



Peran IMT-GT dalam Mempromosikan Keberlanjutan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Halal di Thailand

Liranti Amanda¹, Muhammad Ikhsan², Naufal Ihsan³

Universitas Riau, Riau, Indonesia, lirantiamanda963@gmail.com.

Universitas Riau, Riau, Indonesia, mhdihsan6442@gmail.com.

Universitas Riau, Riau, Indonesia, naufalihsan72@gmail.com.

Corresponding Author: lirantiamanda963@gmail.com

Abstract: *This study examines the role of sub-regional cooperation within the IMT-GT in supporting the sustainability of Small and Medium Enterprises (SMEs) in the Halal industry in Thailand. The primary focus of the research is on the implementation of the Thai government's policies regarding the Halal Economy, also the strategies and challenges faced by both the government and SME actors in Thailand. The aim of this research is to analyze how strengthening the Halal economy within the IMT-GT cooperation impacts SME policies in Thailand and strategies for sustainable Halal economic development. This study employs a qualitative approach with a descriptive-analytical method, including literature reviews, reports, official documents, and other relevant sources. The findings show that SMEs in Thailand have experienced continuous growth each year, with various forms of support from the Thai government, such as Central Islamic Council of Thailand (CICOT) and Thai Halal Industry Centre (THIC). However, these efforts face challenges, such as the fact that the majority of Thailand's population is not Muslim, leading to a potential decline in demand, as well as intense global competition within the Halal industry. Therefore, Thailand needs effective strategies to strengthen the Halal SME industry so the country's economy can be sustainable.*

Keyword: *CICOT; Economy; Halal; IMT-GT*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji peran kerjasama sub-regional IMT-GT dalam peningkatan jumlah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Halal di Thailand. Fokus utama penelitian adalah implementasi kebijakan pemerintah Thailand mengenai Ekonomi Halal, serta strategi dan tantangan yang dihadapi baik oleh pemerintah maupun pelaku Usaha Kecil dan Menengah di Thailand. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana inisiasi penguatan ekonomi halal pada kerja sama IMT-GT mempengaruhi kebijakan Usaha Kecil dan Menengah di Thailand dan strategi untuk penguatan ekonomi halal yang berkelanjutan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis yang mencakup studi literatur, laporan, dokumen resmi IMT-GT serta sumber relevan lainnya. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Usaha Kecil dan Menengah di Thailand selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berbagai bantuan yang diberikan oleh Thailand untuk UKM Thailand mencakup pembentukan Central Islamic Council of Thailand (CICOT) untuk

mengatur sertifikasi halal, serta dibentuknya Thai Halal Industry Centre (THIC) untuk meningkatkan standar dan kemampuan pengusaha halal domestik serta memperluas ekspor ke pasar global.

Kata Kunci: CICOT; Ekonomi; Halal; IMT-GT.

PENDAHULUAN

Sektor UKM halal merupakan hal yang penting bagi perekonomian Thailand, terutama dalam industri halal global. Hal ini didukung dengan Thailand yang menempati posisi ke-12 dalam eksporter global dari produk halal. Thailand juga menempati posisi pertama dalam ekspor halal diantara negara-negara ASEAN lainnya. Produk makanan halal menyumbang 20% dari ekspor makanan global dengan lebih dari 60% ekspor halal ditujukan ke Indonesia, Malaysia, dan Brunei (Chulalongkorn University, 2021). Selain itu, dengan adanya 160.000 produk yang mempunyai sertifikat halal di Thailand tentunya akan mendorong Thailand untuk menjadi kekuatan besar dalam industri halal (Hashem, 2024).

Dalam hal ini, sektor UKM halal memberikan peluang dan potensi Thailand dalam mendukung ekonomi nasional dan memperkuat persaingan dalam kompetisi di pasar internasional. Sektor UKM halal dapat mendukung perekonomian nasional melalui berbagai cara, yakni penciptaan lapangan kerja. Banyak produsen lokal terutama UKM yang mendapatkan manfaat dalam meningkatnya permintaan produk halal (Aulia & Surwandono, 2024). Penilaian keagamaan dapat dijadikan sebagai faktor daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ekspansi industri halal juga telah mendukung perekonomian nasional mulai dari menarik minat konsumen, daya konsumsi, hingga daya Tarik terhadap investor. Mengingat dengan kebutuhan warga muslim yang membutuhkan produk halal, maka membuka peluang untuk masing-masing produsen untuk memperbanyak produk halal sebagai opsi para konsumen (Yudha & Haryono, 2024). Maka dari itu, dengan lapangan kerja yang tercipta, maka hal ini akan memperkuat persaingan di pasar lokal halal sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi Thailand.

