

## **Implementasi Kebijakan Pangan Halal Indonesia: Keunggulan Kompetitif Dalam Tren Pangan Halal Di Asia Tenggara**

*Oleh :*

Arin Fithriana, Rendy Putra Kusuma  
Jurusan Hubungan Internasional, Universitas Budi Luhur, Jakarta  
[arin.fithriana@budiluhur.ac.id](mailto:arin.fithriana@budiluhur.ac.id), [rendy.kusuma@gmail.com](mailto:rendy.kusuma@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Pangan bersertifikasi halal saat ini telah menjadi tren konsumen. Kesadaran ini selain didasari oleh kebutuhan syariah bagi ummat muslim, juga adanya kesadaran bahwa proses pencapaian sertifikasi halal telah melewati beberapa tahapan berkaitan dengan kesehatan dan keamanan pangan. Pemerintah Indonesia telah memfasilitasi masyarakat melalui kebijakan produk halal dan membentuk badan yang mengawasi dan mengontrol produk halal. Indonesia merupakan negara dengan mayoritas muslim di Asia Tenggara telah memfasilitasi kelompok muslim dengan membentuk institusi yang sertifikasi halal. Beberapa negara ASEAN dengan komunitas muslim juga mengembangkan hal yang sama. Kondisi ini mendorong adanya kompetisi antar negara untuk mengembangkan produk pangan halal. Implementasi MEA semakin memungkinkan interaksi lebih luas dan terbuka antar negara anggota. Menggunakan konsep kompetitif advantage dengan metode kualitatif, kebijakan pangan halal Indonesia yang terangkum dalam kebijakan halal menjadi bagian kompetensi produk Indonesia ditengah tren pangan halal di Asia Tenggara. Berbagai perubahan kebijakan yang dilakukan juga merupakan bagian dari strategi halal Indonesia dalam bersaing tetapi juga merupakan perlindungan terhadap warga negara.

**Kata-kata Kunci :** Kebijakan, Pangan halal, competitive advantage, Asia Tenggara

### **ABSTRACT**

Nowadays, Halal certified food has become a consumer trend. This awareness is also based on the needs of sharia for Muslims, as well as processes that related to health and food safety. The Government of Indonesia has facilitated the community through the policy of halal products and established halal bodies to control and supervise halal products. Indonesia is a country with Muslims majority in Southeast Asia has facilitated the Muslim group with halal provisions. Some ASEAN countries with Muslim communities has also developed the same thing. This condition encourages competition between countries to develop halal food products. Implementation of Asean Economic Community (MEA) encourages wider interaction and openness interaction among member countries. Using the competitive advantage concept and qualitative method, Indonesian halal food policy summarized in halal policy becomes part of Indonesia's product competency amid of the halal food trend in Southeast Asia. Moreover, the amendment policy undertaken is not only part of Indonesia's halal strategy in competing but also protection to the citizen.

**Key Words:** Policy, Halal Food, competitive advantage, Southeast Asia

### **Pendahuluan**

Produk halal, terutama makanan dan minuman yang bersertifikat halal, telah menjadi produk yang banyak dicari konsumen. Keadaan ini terjadi karena adanya kesadaran konsumen dan produsen terhadap produk halal. Kesadaran ini meningkatkan kebutuhan produk halal yang bukan hanya monopoli kelompok muslim. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, beberapa Negara dengan komunitas muslim membentuk badan sertifikasi halal tersendiri yang sesuai standar dalam perdagangan internasional. Terminologi halal telah menjadi bagian dari standar internasional dalam *Codex Alimentarius*<sup>1</sup> sejak tahun 1997. *Codex Alimentarius* diakui oleh Organisasi Perdagangan Dunia sebagai referensi internasional untuk menyelesaikan sengketa mengenai keamanan pangan dan perlindungan konsumen.<sup>2</sup> Isi dari *Codex Alimentarius* meliputi definisi halal dan penggunaannya pada kemasan produk untuk menunjukkan kehalalan dari suatu produk. Dengan adanya pengakuan halal oleh organisasi internasional, konsep halal telah menjadi instrumen penting dalam mendapatkan akses pasar dan memperkuat daya saing produk domestik di pasar internasional.

Pada tahun 2010, jumlah muslim didunia mencapai 1,599.700 ribu jiwa, sedangkan jumlah muslim di Indonesia sekitar 209.120 ribu atau sekitar 87,296%.<sup>3</sup> Dengan jumlah yang cukup besar tersebut tentu kebutuhan terhadap produk halal terutama pangan cukup besar. Indonesia merupakan negara dengan tingkat konsumsi makanan halal tertinggi didunia. Hal ini terlihat dari besarnya pengeluaran untuk konsumsi sebesar 154,9 US dollar.<sup>4</sup> Sayangnya dari besarnya jumlah penduduk muslim dan konsumsi produk halal dunia, Indonesia bukanlah Negara pemasok produk halal terbesar dunia. Berdasarkan *Halal Food Indicator* tahun 2016, Uni Emirat Arab merupakan Negara pemasok dan pengembang makanan halal terbesar disusul oleh Australia dan Pakistan. Bahkan Indonesia tidak masuk sepuluh besar.<sup>5</sup> Sedangkan di Asia Tenggara, Indonesia juga bersaing dengan beberapa negara yang mengembangkan produk halal. Pengadaan pangan bersertifikasi halal bukanlah hal yang sederhana. Jaringan proses persiapan, pembuatan, penyimpanan dan pendistribusian produk menjadi bagian dalam pengkajian sertifikasi halal. Sehingga rantai pasokan harus dipastikan halal. Sebagaimana disampaikan oleh Mohd Helmi Alia, Norhidayah Suleiman dalam *Eleven shades of*

<sup>1</sup> *Codex Alimentarius* (Latin untuk “*Book of Food*”) adalah kumpulan standar yang diakui secara internasional mengenai praktek, pedoman, dan rekomendasi lainnya yang berhubungan dengan makanan, produksi pangan dan keamanan pangan. Badan ini didirikan oleh Organisasi Pangan dan Pertanian (FAO) dan Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada tahun 1963.

<sup>2</sup> About Codex <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/about-codex/en/> diakses pada 17 Maret 2016.

