



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3095/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2019

**Upaya Indonesia dalam Meningkatkan Keunggulan
Kompetitif Industri Makanan Halal di Pasar Global pada
Tahun 2014 – 2019**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Oleh

Liony Widjaja

2016330266

Bandung

2019



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3095/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2019

Upaya Indonesia dalam Meningkatkan Keunggulan
Kompetitif Industri Makanan Halal di Pasar Global pada
Tahun 2014 – 2019

Skripsi

Oleh

Liony Widjaja

2016330266

Pembimbing

Giandi Kartasmita, S.IP., M.A.

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

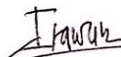


Tanda Pengesahan Skripsi

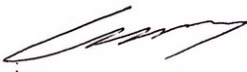
Nama : Liony Widjaja
Nomor Pokok : 2016330266
Judul : Upaya Indonesia dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Industri Makanan Halal di Pasar Global pada Tahun 2014 – 2019

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 12 Desember 2019
Dan dinyatakan **LULUS**

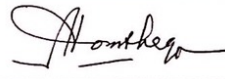
Tim Penguji
Ketua merangkap anggota
Dr. A. Irawan Justiniarto H.

: 

Sekretaris
Giandi Kartasmita, S.IP., M.A.

: 

Anggota
Dr. Atom Ginting Munthe

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Liony Widjaja

NPM : 2016330266

Jurusan/Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

Judul : Upaya Indonesia dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Industri Makanan Halal di Pasar Global pada Tahun 2014 - 2019

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak yang lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 6 Januari 2019



Liony Widjaja

2016330266

ABSTRAK

Nama : Liony Widjaja

NPM : 2016330266

Judul Skripsi : Upaya Indonesia dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Industri Makanan Halal di Pasar Global pada Tahun 2014 - 2019

Halal saat ini tidak hanya menjadi syarat kewajiban beragama bagi umat muslim saja melainkan telah menjadi tren global dan menjadi salah satu kekuatan pasar. Kondisi ini menjadikan industri makanan halal menjadi sektor strategis dan menciptakan kompetisi diantara negara yang ingin menjadi pemain utama di pasar halal global, salah satunya Indonesia. Sayangnya, Indonesia saat ini belum masuk ke dalam sepuluh besar negara pemimpin industri makanan halal. Maka, penelitian ini membahas mengenai upaya Indonesia dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada industri makanan halal sehingga dapat memainkan perannya di dalam pasar global.

Untuk menjawab permasalahan ini, penulis menggunakan teori keunggulan kompetitif nasional dari Michael Porter. Dalam teorinya, suatu industri dikatakan dapat mencapai keunggulan kompetitif apabila setiap atribut di dalam model berlian Porter telah terbangun. Penelitian ini menemukan bahwa pada industri makanan halal Indonesia, hanya ada satu atribut yang telah terbangun yaitu kondisi permintaan. Sedangkan tiga atribut lainnya yaitu kondisi faktor, industri terkait dan pendukung, serta strategi perusahaan, struktur, dan persaingan belum terbangun sehingga tidak dapat membawa industri makanan halal Indonesia mencapai keunggulan kompetitif. Pemerintah dalam model berlian Porter yang berperan sebagai katalisator telah melakukan beberapa upaya dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada industri ini namun upaya yang dilakukan belum dapat dikatakan berhasil selama atribut lain di dalam model berlian belum terbangun.

Kata Kunci: Indonesia, Halal, Industri Makanan Halal, Pasar Global, Keunggulan Kompetitif, Ekspor.

ABSTRACT

Name : Liony Widjaja
Student Number : 2016330266
Thesis's Title : *Indonesia's Efforts in Increasing the Industrial
Competitive Advantage of Halal Food in the Global Market in 2014 - 2019*

Halal is now not only a religious requirement for Muslims, but has become a global trend and one of the market forces. This condition makes the halal food industry a strategic sector and generates competition among countries that want to be the major players on the global halal market, Indonesia is one of those countries. Unfortunately, Indonesia is not yet among the top ten leaders of the halal food industry. This research will therefore address the efforts made by Indonesia to improve its competitive advantage in the halal food industry so that it can play its role on the global market.

To answer this issue, the author uses Michael Porter's theory of national competitive advantage. The theory finds that in order for an industry to gain its competitive advantage, each attribute in the Porter's diamond model must be built. This research found that there is only one attribute in the halal food industry in Indonesia that works best, namely the demand conditions. While the other three attributes which are factor conditions, related and supporting industries, and firm strategy, structure, and rivalry have not been built, hence, Indonesia's halal food industry can not be taken to its competitive advantage. The government in the Porter's diamond model which acts as a catalyst has made several efforts to increase the competitive advantage in the industry, but it can not be said that these government initiatives have been successful as long as the other attributes in the diamond model have not yet been built nor developed.

Keywords: *Indonesia, Halal, Halal Food Industry, Global Market, Competitive Advantage, Export.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena hanya dengan kemurahan serta anugerah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu. Penelitian ini membahas mengenai upaya Indonesia dalam meningkatkan keunggulan kompetitif industri makanan halal di pasar global pada tahun 2014 – 2019. Dengan melihat posisi industri makanan halal Indonesia di dalam pasar global saat ini yang hanya menjadi pasar tujuan bagi negara – negara lain yang telah mengembangkan industri halalnya, pemerintah Indonesia perlu untuk mendorong perusahaan dalam mengembangkan industri makanan halal agar keunggulan kompetitif pada industri tersebut dapat meningkat sehingga dapat berkompetisi di dalam pasar global. Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia dan segala kelebihan yang dimiliki sangat berpotensi untuk menjadi pemain utama di dalam industri makanan halal global. Maka, temuan – temuan di dalam tulisan ini dapat menjadi acuan untuk membuktikan bahwa Indonesia saat ini tengah berupaya untuk meningkatkan keunggulan kompetitif nasional melalui pengembangan industri makanan halal agar dapat berkompetisi di pasar global.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada Mas Giandi Kartasmita S.Ip., M.A. selaku dosen pembimbing yang dalam proses penulisan ini selalu memberikan masukan dan arahan sehingga tulisan ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Meski demikian, penulis menyadari bahwa tulisan ini belum sempurna dan masih membutuhkan adanya perbaikan. Maka, penulis sangat terbuka dan mengharapkan adanya kritik, saran, ataupun masukan yang bersifat membangun untuk menjawab pertanyaan yang belum sempat terjawab dengan baik di dalam penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kepada Tuhan YME,

Terima kasih untuk cinta tak bersyarat dan pengingat bahwa segala pencapaian dalam hidup ini semata hanya untuk kemuliaan dan kebesaranMu.

Kepada Keluarga Boen,

Terima kasih untuk Pho – Pho tersayang, sepuluh tahun yang singkat bagiku untuk mengenal sosok pribadi yang sangat berarti. Terimakasih karena selalu percaya dengan kemampuanku dan selalu mendoakanku setiap hari. Terima kasih karena sudah dan masih menjagaku sampai saat ini. Masih banyak kata dan rasa yang belum sampai, biar kusimpan dan kuceritakan nanti saat kita bertemu kembali. *You are deeply loved and sorely missed by many.*

Terima kasih untuk Mama dan Papa atas segala kesempatan untukku belajar sejak taman bermain hingga kuliah strata satu. Terima kasih sudah percaya dan rela melepas anak semata wayang ini meninggalkan rumah untuk mengejar pendidikan di Bandung. Terima kasih untuk dukungan baik secara materiil maupun immaterial, semoga kelak bisa membanggakan kalian.

Kepada Mas Giandi,

Terima kasih untuk Mas Giandi selaku dosen pembimbing yang senantiasa mendorong, mengarahkan serta memberikan masukan selama proses penulisan hingga pada akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu.

