

STRATEGI INDONESIA MENINGKATKAN EKSPOR PRODUK HALAL KE ORGANISASI KERJASAMA ISLAM TAHUN 2017-2019

Oleh:

Kevin Alif Fathurrahmad

(kevinaliffathurrahmad@gmail.com)

Dosen Pembimbing: Faisyal Rani, S.IP., MA

Bibliografi: 25 Buku, 13 Jurnal, 8 Dokumen Resmi, 13 Situs

Jurusan Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru
28294
Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This study intends to analyze Indonesia's strategy to increase exports of halal trading activities of halal product in Organisation of Islamic Cooperation market. The existence of human resource factors and the opportunity for Indonesia to market halal-labeled product in global market by carrying out the export of halal products. The Indonesian Government carries out a strategy to increase halal products marketed in international market especially OIC.

In this study, the authors used library research and qualitative research methods. The analysis in this study uses the level of analysis of nation state, the concept of national interest, using the theory of international trade and competitive advantage. The use of this theory is because the research discusses Indonesia's economic trade cooperation with the uniqueness of goods and focus of the target market. The perspective in this study uses the perspective of mercantilism.

The result of this research is export of Indonesian halal products is cooperative activity in the economic sector and is expected to provide benefits for Indonesia through various schemes implemented. In general, the export of halal products has a broad scope with the aim of strengthening economic with Organisation of Islamic Cooperation.

Keyword(s) : Strategy, Export, Halal Product, Organisation of Islamic Cooperation.

PENDAHULUAN

Perdagangan internasional merupakan pusat perekonomian suatu negara, khususnya bagi negara yang menjalankan sistem ekonomi terbuka.

Keterbukaan dalam perekonomian mempercepat pergerakan barang dan jasa, sehingga mendorong munculnya arus globalisasi yang tak tertahankan. Dalam persaingan perdagangan

internasional, negara-negara di dunia sangat bergantung pada ekspor untuk meningkatkan perekonomiannya. Ekspor akan mempengaruhi laju perekonomian negara, dari mana ekspor yang tinggi akan menarik investasi yang baik asing dan domestik, sehingga meningkatkan peluang penciptaan lapangan kerja.

Kegiatan ekspor ini merupakan bagian dari perdagangan internasional yang kegiatannya melibatkan negara-negara dan didasari atas kepentingan kolektif. Peningkatan ekonomi disuatu negara dinilai oleh peranan dari perdagangan internasional itu sendiri. Selain itu, distribusi pendapatan, jumlah konsumsi dan produksi dipengaruhi oleh hadirnya perdagangan internasional.¹

Perkembangan perekonomian Indonesia sendiri disokong oleh perdagangan internasional dikarenakan Indonesia menerapkan sistem ekonomi terbuka. Pembangunan ekonomi nasional bertujuan untuk mempersiapkan produk Indonesia dapat bersaing dipasar global melalui kegiatan ekspor. Dengan adanya kegiatan ekspor dapat memperluas pasar produk dalam negeri serta menambah devisa negara.² Dalam hal ini Indonesia melalui produk halal dapat meningkatkan ekspor yang dinilai menjadi sektor strategis untuk meningkatkan perekonomian nasional.

¹ Sjahril, S, "Simulasi Dampak Liberalisasi Perdagangan Bilateral RI-China terhadap Perekonomian Indonesia: Sebuah pendekatan SMART Model", *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan* Vol. 6 No. 2, 2013, 86-97.

² Sukirno Sadono, *Makro ekonomi, Teori Pengantar*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010)

Indonesia menjadi negara dengan penduduk muslim terbesar didunia yaitu sebanyak 207 juta atau 87,18% dari total penduduk di Indonesia beragama islam.³ Dalam hal ini Indonesia memiliki kemampuan untuk meningkatkan sektor ekspor produk halal dikarenakan mayoritas dari penduduknya adalah beragama islam. Produk halal sendiri adalah barang atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan atau dimanfaatkan oleh masyarakat yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syari'at islam, tertuang dalam Undang-Undang Republik Indonesia nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal.

Pasar produk halal menjadi sektor yang diminati karena telah menjadi kebutuhan bagi umat muslim atau negara dengan mayoritas penduduk muslim akan barang barang dan jasa guna memnuhi tuntutan syariat agama, selain itu adanya keberagaman produk halal membuat *supply and demand* yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Terdapat data dari kinerja ekspor produk halal (makanan, kosmetik, farmasi).

³ Badan Pusat Statistik, *Sensus Penduduk 2010*, di akses 18 Januari 2021, <https://sp2010.bps.go.id/index.php>

Tabel 1.1 Negara Tujuan Ekspor Tertinggi Produk Halal Indonesia ke OKI.