Sektor UKM halal juga membantu ekonomi Thailand lewat pertumbuhan ekspor yang besar. Jumlah ekspor Thailand mencapai sekitar 222.247 miliar baht. Dengan jumlah yang tinggi, pemerintah Thailand bertujuan untuk meningkatkan angka ini dengan menargetkan tingkat pertumbuhan sebesar 4% per tahun (TheNation, 2024a). Nilai ekspor produk makanan halal Thailand selama 11 bulan pertama di tahun 2023 mencapai 217 miliar baht, mengalami kenaikan sebesar 2,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Mayoritas ekspor halal Thailand ini berasal dari kategori makanan alami seperti beras, biji-bijian, dan tebu. Produk-produk ini terhitung 15.043 produsen makanan halal dan lebih dari 3.500 fasilitas makanan halal yang tersebar di seluruh negeri (Arunmas, 2024).

Dengan potensi besar yang dimiliki sektor UKM halal di Thailand, tentunya Thailand membutuhkan dukungan strategis untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan daya saing di pasar internasional. Salah satu inisiatif penting yang memainkan peran kunci dalam mendukung sektor ini adalah Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle (IMT-GT). IMT-GT merupakan kerangka kerja regional yang dibentuk untuk mengakselerasikan kerjasama ekonomi lewat pengintegrasian kebijakan di masing-masing negara anggota (IMT-GT, n.d.). Melalui IMT-GT, Thailand dapat memanfaatkan kolaborasi regional untuk mengatasi hambatan perdagangan, meningkatkan akses pasar, dan memperluas jejaring usaha UKM halal.

Dengan berbagai potensi yang dimiliki Thailand dalam sektor UKM halal, tentunya hal ini menjadi komponen penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional Thailand lewat berbagai sektor seperti penciptaan lapangan kerja dan peningkatan jumlah ekspor di pasar internasional. Untuk memperkuat industri halal, Thailand tentunya harus mempunyai strategi, yang dimana Thailand memanfaatkan kerjasama IMT-GT sebagai solusi untuk berbagai tantangan yang

dihadapi UKM Thailand. Namun setelah kerjasama tersebut, Thailand tentunya mempunyai sebuah respons untuk beradaptasi dengan anggota negara lain sehingga UKM halal Thailand dapat berkompetisi ke pasar global.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis. Metode jenis ini berfokus untuk mendeskripsikan pokok permasalahan yang menjadi objek utama penelitian. Gambaran secara sistematis yang berdasarkan fakta akurat mengenai objek dan subjek yang diteliti menjadi dasar penulisan artikel. Dalam hal ini, deskriptif analitis ditujukan untuk menjelaskan analisis data yang diperoleh dalam bentuk narasi (Tahu, 2023). Desain penelitian ini menjadi kerangka kerja bagi setiap riset yang dilakukan oleh para peneliti agar dapat menarik kesimpulan dari masalah yang dikaji dalam penelitian.

Sumber data diperoleh melalui studi kepustakaan dengan pengumpulan informasi melalui berbagai sumber relevan, seperti website, laporan resmi, serta jurnal ilmiah baik dari dalam maupun luar negeri (Lesmana et al., 2024). Keseluruhan bahan pustaka yang diperoleh dari berbagai referensi dianalisis dan secara kritis agar dapat memperkuat proposisi dan gagasan dalam penelitian (Fadli, 2021). Penelitian kualitatif dapat mempermudah dalam menganalisis dan meneliti mengenai peningkatan jumlah Usaha Kecil dan Menengah halal di Thailand. Selain itu, penelitian ini berfokus pada strategi, implementasi kebijakan, dan tantangan Usaha Kecil dan Menengah Halal di Thailand melalui kerja sama sub-regional IMT-GT. Metodologi ini dirancang dengan tujuan mendapatkan hasil penelitian yang relevan dan komprehensif sehingga dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemerintah Thailand Untuk Mendukung Inisiatif UKM Halal dalam Kerangka IMT-GT

Thailand telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam mendukung pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) halal sebagai bagian dari kerangka kerja Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle (IMT-GT). Upaya ini telah mencerminkan visi strategis pemerintah Thailand untuk menjadikan sektor halal sebagai salah satu motor penggerak ekonomi nasional dan memperkuat posisi negara tersebut dalam ekosistem halal global, dimana komitmen ini diwujudkan melalui implementasi berbagai strategi yang dirancang untuk meningkatkan daya saing UKM halal, dengan menciptakan akses pasar yang lebih luas, serta mempromosikan inovasi dan kolaborasi antar negara pada sektor ini (Rokhaniyah & Almeira, 2023).

Salah satu langkah utama yang dilakukan oleh Thailand dalam mendukung inisiatif UKM halal terlihat dalam penyediaan pelatihan dan pendidikan kepada pelaku usaha, dimana pelatihan ini mencakup aspek teknis seperti penerapan standar halal global, manajemen produksi, dan pengendalian mutu. Selain itu, pelatihan ini juga dirancang untuk meningkatkan literasi digital dan pemahaman pelaku UKM terhadap teknologi modern yang dapat diintegrasikan ke dalam proses produksi (Qoniah, 2022). Kemudian untuk mencapai standar halal itu sendiri, pemerintah bekerja sama dengan institusi pendidikan, organisasi keagamaan, dan lembaga sertifikasi halal untuk memastikan bahwa program pelatihan ini memenuhi kebutuhan industri dan standar internasional, sebagai upaya untuk menciptakan produk halal yang tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga sesuai dengan persyaratan pasar global.