Kepada Sahabat Unpar,

Terima kasih untuk Felicia Tiara, Verins Aura, Nadine Putri, Venessa, dan Nadia yang selalu ada sejak hari pertama orientasi perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih kepada semesta yang telah mempertemukan kami diantara ratusan mahasiswa baru FISIP.

Terima kasih untuk kakak – kakakku Apung, Nadja, Marcel, dan Ega yang selalu berhasil mengisi hari – hari dengan senda gurau, canda dan tawa yang membuat hidup perkuliahan terasa begitu menyenangkan.

Kepada Humas Unpar,

Terima kasih Ci Mita, Ko Sofyan, Kak Egi, Kak Matheus, Irfan, Rangga, dan Henry atas pengalaman belajar yang diberikan selama satu tahun terakhir. Banyak sekali pelajaran yang dapat diambil selama proses belajar di Humas Unpar baik dalam sisi profesionalisme maupun dalam sisi kekeluargaan.

Kepada Para Pengurus Pondok Indah Kost,

Terima kasih untuk Mas Eko yang selalu siap sedia membantu mengantarkan makanan, *laundry*, paket dan membersihkan kamar. Terima kasih untuk Pak Cecep yang selalu ramah dan ceria setiap saat, terima kasih juga selalu menyambut hangat teman – temanku yang datang dan bermain.

Kepada Bumi Parahyangan,

Terima kasih sudah menjadi rumah yang nyaman dan segala kesempatan yang aku terima dan aku jalani selama tinggal di kota ini. Bandung telah menjadi harapan baru untukku. Terima kasih juga sudah mempertemukanku dengan orang – orang baik dan menjauhkanku dari segala yang buruk selama perjalanan kuliah ini.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR AKRONIM.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.2.1 Pembatasan Masalah	11
1.2.2 Perumusan Masalah:	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian:	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian	12
1.4 Kajian Literatur	13
1.5 Kerangka Pemikiran	19
1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	27
1.6.1 Metode Penelitian	27
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	28
1.7 Sistematika Pembahasan	28
BAB II Indonesia dan Pasar Produk Halal	30
2.1 Definisi Produk Halal	30
2.2 Perspektif Indonesia terhadap Industri Makanan Halal serta Potensi dan Relevansinya di Indonesia.....	32
2.3 Kerangka Hukum Produk Makanan Halal Indonesia.....	36
2.3.1 Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal	37

2.3.2 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2019 Tentang Peraturan Pelaksanaan Undang – Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal	42
--	----

BAB III Upaya Indonesia dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Nasional Industri Makanan Halal.....	43
3.1 Data Ekspor	43
3.1.1 Pasar Makanan Halal Global	44
3.1.2 Posisi dan Kontribusi Indonesia dalam Industri Makanan Halal Global ...	47
3.1.3 Ekspor Produk Makanan Halal Indonesia.....	53
3.2 Keadaan Industri Makanan Halal Indonesia	55
3.3 Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif Indonesia pada Industri Makanan Halal Melalui Pendekatan Berlian Porter	66
3.3.1 Upaya serta hasil penurunan tarif bea masuk melalui perjanjian dagang	74
3.3.2 Upaya serta hasil dalam mengatasi perbedaan standar halal di setiap negara	78
3.3.3 Upaya serta hasil dalam mengatasi proses sertifikasi halal yang mahal bagi pelaku usaha	79
3.3.4 Upaya serta hasil dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya produk halal	81
3.3.5 Pengaruh upaya serta hasil pada atribut di dalam model berlian Porter .	83
BAB IV KESIMPULAN.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Populasi Muslim Dunia.....	32
Tabel 2.3.1 Prosedur Pengajuan Sertifikat Halal.....	41
Tabel 3.1.2 1 Nilai Sub – Indikator Ekonomi Islam Global.....	49
Tabel 3.1.2 2 Konsumsi Makanan Halal Dunia.....	51
Tabel 3.3 Hambatan, Upaya, dan Hasil Pemerintah dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Industri Makanan Halal.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.5 Determinan dari Keunggulan Kompetitif Nasional.....	20
Gambar 3.2 Determinan dari Keunggulan Kompetitif Nasional.....	55
Gambar 3.3 Determinan dari Keunggulan Kompetitif Nasional.....	67

DAFTAR AKRONIM

APBN	Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara
BPJPH	Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal
BPJS	Badan Penyelenggara Jaminan Sosial
CEPA	<i>Comprehensive Economic Partnership Agreement</i>
EODB	<i>Ease of Doing Business</i>
GIEI	<i>Global Islamic Economy Indicator</i>
GIER	<i>Global Islamic Economy Report</i>
HAS	<i>Halal Assurance System</i>
ICCIA	<i>Islamic Chamber of Commerce, Industry, and Agriculture</i>
JPH	Jaminan Produk Halal
Kemendagri	Kementerian Dalam Negeri
Kemenkeu	Kementerian Keuangan
Kemenlu	Kementerian Luar Negeri
Kemenperin	Kementerian Perindustrian
LPH	Lembaga Pemeriksa Halal
LPPOM MUI	Lembaga Pengkajian Pangan Obat – Obatan dan Kosmetika
Majelis Ulama Indonesia	
MUI	Majelis Ulama Indonesia
OKI	Orgnasisasi Kerjasama Islam
PBB	Perserikatan Bangsa - Bangsa

PDB	Produk Domestik Bruto
PTA	<i>Preferential Trade Agreement</i>
SDM	Sumber Daya Manusia
SJH	Sistem Jaminan Halal
SKKNI	Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia
TIGA	<i>Trade in Goods Agreement</i>
UKM	Usaha Kecil dan Menengah
UMKM	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
USD	<i>United States Dollar</i>
UU	Undang – Undang
WHFC	<i>World Halal Food Council</i>

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu parameter dalam kesuksesan pembangunan suatu negara. Salah satu penilaian pertumbuhan ekonomi diukur melalui Produk Domestik Bruto (PDB), PDB adalah jumlah nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh unit usaha di suatu negara dalam periode tertentu.¹ Pertumbuhan ekonomi dianggap penting karena kait eratannya dengan kesejahteraan masyarakat sehingga ekonomi harus terus stabil atau mengalami peningkatan, dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di suatu negara maka indeks pembangunan manusia juga akan meningkat.²

Pertumbuhan ekonomi dapat diwujudkan salah satunya yaitu melalui kegiatan ekspor. Kegiatan ekspor ini merupakan bagian dari perdagangan internasional yang kegiatannya melibatkan negara-negara dan didasari atas kepentingan kolektif. Aktor di dalam perdagangan internasional ini tidak terbatas pada negara namun dapat melibatkan aktor lain misalnya individu ataupun perusahaan multi – nasional. Perdagangan internasional dinilai mampu dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi

¹ Bank Indonesia, “Produk Domestik Bruto”, diakses pada 7 Februari 2019, <https://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/nasional/pdb/Default.aspx>

²Dewi, Ayu Krisna dan I Ketut Sutrisna, “Pengaruh Kemandirian Keuangan Daerah Dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Indeks Pembangunan Manusia Di Provinsi Bali”, *E-Jurnal EP Unud Vol. 4 No.1*, 2013. 32 – 40.

suatu negara. Selain itu, hadirnya perdagangan internasional akan mempengaruhi jumlah konsumsi, produksi dan distribusi pendapatan.³ Perdagangan internasional dalam implementasinya membutuhkan keterbukaan dari negara yang terlibat, negara yang melakukan perdagangan internasional dinilai mengalami pertumbuhan ekonomi secara signifikan.⁴

Saat ini, perekonomian Indonesia dibawah masa pemerintahan presiden Joko Widodo dan wakil presiden Jusuf Kalla tengah menitikberatkan pada pembangunan nasional dan menjadi salah satu pilar penopang kemandirian ekonomi nasional serta memberikan kontribusi sebesar – besarnya untuk memberikan kesejahteraan rakyat, hal ini tertuang di dalam pencapaian visi dan misi Nawacita.⁵ Dalam Laporan 4 Tahun Jokowi – Jusuf Kalla, Indonesia menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang stabil, hal ini dapat terlihat dari inflasi yang terkendali, jumlah pengangguran, kemiskinan dan ketimpangan pendapatan yang menurun, dan lain-lain. Hal ini merupakan bukti bahwa Indonesia telah mengalami peningkatan dalam pembangunan nasional.⁶ Pembangunan nasional ini bertujuan untuk mempersiapkan Indonesia dalam bersaing di ranah global.

