal dan bagus. Saya biasanya beli sabun, pasta gigi, madu herbalnya dan minyak herbal sinergi. Kayak sabun itu wangi banget dan wanginya lebih khas ketimbang sabun yang ada di Indomaret dll. Dan minyak herbal sinergi

biasanya saya gunakan untuk mengobati luka ringan pada kulit saya. Dan terkait produk ini ada untuk memajukan perekonomian umat dan mengurangi pemakaian produk yang non-muslim. Walaupun saya tahu, tetapi tidak sebegitu paham masalah tentang ekonomi umat, tapi jujur saya menggunakan tersebut *pyur* karena kebutuhan biologis saja sih” (Wawancara 7 Mei 2023).

Hal yang sama juga disampaikan oleh Welly, ia menggunakan produk HNI karena kebutuhan biologis yang nyaman saat ia menggunakan produk tersebut. Welly juga menambahkan bahwa saat pertama memakai produk itu, ia tidak sebegitu paham mengenai produk ini sebagai tandingan untuk memajukan ekonomi umat Islam (Wawancara 7 Mei 2023).

Selanjutnya informan terakhir. Disini penulis menemukan data yang berbeda dengan keempat data dari informan sebelumnya. Informan terakhir yaitu yang bernama Ija. Ketika ditanya mengenai alasan memakai produk itu, Ija Mengemukakan pendapatnya bahwa, awal mulanya ia memakai produk ini (HNI-HPAI) saat mendengarkan video ustadz kondang dari Riau di Youtube yaitu Ustadz Abdul Somad yang kebetulan Ija merupakan fans ustadz Abdul Somad. Hal tersebut berdasarkan wawancara penulis dengan informan yaitu:

“Saya menggunakan produk ini kalau tidak salah itu tahun 2021-an, sebenarnya saya sudah tidak asing dengan produk ini, produk HNI kebetulan sangat laku, bahkan teman-teman saya banyak menggunakannya. Cuman saya tidak sebegitu menaruh perhatian ke produk itu. Nah, pernah saat itu saya lihat video UAS mengenai dan bahkan UAS juga menganjurkan umat muslim membeli produk HNI, untuk memajukan produk umat Islam dan bahkan di video yang lain UAS dengan tegas mengatakan jangan membeli produk Yahudi-Israel, yang nanti uangnya akan digunakan untuk membantu zionis Israel. Teman-teman saya sebelumnya pada pakai ini, dan akhirnya saya menggunakan, ini bagian daripada jihad saya secara ekonomi untuk membantu umat Islam dalam menjayakan perekonomiannya” (Wawancara 7 Mei 2023).

Tambah, Ija juga mengemukakan bahwa selain unsur identity, produk HNI juga memberikan manfaat yang lebih pada tubuh ketimbang produk lain. Ia juga menambahkan kandungan herbalnya sangat bagus bagi tubuh, walaupun harganya lebih mahal ketimbang produk umumnya yang tersedia di swalaya, mini market dan lain-lain (Wawancara 7 Mei 2023).

Berdasarkan data yang ditemukan di atas, terlihat sangat beragam dan bervariasi alasan seorang Muslim memutuskan untuk menggunakan produk halal HNI-HPAI. Selain unsur yang dominan sebagai identitas Muslim, alasan memilih produk tersebut juga disebabkan oleh kenyamanan tubuh terhadap kualitas produk tersebut. Namun, yang jelas berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa Islam dianggap sebagai agama dan identitas Muslim yang selama ini dianggap hanya fokus pada masalah akidah dan syariah. Dewasa ini, Muslim telah mengalami perubahan menjadi Muslim yang aktif dalam sektor ekonomi atau yang dikenal dengan perekonomian Islam (Baca juga, Syarif 2019).

Deprivasi Muslim terhadap produk non-muslim. Teori Deprivasi dalam sosiologi menyatakan bahwa individu atau kelompok masyarakat dapat merasa ketidakpuasan atau kekurangan dalam memenuhi kebutuhan atau identitas mereka (Rosadi 2022). Dalam konteks Muslim, teori ini dapat diterapkan untuk memahami fenomena produk halal sebagai reaksi terhadap produk non-Muslim.