Makanan	Kosmetik	Farmasi
Malaysia	Malaysia	Nigeria
Arab Saudi	UEA	Malaysia
Nigeria	Yaman	Arab Saudi
UEA	Arab Saudi	Yaman
Yordania	Pakistan	Afghanistan

Tabel diatas menunjukkan negara tujuan ekspor produk halal tertinggi yang di dominasi negara Malaysia untuk produk makanan dan kosmetik serta Nigeria untuk produk farmasi. Adapaun jenis produk halal makanan ekspor Indonesia berupa margarine, biskuit, kopi kemasan dan saus. Sedangkan untuk produk kosmetik adalah wardah. Jenis dari produk halal ekspor farmasi seperti tolak angin, *lubricum*, *vercum* serta *fresh care*.

Tujuan ekspor negara tertinggi dari produk halal banyak diminati oleh negara-negara mayoritas muslim, secara tidak langsung pasar negara muslim menjadikan salah satu bagian terbesar dari ekspor produk halal Indonesia di pasar global. Organisasi Kerjasama Islam dapat dikategorikan menjadi sebuah wadah untuk memasarkan atau salah satu tujuan ekspor

terbesar bagi produk halal di pasar global. Dikarenakan anggota OKI adalah negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim.

Tabel 1.2 Perkembangan Ekspor Produk Halal Indonesia ke Negara OKI (USD Juta)

	2015	2016	2017	2018	2019
Makanan	586,01	616,33	658,60	688,55	725,12
Kosmetik	58,90	57,84	55,12	53,79	58,75
Farmasi	62,49	48,66	41,67	46,76	49,96

Sumber: Badan Pusat Statistik, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

Dari tabel diatas dapat diketahui terjadinya peningkatan tren ekspor produk makanan Indonesia ke negara OKI periode 2015-2019 sementara untuk produk kosmetik dan farmasi adanya fluktuasi yang terjadi pada tahun 2016-2018 dan 2016 hingga tahun 2017 untuk produk farmasi.

Maka dari itu, Indonesia memiliki potensi untuk mendominasi pasar produk halal di pasar global, namun Indonesia masih menempati peringkat ke 20 dan ke 23 dalam ekspor produk halal dengan pangsa sebesar 1,86% produk makanan dan 1,41% produk kosmetik sedangkan untuk produk farmasi untuk mendapatkan pangsa sebesar 0,12%.⁴ Indonesia dinilai mampu melakukan strategi guna meningkatkan ekspor produk

⁴ Badan Pusat Statistik, *Peluang Ekspor Produk Halal Indonesia di Pasar Global*, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia

halalnya dan bersaing dengan negara kompetitor lainnya dalam pasar global. serta diharapkan Indonesia mampu mendominasi pasar produk halal.

KERANGKA TEORI

Penulis menggunakan perspektif Merkantilisme pada penelitian ini. Merkantilisme merupakan kebijakan ekonomi nasional yang mempunyai tujuan dalam mengumpulkan cadangan moneter lewat keseimbangan perdagangan positif, termasuk barang sudah jadi. Perspektif ini memandang negara sebagai aktor utama yang secara aktif dan rasional mengatur ekonomi demi meningkatkan kekuatan kekuasaan negara. Landreth dan Colander beranggapan bahwa negara merkantilisme akan melihat tujuan dari kegiatan ekonomi adalah produksi, sehingga kekayaan negara akan dilihat dari bagaimana negara mampu secara simultan mendorong produksi, meningkatkan ekspor dan menekan konsumsi domestik.⁵

Negara berfungsi untuk membuat kebijakan untuk membuat kebijakan yang akan meningkatkan *power* dan kekayaan negara, tujuan akhirnya adalah menciptakan neraca perdagangan diantara negara-negara.

Teori yang penulis gunakan ialah teori Perdagangan Internasional dan Teori Keunggulan Kompetitif, menurut David N. Balaam, Ekonomi Politik Internasional adalah hubungan kerja sama antara negara-negara dalam kerangka produksi, distribusi kekayaan

⁵ Landreth, H and Colander DC, *History of Economic Thought* (Boston: Houghton Mifflin, 2002. Hlm 47

dan kekuasaan, investasi, dan lain-lain. Dalam tinjauan EPI, perlu adanya pendekatan level analisis terhadap individu, negara, dan sistem internasional.⁶

Penulis menggunakan salah satu teori modern dalam perdagangan internasional yaitu teori keunggulan kompetitif yang dikemukakan oleh Michael Porter pada tahun 1985. Menurut Michael Porter, kemakmuran nasional sebuah negara bukan diwariskan, melainkan diciptakan oleh negara itu sendiri. Inilah yang dinamakan dengan era keunggulan kompetitif/bersaing. Memiliki keunggulan kompetitif artinya negara sudah memiliki keunggulan baik satu bidang atau beberapa bidang sehingga negara mampu memenangkan persaingan. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa, negara menciptakan sebuah produk yang masuk ke pasar internasional, bersaing dengan produk dari negara lain, kemudian memenangkan persaingan. Daya saing suatu negara bergantung pada kapasitas industrinya untuk berinovasi dan memperbarui (*upgrade*).⁷

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Porter, terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh negara untuk memperoleh keunggulan kompetitif antara lain dengan menggunakan tiga strategi atau yang disebut juga dengan *Generic Strategies*. Tiga strategi ini antara lain, harga minimum (*cost leadership*), keunikan

⁶ Balaam, David N., and Bradford L. Dillman. 2011. *Introduction to international political economy*. Boston: Longman.