<sup>3</sup> [http://www.globalreligiousfutures.org/explorer/custom#/?subtopic=15&chartType=map&data\\_type=percentage&year=2010&religious\\_affiliation=23&countries=Worldwide&age\\_group=all&pdfMode=false](http://www.globalreligiousfutures.org/explorer/custom#/?subtopic=15&chartType=map&data_type=percentage&year=2010&religious_affiliation=23&countries=Worldwide&age_group=all&pdfMode=false)

<sup>4</sup> Thomson Reuter, DinarStandard, Dubai The Capital Of Islmaic Economy, “State of The Global Islamic Economic Report 2016/17”, p.26

<sup>5</sup> Thomson Reuter, DinarStandard, Dubai The Capital Of Islmaic Economy, “State of The Global Islamic Economic Report 2016/17”, p 28

*food integrity: A halal supply chain perspective*<sup>6</sup> bahwa rantai pasokan halal dapat dikategorikan ke dalam empat dimensi rantai pasokan, terkait dengan bahan baku, produksi, layanan, dan konsumen. Kelemahan dalam menangani, memantau, memproses, dan faktor-faktor lain di sepanjang rantai suplai makanan dapat mengganggu integritas di sepanjang rantai pasokan makanan. Integritas inilah yang berpengaruh terhadap pemenuhan standar halal. Kebutuhan pangan halal terutama yang bersertifikasi bukan hanya monopoli kelompok muslim. Hal ini karena adanya kesadaran bahwa produk bersertifikasi halal telah melalui beberapa ketentuan tentang kesehatan dan keamanan pangan, sehingga pangan bersertifikat halal mewakili kebersihan, keamanan dan kualitas pangan yang dikonsumsi. Kajian ini terdapat dalam *Acceptance on Halal Food among Non-Muslim Consumers* oleh Vloreen Nity Mathewa etall.<sup>7</sup> Demikian juga dengan tulisan Mas Wahyu Wibowo dalam *Non-Muslim Consumers' Halal Food Product Acceptance Model*,<sup>8</sup> Bahwa penerimaan terhadap pangan halal oleh non-muslim dapat dilihat dari Triandis Model dan Planned behavior model yang menunjukkan bahwa kontrol berupa ketentuan dalam perdagangan dan niatan untuk mendapatkan produk berkualitas menjadi bagian penting dalam penerimaan pangan halal. dengan demikian pangan bersertifikat halal menjadi kompetitif dalam perdagangan internasional.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui pengolahan dan analisis data. Analisis data dalam penelitian kualitatif menggunakan teori dan konsep yang sesuai dengan fokus penelitian yaitu konsep kebijakan, pangan halal dan *competitive advantage*. Sehingga indikator dan variable yang dijadikan acuan dalam pengambilan data didasarkan pada konsep-konsep tersebut. Pada kajian ini, implementasi kebijakan pangan halal Indonesia dianalisis berdasarkan konteks dan kontennya. Kontek dengan melihat kondisi dan realitas baik internal maupun eksternal dari implementasi kebijakan yang dibuat oleh pemerintah Indonesia, sedangkan konten berkaitan dengan isi kebijakan yang telah ditetapkan berkaitan dengan kebijakan pangan halal Indonesia. Variabel dan indikator pangan halal berkaitan dengan supply dan demand pangan halal baik domestik maupun internasional serta pasar potensial global pada pangan halal. Kawasan penelitian difokuskan pada

---

<sup>6</sup> Mohd Helmi Alia, Norhidayah Suleiman, Eleven shades of food integrity: A halal supply chain perspective, Trends in Food Science & Technology, Trends in Food Science & Technology 71 (2018) 216–224

<sup>7</sup> Vloreen Nity Mathewa, Ardiana Mazwa Raudah binti Amir Abdullah, and Siti Nurazizah binti Mohamad Ismail, Acceptance on Halal Food among Non-Muslim Consumers, Procedia - Social and Behavioral Sciences 121 ( 2014 ) 262 – 271 at International Halal Conference, PWTC, Kuala Lumpur, Malaysia, 4-5 September 2012

<sup>8</sup> Mas Wahyu Wibowo, Fauziah Sheikh Ahmad, *Non-Muslim Consumers' Halal Food Product Acceptance Model*, FIFTH INTERNATIONAL CONFERENCE ON MARKETING AND RETAILING (5TH INCOMaR) 2015, Procedia Economics and Finance 37 ( 2016 ) 276 – 283

kawasan ASEAN dengan memperhatikan ketentuan pemberlakuan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada produk pangan halal. Berikutnya analisa kompetensi didapat dari implementasi konsep *competitive advantage* yang terbagi dalam variabel *market based review* (MBV) dan *resources based review* (RBV). Analisa kedua variabel tersebut didasarkan pada data supply dan demand terutama supply dari Indonesia.

### **Kebijakan Pangan Halal Indonesia**

Indonesia memiliki lembaga yang menangani masalah agama Islam, termasuk juga masalah produk halal, yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI). Majelis Ulama Indonesia dibentuk pada tahun 1975 atas inisiatif Presiden Soeharto. Gagasan awal pembentukan MUI adalah sebagai wadah untuk menjalin komunikasi baik antara kalangan umat Islam dengan pemerintah. MUI memiliki komisi Fatwa yang salah satunya bertugas mengeluarkan fatwa-fatwa mengenai tentang pangan, obat, dan kosmetika. Peserta sidang fatwa terdiri dari anggota Komisi Fatwa bersama anggota Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetika (LPPOM) MUI. Anggota LPPOM hanya melaporkan hasil penemuan mereka tentang produk-produk pangan, sedangkan penetapan halal dikeluarkan oleh Komisi Fatwa.<sup>9</sup> Berikutnya Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) didirikan pada tanggal 6 Januari 1989 dan telah memberikan peranannya dalam menjaga kehalalan produk-produk yang beredar di masyarakat. Pada awal-awal tahun kelahirannya, LPPOM MUI melakukan pengkajian yang melibatkan beberapa pihak seperti pakar syariah, dan ahli lainnya melalui seminar dan diskusi serta melakukan studi banding ke beberapa negara berkaitan kebijakan halal. Hal ini dilakukan untuk mempersiapkan diri dalam menentukan standar kehalalan dan prosedur pemeriksaan, sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan kaidah agama. Pada awal tahun 1994, barulah LPPOM MUI mengeluarkan sertifikat halal pertama untuk konsumen maupun produsen, dan sekarang dapat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat.<sup>10</sup> Untuk mendapatkan sertifikasi, halal, maka pengaju harus mengetahui dan memahami terlebih dahulu tentang persyaratan sertifikasi dan mengikuti pelatihan tentang HAS 23000 yang dibentuk oleh LPPOM MUI dilanjutkan dengan menerapkan sistem jaminan halal dan menyiapkan dokumen sertifikasi untuk diupload. Berikutnya dilakukan pre audit dan melakukan pembayaran dan pelaksanaan audit. Hasil audit dilakukan monitoring untuk penyesuaian dan perbaikan. Jika perbaikan dan penyesuaian telah dilakukan, maka sertifikat halal dapat diperoleh dan berlaku selama dua

<sup>9</sup> Mustafa Ali Ya'qub, *Kriteria Halal-Haram untuk Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Menurut Al-Qur'an dan Hadits*, (Jakarta: Pustaka Firdaus, 2010), hlm. 261.