Pemerintah Thailand telah mengambil langkah signifikan dalam memfasilitasi akses pasar internasional bagi UKM halal. Hal ini terbukti dilakukan melalui berbagai mekanisme, termasuk penyelenggaraan pameran produk halal, promosi dagang di luar negeri, serta penyediaan bantuan teknis dalam proses ekspor. Selain itu dalam meningkatkan akses ke pasar internasional, pemerintah juga aktif memperkuat hubungan bilateral dan multilateral untuk membuka jalur distribusi baru di pasar halal utama seperti Timur Tengah, Asia Selatan, dan

sebagian negara-negara Eropa, dimana langkah ini sejalan dengan pertumbuhan permintaan global terhadap produk halal, yang tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman saja tetapi juga mencakup sektor kosmetik, farmasi, dan pariwisata (Purnama et al., 2021).

Di sisi lain, kolaborasi antara sektor publik dan swasta menjadi salah satu pilar penting dalam strategi ini, dengan pemerintah Thailand yang mendorong perusahaan besar untuk bermitra dengan UKM halal dalam bentuk kemitraan strategis, seperti pembiayaan bersama, berbagi teknologi, dan jaringan pemasaran. Sehingga kolaborasi ini tidak hanya memperluas skala operasi UKM halal tetapi juga meningkatkan efisiensi dan daya saing mereka (Singapura, 2024). pemerintah juga mendukung inisiatif ini dengan memberikan insentif fiskal, termasuk pengurangan pajak, subsidi, dan pembebasan bea masuk untuk bahan baku tertentu yang digunakan dalam produksi produk halal.

Namun dalam konteks kebijakan yang lebih luas, pemerintah Thailand juga mengintegrasikan strategi pengembangan UKM halal ke dalam rencana pembangunan nasional. Hal ini terlihat dalam prioritas yang diberikan terhadap industri halal dalam dokumen kebijakan ekonomi dan pembangunan berkelanjutan, yang mana pemerintah Thailand memandang sektor halal sebagai alat penting untuk mencapai diversifikasi ekonomi, mengurangi ketergantungan pada sektor tradisional, dan menciptakan lapangan kerja baru, terutama di wilayah selatan Thailand yang mayoritas penduduknya beragama Islam.



Sumber: (Regita et al., 2021)

Gambar 1. Logo Halal Thailand

Regulasi mengenai sertifikasi halal di Thailand secara komprehensif telah diatur oleh The Central Islamic Council of Thailand (CICOT), yang juga di dasari oleh The Islamic Act of 1997 sebagai kerangka hukum bagi CICOT untuk mengawasi proses produksi, distribusi, dan promosi produk halal (Dorloh, 1997). Sebagai lembaga khusus yang mengatur secara sistemis produk halal di Thailand, CICOT berperan sebagai otoritas utama dalam menjamin kehalalan produk yang beredar di pasar domestik maupun internasional, dalam hal ini CICOT, bekerja sama dengan lembaga pemerintah seperti Kementerian Perindustrian dan Kementerian Pertanian, dengan memastikan bahwa semua produk yang ingin mendapatkan sertifikasi halal harus melalui proses audit ketat yang mencakup pengawasan bahan baku, metode produksi, hingga distribusi. Standarisasi CICOT dalam memeriksa produk halal di Thailand ini merujuk pada prinsip-prinsip syariah sekaligus memenuhi persyaratan internasional seperti Codex Alimentarius, sehingga memberikan kepastian hukum dan kepercayaan konsumen, khususnya umat Muslim (Fithriana & Kusuma, 2018).

Selanjutnya untuk memperkuat implementasi sertifikasi halal, pemerintah Thailand juga telah menetapkan kebijakan yang mengintegrasikan sektor halal ke dalam strategi pembangunan ekonomi nasional. Misalnya pembentukan Halal Standard Institute of Thailand yang mengembangkan pedoman teknis serta mendukung penelitian dan inovasi untuk memastikan keunggulan dan distribusi produk halal di Thailand, dimana sertifikasi halal diwajibkan bagi produk yang ditujukan untuk ekspor ke pasar-pasar mayoritas Muslim, seperti Timur Tengah dan Asia Selatan, sebagai bagian dari strategi diversifikasi ekspor (Wachama, 2021). Dengan regulasi yang sistematis dan dukungan dari berbagai pihak, Thailand diharapkan

mampu mengintegrasikan industri halal ke dalam perekonomian nasional secara lebih mendalam, dimana peran ini dapat memperkuat keberlanjutan sektor halal sebagai bagian integral dari strategi pembangunan ekonomi berbasis inklusivitas dan keberlanjutan