³Sjahril, 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.

⁴Sun, P. dan Heshmati, A, “International Trade and its Effects on Economic Growth in China”, *Jurnal Diskusi IZA DP No. 5151*, 2010.

⁵ Kementerian Komunikasi dan Informatika, *2 Tahun Kerja Nyata Jokowi – JK*, diakses pada 7 Februari 2019, <https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/KSP%202%20Tahun%20Jokowi%20JK.pdf>.

⁶Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional, *Laporan 4 Tahun Pemerintahan Joko Widodo – Jusuf Kalla*, diakses pada 7 Februari 2019, <https://www.bkkbn.go.id/po-content/uploads/Laporan-4-Tahun-Jokowi-JK.pdf>

Seiring dengan pembangunan nasional yang terus berjalan, Indonesia diharapkan mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional secara berkelanjutan salah satunya melalui kegiatan ekspor. Ekspor dinilai mampu memperluas pasar bagi produk dalam negeri, menambah devisa negara, serta memperluas lapangan kerja.⁷ Dalam hal ini Indonesia dapat meningkatkan ekspor nasional melalui pasar produk halal yang saat ini dinilai menjadi sektor yang strategis untuk memacu perekonomian nasional.

Dilatarbelakangi oleh penduduk dunia yang saat ini telah mencapai 7,5 miliar jiwa⁸, dan diantara jumlah tersebut umat muslim menempatkan posisi kedua dengan penganut terbanyak setelah umat kristiani. Pada tahun 2010 diperkirakan terdapat sekitar 1,6 miliar umat muslim di dunia dan dua pertiga dari jumlah tersebut menempati wilayah Asia Pasifik. *Pew research center* memproyeksikan jumlah penduduk muslim di dunia akan mencapai angka 2,76 miliar pada tahun 2050.⁹ Indonesia sendiri menempatkan posisi pertama sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia yaitu sebanyak 207 juta atau 87,18% dari total penduduk di Indonesia beragama Islam.¹⁰

⁷Sukirno Sadono, *Makro Ekonomi, Teori Pengantar*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010)

⁸United States Census Bureau, *U.S. and World Population Clock*, diakses pada 7 Februari 2019, <https://www.census.gov/popclock/>

⁹Pew Research Center, *World's Muslim Population More Widespread Than You Might Think*, diakses pada 7 Februari 2018, <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/01/31/worlds-muslim-population-more-widespread-than-you-might-think/>

¹⁰ Badan Pusat Statistik, *Sensus Penduduk 2010*, diakses pada 7 Februari 2019, <https://sp2010.bps.go.id/index.php>

Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki keunggulan dalam mengembangkan industri dan meningkatkan kegiatan ekspor dalam sektor pasar produk halal. Peningkatan umat muslim yang telah disebutkan sebelumnya akan berbanding lurus dengan peningkatan permintaan akan produk halal. Produk halal adalah barang dan/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.¹¹ Pasar produk halal menjadi sektor yang menjanjikan karena menjadi kebutuhan bagi umat muslim akan barang dan jasa guna memenuhi tuntutan syariat agama, selain itu adanya *supply and demand* yang datang dari umat muslim menambah keberagaman produk halal untuk pemenuhan hajat hidup orang banyak. 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.¹²

Ekspor yang unggul didorong oleh hadirnya keunggulan kompetitif sebagai faktor penting yang sangat berpengaruh pada peningkatan volume ekspor. Keunggulan kompetitif adalah kemampuan daya saing suatu industri dalam memainkan peran di pasar global. Daya saing ini akan membantu industri dalam menghadapi kompetitornya pada sektor industri serupa di pasar global.¹³ Untuk suatu industri sampai pada

¹¹Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal

¹²Bawazeer, Mohamad., “Pasar Produk Halal”, *Republika*, 2013.

¹³Business to you, *Porter’s Diamond Model: Why Some Nations Are Competitive and Others Are Not*, 2018, diakses pada 18 Desember 2019, <https://www.business-to-you.com/porter-diamond-model/>

keunggulan kompetitif nasional, aktivitas ekspor dalam eksekusinya perlu memperhatikan keterampilan dan sumber daya yang dimiliki guna menunjang aktivitas tersebut. Saat melihat peluang pasar, kesesuaian sumber daya dan keterampilan yang digunakan perlu untuk diperhatikan agar dapat mencapai keunggulan kompetitif. Keberhasilan ekspor tidak hanya ditentukan pada faktor biaya dan harga saja melainkan lebih ditentukan dari produk dan layanan yang dapat diberikan sebagai bentuk dari *high performance* yang akan melahirkan keunggulan kompetitif pada sebuah industri.¹⁴

Menurut Menteri PPN/Bappenas Bambang Brodjonegoro, Indonesia harus menguasai pasar industri halal global dan menjadi pemain utama. Indonesia diharapkan dapat mengembangkan industri makanan halal karena dinilai dapat menyumbang perekonomian nasional. Menurut Bambang, struktur industri makanan merupakan salah satu yang besar dan kompetitif dan merupakan salah satu industri dengan penyerapan tenaga kerja terbanyak.¹⁵ Jusuf Kalla dan Kementerian Perdagangan menyatakan bahwa perlu dan penting bagi Indonesia untuk melakukan kerjasama perdagangan antar negara Islam. Kerjasama dengan negara islam ini merupakan salah satu upaya Indonesia untuk merambah pasar yang belum digarap.

Industri makanan halal Indonesia saat ini masih belum maksimal, Indonesia masih belum masuk di dalam sepuluh besar negara dengan iklim industri makanan

¹⁴Nigel F. Piercy, et al., "Sources of Competitive Advantage in High Performing Exporting Companies," *Journal of World Business*, 33(4) (1998), 380.

¹⁵Kementerian PPN/Bappenas, *Persaingan Merebut Pasar Industri Halal Makin Kuat*, 2017, diakses pada 20 November 2019, <https://www.bappenas.go.id/id/berita-dan-siaran-pers/persaingan-merebut-pasar-industri-halal-makin-kuat/>

halal terbaik di dunia. Industri makanan halal terbaik di dunia di pegang oleh Uni Emirat Arab pada posisi pertama dan Malaysia pada posisi kedua. Sebaliknya, Indonesia menduduki posisi pertama negara dengan pengeluaran pangan halal terbesar di dunia yaitu sebesar 170 miliar USD pada tahun 2017.¹⁶ Hal tersebut mengindikasikan bahwasannya Indonesia saat ini hanya berperan sebagai pasar tujuan halal terbesar di dunia dan tidak memiliki daya saing global dalam industri makanan halal. Dari fakta dan data tersebut, maka Indonesia perlu untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dalam sektor industri makanan halal guna menjadi kompetitor global dalam industri tersebut.

Pemerintah Indonesia sendiri dinilai masih kurang aktif dalam menciptakan kerangka hukum untuk melindungi pengembangan industri produk halal. Hal ini terlihat di dalam UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, kerangka hukum dari Jaminan Produk Halal (JPH) masih berfokus pada kebijakan impor, sedangkan untuk mengembangkan produksi di sektor pasar produk halal dibutuhkan kerangka hukum yang mencakup kebijakan ekspor. Proses sertifikasi jaminan produk halal di Indonesia sendiri saat ini dilakukan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sebagai lembaga yang bertanggungjawab dalam penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (JPH). Namun pada kenyataannya jumlah produk yang memiliki sertifikasi halal baru sekitar 36,73%. Hal ini mengindikasikan bahwa jaminan produk

¹⁶Mutia Fauzia, "Indonesia Peringkat Pertama untuk Konsumsi Makanan Halal Dunia", *Kompas.com*, 2018, diakses pada 20 November 2019, <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/12/13/182909026/Indonesia-peringkat-pertama-untuk-konsumsi-makanan-halal-dunia>

halal di Indonesia masih cukup rendah mengingat Indonesia sendiri yang berpotensi untuk menjadi yang terdepan di dalam pasar produk halal global.