⁷ Arifin, S., Rae, D. E., & Joseph, C. P. 2007. *Kerja Sama Perdagangan Internasional: Peluang dan Tantangan Bagi Indonesia*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

(*differentiation*), serta segmentasi (*focus*). Harga minimum artinya menawarkan produk atau jasa dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga pesaing, keunikan artinya produk atau jasa yang ditawarkan memiliki keunikan dibandingkan dengan pesaing, serta segmentasi artinya memfokuskan diri pada segmen tertentu.⁸

Dalam peningkatan ekspor produk halal Indonesia ke Organisasi Kerjasama Islam menggunakan konsep kepentingan nasional, yang adalah kemampuan negara untuk melindungi dan mempertahankan identitas fisik, politik, dan kultur dari gangguan negara lain. Kepentingan nasional, dicapai suatu negara bila menetapkan kebijakan-kebijakan luar negeri untuk mengatur negara agar lebih terarah dalam mengadakan suatu hubungan internasional.

Karena kepentingan nasional mempengaruhi suatu negara untuk mengambil keputusan dalam menjalin suatu hubungan internasional. Kepentingan nasional dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu berdasarkan kepentingannya, sifatnya dan cakupannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini penulis berfokus pada bagaimana strategi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia guna meningkatkan ekspor produk halalnya ke Organisasi Kerjasama Islam.

⁸ Porter, 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. " Harvard Business Review 68, no. 2 (March–April 1990): 73–93.

Strategi Indonesia meningkatkan ekspor produk halal ke Organisasi Kerjasama Islam (OKI).

Produk halal adalah barang atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam.⁹ Produk halal diyakini tidak hanya dikonsumsi oleh umat muslim, namun dikonsumsi juga oleh umat non-muslim karena produk halal diyakini lebih bersih dan tidak mengandung zat yang berbahaya karena telah melalui proses uji kelayakan.

Indonesia memiliki total populasi sekitar 268,5 juta penduduk dengan mayoritas merupakan Muslim. Pemerintah menjamin kesejahteraan muslim adalah dengan merumuskan peraturan yang dapat memberikan perlindungan dan kepastian hukum secara konkrit bagi 90% masyarakatnya yang beragama Islam.¹⁰ Kepastian hukum untuk perdagangan produk halal terutama dalam jaminan produk dituang kedalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH). UU JPH terbit pada tanggal 17 Oktober 2014, Undang-Undang tersebut memiliki tujuan menjamin pemeluk agama Islam, untuk dapat jaminan kehalalan terhadap produk yang

⁹ Undang-Undang Republik Indonesia nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal

¹⁰ Department of Economic and Social Affairs, Population Division, Indonesia Population, <http://www.worldmeters.info/world-population/indonesia-population/> diakses pada 23 September 2021.

dipasarkan dan layak dikonsumsi bagi agama masyarakat beragama Islam di Indonesia maupun dunia. Produk yang dipasarkan oleh pemerintah Indonesia ke pasar global meliputi makanan, kosmetik, obat-obatan serta dibidang pariwisata halal dan fashion.¹¹

Perkembangan perdagangan produk halal telah menjadi salah satu pasar besar bagi perdagangan internasional, dengan adanya pasar perdagangan pameran produk halal seperti *Taiwan International Halal Expo* pada tahun 2017 dengan total transaksi dagang sebesar USD 615.773, selanjutnya *Malaysia International Halal Showcase* di tahun 2018 dengan transaksi dagang USD 975.000, sedangkan pada tahun 2019 terdapat *Malaysia International Halal Showcase* dan *Taiwan International Halal Expo* dengan masing-masing transaksi dagang sebesar USD 1.540.000 dan USD 15.418.500.¹²

Dalam menentukan standar halal suatu produk, terdapat tiga lembaga yang memiliki otoritas dalam proses sertifikasi halal di Indonesia. Tiga lembaga itu adalah Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), dan Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Informasi status halal atau haramnya suatu produk diketahui dari label halal yang diperoleh berdasarkan Ser-

tifikat Halal, yaitu fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan proses audit (penelitian dari aspek sains) yang dilakukan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).