Kebijakan Pemerintah Thailand Terhadap Keberlanjutan UKM Halal

Pertemuan IMT-GT ke-26 yang diselenggarakan secara virtual pada 26 November 2020 telah memberikan dampak besar pada perkembangan dan peningkatan industri halal di ketiga negara anggota. Usulan atas peningkatan jumlah Usaha Kecil dan Menengah Halal ini disebabkan dengan adanya refleksi IMT-GT terhadap Visi IMT-GT 2036 dan bentuk inovasi untuk memasuki akhir periode Cetak Biru 2017-2021. Sebelumnya, IMT-GT telah berhasil melahirkan 4.054 Usaha Kecil Menengah (UKM) Halal berorientasi ekspor per Oktober 2020. Dengan adanya penguatan ekonomi halal di pertemuan IMT-GT, maka target UKM halal di negara anggota IMT-GT dinaikkan menjadi 7.000 UKM pada akhir tahun 2021. Untuk mendukung pertumbuhan UKM Halal juga dilakukan upaya peningkatan jumlah tenaga ahli Halal dari 30.000 tenaga ahli menjadi 59.418 tenaga ahli yang berfokus pada UKM Halal di Indonesia, Malaysia, dan Thailand (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2020).

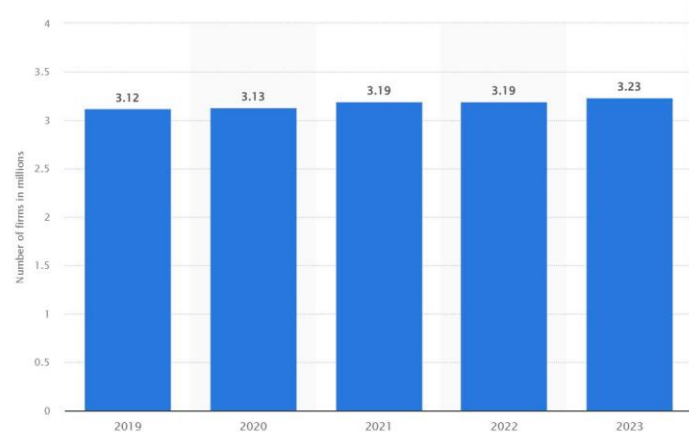
Thailand sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama Buddha telah mengembangkan sistem perekonomian halal dan mengatur strategi untuk mencapai status sebagai pusat halal terkemuka di ASEAN. Kesadaran pemerintah Thailand akan ekonomi halal yang menjadi aspek penting dalam perekonomian global mendorong pelaku usaha khususnya Usaha Kecil dan Menengah di Thailand untuk membina dan meluncurkan produk-produk halal (Amalia, 2024). Pengembangan UKM Halal tidak terlepas dari *Office of Small and Medium Enterprises Promotion* (OSMEP) yang dibentuk oleh pemerintah Thailand. Lembaga ini memiliki *Master Plan* yang selalu berevolusi mulai dari 2002 hingga tahun 2016. Pasca *Master Plan* OSMEP 2012-2016, pemerintah Thailand berkomitmen untuk memproyeksikan Usaha Kecil dan Menengah sebagai aspek penting untuk mencapai stabilitas pertumbuhan ekonomi nasional. Dalam hal ini, OSMEP sebagai Lembaga yang memiliki kapabilitas atas UKM diberikan stimulus pendanaan agar pengembangan UKM lebih efektif dan efisien (Sohibul Wafa Fadlan Zamil & Rahmayati, 2023).

Dalam usaha mendukung keberlanjutan UKM Halal, Thailand turut aktif dalam kelompok kerja yang terdapat pada IMT-GT yaitu, *Working Group Halal Product and Services* (WGHAPAS). Prioritas WGHAPAS adalah menyelenggarakan program pelatihan untuk bisnis local sub-gerional IMT-GT secara komprehensif. Program yang diselenggarakan mencakup seluruh aspek industry halal yang dipimpin oleh *Halal Development Corporation Berhad*, salah satu Lembaga dibawah Kementrian Perdagangan Internasional dan Industri Malaysia. Proram kerja ini menjadi wadah bagi Usaha Kecil dan Menengah sub-regional IMT-GT untuk mempelajari dasar dan sistem klasifikasi kualitas industry halal dalam operasional pasar halal local maupun internasional (CIMT, 2021). Dalam kurun 2017-2021 Thailand berhasil mengembangkan industry halal yang dilihat dari beberapa aspek seperti, standarisasi halal, kepakaran produk halal, penyediaan layanan halal, dan yang terpenting adalah ekspor produk UKM. Hingga saat ini, terdapa lebih dari 15.000 produk UKM yang memiliki sertifikasi halal dari *The Halal Science Center*, (HSC) (Bibi, 2023).