Maka, Indonesia dengan segala kelebihan yang dimiliki harus mampu bersaing dalam pasar produk halal yang saat ini sudah memiliki banyak pemain seperti negara-negara di Asia Tenggara, Timur Tengah, dan beberapa negara di Eropa. Banyaknya pemain membuat persaingan semakin ketat dan diharapkan Indonesia mampu untuk mendominasi pasar produk halal.¹⁷ Oleh karena itu, penulis mengambil judul: Upaya Indonesia dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Industri Makanan Halal di Pasar Global pada Tahun 2014 – 2019.

1.2 Identifikasi Masalah

Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia masih tertinggal oleh negara-negara lainnya dalam industri makanan halal. Banyaknya jumlah umat muslim tersebut tidak diimbangi dengan pemanfaatan dalam peningkatan sektor pasar produk halal, karena saat ini Indonesia justru menjadi target pasar bagi negara lain dalam mengembangkan industri halalnya. Tantangan ini menjadi semakin nyata karena timbul persaingan antar negara di Asia Tenggara yang secara aktif mengembangkan industri tersebut.¹⁸

¹⁷ Nasrullah, A., “Analisis Potensi Industri Halal Bagi Pelaku Usaha di Indonesia”, *Jurnal Studi Islam dan Muamalah*, 2018, 60-66.

¹⁸ Anggara, Fajar Surya, “Development of Indonesia Halal Agroindustry Global Market in ASEAN Strategic Assesment”, *Jurnal Studi Al Tijarah Vol. 3 No. 1*, 2017, 65 – 78.

Pemerintah Indonesia sendiri saat ini sudah memiliki aturan terkait produk halal salah satunya adalah undang-undang tentang jaminan produk halal, namun undang-undang tersebut hanya mengatur tentang barang yang akan masuk ke dalam negeri dan belum dilengkapi dengan aturan mengenai barang yang akan diekspor ke luar negeri sehingga peluang bisnis dalam industri produk halal menjadi terhambat.¹⁹

Selain itu sertifikasi halal juga menjadi hambatan karena regulasinya dianggap memberatkan pelaku ekonomi kecil karena terhitung mahal dan melalui proses yang panjang. Terlepas dari itu semua, masyarakat Indonesia masih memiliki kesadaran yang rendah akan penggunaan produk halal. Dengan menjadikan halal sebagai gaya hidup, dan adanya pemahaman bahwa produk halal tidak hanya ditujukan bagi umat muslim, maka diyakini Indonesia mampu dalam mengembangkan industrinya. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena dengan segala potensi yang dimiliki Indonesia, Indonesia seharusnya mampu dalam bersaing dan menjadi pemain utama di dalam industri halal dunia.

Menurut laporan *Doing Business 2020*, Indonesia saat ini menempati posisi ke 73 dari 190 dalam tingkatan *ease of doing business* (EODB)²⁰ Presiden Joko Widodo menyatakan bahwa ia memiliki misi untuk menjadikan Indonesia masuk ke dalam 40 besar dalam tingkatan EODB, beliau meyakini dengan adanya kemudahan berbisnis di

¹⁹Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal

²⁰World Bank Group, *Doing Business 2020: Economy Profile Indonesia*, 2019, diakses pada 1 Desember 2019, <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/i/Indonesia/IDN.pdf>

dalam negara merupakan bagian dari peringkat daya saing.²¹ Sejauh ini presiden Jokowi telah berhasil membawa Indonesia 47 peringkat lebih tinggi sejak tahun 2014 yang saat itu berada di peringkat 120.²² Namun perjalanan untuk mencapai peringkat 40 besar masih jauh sehingga diharapkan melalui pasar halal global dapat meningkatkan perekonomian nasional lewat kegiatan ekspor, wisata, perdagangan, dan penelitian. Sebagai perbandingan, Thailand menstimulus ekspor melalui *Halal Science Center, Halal Science Symposium* serta *Southern Thailand Area of Halal Industry*. Malaysia memajukan ekspor halalnya melalui *Standards & Certification, MIHAS expo, World Halal Forum, Media focus* (HJ, HJTV), dan *Centres of Halal Excellence*. Indonesia sendiri sebagai negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia hanya memiliki tiga lembaga akreditasi halal yaitu MUI, BPJPH, dan Komite Akreditasi Nasional.²³ Untuk menjadi pelopor di dalam pasar produk halal, Indonesia masih membutuhkan banyak sekali peningkatan, sehingga potensi yang dimiliki Indonesia dapat tersalurkan sebagaimana mestinya.²⁴

Berdasarkan data dari *Global Islamic Economy Report 2018/19*, Indonesia

²¹ Galih Gumelar, "Menakar Mimpi Jokowi Masuk 40 Besar Indeks Kemudahan Bisnis", *CNN Indonesia*, 2017, diakses pada 1 Desember 2019, <https://www.cnnIndonesia.com/ekonomi/20170609011802-92-220477/menakar-mimpi-jokowi-masuk-40-besar-indeks-kemudahan-bisnis>

²² Indonesia Investments, *Doing Business 2014 Ranking*, 2013, diakses pada 1 Desember 2019, <https://www.Indonesia-investments.com/news/todays-headlines/world-bank-Indonesia-improves-in-the-doing-business-2014-ranking/item1268>

²³ Vanny Rahman, "Benarkah Standar Halal Indonesia Jadi Acuan Dunia?" *IDN Times*, 2019, diakses pada 28 Oktober 2019, <https://www.idntimes.com/business/economy/vanny-rahman/cek-fakta-benarkah-standar-halal-Indonesia-jadi-acuan-dunia/full>

²⁴ Anggara, Fajar Surya, "Development of Indonesia Halal Agroindustry Global Market in ASEAN Strategic Assesment", *Jurnal Studi Al Tijarah Vol. 3 No. 1*, 2017, 65 – 78.

merupakan negara dengan konsumsi makanan halal terbesar di dunia. Indonesia mengeluarkan 170 Miliar USD atau setara dengan Rp. 2.465 triliun di sepanjang tahun 2017. Indonesia sendiri yang menyumbang 13 persen populasi muslim di dunia masih belum masuk ke dalam sepuluh besar negara dengan iklim industri makanan halal terbaik di dunia.²⁵ Indonesia pun dalam mengembangkan industri makanan halal ini akan menghadapi tantangan persaingan yang ketat di pasar global, karena banyaknya negara yang saat ini juga tengah mengembangkan industri halalnya dan tidak terbatas pada negara muslim saja melainkan negara non-muslim juga turut mengembangkan.²⁶ Deputy Gubernur Bank Indonesia, Perry Warjiyo menyebutkan saat ini Indonesia menjadi sasaran pasar makanan halal terbesar di dunia, berbagai negara seperti Australia, Thailand, dan Korea Selatan yang saat ini tengah mengembangkan industri makanan halalnya membidik Indonesia menjadi negara sasaran mereka.²⁷ Maka dari itu, Indonesia perlu untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dalam industri makanan halal agar dapat mengubah statusnya dari importir menjadi pemain di pasar global halal.