Sebagai respons terhadap perasaan terdeprivasi, produk halal HNI HPAI muncul sebagai alternatif yang memenuhi tuntutan agama Muslim. Produk halal memastikan bahwa bahan-bahan, metode produksi, dan proses pengolahan memenuhi standar syariah Islam, sehingga Muslim dapat merasa nyaman dan yakin bahwa mereka mengonsumsi produk yang sesuai dengan keyakinan mereka.

Selain itu, perasaan terdeprivasi juga muncul dari persepsi diskriminasi atau ketidakadilan ekonomi yang dialami oleh masyarakat Muslim. Seperti yang disampaikan oleh Ija dengan memaparkan juga ceramahnya ustadz Abdul Somad mengenai produk non-muslim (yahudi) yang kemudian nanti dananya akan membantu para zionis Israel-yahudi memerangi umat muslim di Palestina. Pernyataan Ija dan ceramah ustadz kondang tersebut merupakan reaksi umat muslim terhadap perekonomian non-muslim seperti produk-produk unilever, P&G dan lain-lain yang menguasai pasar produk internasional. Sehingga umat muslim sebagai identitasnya menjadikan produk HNI-HPAI sebagai tandingan atas ketidakpuasaannya terhadap produk non-muslim. Ditambah lagi terdapat luka sejarah dalam benak

seorang muslim terhadap keyakinan agama tertentu seperti Yahudi. Karena dalam beberapa konflik umat Islam sering berhadapan dengan mereka seperti konflik Israel dan Palestina, (Muchsin 2015) sebagaimana yang dipaparkan Ija dengan mengutip pendapat dai kondang dari Riau tersebut.

Fenomena produk halal sebagai reaksi terhadap produk non-Muslim juga mencerminkan kebutuhan akan keberagaman budaya dan pilihan dalam pasar global. Di era globalisasi, komunitas Muslim semakin menyadari pentingnya mempertahankan identitas agama mereka dan memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Raharjo Jati 2015). Produk halal menawarkan jalan bagi mereka untuk tetap konsisten dengan keyakinan mereka dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Studi dan laporan pasar juga mendukung fenomena ini. Misalnya, sebuah studi oleh Dr. Jonathan AJ Wilson menemukan bahwa pengeluaran konsumen Muslim untuk produk halal mencapai angka yang signifikan (Wilson et al. 2013). Laporan lain menunjukkan pertumbuhan pasar produk halal secara global yang menunjukkan potensi ekonomi yang kuat dari sektor ini (Wilson et al. 2013).

Negara-negara seperti Uni Emirat Arab, Malaysia, dan Indonesia juga telah mengambil langkah-langkah untuk mempromosikan dan mengembangkan industri halal. Negara-negara ini memperkuat infrastruktur, sertifikasi, dan promosi produk halal. Data ekspor produk halal dari negara-negara ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, menegaskan potensi ekonomi yang kuat dari sektor halal (Ayu 2021).

Selain konsumen Muslim, konsumen non-Muslim juga semakin menyadari nilai-nilai dan kualitas yang terkandung dalam produk halal. Perusahaan multinasional dan merek-merek terkenal mulai melirik pasar halal dan meluncurkan produk-produk yang sesuai dengan standar halal untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Amdanata 2003). Hal ini menunjukkan bahwa fenomena produk halal sebagai reaksi terhadap produk non-Muslim tidak hanya terbatas pada komunitas Muslim, tetapi juga menarik minat dan permintaan dari konsumen non-Muslim.

Penting untuk mencatat bahwa fenomena ini merupakan bentuk-bentuk deprivasi seorang muslim terhadap produk non-Muslim, sehingga muslim terdeprivasi dan berkeinginan untuk mempertahankan identitas agama, memajukan Produk halal HNI-HPAI, dan sebagai solusi yang memungkinkan Muslim untuk tetap setia pada prinsip-prinsip agama mereka tanpa mengorbankan kebutuhan sehari-hari dan sekaligus memajukan perekonomian umat Islam dalam perdagangan internasional seperti yang selama ini dikuasai oleh produk-produk terkenal yang membuat muslim dan produknya menjadi tercerabut.