<sup>10</sup> <http://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/53707/3/BAB%20II%20Profil%20Instansi.pdf> "SEJARAH DAN PERKEMBANGAN LPPOM MUI" diakses pada 20 Maret 2017

tahun.<sup>11</sup> Prosedur ini merupakan kerjasama antar kementerian Kesehatan, Kementerian Agama dan Majelis Ulama Indonesia.<sup>12</sup>

Walaupun MUI dan LPPOM MUI bukan merupakan lembaga yang berada di bawah pemerintah, bukan berarti kedua lembaga ini tidak memiliki legalitas dalam menjalankan tugasnya. Pada Tahun 2001, Menteri Agama RI mengeluarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 519 Tahun 2001 Tentang Lembaga Pelaksana Pemeriksaan Pangan Halal, yang menyatakan bahwa Majelis Ulama Indonesia ditunjuk sebagai lembaga pelaksana pemeriksaan pangan yang dinyatakan halal, yang dikemas untuk diperdagangkan di Indonesia.<sup>13</sup> Guna menjangkau produsen di tingkat daerah LPPOM MUI telah mengembangkan sayapnya melalui pendirian dan pemberdayaan LPPOM MUI Daerah di berbagai wilayah.<sup>14</sup> LPPOM MUI juga aktif menjalin kerja sama dengan lembaga sertifikasi halal internasional. LPPOM MUI memprakarsai *World Halal Food Council (WHFC)* atau Dewan Halal Pangan Dunia. Standar halal MUI dan auditor halal LPPOM MUI telah menjadi pedoman di Indonesia dan menjadi rujukan pada 43 lembaga sertifikasi halal luar negeri di 23 negara.<sup>15</sup>

Terlepas dari sertifikasi halal sendiri, LPPOM MUI juga mengakui sertifikat halal lainnya yang dikeluarkan oleh organisasi yang telah diakui dan disetujui MUI. Pada tahun 2017, Kementerian Agama RI mengambil alih sertifikasi halal dengan membentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk (BPJPH). Badan baru ini akan memfasilitasi proses administrasi sertifikasi halal, yang melibatkan penerimaan semua aplikasi, mengumpulkan biaya, dan menerbitkan sertifikat. Peran MUI terbatas pada menerbitkan fatwa dan melakukan proses audit, yang juga akan diberikan kepada organisasi lain seperti universitas dan masyarakat madani untuk mempercepat kerja. Berdasarkan data MUI dari tahun 2012 hingga Oktober 2017 jumlah produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal sebesar 259.984 produk. Perlu diingat bahwa sertifikasi halal hanya berlaku selama dua tahun untuk kemudian didaftarkan kembali atau dicabut sertifikasinya. Sehingga laporan jumlah pangan halal yang tersertifikasi oleh MUI tidak lepas dari kondisi tersebut.

Beberapa perubahan kebijakan yang dilakukan pemerintah Indonesia dilakukan berdasarkan konten dan konteks kebijakan yang ada. Produk makanan yang sesuai dengan hukum Islam telah menjadi peluang bisnis yang baik. Jumlah penduduk muslim Indonesia yang besar maka,

<sup>11</sup>Prosedur Sertifikasi Halal MUI [http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go\\_to\\_section/56/1362/page/1](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/56/1362/page/1)

<sup>12</sup>Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetik (LPPOM MUI), Indonesia Halal Directory 2013-2014, hal. 9.

<sup>13</sup>Keputusan Menteri Agama tentang Lembaga Pelaksana Pemeriksaan Pangan Halal. KMA No. 519 Tahun 2001, Pasal 1.

<sup>14</sup>Wiku Adisasmito, "Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan", Makalah Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia, 2008, hal. 5.

<sup>15</sup> Lukmanul Hakim, Bahan Seminar Nasional Halal dan Focus Group Discussion di Universitas Djuanda Bogor, 15 Desember 2014, h. 2.

diasumsikan jumlah pangan halal yang tersertifikasi juga besar. Paling tidak sejumlah varian makanan yang dikonsumsi oleh umat Islam. Kontek kebijakan ini berkaitan dengan lokasi atau tempat diimplementasikannya kebijakan tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa produk pangan yang beredar di Indonesia diharapkan mendapatkan sertifikasi halal. Produk pangan yang beredar, bisa saja berasal dari dalam negeri ataupun produk impor. Hal ini berkaitan dengan ketersediaan kebutuhan pangan dari yang pokok atau primer, sekunder hingga tersier sebagai bagian dari gaya hidup. Pada kontek implementasi dikategorikan dalam dua hal, yaitu domestik dan internasional. Pada tingkat domestik, terbagi pada variabel konsumen dan produsen, demikian juga dengan internasional, terbagi dalam variabel konsumen, produsen dan lembaga sertifikasi sendiri. Konsumen tingkat domestik selain menekankan pada pemenuhan kebutuhan pangan halal, juga berkaitan dengan tingkat pemahaman masyarakat pada produk pangan halal juga. Artinya apabila pemahaman masyarakat terhadap pangan halal tersertifikasi rendah, maka secara tidak langsung akan mempengaruhi implementasi kebijakan pangan halal tersebut. Hal ini berkaitan juga dengan tingkat pemahaman produsen yang dengan secara sadar mendaftarkan produknya ke MUI untuk mendapatkan sertifikasi halal.

Sedangkan pada tingkat internasional, implementasi kebijakan yang berkaitan dengan konsumen merupakan bagian dari permintaan konsumen terhadap pangan halal bersertifikasi dari Indonesia dalam perdagangan. Pada produsen berkaitan dengan produk pangan yang diimpor baik yang bersertifikasi maupun belum. Pada produk pangan impor yang belum tersertifikasi, maka perlu mendapatkan sertifikasi. Pada tingkat internasional pemerintah berkerjasama dengan beberapa lembaga sertifikasi halal dari Negara lain untuk memastikan jaminan pangan halal impor, bahkan Indonesia menjadi rujukan standar halal bagi 24 negara. Kerjasama ini ditujukan karena globalisasi mendorong peningkatan masuknya pangan impor ke Indonesia. Sehingga sangat diperlukan kerjasama ini. Sebagaimana pada kajian sebelumnya bahwa produk halal telah menjadi tren, maka sangat berpeluang untuk mendominasi pasar perdagangan dunia. Perdagangan produk pangan halal dunia telah mencapai 630 miliar dolar atau mendekati 50 persen perdagangan pangan dunia yang mencapai 1,3 triliun dolar.<sup>16</sup>

### **Tren Pangan Halal di Asia Tenggara**

---

<sup>16</sup> <http://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/17/09/12/nasional/umum/13/03/23/mk4a86-indonesia-jadi-rujukan-halal-di-24-negara>