Total, terdapat 42 badan sertifikasi halal yang diakui MUI dari 23 negara. Berikut beberapa lembaga-lembaga standarisasi dunia yang diakui MUI memiliki standar kehalalan yang sama dengan MUI.¹³

1. *Majelis Ugama Islam Singapore*
2. Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM)
3. *Office Muslim Affair* (OMA), Filipina
4. *The Central Islamic Committee of Thailand* (CICOT), Thailand
5. *Taiwan Halal Integrity Development Association* (THIDA), Taiwan
8. *Jamiat Ulama E-Maharashtra* (JUM), India
9. *Muslim Professional Japan Association* (MPJA), Jepang
10. *The Islamic Coordinating Council of Victoria* (ICCV), Australia
11. *Halal Quality Control*, (HQC) Belanda
12. *Halal Food Authority* (HFA), Inggris
13. *Halal Food Council USA* (HFC USA), Amerika Serikat

¹¹ Wiku Adisasmito, 2008, *Analisa Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan*, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia, Depok, hlm. 1.

¹² Webinar Industri Halal, Peluang Produk Halal Indonesia di Pasar Global, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2020.

¹³ Endro Priherdityo, "Jaminan Halal dari Luar Negeri Sama Dengan Halal dari MUI?" *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20151017100852-262-85453/jaminan-halal-dari-luar-negeri-sama-dengan-halal-dari-mui>

Dalam menentukan kehalalan produk-produk tersebut, pemerintah menghadirkan sebuah pranata hukum yang mapan, sentral, humanis, progresif, akomodatif dan tidak diskriminatif lewat Undang Undang Nomor 33 Tentang Jaminan Produk Halal (UUJPH).¹⁴ UU ini merupakan payung hukum bagi peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan produk halal yang telah ada sebelumnya. Dalam UU tersebut, segala ketentuan terkait produk halal diatur seperti apa saja yang dianggap sebagai produk halal, badan penyelenggara jaminannya, hingga ke aturan sertifikasinya.

Terkait Undang-undang Jaminan Produk Halal (UU JPH), Pemerintah Indonesia menetapkan Peraturan Pemerintah No. 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal sebagai peraturan pelaksanaannya. Sebelumnya, Peraturan Pemerintah No. 31 Tahun 2019 tentang Jaminan Produk Halal merupakan peraturan pelaksanaannya, namun kemudian secara otomatis diganti karena Pemerintah mengeluarkan Undang-Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Cipta Kerja) yang aturan turunannya memuat PP No. 31 Tahun 2021 tersebut.

Strategi Indonesia dalam memasarkan produk halalnya berfokus pada pasar Organisasi Kerjasama Islam dikarenakan mayoritas negara anggota OKI adalah negara muslim sehingga

pasar produk halal memiliki peluang yang besar.

Setiap negara yang memiliki sistem ekonomi terbuka sangat bergantung pada kerjasama ekonomi antar negara, dengan adanya Organisasi Kerjasama Islam menjadi salah satu pasar besar bagi negara islam saling melakukan kerjasama ekonomi. Didalam OKI terdapat beberapa komite dibentuk untuk menangani isu-isu yang penting di negara anggota atau didalam tubuh OKI sendiri.

Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation (COMCEC), adalah komite yang memiliki tujuan menindaklanjuti resolusi dibidang ekonomi serta penggiatan kerjasama antar negara anggota OKI dalam rangka mencapai kesejahteraan ekonomi, COMCEC mengatur segala jenis kerjasama ekonomi antar negara anggota. Pasar produk halal didalam OKI menjadi salah satu pasar global terbesar dalam ekspor produk halal antar anggota terutama Indonesia. Terdapat data bahwa nilai ekspor Indonesia ke negara OKI dapat terbilang besar, di tahun 2017 ekspor produk halal Indonesia berupa makanan, kosmetik dan farmasi mencapai 755,39 USD. Tahun selanjutnya 2018 mencapai nilai 789.1 USD. Pada tahun 2019 dengan produk yang sama mencapai 833.83 USD.¹⁵ Ekspor produk halal Indonesia ke negara OKI selalu mengalami kenaikan dari tahun 2017-2019 membuktikan bahwa OKI menjadi salah satu pasar global produk terbesar bagi Indonesia dan negara anggota OKI.

¹⁴ Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif, Regulasi dan Implementasinya di Indonesia*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), hlm. 351.

¹⁵ Badan Pusat Statistik, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

Pasar produk halal di OKI tidak memiliki naungan resmi yang memutuskan untuk adanya transaksi pasar antar anggota OKI, Organisasi Kerjasama Islam hanya sebagai wadah untuk anggota melakukan kerjasama ekonomi dengan dasar adanya kesamaan pada mayoritas masyarakat beragama islam. Seperti kerjasama bilateral antara *Indonesia-Pakistan PTA* tahun 2018, dengan tidak melibatkan OKI secara langsung melainkan hanya sebagai wadah pasar karena negara Indonesia dan Pakistan adalah anggota Organisasi Kerjasama Islam.¹⁶