²⁵Mutia Fauzia, "Indonesia Peringkat Pertama untuk Konsumsi Makanan Halal Dunia", *Kompas.com*, 2018, diakses pada 20 November 2019, <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/12/13/182909026/Indonesia-peringkat-pertama-untuk-konsumsi-makanan-halal-dunia>

²⁶Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, *Produk Halal RI Belum Mendominasi*, 2009, diakses pada 20 November 2019, <https://kemenperin.go.id/artikel/1830/Produk-HalalRI-Belum-Mendominasi>

²⁷Lenny Tristia, "Indonesia Menjadi Pasar Produk Halal terbesar di Dunia", *Berita Satu*, 2017, diakses pada 20 November 2019, <https://www.beritasatu.com/ekonomi/462615/Indonesia-menjadi-pasar-produk-halal-terbesar-di-dunia>

1.2.1 Pembatasan Masalah

Penelitian ini akan terbatas pada industri makanan halal saja karena industri makanan halal masih kurang bersaing di pasar halal global. Indonesia dalam industri tersebut masih menjadi pasar tujuan bagi makanan halal²⁸, oleh karena itu Indonesia perlu untuk meningkatkan keunggulan kompetitif pada industri tersebut sehingga dapat bersaing di pasar halal global. Indonesia dinilai memiliki potensi yang besar dalam industri tersebut.²⁹

Penelitian ini akan dibatasi pada tahun 2014 - 2019 karena kurun waktu tersebut merupakan masa pemerintahan Presiden Joko Widodo periode pertama. Pemerintahan Joko Widodo dikenal sebagai pemerintahan yang memfokuskan pada pembangunan nasional untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi nasional. Karena alasan tersebut Indonesia ingin melakukan pembangunan ekonomi serta peningkatan volume ekspor salah satunya melalui pasar produk halal. Peningkatan ekspor ini tidak akan terjadi apabila tidak memperhatikan keunggulan kompetitif suatu industri, maka dari itu pemerintah perlu untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dari suatu industri agar dapat mendukung aktivitas ekspor negara.

²⁸*Ibid.*

²⁹Oktiani Endarwati, "Potensi Industri Halal Menjanjikan", *SindoNews.com*, 2019, diakses pada 20 November 2019, <https://ekbis.sindonews.com/read/1432259/34/potensi-industri-halal-menjanjikan-1566441790>

1.2.2 Perumusan Masalah:

Maka berdasarkan pembatasan masalah, penulis menarik pertanyaan penelitian yakni:

“Bagaimana upaya Indonesia dalam meningkatkan keunggulan kompetitif industri makanan halal di pasar global pada tahun 2014 – 2019?”

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian:

Penelitian ini disusun untuk memberikan deskripsi serta analisis tentang upaya Indonesia dalam meningkatkan keunggulan kompetitif industri makanan halal di pasar global pada tahun 2014 – 2019. Penulis juga ingin memberikan gambaran tentang posisi Indonesia di dalam industri makanan halal tersebut dan akan dibantu dengan menggunakan data serta teori yang relevan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penulis ingin memberikan gambaran bahwasannya potensi industri makanan halal saat ini merupakan sektor yang menjanjikan yang dapat Indonesia kembangkan untuk meningkatkan ekspor nasional, sehingga dibutuhkan keunggulan kompetitif pada industri tersebut untuk mewujudkannya. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai data acuan dan dapat mendorong penulis-penulis lain agar dapat

membuat penelitian terkait yang membahas mengenai Indonesia di dalam industri makanan halal.

1.4 Kajian Literatur

Agar mempermudah penulis dalam melengkapi hal-hal yang belum dijelaskan oleh penulis lain dengan topik serupa, penulis membuat kajian literatur ini dengan tujuan untuk memberikan gambaran umum dan singkat mengenai karya-karya tulis yang serupa. Dengan adanya kajian literatur ini, diharapkan penulis dapat melengkapi kekurangan-kekurangan yang ada dari karya-karya tulis serupa.

Dalam jurnal berjudul “*Halal Products of Indonesia in ASEAN Economic Community: Brand Prospects & Competitiveness*”, Al Afif memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pasar produk halal dan posisi Indonesia di dalam industri tersebut. Pasar produk halal sendiri saat ini tidak hanya berkembang di negara muslim saja melainkan berkembang sangat pesat di negara yang mayoritas penduduknya adalah non-muslim. Jurnal tersebut menyebutkan bahwa saat ini eksportir produk halal terbesar di dunia dipegang oleh Brazil dan India yang notabeneanya bukan merupakan negara muslim atau negara dengan mayoritas penduduk muslim, padahal Indonesia dinilai memiliki potensi yang besar karena merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia.

Secara khusus, Al Afif mengatakan bahwa daya saing negara Indonesia dalam industri produk halal masih kurang dibanding dengan negara tetangga lainnya, hal ini disebabkan oleh masih berantakannya proses produksi, regulasi dan strategi penjualan

negara Indonesia ke negara-negara tujuan. Menurutnya, strategi dalam mengembangkan produk halal bergantung pada *supply* dan *demand*. Dalam segi *supply*, faktor-faktor produksi seperti bahan mentah, sdm, dan investasi perlu ditingkatkan, serta perlu adanya peningkatan kerjasama, penelitian dan lain - lain untuk menstimulus peningkatan produksi. Dalam segi *demand*, perlu adanya peningkatan dalam diversifikasi produk dan perluasan pasar, hal ini dapat dilakukan melalui ekshibisi, promosi, ekspo, dan lain-lain. Efisiensi dan produktivitas untuk meningkatkan produksi dapat dicapai dengan meningkatkan prospek dari pasar produk halal itu sendiri.

Al afif telah melakukan riset dan meyimpulkan bahwa industri produk halal di Indonesia masih sangat kurang dan membutuhkan banyak peningkatan dan membutuhkan dukungan, Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Islam terbesar di dunia saat ini masih dianggap sebagai negara pengimpor, karena *public demand* yang rendah, padahal Indonesia dinilai memiliki kemampuan untuk bersaing di pasar intenasional. Menurutnya solusi untuk mengatasi dapat dicapai dengan meningkatkan iklim bisnis dan kemudahan di dalam sistem birokrasi, memperbaiki dan mengembangkan infrastruktur, meningkatkan kemampuan dan kualitas dari SDM untuk memahami produk halal, mengembangkan kerjasama dengan negara lain sebagai pasar potensial, *Research and Development* untuk diversifikasi produk, meningkatkan rasa cinta produk lokal dan meningkatkan literasi agar konsumen paham bahwa produk

halal tidak hanya ditujukan untuk umat muslim saja tetapi juga untuk umat non-muslim.³⁰

Dalam jurnal lain berjudul “*The Global Development of Halal Food Industry: A Survey*”. Rininta menekankan bahwa saat ini konsumsi produk halal tidak hanya tertuju bagi kaum muslim melainkan juga untuk umat non – muslim. Produk halal dinilai lebih aman, higienis, dan berkualitas karena telah melewati serangkaian proses sertifikasi dan uji kelayakan. Peluang ini pun dijadikan sebagai pundi-pundi kekayaan negara maju seperti negara Jepang, Britania Raya, dan Australia yang pada umumnya bergerak pada sektor otomotif dan elektronik. Rininta membagi industri produk halal ke dalam dua bagian, yaitu yang dilakukan oleh negara maju dan yang dilakukan oleh negara berkembang. Di negara maju, sebagai contoh Jepang, Australia, dan Britania Raya, industri produk halal berkembang dengan pesat karena adanya pemahaman dari konsumen bahwa produk halal merupakan suatu hal yang dinilai positif. Di negara Jepang, mereka memfokuskan diri pada peningkatan wisatawan muslim dengan melakukan pembebasan visa ke negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim seperti Indonesia dan Malaysia, selain itu pemerintah Jepang juga memberikan subsidi seanyak USD 820 kepada seluruh restoran yang memiliki sertifikasi halal, serta membuat halal ekspo dengan skala internasional. Hal ini tentu dilakukan Jepang atas dasar kesadaran akan pentingnya bisnis produk halal yang akan meningkatkan devisa negaranya.

³⁰Al Afif Muzakir et al., “Halal Products of Indonesia in ASEAN Economic Community: Brand Prospects & Competitiveness”, 2017.