Keberadaan pangan halal di Asia Tenggara dalam kerangka penerapan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) menekankan pada ketahanan pangan sebagai prioritas, berupa ketersediaan, keterjangkauan dan keamanan pangan merupakan kebutuhan eksistensial. Perdagangan pangan intra-ASEAN telah meningkat bergerak menuju MEA. Tren saat ini menunjukkan bahwa perdagangan makanan olahan, misalnya, merupakan bagian dari upaya integrasi pasar antara negara-negara mengekspor barang-barang pertanian mentah dan impor yang derivatif. Kehadiran jaringan produksi intra-regional informal dan formal berkontribusi pada volume perdagangan yang lebih besar. Selanjutnya, kebijakan liberalisasi asing melalui nvestasi langsung membantu untuk menguatkan keunggulan komparatif dari lokasi yang berbeda serta mengurangi kecenderungan negara untuk sangat bergantung pada produksi dalam negeri untuk komoditas pangan utama.<sup>17</sup> Hal ini dimaksudkan untuk menunjukkan adanya variasi bahan pangan. Kebijakan liberasi perdagangan mendorong adanya standar yang harus dipenuhi, termasuk sertifikasi halal. Untuk memenuhi ketentuan tersebut, beberapa negara anggota ASEAN telah mengembangkan institusi sertifikasi halal.

**Tabel 1. Kondisi Lembaga Sertifikasi Halal di ASEAN<sup>18</sup>**

No	Negara	Lembaga
1	Brunei	Bahagian Kawalan Makanan Halal Jabatan Hal Ehwal Syariah
2	Indonesia	Badan Pengelola Jaminan Produk Halal (BPJH)
3	Kamboja	Dewan tertinggi Untuk Agama Islam Negeri Kamboja (Mufti Kamboja). Menerbitkan Sertifikasi dan Layanan Halal
4	Laos	Kementerian Keseharan Laos memiliki peraturan tentang label dan kemasan pangan dengan simbol atau logo seperti halal
5	Malaysia	Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM)
6	Myanmar	Pengaturan halal pada produk makanan belum diatur oleh Pemerintah. Namun untuk melindungi masyarakat muslim terhadap produk halal, restoran Halal dan warung makanan di Myanmar sebagian hanya menuliskan "786" di papan toko mereka sebagai simbol pengganti kata

<sup>17</sup> Mely Caballero-Anthony, & Paul Teng, & Belinda Chng, (2013), ASEAN Economic Community (AEC) 2015: Opportunities and challenges for food security, [https://www.rsis.edu.sg/wpcontent/uploads/2014/07/PB130701\\_NTS\\_PBPO1304.pdf](https://www.rsis.edu.sg/wpcontent/uploads/2014/07/PB130701_NTS_PBPO1304.pdf), diakses pada tanggal 29 Maret 2017

<sup>18</sup> <http://mysharing.co/daftar-terbaru-42-lembaga-sertifikasi-halal-dunia-yang-di-akui-lppom-mui/>

		Bismillah. Tanda ini merupakan tanda tradisional yang digunakan di Asia Selatan, terutama di Pakistan, India, Myanmar dan Bangladesh. Tanda Halal dengan huruf arab hanya pada beberapa restoran besar yang melayani pengunjung asing.
7	Phillipines	Halal Development Institute of the Phillipines (HDIP)
8	Singapore	Majelis Ugama Islam Singapore (MUIS)
9	Thailand	The Central Islamic Comitte of Thailand (CICOT)
10	Vietnam	Halal Certification Agency (HCA)

Dapat dikatakan kesesuaian ketentuan produk halal dan codex alimentarius mendorong pengembangan produk halal dan bergeser menjadi sebuah kebutuhan. Produk halal menjadi bagian dari keunggulan kompetitif pada perdagangan internasional. Pada tahun 2010 hingga 2015 menunjukkan bahwa jumlah total penduduk muslim ASEAN sekitar 256.250.448 jiwa dari total jumlah penduduk ASEAN sebanyak 634.875.762 jiwa atau sekitar 40.4% penduduk muslim ASEAN. Jumlah tersebut menyebar di semua Negara ASEAN, seperti Indonesia (87.2%), Brunei Darussalam (78.8%), Malaysia (61.3%), Laos (31%), Singapore (14.3%), Philipina (5%), Thailand (4.9%), Myanmar (4%), Kamboja (1.9%), dan Vietnam (0.1%). Pada tahun 2013 yang menyatakan bahwa Indonesia merupaka Negara dengan jumlah pengeluaran tertinggi untuk konsumsi pangan halal yaitu senilai 197 Milyar US Dollar. Sedangkan Malaysia menjadi Negara dengan total import daging sebesar 0.80 Milyar US Dollar. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas negara ASEAN membutuhkan industri pangan halal untuk memenuhi kebutuhan pangan negaranya. Potensi tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu bentuk kerjasama regional dalam rangka Masyarakat Ekonomi Asean (MEA).<sup>19</sup> Pada pasar Asia Tenggara, ekspor produk halal mencapai 100 juta dollar yang mengalami peningkatan 100% dibandingkan sebelumnya yang hanya mencapai 50 juta dolar. Sedangkan volume perdagangan produk halal dunia mencapai angka 200 miliar dolar. Data lain menyebutkan bahwa industri produk halal mencapai 547 milyar dolar, dan dalam waktu dekat mencapai 1 triliyun dolar. Contoh di Filipina yang merespon dari peningkatan permintaan produk-produk bersertifikat halal telah mendorong perusahaan untuk melakukan sertifikasi halal yang

<sup>19</sup> Beastudi Indonesia, (2017, 30 Januari), Halal Village sebagai Bentuk Sentralisasi Industri Pangan Asean dalam Kerjasama Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), <http://www.beastudiindonesia.net/halal-village-sebagaibentuk-sentralisasi-industri-pangan-asean-dalam-kerjasama-masyarakat-ekonomi-asean-mea/>, diakses pada tanggal 18 April 2017



dikeluarkan oleh Dewan Dakwah Islam Filipina (IDCP). Jumlah ini terus mengalami peningkatan, dan saat ini jumlah makanan yang telah disertifikasi halal mencapai 450 jenis. Selain di Filipina, negara minoritas muslim yang saat ini tengah mempersiapkan diri untuk menjadi produsen produk halal adalah Thailand. Malaysia merupakan negara di Asia Tenggara yang menempati posisi paling tinggi sebagai negara pemasok pangan halal berdasarkan *State of the Global Islamic Economy Report 2017/18*. Beberapa usaha yang dilakukan dalam mengembangkan produk halal ini antara lain adalah pendirian *Halal Industry Development Corporation (HDC)* dan pembangunan zona industri halal. Malaysia telah secara agresif mempromosikan dirinya sebagai pemimpin dalam industri halal global. Ukuran pasar industri halal di Malaysia diperkirakan mencapai USD1,9 miliar dengan kontribusi 90% dari industri makanan. Ekspor produk halal menyumbangkan sekitar 5,1% atau USD12 miliar dari total ekspor negara tersebut dan diperkirakan akan mencatat kenaikan sebesar 6% pada tahun 2013. Sebagian besar produk halal yang diekspor adalah bahan (USD 3,85 miliar), makanan dan minuman (USD 3,83 miliar) dan minyak kelapa sawit (USD 2,25 miliar). Pasar makanan halal diperkirakan sekitar USD10 miliar per tahun dengan pertumbuhan tahunan 7-10% sementara pengeluaran makanan halal tahunannya di atas USD70 miliar.<sup>20</sup>