Sertifikasi halal di Thailand turut menjadi bagian penting dalam Upaya pengembangan Usaha Kecil dan Menengah Halal yang diatur oleh *Central Islamic Council of Thailand* (CICOT). Keberadaan CICOT dilegitimasi melalui Undang-Undang 30/1997 tentang administrasi organisasi islam. Hal ini memungkinkan CICOT untuk memiliki otoritas dalam urusan administrasi Islam di Thailand secara yuridis (Yakub & Zein, 2022). Standar sertifikasi halal Thailand telah mengalami perkembangan selama 68 tahun dan dijamin oleh standar keamanan internasional yaitu CODEX. Standarisasi produk Thailand juga diawasi oleh lembaga bentukan CICOT diantaranya, *The Halal Standard Institute of Thailand* (HSIT), *Halal*

Executive Committee (HEC), Halal Accreditation Body dan The Halal Science Center, Chulalongkorn University (HSC). Dengan adanya HIST dan HSC, maka pelaku Usaha Kecil dan Menengah Halal di Thailand wajib melaporkan produk halal yang dipasarkan sebelum mendapat sertifikasi Halal dari CICOT (Bibi, 2023).

Berdasarkan data The OECD, Thailand memiliki 3,19 juta Usaha Kecil dan Menengah pada tahun 2022. Klasifikasi model usaha ini didasari oleh jumlah karyawan, pendapatan dan kredit di bank tidak melebihi 500 juta Baht. Total kredit UKM Thailand pada tahun 2022 mencapai 3.387 Triliun Baht dan mengambil bagian sekitar 34,58% dari keseluruhan kredit usaha yang belum terselesaikan (OECD, 2024). Pada 17 April 2024, pemerintah Thailand membentuk *National Halal Industry Committee (NHIC)* dibawah Kementrian Perindustrian yang bertujuan untuk menjadikan industri halal Thailand seperti, makanan, kosmetik, dan fashion sebagai pusat industri halal regional ASEAN. Inisiasi pembentukan NHIC juga diharapkan dapat meningkatkan standar kemampuan Usaha kecil dan Menengah Halal domestik. Proyeksi nilai pasar halal Thailand mencapai 2,3 triliun USD pada tahun 2024 dan akan terus meningkat hingga 2,8 Triliun USD pada tahun 2025 (TheNation, 2024b).



Sumber: (Regita et al., 2021)

Gambar 2. Indeks Usaha Kecil dan Menengah Thailand Tahun 2019-2023

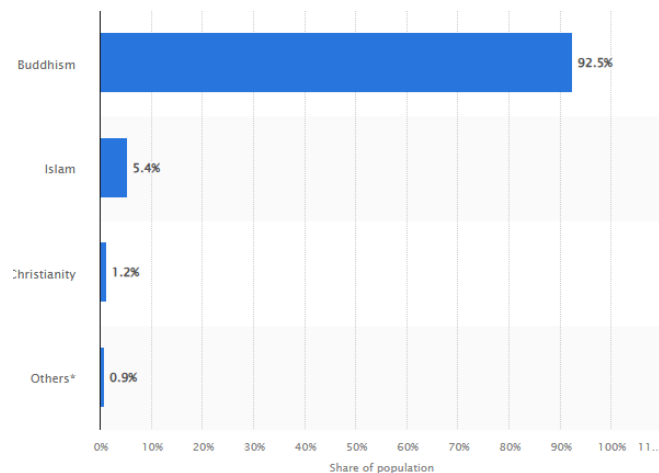
Berdasarkan gambar 2, jumlah usaha kecil dan menengah di Thailand dalam kurun waktu 2019 hingga 2023 menunjukkan kenaikan tiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa UKM Thailand sangat diminati karena anggaran usaha yang lebih sederhana, kedekatan hubungan dengan konsumen, serta tempat kerja yang fleksibel (Ciba, 2024). Kemudahan dalam membentuk UKM tersebut membuat perdana menteri Thailand ikut berpartisipasi sebagai Ketua Komite Industri Halal Nasional melalui Departemen Halal yang didirikan sebagai pusat halal ASEAN. Departemen ini ditujukan untuk mempermudah komunikasi pelaku UKM dengan pemerintah sebagai pelaksana kebijakan. Selain itu, ia juga bertanggung jawab sebagai penghubung kerangka kerja sama 12 lembaga pemerintahan berbasis layanan halal terpadu (TheNation, 2024a).