Bagi negara berkembang, sebagai contoh Indonesia, Malaysia dan Thailand, memiliki kontribusi sebagai konsumen produk halal terbesar. Indonesia sendiri menjadi pasar tujuan terbesar di Asia karena tingginya konsumsi akan produk halal yaitu sebesar USD 190 juta. Pasar produk halal sendiri dinilai penting untuk melindungi umat muslim dari mengonsumsi produk non-halal dan untuk meningkatkan pemasukan melalui ekspor produk halal. Berbeda dengan Malaysia yang telah sukses mengembangkan industri halal lewat perbankan syariah dan saat ini tengah melebarkan sayap ke sektor lain seperti pariwisata dan makanan halal. Ekspansi ini dilakukan melalui ekspo halal yang dikenal sebagai *Malaysian International Halal Showcase* (MIHAS) yang mengundang lebih dari 22.000 *trader* dari seluruh dunia. Contoh lain yaitu Thailand, sebagai negara dengan populasi muslim rendah dibandingkan Malaysia dan Indonesia, memiliki kesadaran yang tinggi akan pasar produk halal. Pemerintah Thailand terus menggalakkan ekspor produk halal, dan telah masuk dalam lima besar eksportir produk halal terbesar di pasar global.

Dalam jurnalnya, penulis menekankan bahwa saat ini sertifikasi halal merupakan hal yang penting untuk meningkatkan ekspor karena saat ini konsumen menjadi lebih peka akan makanan yang akan mereka konsumsi. Sehingga dalam tren produk halal, negara maju menggunakan momentum ini menjadi industri alternatif dalam meningkatkan pendapatan negara sedangkan negara berkembang dijadikan sebagai negara tujuan untuk pasar produk halal tersebut sehingga dibutuhkan kesadaran

akan penggunaan produk halal bukan hanya untuk umat muslim tetapi juga untuk umat non – muslim.³¹

Di dalam jurnal oleh Nidya Waras tentang jaminan produk halal dalam perspektif kelembagaan secara garis besar membahas mengenai jaminan produk halal dan implementasinya di dalam dunia perindustrian. Suatu produk dianggap memiliki jaminan halal apabila berhasil melalui serangkaian panjang proses sertifikasi sehingga berhak untuk mencantumkan logo halal pada produknya. Dalam pemberian jaminan produk halal tersebut, Indonesia memiliki lembaga yaitu LPPOM MUI yang dalam pelaksanaannya bersandar pada undang-undang nomor 3 tahun 2004 tentang jaminan produk halal. Sebelum undang-undang ini lahir, banyak sekali regulasi yang bersinggungan dengan jaminan produk halal namun tidak ada yang secara spesifik membahas tentang jaminan produk halal. Jaminan produk halal dilaksanakan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJH) yang bekerjasama dengan Lembaga Pemeriksaan Halal (LPH) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai pemberi fatwa halal.

Jurnal ini berfokus pada perlindungan konsumen terkait produk yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, salah satu upaya untuk perlindungan yaitu melalui pemberian jaminan produk halal sesuai dengan ajaran muslim. Menko Perekonomian pada tahun 2011 menyatakan bahwa Indonesia saat ini merupakan pusat halal di dunia dan telah menjadi pelopor dalam sertifikasi halal dunia. Sertifikasi halal Indonesia pun

³¹Nurrachmi, Rininta., “The Global Development of Halal Food Industry: A Survey”, *Munich Personal RePEc Archive*, Volume 11(1), 2017.

sudah digunakan oleh negara lain dan dinilai menguntungkan dua pihak baik bagi konsumen maupun produsen karena memiliki nilai tambah terhadap produk yang akan dijual. Kehalalan suatu produk akan mendorong tingkat penjualan produk karena dianggap sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Undang-undang Jaminan Produk Halal dalam pembentukannya masih dirasa kurang karena dianggap belum kuat dalam mengatur standar kehalalan dan lembaga sertifikasi yang terbilang kompleks. Dalam implementasinya, JPH memiliki beberapa hal yang akan memunculkan permasalahan yaitu menambah anggaran negara untuk biaya operasional, adanya dominasi dari LPH yang memiliki kuasa dalam pemeriksaan dan pengujian produk, terjadinya pertentangan antar peraturan karena UU JPH memerlukan peraturan pendukung dalam implementasinya. Dalam menentukan suatu produk halal atau tidak dibutuhkan kajian mendalam yang memerlukan pengetahuan dalam berbagai bidang seperti pangan, kimia, biokimia teknologi industri, serta IPTEK dan syariat Islam.

Hingga tahun 2011 LPPOM telah mengeluarkan sertifikasi halal sebanyak 5.896 dengan total 97.790 produk dari total 3.561 perusahaan. MUI sendiri telah membuat standar persyaratan sertifikasi halal dalam bentuk buku seri HAS 23000 yang merupakan pedoman untuk produk pangan dan olahan, restoran dan rumah potong hewan. HAS 23000 ini kemudian dijadikan standar dalam forum internasional *World*

Halal Food Council (WHFC) yang merupakan himpunan lembaga sertifikasi dari 17 negara dan LPPOM MUI menjadi presiden dari WHFC.³²

1.5 Kerangka Pemikiran

Ilmu Hubungan Internasional merupakan ilmu multidisipliner, dimana dalam menghadapi permasalahan disiplin ilmu ini memiliki banyak pandangan dari berbagai sudut pandang ilmu lain yang relevan. Ilmu Hubungan Internasional lahir akibat adanya rasa ketergantungan antar negara sehingga dengan adanya interdependensi membuat suatu negara tidak mungkin untuk menutup diri terhadap dunia luar.³³

Untuk menjawab pertanyaan penelitian yang merupakan fokus dari penelitian ini, penulis akan menggunakan teori keunggulan kompetitif nasional dari Michael Porter sebagai pisau bedah upaya Indonesia dalam meningkatkan keunggulan kompetitif industri makanan halal di pasar halal global.

Teori berlian atau "*The Diamond of National Advantage*" yang dikemukakan oleh Michael Porter dapat digunakan untuk melihat keunggulan kompetitif suatu industri di suatu negara dan akan membantu merealisasikan status kompetitifnya di dalam persaingan global.³⁴ Model berlian ini meliputi empat atribut yang membangun sebuah model yang digunakan oleh setiap negara sebagai cara untuk mengembangkan industri

³² Sayekti, Nidya Waras., "Jaminan Produk Halal dalam Perspektif Kelembagaan", *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, Vol. 5 No. 2, 2014.

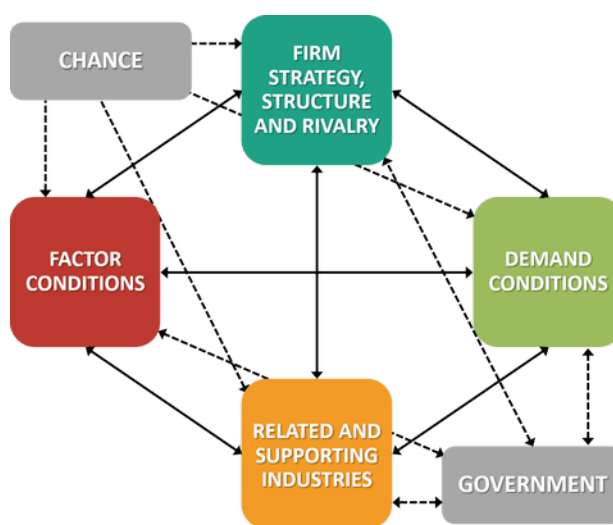
³³ Perwita & Yani, *Pengantar Ilmu Hubungan Internasional*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006).