Beberapa pendapat menyatakan bahwa industri makanan halal akan menjadi kekuatan pasar utama dalam waktu dekat berdasarkan empat tren umum. Pertama, Islam sekarang merupakan agama dengan pertumbuhan tercepat di dunia sehingga memicu permintaan global untuk produk halal. Pertumbuhan tahunan konsumsi makanan halal diperkirakan mencapai 16%. Kedua, meningkatnya tren mengkonsumsi produk makanan halal karena alasan etis dan keamanan oleh konsumen non-Muslim.<sup>21</sup> Wilayah yang paling cepat berkembang untuk produk halal adalah Asia, didorong oleh negara-negara seperti Indonesia, Malaysia, Pakistan, China dan India. Karena wilayah ini memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, Asia telah menjadi pasar halal yang penting dan menguntungkan. Pasar halal di Asia diperkirakan bernilai sekitar USD418 miliar, dan berkembang pesat seiring permintaan terus tumbuh. Pertumbuhan utama di pasar halal didorong oleh perubahan gaya hidup konsumen makmur.<sup>22</sup> Kenaikan daya beli konsumen di wilayah ini juga membawa permintaan akan produk yang lebih terdiversifikasi, membuka pasar baru dan berkembang untuk produsen halal.

---

<sup>20</sup> Santoso, U, (2011), The development of halal food in Indonesia. Paper presented at The 12th ASEAN Food Conference 2011, Bangkok, Thailand

<sup>21</sup> Gregory N.G.(2008), Animal welfare at markets during transport and slaughter. *Meat science*, 2008 80 (1): 211

<sup>22</sup> *OUTPACING THE*, *State of the Global Islamic Economy Report 2017/18*, Thomson Reuters, p. 10

Sejumlah negara Asia telah secara aktif mempromosikan diri mereka sebagai pusat produksi halal, standardisasi, penelitian, dan perdagangan internasional.<sup>23</sup>

Malaysia saat ini menjadi pemimpin dalam aktivitas ekonomi Islam Global termasuk pangan halal. Dalam Makanan Halal, Malaysia telah melanjutkan kembali kepemimpinannya, naik dari peringkat kelima pada tahun 2016, terutama karena peningkatan substansial dalam kesadaran Makanan Halal. Thailand muncul sebagai eksportir makanan halal yang penting. Negara ini merupakan produsen makanan halal terbesar kelima di dunia dengan pangsa 5,6% dari pasar makanan halal global senilai USD5 miliar per tahun. Thailand juga menempati urutan pertama untuk ekspor halal di antara negara-negara anggota ASEAN. Makanan halal saat ini menyumbang 20% ekspor makanan global Thailand dengan lebih dari 60% ekspor halal ke Indonesia, Malaysia, dan Brunei Darussalam. Mengingat kekuatan negara di sektor pertanian, Thailand memiliki potensi besar untuk memiliki pangsa pasar pangan halal yang lebih besar. Ekspor makanan halal Thailand mencatat nilai total USD6,8 miliar pada tahun 2011 dan mencatat pertumbuhan 12% di tahun 2012<sup>24</sup>

### **Competitif Advantage**

Analisa ini menggunakan akan memfokuskan pada dua sudut pandang yaitu *market based view* dan *resources based view*. Uraian dari dua dimensi tersebut menjadi analisa implementasi kebijakan pangan halal untuk meningkatkan daya saing Indonesia, pada komoditas pangan halal di perdagangan internasional. Kajian ini menekankan pada perdagangan produk pangan halal Indonesia ke perdagangan internasional yang memiliki persaingan dengan beberapa negara ASEAN. Dengan melihat jumlah atau persentase pangan halal Indonesia yang beredar didunia. Pandangan ini mengacu pada pendapat Porter tentang *market based view* (MBV) bahwa model ini menjelaskan lima faktor pendorong eksternal yang harus diperhatikan oleh sebuah organisasi agar mampu memperoleh keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis, yaitu ancaman pemain baru dalam bisnis, persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang berada dalam industri, ancaman adanya produk atau layanan pengganti, kekuatan pemasok, dan kekuatan pembeli.<sup>25</sup> Berdasarkan lingkup ini, maka untuk mendapatkan daya saing, produk pangan halal Indonesia harus memperhatikan kondisi eksternal, terutama dengan adanya produk pangan halal bersertifikasi pada perdagangan internasional.<sup>26</sup> Kepemilikan lembaga sertifikasi halal oleh negara lain, maka secara tidak langsung menjadi pesaing bagi produk pangan halal Indonesia.

<sup>23</sup>The Global Halal Industry: An Overview, [http://gifr.net/gifr2013/ch\\_13.PDF](http://gifr.net/gifr2013/ch_13.PDF) , diakses pada tanggal 25 April 2017

<sup>24</sup>The Global Halal Industry: An Overview, [http://gifr.net/gifr2013/ch\\_13.PDF](http://gifr.net/gifr2013/ch_13.PDF) , diakses pada tanggal 25 April 2017

<sup>25</sup>[www.jakartaconsulting.com/publications/articles/business-transformation/strategi-diantara-dua-kubu](http://www.jakartaconsulting.com/publications/articles/business-transformation/strategi-diantara-dua-kubu)

<sup>26</sup>[http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go\\_to\\_section/139/1529/page/1](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/139/1529/page/1)

Sebagai negara muslim mayoritas, pangsa pasar pangan halal dalam negeri cukup besar, sehingga sebenarnya cukup mudah bagi produsen pangan halal Indonesia untuk memasarkan produk pangan di dalam negeri mengingat kebutuhannya juga cukup besar. Selain itu, dengan adanya globalisasi dan pergeseran pemahaman serta trend dalam penggunaan produk pangan halal, maka pangsa pasar bukan hanya terbatas pada negara muslim saja, namun juga ada pasar potensial lainnya dengan konsumen non muslim. Hal ini terlihat pada gambar 1 berikut :



Source: Economist Intelligence Unit.