Indonesia sendiri memiliki beberapa sektor industri yang dikembangkan menjadi industri halal yakni, makanan, keuganan, wisata perjalanan, fashion mode, media dan rekreasi, dan kosmetik dan farmasi. Dalam sebuah laporan yang berjudul *Global Islamic Economy Report 2019-2020*, Indonesia menempati peringkat ke-5 pada tahun 2019/2020 berdasarkan *Global Islamic Economy (GIE) Indicator* yang mengukur kekuatan ekonomi syariah pada 73 negara.¹⁷ Hampir di setiap sektor industri Indonesia masuk 10 besar kecuali sektor *Halal food, Media & Recreation, dan Pharma & Cosmetics*.¹⁸

Sektor pengolahan makanan dan minuman sangat berkontribusi dengan terus menunjukkan tren positif setiap tahunnya. Sehingga industri makanan nasional semakin kompetitif karena jumlahnya yang terus bertambah dan semakin banyak. Dengan

semakin besarnya pertumbuhan industri makanan nasional, kemudian MUI lewat Lembaga Pengkajian Pangan Obat Obatan dan Kosmetika (LPPOM) mengkategorikan produk makanan dalam 23 kategori produk halal berdasarkan Acuan Sertifikasi Halal atau *Halal Assurance System (HAS 23000)*.

Yakni *Meat and Processed Meat Products* (Daging dan Produk Daging Olahan), *Fish and Processed Fish Products* (Ikan dan Produk Ikan Olahan), *Milk and Dairy Products* (Susu dan Produk Susu Olahan), *Infant/Toddler Milk and Food* (Susu dan Makanan Bayi/Balita), *Egg and Processed Egg Products* (Telur dan Produk Telur Olahan), *Plant and Processed Plant Products* (Tumbuhan dan Produk Tumbuhan Olahan), *Flour, Starch and Derivative/Processed Products* (Tepung, Pati dan Produk Turunan/Olahannya), *Instant and Ready to Eat Meals* (Kelompok Makanan Instan dan Siap Makan), *Noodles, Pasta and Processed Products* (Mi, Pasta dan Produk Olahannya), *Bakery and Cake* (Kelompok Roti dan Kue), *Bakery Ingredient, Snack* (Makanan Ringan), *Chocolates, Confectioneries and Supporting Ingredient* (Cokelat, Konfeksioneri dan Bahan Pendukungnya), *Ice, Ice Cream and Supporting Ingredient* (Es, Es Krim dan Bahan Pendukungnya), *Jam and Jelly* (Selai dan Jelly), *Beverage and Beverage Ingredients* (Minuman dan Bahan Minuman), *Gelling Agent* (Pembentuk Gel), *Oil, Fat and Processed Products* (Minyak, Lemak dan Produk Olahannya), *Extract* (Ekstrak), *Spices, Seasoning and Condiments* (Rempah, Bumbu dan Kondimen), *Flavor, Seasoning and Fragrance*,

¹⁶ Indonesia Trade Negotiation Agenda, BPS, Kemenerian Perdagangan Republik Indonesia.

¹⁷ State of Global Islamic Economy Report 2019/2020

¹⁸ Ibid.

Sweeteners (Pemanis), dan *Additives* (Bahan Tambahan).¹⁹

Sejak *GIE Report* secara rutin dikeluarkan setiap tahunnya, sektor obat-obatan dan kosmetik (*pharma and cosmetics*) Indonesia tidak pernah memasuki peringkat sepuluh besar industri halal global. Sektor ini termasuk satu dari tiga sektor dengan peringkat terendah bersama sektor *Halal food* dan *Media & Recreation*. Padahal pemerintah Indonesia yang dalam hal ini Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian berharap sektor ini dikembangkan guna dapat mengimbangi performa sektor lainnya sehingga meningkatkan peluang industri halal di kawasan ekonomi khusus atau KEK.²⁰ Dari tahun 2014-2017, pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional pertumbuhan dan kontribusinya terhadap PDB selalu mengalami peningkatan. Bahkan tahun 2015 merupakan pertumbuhan terbesar dengan tambahan nilai yang mencapai Rp 11.651,1 miliar.²¹

Beberapa produk obat-obatan dan kosmetik Indonesia memang menjadi produk unggulan ekspor. Untuk kategori kosmetik; shampo, preparate rambut, kosmetik perawatan kulit, bedak, dan *deodorant* merupakan beberapa yang menjadi komoditas

unggulan ekspor. Sedangkan untuk kategori obat-obatan produk yang mengandung vitamin A, alkaloid, antibiotik, hormon, dan produk campuran atau tidak tercampur adalah jenis yang menjadi unggulannya.