³⁴ Bakan dan Dogan, "Competitiveness of the Industries Based on The Porter's Diamond Model: An Empirical Study", *IJJRAS 11 No. 3*, 2012.

di negara nya. Empat atribut tersebut meliputi; kondisi faktor yang menggambarkan posisi negara di dalam faktor produksi seperti tenaga kerja terampil serta infrastruktur yang dibutuhkan untuk bersaing di dalam industri; kondisi permintaan meliputi sifat permintaan pasar atas barang atau jasa tertentu; Industri terkait dan pendukung yaitu tentang eksistensi negara pemasok industri serta industri terkait lainnya yang memiliki daya saing internasional; strategi perusahaan, struktur, dan persaingan yaitu menggambarkan kondisi negara dalam mengatur bagaimana sebuah perusahaan dapat dibentuk, diatur, dikelola, serta sifat persaingan domestiknya. Keempat atribut ini membentuk lingkungan kompetitif dimana setiap perusahaan akan selalu berkompetisi.³⁵

Gambar 1.5

Determinan dari Keunggulan Kompetitif Nasional



Sumber: *Harvard Business Review*³⁶

³⁵Michael E. Porter, *The Competitive Advantage of Nations*, (Boston: Harvard Business Review, 1990), halaman 73 – 91.

³⁶*Ibid.*

Kondisi Faktor

Kondisi faktor tidak hanya meliputi faktor produksi standar seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan infrastruktur saja, melainkan melibatkan investasi yang berkelanjutan dan bersifat khusus sebagai faktor produksi esensial. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif, sebuah faktor harus memiliki spesialisasi tinggi bagi kebutuhan suatu industri. Faktor tersebut akan menjadi langka dan sulit ditiru oleh pesaing asing. Keunggulan kompetitif dapat dihasilkan dari adanya perusahaan yang dapat menciptakan faktor khusus dan senantiasa berupaya untuk meningkat.

Setiap negara memiliki faktor kondisi yang berbeda, beberapa negara yang memiliki kelemahan dalam faktor produksi dapat mengubahnya menjadi keunggulan kompetitif. Hal ini dapat terjadi karena kelemahan tersebut senantiasa di asah melalui inovasi dan peningkatan daya saing untuk berkompetisi. Disisi lain, negara dengan banyak kelebihan cenderung mengandalkan dari kelebihan yang dimilikinya saja bahkan sering digunakan secara tidak efisien.

Terdapat dua cara dalam mengubah kelemahan yang dimiliki menjadi suatu keunggulan kompetitif. Pertama, negara harus secara aktif membantu perusahaan dalam penyebaran informasi tentang keadaan yang akan terjadi dan menyebar ke negara lain, sehingga perusahaan lokal dapat melengkapi diri dan berinovasi lebih dahulu ketimbang perusahaan atau pesaing asing. Kedua, dalam berinovasi, perusahaan dituntut untuk selalu memiliki tenaga kerja terampil, kondisi permintaan yang baik, saingan lokal yang selalu menaruh tekanan untuk terus berkompetisi, dan komitmen yang berkelanjutan pada sebuah industri. Tanpa adanya komitmen dan pesaing, perusahaan akan cenderung

mencari pelarian untuk menghindari kerugian daripada menjadikannya sebagai pendorong untuk berinovasi.³⁷

Kondisi Permintaan

Suatu negara akan meraih keunggulan kompetitif dalam industrinya apabila kondisi permintaan di negara memberikan gambaran yang jelas akan kebutuhan yang diinginkan dari perusahaan oleh konsumen, permintaan ini akan memberikan tekanan pada perusahaan untuk berinovasi lebih cepat dan meningkatkan keunggulan kompetitif yang lebih unggul daripada saingan asing. Selain itu keunggulan kompetitif dapat diraih ketika suatu segmen industri di suatu negara lebih besar atau terlihat daripada di pasar global. Semakin besar maka akan semakin diperhatikan oleh pesaing lokal maupun asing.

Daya beli serta tuntutan dari konsumen terhadap barang atau jasa turut berperan penting dalam pencapaian keunggulan kompetitif. Konsumen dengan daya beli yang kuat serta mengajukan berbagai tuntutan yang diinginkan akan melahirkan kualitas kebutuhan konsumen yang tinggi, dengan demikian mereka menaruh tekanan bagi perusahaan untuk menghasilkan suatu barang atau jasa yang memiliki standar kelayakan tinggi, mendorong untuk selalu memperbaiki, berinovasi, dan meningkat ke bagian yang lebih tinggi. Kondisi permintaan akan mendorong perusahaan untuk merespon tantangan dari lahirnya permintaan, terutama permintaan yang lahir dari nilai dan keadaan nasional.

³⁷*Ibid.*

Apabila permintaan yang diajukan dapat mencerminkan permintaan yang serupa untuk negara lain, maka perusahaan akan mendapat keuntungan lebih. Keadaan politik di suatu negara pun dapat menjadi gambaran kondisi permintaan yang akan tumbuh di suatu negara. Lebih dari itu, aktivitas ekspor yang meliputi barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu negara dapat melibatkan nilai – nilai nasional serta rasa yang ikut di dalamnya.³⁸

Industri Terkait dan Pendukung

Atribut penentu selanjutnya adalah hadirnya industri terkait dan pendukung yang memiliki daya saing internasional di suatu negara. Atribut ini menghadirkan inovasi dan peningkatan karena adanya rantai pasok yang dekat. Ketika *supplier* dan *end – user* berada pada jarak yang dekat maka dapat memanfaatkan keuntungan yaitu komunikasi singkat, penyebaran informasi cepat, serta pertukaran ide dan inovasi yang berkelanjutan. Sekelompok industri pendukung yang berdekatan akan melahirkan keunggulan kompetitif karena adanya *interconnected industries* yang diharapkan memiliki daya saing internasional.

Keuntungan akan didapatkan oleh suatu negara apabila mereka merupakan kompetitor global. Namun pada implementasinya, suatu negara tidak perlu sepenuhnya bergantung pada industri dalam negeri untuk memiliki keunggulan kompetitif.

³⁸*Ibid.*

Perusahaan di suatu negara dapat mengandalkan layanan dari luar negeri tanpa mempengaruhi inovasi atau kinerja dari suatu industri.³⁹

Strategi Perusahaan, Struktur, dan Persaingan

Atribut Strategi Perusahaan, Struktur dan Persaingan berbicara tentang bagaimana keadaan nasional negara dapat menjadi pendorong yang kuat akan keterbentukan, keorganisasian, tata kelola, serta sifat persaingan domestik dari suatu perusahaan. Dengan mengetahui bahwa setiap negara memiliki kecenderungan yang berbeda maka tidak ada sistem manajerial yang dapat diterima dan diterapkan secara universal. Daya saing dari suatu industri dapat ditentukan dari praktik manajemen dan organisasi yang diterapkan di suatu negara. Negara akan cenderung menjadi kompetitif di dalam bidang yang digemari oleh masyarakat. Dalam keunggulan kompetitif, motivasi seseorang untuk bekerja dan mengembangkan keterampilan menjadi penting karena merupakan sumber daya yang langka dimanapun, maka dari itu kesuksesan dari suatu negara sangat bergantung pada pilihan edukasi yang dipelajari oleh tenaga terampil, pilihan tempat mereka bekerja, serta komitmen dan upaya mereka.