Gambar 1. Gambaran Pasar Pangan Halal Potensial dan Menarik di Dunia<sup>27</sup>

Pada gambar tersebut *interesting market* merupakan pangsa pasar yang perlu dibidik oleh komoditas produk pangan halal Indonesia. Dengan memanfaatkan sumber daya alam, akan sangat menguntungkan bagi Indonesia. *Potential market*, sebagaimana istilahnya, perlu mendapatkan perhatian untuk mengembangkan pasar Indonesia. *Market based view* berdasarkan data sekunder dengan membandingkan antara persentase produk pangan halal Indonesia di dunia (*share of halal food exportir*), yaitu persentase 3% pada tahun 2016<sup>28</sup> dan persentase konsumen pangan halal Indonesia, yang diambil dari jumlah muslim Indonesia yaitu 3% dari total penduduk muslim dunia, maka produk pangan halal berdasarkan MBV adalah seimbang / seri dengan posisi stagnan. Stagnan ini bukan tidak kompetitif sama sekali. Hal ini pada hakekatnya Indonesia memiliki potensi yang cukup besar dalam pengembangan produk pangan halal bersertifikasi yang didukung dengan budaya agraris. Disisi lain, kebutuhan pangan halal Indonesia juga cukup besar mengingat populasi muslim mayoritas yang juga merupakan pasar potensial bagi pangan halal dunia.

Sedangkan pada analisa *Resources Based View (RBV)* sebagaimana cakupan dan definisinya, maka agar dapat bersaing, organisasi harus memiliki keunggulan sumber daya dan mampu

<sup>27</sup> International Trade Center, 2015, *From Niche to Mainstream; Halal Goes Global*, Geneva, Switzerland, p.7

<sup>28</sup> <http://www.thaihalalfoods.com/EN/industry.php?id=16> Interests of the Global Halal Food Market. Conclusion and Recommendations Total Trade of the Global Halal Food Market Potential Halal Food Markets and other interesting markets

mengelolanya sebagai pembentuk keunggulan kompetitif. Langkah terpenting adalah menentukan sumber daya kunci yang potensial diantaranya beragam sumber daya yang dimiliki sebagai upaya meraih keunggulan kompetitif. Dengan kata kunci sumber daya, maka sumber daya bukan hanya terbatas pada sumberdaya alam namun juga sumber daya manusia. pada sumberdaya alam sudah jelas, bahwa pada produk pangan, Indonesia telah memiliki keunggulan sebagai negara agraris yang menghasilkan produk pangan baik hasil pertanian, perkebunan, perikanan dan peternakan. Hasil dari aktivitas tersebut secara umum dengan mudah terbedakan antara pangan halal dan tidak. Hasil bumi inipun tanpa diolah sudah dapat menjadi bagian dari komoditas perdagangan termasuk perdagangan internasional. Adanya globalisasi dan ketentuan perdagangan internasional, seperti codex alimentarius maka beberapa ketentuan dalam aktivitas perdagangan produk pangan yang berkaitan dengan proses packaging dan pendistribusian produk tersebut harus diperhatikan. Dalam hal ini dapat dikatakan untuk bisa bersaing, komoditas pangan Indonesia yang belum diolah juga harus memperhatikan ketentuan tersebut untuk bisa diterima pasar internasional.

Lain halnya dengan produk pangan olahan, hal yang juga perlu diperhatikan adalah kreativitas, ketentuan kesehatan, keamanan dan beberapa ketentuan lain sesuai dengan permintaan pasar. Globalisasi membawa nilai-nilai sosial, budaya dan bahkan politik dalam perdagangan produk pangan, termasuk produk pangan halal. misalnya produk pangan olahan yang menggunakan tambahan daging, susu atau keju. Penggunaan tambahan ini juga perlu penelusuran keamanan dan kehalalan produk tersebut. Apabila tambahan tersebut dianggap tidak sesuai dengan ketentuan pasar, maka tidak menutup kemungkinan produk tersebut ditolak. Hal lain juga ketika menjadi bagian dari politisasi isu, misalnya yang pernah dialami oleh produk kopi Indonesia yang pernah mendapatkan hambatan masuk ke Amerika Serikat karena Indonesia dianggap melindungi teroris. Berbagai kasus hambatan perdagangan yang non tarif ini perlu mendapatkan perhatian tersendiri. Artinya sumber daya alam yang berlimpah saja tidak cukup untuk menjadikan Indonesia sebagai negara dengan produk pangan kompetitif. Tetapi juga perlu memperhatikan ketentuan yang berlaku termasuk menjaga hubungan baik dengan aktor lain dalam hubungan internasional.

Pada sumber daya manusia, pemahaman produsen maupun konsumen terhadap produk pangan halal perlu menjadi perhatian tersendiri. Dalam hal ini meskipun Indonesia merupakan negara mayoritas muslim, bukan berarti kesadaran dan pemahaman terhadap penggunaan produk pangan halal bersertifikasi tinggi. Pada pihak pemerintah, pembentukan lembaga sertifikasi halal merupakan langkah tepat. Hanya saja yang masih menjadi kelemahan adalah masih ada aturan yang belum komprehensif dan monitoring yang lemah. Sejak lembaga sertifikasi halal di bentuk pada tahun 1989,

baru tahun 1994 mengeluarkan sertifikasi halal. Hingga tahun 2015, dari total sertifikasi yang telah dikeluarkan, hanya sekitar 9 persen yang bukan merupakan produk pangan atau penyedia pangan (restaurant).<sup>29</sup> Selain itu karena sertifikasi hanya berlaku selama 2 tahun, maka diperlukan monitoring terhadap produk pangan yang beredar. Pengusaha atau produsen diharapkan memiliki kesadaran untuk mendaftarkan kembali produk atau usaha pangan mereka.

Sedangkan pada konsumen, pluralisme masyarakat dan budaya berpengaruh pada pemahaman produk pangan halal. Sebagai contoh pada beberapa masyarakat di Indonesia, ada kebiasaan memakan darah hewan, disebut marus, yang masuk kategori halal (sapi, kerbau, kambing, ayam). Karena sudah terbiasa, maka seringkali beranggapan bahwa marus masuk kategori halal. Sebenarnya kondisi ini tidak hanya dialami dan di hadapi Indonesia, namun juga pada negara multikultural atau pluralisme. Keberagaman yang ada menempatkan Indonesia sebagai negara multikultural dengan latar belakang budaya yang berbeda. Hingga saat ini budaya masih mengiringi pelaksanaan ketentuan agama termasuk halal. pada tabel 2. Berikut.<sup>30</sup> Merujuk data tentang variasi pasar halal dunia, Indonesia masuk dalam kategori multikultural sebagai kondisi dasar dan bagian dari sumber daya.