Selain itu, fenomena produk halal sebagai reaksi terhadap produk non-Muslim juga mengilhami inovasi dan pengembangan industri halal. Pengusaha Muslim dan non-Muslim sama-sama berlomba-lomba untuk menciptakan produk halal yang berkualitas dan bervariasi, memperkaya pilihan bagi konsumen Muslim di seluruh dunia. Dalam hal ini, produk halal tidak hanya menjadi simbol identitas agama, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut: PT Herba Penawar Alwahida Indonesia atau yang lebih dikenal dengan sebutan HPAI merupakan salah satu perusahaan bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk konsumsi yang halal dan berkualitas. HNI-HPAI bertujuan menjadi pemimpin industri produk halal yang memproduksi produk herbal dan terjamin kehalalannya, yang tidak hanya dilihat dari sertifikat, akan tetapi lebih kompleks.

Fenomena produk halal HNI-HPAI di Pekanbaru sebagai reaksi terhadap produk non-Muslim dapat dipahami melalui lensa teori deprivasi. Produk halal HNI HPAI muncul sebagai alternatif bagi umat Muslim yang merasa terdeprivasi atau tidak puas dengan produk non-Muslim. Dengan memenuhi tuntutan agama Muslim dan mengikuti standar syariah Islam, produk halal tersebut memberikan rasa nyaman dan keyakinan kepada umat Muslim bahwa mereka mengonsumsi produk sesuai dengan keyakinan mereka. Selain itu, perasaan terdeprivasi juga muncul akibat persepsi diskriminasi atau ketidakadilan ekonomi yang dialami oleh masyarakat Muslim. Dalam konteks ini, umat Muslim memilih produk HNI-HPAI sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka dan sebagai respons

terhadap dominasi produk non-Muslim di pasar internasional. Terdapat juga luka sejarah dalam benak umat Muslim terhadap keyakinan agama tertentu, seperti Yahudi, yang berasal dari konflik-konflik yang melibatkan umat Islam dan Yahudi, seperti konflik Israel dan Palestina. Dalam pandangan umat Muslim, memilih produk halal menjadi bagian dari identitas mereka dan menjadi cara untuk mengekspresikan ketidakpuasan terhadap produk non-Muslim.

REKOMENDASI

Setelah melakukan penelitian ini, tentu terdapat beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan terkait produk halal dan pemajuan produk umat Islam dari perspektif Teori Deprivasi. Oleh karena itu, sangat disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan pasar halal, terutama dalam konteks HNI HPAI, dengan menggunakan teori atau pendekatan lain seperti teori komodifikasi agama. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi lebih komprehensif dan mencakup aspek-aspek yang terkait dengan komodifikasi agama dalam konteks produk halal HNI dan HPAI.

DAFTAR PUSTAKA

- Amdanata, Donal Devi. 2003. "Perbandingan Perilaku Konsumsi Antara Muslim Dan Non-Muslim : Studi Kasus Arab Saudi Dan Italia." (May): 1–21.
- Annafis, Lulu Al, Ahmad Nawawi, and Favi Aditya Ikhsan. 2022. "Iklan Madu HNI Di Instagram Dalam Pasar Komodifikasi Islam." *Syams: Jurnal Kajian Keislaman* 3(1): 75–90.
- Ayu, Ipak. 2021. "Gapmmi: Indonesia Produsen Halal Terbesar Di Dunia." *Bisnis.com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210606/257/1401846/gapmmi-indonesia-produsen-halal-terbesar-di-dunia> (June 6, 2023).
- Charity, May Lim. 2017. "Jaminan Produk Halal Di Indonesia." *Jurnal Legislasi Indonesia* 14(1): 99–108.
- Fathoni, Muhammad Anwar, and Tasya Syahputri Hadi. 2020. "Potret Industri Halal Indonesia: Peluang Dan Tantangan." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6(3): 428.
- Fatturochman. 1998. "Deprivasi Relatif Rasa Keadilan Kondisi Psikologis." *JURNAL PSIKOLOGI* 2: 1–15.
- "Halal Lifestyle Tren Global Dan Peluang Bisnis." 2021. *Media Indonesia*. <https://mediaindonesia.com/opini/434991/halal-lifestyle-tren-global-dan-peluang-bisnis> (June 3, 2023).
- Hidranto, Firman. 2021. "Indonesia Berpeluang Memimpin Industri Halal Dunia." *Indonesia.go.id*. <https://indonesia.go.id/kategori/feature/2794/indonesia-berpeluang-memimpin-industri-halal-dunia> (June 5, 2023).
- Madjid, Sitti Saleha. 2022. "Analisis Peluang, Tantangan Dan Strategi Industri Halal Di Indonesia (Pada Masa Pandemic Covid-19)." *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 13(1): 17–32.
- "Memahami Pasar Halal Di Tingkat Global." *ISEF: Indonesia Sharia economic festival*. <https://isef.co.id/id/artikel/memahami-pasar-halal-di-tingkat-global/> (June 3, 2023).
- Milles, Matthew B, A. Michael Huberman, and Johnny Saldana. 2013. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. London: Sage Publications.
- Muchsin, Misri A. 2015. "PALESTINA DAN ISRAEL: Sejarah, Konflik Dan Masa Depan." *MIQOT: Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman* 39(2): 390–406.
- Nur, Fatimah. 2021. "Jaminan Produk Halal Di Indonesia Terhadap Konsumen Muslim." *Likuid* 1(1): 4.
- "Potensi Dan Pasar Halal Di Indonesia." 2021. *GAPMMI*. <https://gapmmi.id/article/read/7706/potensi-dan-pasar-halal-di-indonesia> (June 5, 2023).
- Qoniah, Risa. 2022. "Tantangan Dan Strategi Peningkatan Ekspor Produk Halal Indonesia Di Pasar Global." *Halal Research Journal* 2(1): 52–63.
- Raco, J.R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya*. Jakarta: PT