Usaha Kecil dan Menengah telah menjadi pondasi penting dalam pertumbuhan ekonomi Thailand. Kontribusi UKM sekitar 40% terhadap GDP nasional pada tahun 2016 dan menyumbang sekitar 70% untuk lapangan pekerjaan. Tak hanya itu, 30% dari total ekspor Thailand berasal dari produk UKM. Dengan adanya kerjasama penguatan ekonomi halal IMT-GT, Thailand memiliki strategi untuk meningkatkan kontribusi UKM setidaknya 50% dari total GDP pada tahun 2021 (ASEAN, 2020). IMT-GT juga telah mewadahi pameran produk UKM halal Thailand di Malaysia. Hal ini menyebabkan eksistensi produk UKM Halal Thailand yang awalnya sekitar 2.70% menunjukkan pertumbuhan signifikan. Dengan adanya pameran ini, Thailand membentuk *Future Halal Food Industry Upgrading Project*. Proyek ini dilakukan melalui beberapa tahapan, seperti survey pasar khususnya di Malaysia dan Arab Saudi, Peningkatan standar halal terhadap 32 perusahaan, dan partisipasi dalam pameran dagang

halal Internasional. Selain itu, proyek ini juga dilakukan karena UKM Halal paling menjanjikan di Thailand adalah dari sektor makanan. Terdapat 10 produk inovatif *Halal Future Foods* yang telah dikembangkan, diantaranya mie telur berprotein, keju nabati untuk diet keto, sop sayur *superfood*, serta saus kari jamur. Standar halal yang dibentuk serta identitas makanan halal diharapkan menjadi *Soft Power* Thailand terhadap kemajuan industry halal global (Salama, 2024).

Tantangan dalam Pengembangan UKM Halal di Thailand

Tentunya dalam pelaksanaan UKM Halal di Thailand mempunyai berbagai tantangan dan kendala yang dihadapi. Berbagai tantangan ini terjadi dalam kesulitan yang terjadi di Thailand, seperti kebijakan Thailand yang berbeda dengan negara lain yang mempunyai UKM Halal, ataupun UKM Thailand sendiri yang sulit bersaing dengan pasar lain yang mempunyai produk Halal yang lebih mapan. Dua tantangan internal ini didukung dengan jumlah warga Muslim di Thailand.



Sumber: (Walderich, 2023)

Gambar 3. Populasi Thailand dalam Agama, pada 2021

Dalam statistik tersebut dapat dilihat bahwa Islam menempati posisi kedua dari agama-agama terbanyak di Thailand, selain itu Thailand juga merupakan agama minoritas pertama yang lebih tinggi di Thailand. Komunitas Muslim di Thailand terbagi menjadi dua kategori, yaitu Muslim Malay dan Muslim Thai. Dua kategori ini terbagi menjadi berbagai etnis yang bervariasi, seperti migran dari negara-negara yang berbeda. Komunitas Muslim Thai lebih berhubungan dengan berbagai sektor usaha nasional, seperti makanan halal dan vendor makanan di pasar. Sedangkan Muslim Malay lebih berhubungan dengan budaya dan makanan dari warga Malaysia (Mustafa et al., 2021). Namun meskipun muslim di Thailand mempunyai berbagai komunitas yang berkontribusi di pasar UKM halal Thailand, dengan adanya kebijakan yang masih terbatas dalam praktek produk halal akan menghambat perkembangan UKM halal, yang tentunya akan membuat masa depan industri halal Thailand menjadi tidak berkelanjutan.

Salah satu kebijakan yang terbatas adalah kurangnya regulasi dalam mengatur praktek halal di Thailand. Dengan tidak adanya hukuman yang tegas, tuntutan atau ganti rugi untuk seseorang yang mengeksploitasi atau menyalahgunakan sertifikasi halal (Mohd Nawawi et al., 2020). Pada 2017 jumlah sertifikasi halal pada Thailand mencapai 16.000, dan juga 6.000 diantaranya diisukan kepada produk makanan (The Express Tribune, 2017). Hal ini tentunya mengundang pertanyaan karena kurangnya hukum untuk pelaku penyalahgunaan sertifikat halal, apakah sertifikasi halal yang banyak tersebut juga ada yang disalahgunakan. Hal ini tentunya menjadi tantangan dalam perkembangan industry halal di Thailand, jika terdapat penyalahgunaan sertifikat halal maka konsumen/komunitas muslim Thailand akan ragu dalam

memilih produk halal UKM Thailand sehingga mereka beralih ke produk halal alternatif seperti produk impor.

Agar keberlanjutan UKM halal dapat berjalan keberlanjutan, maka penting untuk membuat pembiayaan kepada pengusaha secara stabil dan cukup. Pembiayaan kepada pengusaha UKM Thailand juga berjalan lewat dua aktor, yaitu perbankan syariah dan pemerintah. Perbankan syariah mempunyai peran dalam menyediakan pembiayaan tanpa riba untuk pengusaha UKM. Dukungan ini mencakup di semua tahap rantai nilai halal, mulai dari proses produksi hingga verifikasi halal. Selain itu pemerintah juga berperan dalam memberikan fasilitas pembiayaan untuk mendukung UKM, termasuk kredit jaminan dan modal ventura untuk usaha kecil (Sohibul Wafa Fadlan Zamil & Rahmayati, 2023). Namun meskipun pembiayaan untuk UKM ada, tetap terdapat tantangan dalam mengembangkan UKM halal yang berkelanjutan lewat pembiayaan. Salah satu tantangannya adalah biaya sertifikasi yang tinggi. Proses sertifikasi yang mempunyai biaya cukup tinggi tentu memberatkan UKM, terutama usaha mikro yang memiliki keterbatasan anggaran (Yusi, 2022).