Tabel 2. Variasi Pasar Halal<sup>31</sup>

<sup>29</sup> [http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go\\_to\\_section/59/1368/page/1](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/59/1368/page/1) diakses pada 4 Oktober 2017 pukul 11.23

WIB

<sup>30</sup> International Trade Center, 2015, *From Niche to Mainstream; Halal Goes Global*, Geneva, Switzerland, p.25

<sup>31</sup> International Trade Center, 2015, *From Niche to Mainstream; Halal Goes Global*, Geneva, Switzerland, p.25

Regional variations in global halal market		
Multicultural (e.g. Malaysia, Singapore)	Muslim majority (e.g. GCC countries)	Muslim minority (e.g. United Kingdom, United States, France)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mixed religion &amp; culture</li> <li>• Well-established Muslim presence</li> <li>• Pioneered standards &amp; certification</li> <li>• Consume &amp; produce</li> <li>• Multinational presence</li> <li>• Local SMEs &amp; microenterprises</li> <li>• Halal as economic driver</li> <li>• Halal as political platform</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Traditional Muslim majority population</li> <li>• Halal low priority - assumed to be halal</li> <li>• Primarily consumers</li> <li>• Exporters target market</li> <li>• Slow to develop standards</li> <li>• Political support starting</li> <li>• Multinational presence</li> <li>• Developing local industry</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Immigrant Muslim minorities</li> <li>• Political sensitivity</li> <li>• Halal as identity</li> <li>• Disposable income</li> <li>• High industry interest</li> <li>• Multinational headquarters</li> <li>• Consumer awareness</li> <li>• Marketing expertise</li> <li>• Innovation &amp; creativity</li> <li>• Global influence</li> </ul>

Pada *mixed religion & culture*, menunjukkan bahwa pluralisme dengan toleransi tinggi dapat dijadikan modal untuk mendukung pengembangan pangan halal di Indonesia, hal ini karena muslim di Indonesia selain sebagai kelompok mayoritas juga sebagai kelompok masyarakat madani yang mampu mempengaruhi dan berperan dalam kebijakan pemerintah (*well-established muslim presence*). Kelompok muslim mengembangkan lembaga sertifikasi halal (*pioneered standards and certification*) mengingat konsumen pangan halal sangat besar, demikian juga dengan produsen pangan yang didukung dengan kondisi agraris (*consume and produce*). Disparitas pemenuhan pangan halal dunia, secara otomatis menjadikan pangan halal sebagai komoditas perdagangan. Posisi sebagai komoditas ini menarik perhatian pelaku ekonomi multinasional yang bukan hanya berbasis dalam negeri namun juga luar negeri (*multinational presence*). Keberadaan perusahaan multinasional ini mendorong upaya implementasi sertifikasi pangan halal, karena melalui sertifikasi, produk pangan dengan mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Disisi lain, kecenderungan pada globalisasi produk adalah adanya *product cycle*, sebagaimana pemikiran Raymon Vernon, menunjukkan bahwa pada awal siklus hidup suatu produk semua bagian dan tenaga kerja yang terkait dengan produk itu berasal dari daerah di mana produk tersebut ditemukan, dalam hal ini adalah *home country*. Setelah produk jadi, diadopsi dan digunakan di pasar dunia, proses produksi berangsur-angsur berpindah dari *home country* menuju *host country*.<sup>32</sup> Dalam beberapa situasi, produk menjadi barang impor negara aslinya. Proses produksi barang yang berasal dari *home country*, dalam hal ini termasuk produk pangan, tidak lagi terkonsentrasi di *home country*, tetapi juga terbagi di *host country*, terlebih jika *host country* memiliki

<sup>32</sup> Hill, Charles (2007). *International Business Competing in the Global Marketplace 6th ed.* McGraw-Hill. p. 168. ISBN 978-0-07-310255-9.

bahan mentah atau sumber daya yang dibutuhkan dalam pembuatan produk pangan tersebut. Proses produksi di *host country* ini melibatkan pengusaha kecil, mikro dan menengah (UMKM) lokal. Aktivitas UMKM, terutama produk pangan halal, harus bersertifikasi halal sebagai dorongan ekonomi (*halal as economic driver*). Karena produk pangan halal telah menjadi bagian dari ketentuan perdagangan internasional, terutama tercantum dalam *codex alimentarius*, maka ketentuan ini merupakan bagian dari ketentuan regime perdagangan internasional yang juga menjadi bagian dari *political platform*. Dengan arti kata, aktor internasional dapat menggunakan isu halal ini sebagai bagian dari kebijakan politis untuk mencapai tujuan dan kepentingan.

Berdasarkan beberapa pemahaman ini, idealnya produk pangan halal Indonesia mampu bersaing pada perdagangan internasional, karena sumber daya dan bahan baku yang ada telah tersedia dan ditemukan dengan mudah di Indonesia. Namun demikian tantangan penyediaan dan pengembangan produk pangan halal bukan hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pangan saja, namun juga dalam memberikan sertifikasi halal pada produk pangan tersebut. Jumlah dan variasi pangan, baik yang olahan maupun tidak sangatlah banyak. Ditambah lagi dengan adanya pangan dan produk pangan impor membutuhkan pengawasan dan perhatian dari pemerintah berkaitan dengan sertifikasi atau labelisasi halalnya. Terlepas dari sertifikasi halal sendiri, LPPOM MUI juga mengakui sertifikat halal lainnya yang dikeluarkan oleh organisasi yang telah diakui dan disetujui MUI. Berdasarkan data MUI dari tahun 2012 hingga Oktober 2017 jumlah produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal sebesar 259.984 produk. Perlu diingat bahwa sertifikasi halal hanya berlaku selama dua tahun untuk kemudian didaftarkan kembali atau dicabut sertifikasinya. Sehingga laporan jumlah pangan halal yang tersertifikasi oleh MUI tidak lepas dari kondisi tersebut. Jumlah ini secara kasar masih kurang mengingat bahan pangan yang dihasilkan dari pertanian dan belum diolah secara umum merupakan pangan halal. Hanya saja ketika bahan pangan tersebut menjadi komoditas perdagangan internasional, maka diperlukan labelisasi atau sertifikasi halal yang bukan hanya berkaitan dengan kandungan bahan pangan tersebut, tetapi juga berkaitan dengan proses penyiapan, penyimpanan, pengepakan dan pendistribusian yang perlu mendapatkan jaminan bahwa bahan pangan tersebut tidak bersinggungan dengan bahan yang dilarang menurut syariah Islam.