Dalam sektor makanan halal, Indonesia bukan merupakan pemain utama dalam pasar perdagangan global (terutama ke negara-negara OKI) meskipun kaya akan sumber daya alam yang dapat diolah menjadi produk makanan halal. Dari data yang dihimpun oleh BPS, Indonesia hanya menduduki peringkat ke-20 dengan pangsa pasar yang hanya sebesar 1,86%.²² Di sektor ini, justru negara dengan penduduk mayoritas non-muslim seperti Brazil yang menjadi pemain utama eksportir terbesar produk makanan ke negara-negara OKI dengan pangsa pasar sebesar 10,51%, lalu diikuti Thailand yang juga bukan mayoritas berpenduduk muslim dengan pangsa pasar 8,15%, baru kemudian Turki di peringkat ketiga dengan pangsa pasar 5,76%, India 5,5%, dan Cina dengan 4,97%.²³ Meskipun demikian, tren ekspor makanan Indonesia ke negara-negara OKI pada periode 2015-2019 meningkat sebesar 5,51%, bahkan pada periode terbaru yakni pada Januari-Juli 2020 meningkat sebesar 11,37%.²⁴

Strategi yang sudah dilakukan pemerintah Indonesia adalah dengan :

- Penguatan Pasar Dalam Negeri

pemerintah Indonesia harus memiliki strategi guna menguatkan pasar dalam negeri agar potensi per-

¹⁹ LPPOM MUI, Kategori Produk Halal, <https://www.halalmui.org/mui14/searchproduk/search/groupkategori/?page=1>, diakses pada 17 Oktober 2021.

²⁰ Paparan Menteri Koordinator Perekonomian dalam Webinar Strategis Nasional “Indonesia Menuju Pusat Produsen Halal Dunia” yang diadakan oleh Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) pada 24 Oktober 2020.

²¹ Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024, Op.cit., hlm. 128.

²² BPS, loc.cit.

²³ Ibid.

²⁴ Ibid.

tumbuhan industry produk halal dapat dimaksimalkan. Dalam Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024, pemerintah memiliki tiga program atau aktivitas guna menguatkan pasar dalam negeri yakni melakukan standardisasi halal produk-produk dalam negeri, promosi dan literasi produk halal sebagai muslim *lifestyle*, dan Sertifikasi halal produk UMKM.²⁵ Koordinasi pelaksanaan standardisasi dengan *stakeholders* terkait, merumuskan mekanisme standardisasi yang efisien dan efektif dengan memanfaatkan teknologi, merumuskan kebijakan standardisasi produk halal, sosialisasi kebijakan dan mekanisme standardisasi produk halal, hingga penerapan standarisasi produk halal merupakan langkah-langkah standarisasi produk dalam negeri dengan harapan terciptanya program standardisasi yang efisien sebagai output dari aktivitas ini.²⁶ MUI, BPJPH, Kementerian Pertanian, Kementerian Perdagangan, Kementerian Perindustrian, dan Kementerian Koperasi merupakan pihak yang bertanggung jawab untuk aktivitas atau program ini.

Dalam melakukan promosi dan literasi produk halal sebagai muslim *lifestyle*, penyusunan strategi promosi dan literasi, penyusunan kerjasama promosi dan literasi dengan berbagai media dan komunitas, pembiayaan promosi dan literasi, dan pelaksanaan promosi dan literasi menjadi fokus agar terlaksananya promosi dan literasi

²⁵ Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024: Hasil Kajian Analisis Ekonomi Syariah di Indonesia, Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, 2018, hlm. 62.

²⁶ Ibid.

produk halal ke masyarakat yang efektif.²⁷

- Diversifikasi Pasar Tujuan Ekspor dan Spesialisasi Produk

Salah satu diversifikasi pasar yang dilakukan Indonesia yaitu melalui peningkatan ekspor ke negara-negara Organisasi Kerjasama Islam (OKI). Jumlah populasi dan perkembangan ekonomi negara-negara OKI merupakan potensi yang dapat dijadikan pertimbangan mengingat jumlah penduduk OKI mencapai 22.6% dari seluruh populasi dunia yaitu sekitar 1,5 miliar orang dan dari segi ekonomi, total Pendapatan Domestik Bruto (PDB) OKI pada tahun 2004 sekitar US\$ 2.3 triliun dan meningkat hingga US\$ 6.5 triliun pada tahun 2012 bahkan *share* PDB OKI pada tahun 2012 lalu mencapai 9.01 persen dari PDB dunia.²⁸ Selain itu, negara-negara OKI diprediksi akan mengalami peningkatan kesejahteraan dengan total PDB OKI yang diproyeksikan tumbuh sebesar 6,2% pada tahun 2023, dibandingkan dengan proyeksi pertumbuhan global sebesar 5,8%, dengan PDB per kapita tumbuh 4,3%.²⁹

Pemerintah Indonesia menyiapkan tiga langkah strategi dalam diversifikasi pasar tujuan ekspor dan spesialisasi produk. Pertama, pemerintah Indonesia membuka rantai distribusi di Luar negeri dengan melakukan identifikasi target pasar

²⁷ Ibid.

²⁸ Deki Sunardi, Rina Oktaviani, dan Tanti Novianti, Analisis Daya Saing dan Faktor Penentu Ekspor Komoditas Unggulan Indonesia ke Organisasi Kerja Sama Islam (OKI), *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan* Vol 3, No. 2, Desember 2014, hlm. 96.