Tantangan lain yang dihadapi oleh Thailand adalah persaingan global yang ketat dalam industri halal. Pasar produk halal secara global selelaku berekspansi karena pertumbuhan populasi muslim secara global. Negara-negara seperti Indonesia, Malaysia dan Brunei dikenal sebagai pemimpin industri halal, dengan Malaysia yang dikenal sebagai pusat halal global (Prayuda et al., 2023). Selain itu, Indonesia yang mempunyai populasi muslim terbesar tentunya mempengaruhi posisi Indonesia sebagai pemimpin dalam pengeluaran konsumen halal (Market Research Indonesia, 2024).

Maka dalam menghadapi tantangan ini, Thailand perlu mengadopsi berbagai strategi untuk memperkuat daya saing Thailand di pasar halal global. Salah satu langkahnya adalah dibentuknya Thai Halal Industry Centre (THIC). Dibentuknya THIC ini bertujuan untuk meningkatkan standar dan kemampuan pengusaha halal domestik serta memperluas ekspor ke pasar global (Vietnam News Agency, 2024). Selain itu, Thailand juga membentuk National Halal Industry Committee (NHIC) untuk merumuskan kebijakan dan strategi pengembangan produk halal secara efektif (TheNation, 2024). Thailand juga menggunakan kolaborasi yang strategik lewat IMT-GT. Pada pertemuan ke-17 IMT-GT Working Group on Halal Product and Services (WGHAPAS) dan The 3rd Strategic Halal Industry Collaboration Task Force (SHICTF), para negara IMT-GT membahas mengenai kerjasama antar anggota untuk mengembangkan produk halal lewat inovasi dan transfer teknologi (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengembangan UKM halal di Thailand melalui kerangka kerja IMT-GT mempunyai peran untuk memperkuat ekonomi nasional dan memperluas daya saing di pasar internasional. Dengan potensi besar yang ditunjukkan oleh industri UKM halal di Thailand, Thailand menunjukkan komitmen yang kuat untuk memperkuat industry halal lewat berbagai kebijakan, seperti peningkatan sertifikasi halal yang diatur oleh Central Islamic Council of Thailand (CICOT), pengembangan infrastruktur dan pendukung seperti Halal Standard Institute of Thailand (HSIT), dan partisipasi aktif di kerjasama IMT-GT untuk meningkatkan kolaborasi sub-regional.

Namun dalam usaha Thailand dalam memperkuat industry halal tentu mempunyai beberapa tantangan, seperti regulasi Thailand yang masih terbatas dalam penegakan sertifikasi halal, biaya sertifikasi yang tinggi, serta persaingan global yang semakin ketat dari negara-negara pemimpin industri halal seperti Indonesia dan Malaysia. Selain itu, minoritas populasi Muslim di Thailand menjadi faktor lain yang mempengaruhi permintaan domestik terhadap produk halal.

Oleh karena itu, Thailand perlu mengadopsi strategi yang lebih inovatif dan terintegrasi untuk memastikan industri UKM halal yang berjalan secara keberlanjutan. Hal ini dapat

dilakukan dengan memperluas kerjasama regional dan global, meningkatkan akses pembiayaan berbasis syariah, serta memperkuat regulasi dan pengawasan terhadap industri halal. Maka dari itu, dengan strategi yang diadopsi akan memperkuat posisi Thailand sebagai pusat industri halal regional dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Thailand ataupun secara sub-regional dalam kerangka kerja IMT-GT.