Adanya globalisasi dan kebutuhan pangan yang beragam mendorong adanya impor pangan, termasuk pangan halal. Berkaitan dengan hal ini LPPOM MUI telah bekerjasama dengan lembaga sertifikasi asing dari Negara lain yang telah dianggap kompeten. Sehingga pada pangan impor yang telah disertifikasi oleh lembaga tersebut hanya mendapatkan pengawasan dari LPPOM MUI. Sedangkan bagi pangan impor yang belum mendapatkan sertifikasi atau label halal, perusahaan

pengimpor diharapkan dengan kesukarelaannya untuk mendaftarkan komoditas pangan tersebut. Kesukarelaan ini artinya tidak ada paksaan bagi pengimpor. Hal inilah yang kemudian dibutuhkan kejelian konsumen untuk memilih pangan. Apabila pangan impor tersebut telah mendaftarkan komoditasnya dan mendapatkan sertifikasi, maka diberlakukan sama dengan sertifikasi pangan domestik, yaitu dengan jangka waktu 2 tahun yang kemudian mendaftarkan kembali komoditasnya. Apabila dalam jangka 2 tahun tidak mendaftarkan kembali komoditasnya atau setelah dikaji ulang komoditas tersebut tidak sesuai dengan kaidah Islam, maka komoditas pangan tersebut dapat ditarik dari pasaran. Ketentuan tentang pangan impor ini didasari oleh Diantaranya ialah Undang-undang (UU) No 8, Tahun 1999, tentang Perlindungan Konsumen; UU No. 36 tahun 2009 tentang Kesehatan; dan UU No. 18, Tahun 2012 tentang Pangan, Peraturan Pemerintah No 69, Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan; Keputusan Menteri Agama No. 518 Tahun 2001 tentang Pedoman dan Tata Cara Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal; dan Keputusan Menteri Agama No. 519, Tahun 2001 tentang Lembaga Pelaksana Pemeriksaan Pangan Halal.<sup>33</sup> berdasarkan data dari BPS (Badan Statistik Sosial)<sup>34</sup> berkaitan dengan impor barang konsumsi total mencapai 10.875.500 juta US\$ (termasuk untuk bahan bakar dan angkutan), sedangkan tanpa bahan bakar dan angkutan mencapai 8.727.800 juta US\$. Berdasarkan laporan dari *Global Halal Food Trade*, menunjukkan bahwa nilai impor pangan Indonesia mencapai 14,3 miliar dolar AS. Pangsanya sebesar 7,4 persen dari total konsumsi pangan halal yang mencapai 193,6 miliar dolar AS pada 2015.<sup>35</sup> Berdasarkan data tersebut, meskipun Indonesia menjadi pangsa pasar produk namun jika dibandingkan dengan nilai impor barang konsumsi jumlahnya masih rendah. Berdasarkan data tersebut pula, pada analisis *resources based view* (RBV), perbandingan antara kebutuhan pangan halal Indonesia sebesar 157 milyar US\$<sup>36</sup> dengan impor pangan halal Indonesia sebesar 14,3 milyar US\$, maka RBV Indonesia pada produk pangan halal Indonesia cukup kompetitif. Maka berdasarkan berdasarkan data ini, dapat dikatakan bahwa untuk kebijakan pangan halal yang telah diimplementasikan pemerintah Indonesia berdasarkan RBV cukup kompetitif, sedangkan pada MBV memiliki potensi untuk berkompetisi di pasar internasional dengan memperluas pasar komoditas pangan halal.

## Kesimpulan

<sup>33</sup> <http://www.halalcorner.id/regulasi-label-halal-di-kemasan-produk-impor/>

<sup>34</sup> <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1040>

<sup>35</sup> <http://www.ekonomisyariah.org/6138/impor-pangan-halal-indonesia-capai-143-miliar-dolar/>

<sup>36</sup> <https://tirto.id/pasar-halal-indonesia-9dH> diakses pada 1 November 2017 pukul 17.23 WIB



Indonesia perlu memperbaiki kualitas komoditas pangan secara umum dan bukan hanya pada pangan halal. Apabila komoditas pangan telah sesuai dengan ketentuan keamanan pangan dan mendapat sertifikat aman untuk dikonsumsi dari lembaga kompeten, maka untuk mendapatkan sertifikat halal tinggal menyesuaikan dengan kaidah syariah Islam saja. Hal yang perlu dicatat bahwa beberapa Negara maju dengan mayoritas non-muslim lebih tertarik dengan pangan halal karena dianggap lebih terjamin dan telah melewati beberapa proses pemeriksaan dan pengawasan. Dengan demikian kondisi ini dapat menjadi pendorong bagi usaha pangan halal Indonesia untuk berkompetisi dan meningkatkan daya saingnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- About Codex <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/about-codex/en/> diakses pada 17 Maret 2016.
- Adisasminto, Wiku, "Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan", Makalah Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia, 2008, hal. 5.
- Alia, Helmi Mohd, Norhidayah Suleiman, Eleven shades of food integrity: A halal supply chain perspective, Trends in Food Science & Technology, Trends in Food Science & Technology 71 (2018) 216–224
- Beastudi Indonesia, (2017, 30 Januari), Halal Village sebagai Bentuk Sentralisasi Industri Pangan Asean dalam Kerjasama Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), <http://www.beastudiindonesia.net/halal-village-sebagaimentuk-sentralisasi-industri-pangan-asean-dalam-kerjasama-masyarakat-ekonomi-asean-mea/> , diakses pada tanggal 18 April 2017
- Caballero-Anthony, Mely, & Paul Teng, & Belinda Chng, (2013), ASEAN Economic Community (AEC) 2015: Opportunities and challenges for food security, [https://www.rsis.edu.sg/wpcontent/uploads/2014/07/PB130701\\_NTS\\_PBPO1304.pdf](https://www.rsis.edu.sg/wpcontent/uploads/2014/07/PB130701_NTS_PBPO1304.pdf) , diakses pada tanggal 29 Maret 2017
- Hakim, Lukmanul, Bahan Seminar Nasional Halal dan Focus Group Discussion di Universitas Djuanda Bogor, 15 Desember 2014, h. 2.
- Hill, Charles (2007). *International Business Competing in the Global Marketplace 6th ed.* [McGraw-Hill](https://www.mhhe.com/9780073102559). p. 168. [ISBN 978-0-07-310255-9](https://www.mhhe.com/9780073102559).
- International Trade Center, 2015, *From Niche to Mainstream; Halal Goes Global*, Geneva, Switzerland, p.7
- Keputusan Menteri Agama tentang Lembaga Pelaksana Pemeriksaan Pangan Halal. KMA No. 519 Tahun 2001, Pasal 1.
- Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetik (LPPOM MUI), Indonesia Halal Directory 2013-2014, hal. 9.
- Mathewa, Vloreen Nity, Ardiana Mazwa Raudah binti Amir Abdullah, and Siti Nurazizah binti Mohamad Ismail, Acceptance on Halal Food among Non-Muslim Consumers, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121 ( 2014 ) 262 – 271 at International Halal Conference, PWTC, Kuala Lumpur, Malaysia, 4-5 September 2012
- N.G, Gregory,(2008), Animal welfare at markets during transport and slaughter. *Meat science*,2008 80 (1): 211