²⁹ GIE Report, Op.cit., hlm. 9.

Luar Negeri, konsolidasi dengan stakeholder lokal, mencari partner distribusi di negara target, dan ekspansi pasar Luar Negeri dengan harapan Indonesia dapat membuka outlet dan rantai distribusi produk halal Indonesia di luar negeri dimana Kemenko Perekonomian, Kemendag, Kemenperin, Kementerian Luar Negeri, dan Asosiasi diberikan tanggung jawab ini.³⁰ Kedua, Indonesia melakukan promosi produk halal Indonesia di Luar Negeri dengan menyusun strategi pemasaran di Luar Negeri yang sesuai dengan karakteristik negara tujuan, menetapkan brand produk halal Indonesia, pembuatan materi/*tools* pemasaran berdasarkan aplikasi, dan melaksanakan eksibisi dan kegiatan dengan melibatkan komunitas Indonesia di Luar Negeri sehingga pemasaran produk halal Indonesia terlaksana secara efektif.³¹ Langkah terakhir yakni standarisasi mutu *halal food* bertaraf internasional dengan melakukan sosialisasi konsep *Good Hygiene Practices* (GHP), *Good Manufacturing Practices* (GMP) dan *Hazard Analysis and Critical Control Points* (HACCP), dan *mutual Recognition Agreement* (MRA) dengan badan sertifikasi halal negara lain agar pengakuan standar halal Indonesia di tingkat Internasional dan meningkatnya jumlah produksi untuk pasar lokal dan ekspor dari pelaku UMKM digital

- Penguatan dan Peningkatan Efektivitas Institusi Terkait Industri Halal

³⁰ Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024, Op.cit., hlm. 63.

³¹ Ibid.

Beberapa langkah strategi dapat dilakukan oleh pemerintah Indonesia seperti melakukan investasi untuk mendukung swasembada bahan baku, menjalankan program daerah unggulan, dan program insentif bagi pelaku usaha agar terciptanya swasembada bahan baku pangan dengan pemanfaatan teknologi, penguatan industri makanan dan minuman halal daerah, dan meningkatnya partisipasi pelaku usaha industri makanan dan minuman halal serta nilai tambah *value chain* dalam produk makanan dan minuman bersertifikasi halal agar dapat tercapai dengan tiga langkah yang telah disebutkan di atas.

- Penguatan Ekosistem *Value Chain* Dengan Teknologi Industri 4.0

Pemerintah Indonesia memiliki dua langkah utama dalam strategi penguatan ekosistem *value chain* yakni melakukan *research and development* dengan industry 4.0 dan kemudian mendirikan pusat halal di setiap daerah.³²

Strategi yang dilakukan Indonesia dalam ekspor produk farmasi serta kosmetik halal, adalah :

- *Halal Value Literation*

Strategi pertama pemerintah Indonesia dalam hal ini adalah melakukan literasi nilai halal dengan program aktivitas seperti membuat program edukasi dan literasi tentang produk halal, membuat program hiburan, program dakwah, sosial media,

³² Ibid., hlm. 65.

dan terakhir sosialisasi dari *halal center* universitas.³³

- *Market Driver* Produk Kesehatan dan Kosmetik Halal

Untuk menjadi *market driver* bagi produk obat-obatan dan kosmetik halal, Indonesia perlu melakukan riset dan pengembangan elemen pengganti bagi farmasi dan kosmetik halal. R&D dapat dilakukan dengan *research grant* bagi peneliti serta kompetisi ilmiah tingkat nasional dengan tema halal dalam semua bidang agar menarik minat civitas akademika untuk riset dengan tema halal

- Konsolidasi Pasar Dalam Negeri

Pengoptimalan penggunaan bahan baku local, membuat penghargaan terhadap produk halal, dan pembaruan dalam teknologi industry perlu untuk dilakukan. Selanjutnya program penghargaan bagi produk dan manajemen halal terbaik perlu diselenggarakan setiap tahunnya oleh Asosiasi, Kemenperin, dan Bekraf agar industri halal menjadi lebih kompetitif.

PENUTUP

Strategi yang dilakukan pemerintah Indonesia guna meningkatkan ekspor produk halal di pasar global adalah penguatan pasar dalam negeri, diversifikasi pasar tujuan ekspor serta menjadi *market driving* produk halal. Bila dilihat lebih seksama, kinerja ekspor produk halal Indonesia yakni sektor makanan, obat-obatan, dan kosmetik ke negara-negara OKI cukup positif dengan surplus di setiap neraca perdagangannya.