- Grasindo.
- Raharjo Jati, Wasisto. 2015. "Islam Populer Sebagai Pencarian Identitas Muslim Kelas Menengah Indonesia." *Teosofi: Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam* 5(1): 139.
- Rimayanti, and Fitriani Noor. 2020. "Halal Awareness: Peran Ijtihad Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Akan Produk Halal Bagi Muslim Milenial." *Proceeding Antasari International Conference* 1(1): 149. <http://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/proceeding/article/view/3729>.
- Rosadi, Andri. 2022. "Deprived Muslims and Salafism: An Ethnographic Study of the Salafi Movement in Pekanbaru, Indonesia †." *Religions* 13(10).
- Sandi. 2022. "Bukan RI, Negara Non Muslim Kuasai Produk Halal Global." *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20221210140217-4-395645/bukan-ri-negara-non-muslim-kuasai-produk-halal-global> (June 3, 2023).
- Sari, Nia Lara. "Ini Manfaat Luar Biasa Yang Bisa Didapat Dengan Memakai Produk Halal." *theAsiaparent*. <https://id.theasianparent.com/produk-halal> (June 5, 2023).
- Sarwono, Janathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- "Semua Tentang Deprivasi Relatif Dan Teori Deprivasi." 2021. *Greelane*. <https://www.greelane.com/id/sains-teknologi-matematika/ilmu-sosial/relative-deprivation-theory-4177591/> (June 4, 2023).
- Sitasari, Novendawati Wahyu. 2022. "Mengenal Analisa Konten Dan Analisa Tematik Dalam Penelitian Kualitatif Forum Ilmiah." *Forum Ilmiah* 19(1): 77–84. https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-23188-11_2248.pdf.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suhadi, Muhammad, and Azis Muslim. 2021. "Islam Dan Produk Halal: Muslimah, Komodifikasi Agama Dan Konsolidasi Identitas Keagamaan Di Indonesia." *Profetika: Jurnal Studi Islam* 23(1): 164–76.
- Syarif, Fazlurrahman. 2019. "Pertumbuhan Dan Keberlanjutan Konsep Halal Economy Di Era Moderasi Beragama." *Jurnal Bimas Islam* 12(1): 93–122.
- Warto, and Zaina Larif. 2020. "Halal Product Business Between Opportunities and Challenges , Problematics and Their Solutions." *Al-ulum* 20(1): 274–94.
- Wibowo, Anshar Dwi et al. 2020. "Industri Halal Untuk Semua." *Tim Publikasi Katadata*. <https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/analisisdata/5ea3a73811d32/industri-halal-untuk-semua> (June 5, 2023).
- Wilson, Jonathan A.J. et al. 2013. "Crescent Marketing, Muslim Geographies and Brand Islam: Reflections from the JIMA Senior Advisory Board." *Journal of Islamic Marketing* 4(1): 22–50.