REFERENSI

- Amalia, E. (2024). *Membina Ekosistem Ekonomi Halal di Indonesia dan Thailand*. Ekonomisyariah.Org. <https://www.ekonomisyariah.org/blog/2024/07/01/indonesia-thailand/>
- Arunmas, P. (2024). *Cabinet sees nation as halal hub*. Bangkok Post.
- ASEAN. (2020). *Financing and development in thailand*.
- Aulia, V., & Surwandono, S. (2024). INSTITUTIONALISATION OF HALAL POLICY: A Case Study in Thailand. *Journal of Contemporary Islam and Muslim Societies*, 8(1), 28. <https://doi.org/10.30821/jcims.v8i1.19182>
- Bibi, M. R. (2023). Analisis Pengembangan Industri Halal Thailand Dalam Kerjasama Indonesia Malaysia Thailand Growth Triangle Pada Periode 2017-2021. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/75401%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/75401/1/MAULIDIA RAHIMA BIBI.FISIP.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/75401%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/75401/1/MAULIDIA%20RAHIMA%20BIBI.FISIP.pdf)
- Chulalongkorn University. (2021). *The Rise of Thai Halal Industry*. Chulalongkorn University.
- Ciba, K. (2024). *Number of micro, small, and medium enterprises in Thailand from 2019 to 2023*. Statista.Com. Number of micro, small, and medium enterprises in Thailand from 2019 to 2023
- CIMT. (2021). *IMT-Gt Capacity Building on Halal Industry*: Imtgt.Org. <https://imtgt.org/imt-gt-capacity-building-on-halal-industry/>
- Dorloh, S. (1997). *the Position of Islamic Law in the Four Southern Border Provinces of*.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum, Hal. 22-54*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Fithriana, A., & Kusuma, R. P. (2018). Implementasi Kebijakan Pangan Halal Indonesia: Keunggulan Kompetitif. *Global Insight*, 03(02), 1–18.
- Hashem, H. (2024). *Why Thailand is poised to become a halal food powerhouse*. Salaam Gateway.
- IMT-GT. (n.d.). *About IMT-GT*. IMT-GT.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2020). *PTM IMT-GT ke-26, Indonesia Gagasan Penguatan Ekonomi Halal*. 2020–2022. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/670/ptm-imt-gt-ke-26-indonesia-gagas-penguatan-ekonomi-halal>
- Lesmana, M., Afif, M., Husni, N. I., Raihan, F., & Maulana, I. (2024). Integrating Islamic Finance Principles and The Digital Disruptive Age to Support Global Sustainability. *International Journal of Advanced Research in Economics and Finance*, 6(2), 204–216.
- OECD. (2024). *Financing SMEs anddEntrepreneurs 2024*.
- Purnama, C., Konety, N., & Ridho Subarkah, A. (2021). Diplomasi Publik Thailand Melalui Industri Halal. *Online) Sospol: Jurnal Sosial Politik*, 7(1), 29–46. <https://doi.org/10.22219/sospol.v7i1.13968>
- Qoniah, R. (2022). Tantangan dan Strategi Peningkatan Ekspor Produk Halal Indonesia di Pasar Global. *Halal Research Journal*, 2(1), 52–63. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i1.246>
- Regita, A., Muis, C., Luneto, R., & Safitri, D. N. (2021). *Micro , Small , Medium Enterprises Business Empowerment to Creative-Halal Industry: Street Food in Bangkok*. <https://doi.org/10.4108/eai.9-10-2020.2304791>

Rokhanyah, H. R., & Almeida, D. K. (2023). Strategi Diplomasi Publik Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle (Imt-Gt) Dalam Meningkatkan Sektor Pariwisata Halal Di Asia Tenggara. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah : Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora*, 7(2), 344. <https://doi.org/10.31604/jim.v7i2.2023.344-355>

Salama. (2024). *Thailand's halal industry drives 335M baht in trade; country aiming to be ASEAN halal hub*. Halalfocus.Net. <https://halalfocus.net/thailands-halal-industry-drives-335m-baht-in-trade-country-aiming-to-be-asean-halal-hub/>

Singapura, D. (2024). *Studi Komparatif: Strategi Pemasaran Pariwisata Thailand, Malaysia, Dan Singapura*. 6(2), 131–141. <https://doi.org/10.51977/jiip.v6i2.1856>

Sohibul Wafa Fadlan Zamil, & Rahmayati. (2023). Literature Study of Halal UMKM Industry Development Model in Trang, Southern Thailand. *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah*, 5(1), 055–068. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v5i1.2295>

Suwanan, A. F., Putro, A. C., Triyanto, A., Munir, S., & Merlinda, S. (2021). Analysis of the impacts and challenges of Covid-19 on green sukuk in Indonesia. In *Halal Development: Trends, Opportunities and Challenges*. <https://doi.org/10.1201/9781003189282-6>

Tahu, M. K. E. K. (2023). Strategi Media Internasional China Dalam Menyikapi Media Propaganda Barat Mengenai Etnis Uighur Di Xinjiang. *Populis : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 8(2), 214. <https://doi.org/10.47313/pjsh.v8i2.2692>

TheNation. (2024a). *Fast-growing Thai halal industry poised for big leap in 2025*. Nationthailand.Com. <https://www.nationthailand.com/business/economy/40041263>

TheNation. (2024b). *Thailand aims to be crowned regional halal industry hub*. Nationthailand.Com. <https://www.nationthailand.com/news/policy/40038397>

Waehama, E. (2021). *Halal Standard of Thailand and Sustainability of Economy & 2021*(45).

Yakub, A., & Zein, F. (2022). Halal Certification in Government and Non-Governmental Organizations: A Comparative Analysis of Indonesia, Malaysia, and Thailand. *Jurnal Cita Hukum*, 10(1), 153–176. <https://doi.org/10.15408/jch.v10i1.25747>

Yudha, A. T. R. C., & Haryono, S. (2024). Millennials Consumer Behavior and It's Influence on Purchase Decisions of Halal Cosmetic Products. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 8(1), 83–95. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jie/article/view/23916/11654>