Secara beurutan, dimulai dari sektor makanan, kosmetik, dan obat-obatan masing-masing kinerja ekspor Indonesia mencapai US\$454,16 Juta, US\$30,32 Juta, dan US\$31,31 Juta, sedangkan untuk Impor sebesar US\$173,27 Juta, US\$10,23 Juta, US\$5,5 Juta sehingga neraca perdagangan masing-masing surplus sebesar US\$280,89 Juta, US\$20,09 Juta, dan US\$25,81 Juta.³⁴

Pemerintah Indonesia juga menyiapkan langkah strategi dalam diversifikasi pasar tujuan ekspor dan spesialisasi produk. Pemerintah Indonesia membuka rantai distribusi di Luar negeri dengan melakukan identifikasi target pasar Luar Negeri, konsolidasi dengan *stakeholder* local, standarisasi mutu *halal food* bertaraf internasional dengan melakukan sosialisasi konsep *Good Hygiene Practices* (GHP).

Indonesia melakukan riset dan pengembangan elemen pengganti bagi farmasi dan kosmetik halal. R&D dapat dilakukan dengan *research grant* bagi peneliti serta kompetisi ilmiah tingkat nasional dengan tema halal dalam semua bidang agar menarik minat civitas akademika untuk riset dengan tema halal.

Kemudian langkah terakhir dan yang tidak kalah penting yakni promosi produk halal Indonesia ke luar negeri dengan melakukan kerjasama dengan kedutaan besar, mengikuti pameran internasional, berpartisipasi dalam acara kebudayaan Indonesia, dan harmonisasi dan Standardisasi sertifikasi halal pada tingkat internasional

³³ Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024, Op.cit., hlm. 136.

³⁴ BPS 2020, loc.it.

agar produk halal Indonesia dikenal pada tingkat internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, S., Rae, D. E., & Joseph, C. P. 2007. *Kerja Sama Perdagangan Internasional: Peluang dan Tantangan Bagi Indonesia*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Abdalhamid Evans dan Sadiq Syed, 2015, *From Niche to Mainstream Halal Goes Global*, International Trade Centre, Geneva.
- Badan Pusat Statistik, *Sensus Penduduk 2010*, di akses 18 Januari 2021, <https://sp2010.bps.go.id/index.php>
- Badan Pusat Statistik, *Peluang Ekspor Produk Halal Indonesia di Pasar Global*, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- Balaam, David N., and Bradford L. Dillman. 2011. *Introduction to international political economy*. Boston: Longman.
- Ciljar Harders dan Metteo Legrenzi, 2008 “*Regionalism? Regional Cooperation, Regionalism and Regionalization in the Middle East*”, Surrey: Ashgate.
- Deki Sunardi, Rina Oktaviani, dan Tanti Novianti, Analisis Daya Saing dan Faktor Penentu Ekspor Komoditas Unggulan Indonesia ke Organisasi Kerja Sama Islam (OKI), *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan* Vol 3, No. 2, Desember 2014.
- Department of Economic and Social Affairs, Population Division, Indonesia Population, <http://www.worldmeters.info/world-population/indonesia-population/> diakses pada 23 September 2021.
- Endro Priherdityo, “Jaminan Halal dari Luar Negeri Sama Dengan Halal dari MUI?” *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20151017100852-262-85453/jaminan-halal-dari-luar-negeri-sama-dengan-halal-dari-mui>
- Indonesia Trade Negotiation Agenda, BPS, Kemenerian Perdagangan Republik Indonesia.
- Landreth, H and Colander DC, *History of Economic Thought* (Boston: Houghton Mifflin, 2002. Hlm 47
- LPPOM MUI, Kategori Produk Halal, <https://www.halalmui.org/mui/4/searchproduk/search/groupkategori/?page=1>, diakses pada 17 Oktober 2021.
- Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024: Hasil Kajian Analisis Ekonomi Syariah di Indonesia, Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, 2018.
- Mas’oed Mohtar. 1990. *Ilmu Hubungan Internasional Disiplin dan Metodologi Dictionary*. Jakarta: LP3ES.

- M.Saeri. 2012. Teori Hubungan Internasional Sebuah Pendekatan Paradigma. *Jurnal Transnasional Vol. 3, No. 2*.
- Paparan Menteri Koordinator Perekonomian dalam Webinar Strategis Nasional “Indonesia Menuju Pusat Produsen Halal Dunia” yang diadakan oleh Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) pada 24 Oktober 2020.
- Porter, 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. "Harvard Business Review 68, no. 2 (March–April 1990).
- Sjahril, S, “Simulasi Dampak Liberalisasi Perdagangan Bilateral RI-China terhadap Perekonomian Indonesia: Sebuah pendekatan SMART Model”, *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan Vol. 6 No. 2*, 2013.
- Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif, Regulasi dan Implementasinya di Indonesia*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014).
- State of Global Islamic Economy Report 2019/2020
- Sukirno Sadono, *Makro ekonomi, Teori Pengantar*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010)
- Undang-Undang Republik Indonesia nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal
- Wiku Adisasmito, 2008, *Analisa Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan*, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia, Depok.
- Webinar Industri Halal, Peluang Produk Halal Indonesia di Pasar Global, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2020.