Dalam model berlian Porter, persaingan domestik menjadi stimulus terakhir, terkuat, dan terpenting dalam membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Persaingan ini akan menjadi tekanan bagi perusahaan untuk berinovasi dan senantiasa memperbaiki, bersaing untuk memenangkan hati masyarakat, bersaing untuk

³⁹*Ibid.*

keunggulan teknis, dan yang paling penting adalah bersaing untuk sampai akhirnya dapat membanggakan perusahaan. Saingan ini dapat berupa penetapan harga yang lebih murah, peningkatan kualitas dan pelayanan, serta pembuatan produk dan proses baru. Ketika suatu perusahaan berhasil maka ia membuktikan kepada pesaingnya bahwa kemajuan merupakan hal yang sangat mungkin dan dari keberhasilan ini tentu akan melahirkan saingan baru di dalam sebuah industri. Dalam persaingan domestik, tekanan yang ada akan digunakan sebagai motivasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif secara konstan. Perusahaan akan terus didorong untuk selalu melaju melampaui kemampuan mereka dan sebagai penghargaannya akan mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan. Persaingan domestik ini pun akan turut membantu perusahaan dalam menjaga integritas dan kejujuran dalam meraih dukungan pemerintah yang bersifat konstruktif misalnya dalam membuka pasar asing, dan investasi yang berfokus pada edukasi atau faktor khusus lainnya.⁴⁰

Pemerintah

Terlepas dari empat atribut yang telah dijelaskan, terdapat satu determinan yang signifikan untuk melengkapi model berlian Porter yaitu pemerintah dan mempengaruhi secara langsung ke empat atribut tersebut. Tugas utama pemerintah dalam konteks ini adalah untuk mendorong kemampuan perusahaan dalam mengumpulkan aspirasi yang akan membawa perusahaan ke *level* lebih tinggi dan untuk meningkatkan daya saing

⁴⁰*Ibid.*

perusahaan. Pemerintah tidak akan bisa menciptakan industri kompetitif karena ini merupakan tugas perusahaan. Upaya pemerintah baru akan berhasil jika setiap atribut di dalam model berlian Porter bekerja sama dengan pemerintah dalam mencapai tujuan. Suatu kebijakan dianggap sukses jika dapat mendorong perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif pada sebuah industri dibandingkan dengan pemerintah yang turun tangan dalam prosesnya, kecuali untuk negara yang sedang dalam proses pengembangan.⁴¹

Peran pemerintah sebagai pembuat kebijakan dapat menguntungkan atau mempengaruhi kompetensi dari suatu negara dan industrinya. Maka dari itu, pemerintah memiliki kekuatan untuk memperbaiki atau bahkan merusak keunggulan kompetitif nasional. Pemerintah dalam model ini dapat dikatakan sebagai katalisator atau penantang. Terdapat banyak kebijakan yang dapat mempengaruhi atribut – atribut seperti misalnya subsidi, pajak, insentif, pendidikan, standar kualitas, pasar modal dan lain – lain. Di sisi lain, saat sebuah kebijakan diimplementasikan tanpa mempertimbangkan hasil *output* dan dampaknya maka dapat memberikan hasil yang sebaliknya bagi keunggulan nasional. Hal ini menjadi bukti bahwa pengaruh dari atribut – atribut ini dapat menghasilkan sesuatu yang positif atau negatif dan keunggulan kompetitif nasional dapat digagalkan jika kebijakan pemerintah merupakan satu – satunya sumber dari daya saing.⁴²

⁴¹*Ibid.*

⁴²Bakan dan Dogan, “Competitiveness of the Industries Based on The Porter’s Diamond Model: An Empirical Study”, *IJJRAS 11 No. 3*, 2012.

Peluang

Peluang di dalam model berlian Porter diartikan sebagai sebuah peristiwa yang terjadi diluar kendali perusahaan namun peristiwa tersebut dapat mempengaruhi struktur sektor yang memungkinkan pergeseran pada posisi kompetitif.⁴³ Peluang di dalam daya saing global menjadi sangat penting karena ketidaksinambungan yang diciptakan oleh peluang dapat memberikan keuntungan bagi sebagian perusahaan saja dan kerugian bagi perusahaan lainnya. Artinya, ketika suatu perusahaan mendapatkan posisi kompetitifnya maka perusahaan lain akan kehilangan posisi tersebut.⁴⁴

1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1.6.1 Metode Penelitian

Penulis akan menggunakan metode kualitatif dalam melakukan penelitian ini. Menurut John Creswell, terdapat tiga metode yang akan digunakan dalam penelitian kualitatif ini yaitu; pengumpulan data, analisis data serta interpretasi data. Penelitian bersifat kualitatif ini akan menggunakan data sekunder seperti jurnal dari penelitian sebelumnya, buku, serta artikel terkait.⁴⁵ Data sekunder tersebut akan dianalisis dan diinterpretasikan dengan kerangka pemikiran serta kajian literatur yang telah dibahas di bagian sebelumnya sehingga penelitian ini dapat dilakukan sesuai dengan yang

⁴³*Ibid.*

⁴⁴Maximilian Claessens, "The Porter Diamond Model – Analysis of National Competitiveness", Marketing Insider, 2016, diakses pada 16 Desember 2019, <https://marketing-insider.eu/porter-diamond-model/>

⁴⁵Creswell, John W. *Research Design; Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches 4th Ed.*, (California: Sage Publication, 2014), halaman 236.

diharapkan. Proses analisis data akan mempergunakan metode triangulasi dimana metode ini menghadirkan adanya validitas dari sebuah rancangan penelitian⁴⁶

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam menulis penelitian, penulis akan menggunakan teknik studi pustaka dalam mengumpulkan data yang akan di gunakan sebagai bahan penelitian. Studi pustaka ini akan dilakukan baik secara fisik maupun digital. Sumber-sumber yang akan digunakan akan berasal dari buku, jurnal, dokumen resmi, serta *website*.⁴⁷ Sumber-sumber yang diambil akan disesuaikan dengan topik bahasan penelitian sehingga dapat menjawab pertanyaan penelitian dalam penulisan ini.

1.7 Sistematika Pembahasan

Penulisan penelitian ini akan terbagi menjadi empat bab. Hal ini membantu penelitian agar lebih sistematis dan terstruktur dengan baik dan jelas. Penelitian ini akan dimulai dengan pendahuluan di **Bab I**. Pada bagian ini dipaparkan mengenai mengapa penulisan ini dibuat dan didalamnya memuat pertanyaan penelitian yang diangkat oleh penulis sebagai permasalahan yang akan dibahas. Bab I juga dilengkapi dengan kajian literatur sebagai pembanding, kerangka pemikiran sebagai dasar analisis,

⁴⁶Yin, Robert K, *Studi Kasus: Desain dan Metode*. (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 1996)

⁴⁷Berg, Bruce L. dan Howard Lune, *Qualitative Research Methods for the Social Sciences 8th Edition*, (United States: Pearson Education Inc, 2015), halaman 213.

serta metode dan teknik pengumpulan data sebagai penjas sumber dan cara penulis menyusun penelitian ini. Bab I ditutup dengan sistematika pembahasan yang merupakan struktur umum dari penelitian ini.

Selanjutnya di **Bab II**, penulis memaparkan definisi akan produk halal, selanjutnya penulis memberikan gambaran secara umum tentang perspektif Indonesia terhadap industri makanan halal serta potensi dan relevansinya di Indonesia. Selain itu kerangka hukum yang mengatur tentang produk makanan halal Indonesia juga turut serta dipaparkan dalam bab ini. Secara garis besar, bab ini memberikan gambaran tentang perspektif Indonesia terhadap industri makanan halal.

Bab III berfokus pada upaya Indonesia dalam meningkatkan keunggulan kompetitif industri makanan halal, sub – bab pertama berbicara tentang data ekspor produk makanan halal Indonesia dimana didalamnya membahas mengenai pasar makanan halal global, posisi dan kontribusi Indonesia dalam industri makanan halal global, dan ekspor produk makanan halal Indonesia. Sub – bab selanjutnya membahas mengenai keadaan industri makanan halal Indonesia saat ini. Bab ini ditutup dengan sub – bab analisa yang berisikan analisis dan penjelasan mengenai upaya peningkatan keunggulan kompetitif Indonesia pada industri makanan halal melalui pendekatan Porter. Analisis ini akan memanfaatkan data-data yang telah terkumpul dan menggunakan teori sebagai alat untuk menganalisis lebih dalam mengenai masalah ini.

Penelitian ini diakhiri dengan **Bab IV** yang merupakan kesimpulan dari analisis data dan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini juga memiliki jawaban atas perumusan masalah yang merupakan pertanyaan penelitian dalam penulisan ini.