

**ANALISIS KEUNGGULAN KOMPARATIF DAN KOMPETITIF
PRODUK EKSPOR HALAL UNGGULAN INDONESIA DI PASAR
GLOBAL TAHUN 2020-2024**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**Muhamad Ridwan Ashofa
2017201160**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama :Muhamad Ridwan Ashofa
NIM :2017201160
Jenjang :S.1
Fakultas :Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Dan Keuangan Syariah
Program Studi :Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Keunggulan Komparatif dan Kompetitif Produk Ekspor Halal Unggulan Indonesia di Pasar Global Tahun 2020-2024

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 15 Oktober 2025

Saya yang menyatakan,



Muhamad Ridwan Ashofa
2017201160



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS KEUNGGULAN KOMPARATIF DAN KOMPETITIF PRODUK
EKSPOR HALAL UNGGULAN INDONESIA DIPASAR GLOBAL TAHUN
2020-2024**

Yang disusun oleh Saudara **Muhamad Ridwan Ashofa NIM 2017201160** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 15 Oktober 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd.
NIP. 19640916 199803 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.
NIP. 19930309 202321 2 043

Pembimbing/Penguji

Dr. Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19630404 201801 2 001

Purwokerto, 15 Oktober 2025

Mengesahkan
Dekan

Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Muhamad Ridwan Ashofa NIM 2017201160 yang berjudul :

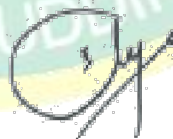
**Analisis Keunggulan Komparatif dan Kompetitif Produk Ekspor Halal
Indonesia di Pasar Global Tahun 2020-2024**

saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 2 Oktober 2025

Saya yang menyatakan,



Dr. Sarpini, M.E., Sy.

NIP. 198304042018012001

MOTTO

“Menjadi Manusia Baik”



ANALISIS KEUNGGULAN KOMPARATIF DAN KOMPETITIF PRODUK EKSPOR HALAL UNGGULAN INDONESIA DI PASAR GLOBAL TAHUN 2020-2024

Muhamad Ridwan Ashofa

NIM. 2017201160

Email: muhamadridwanashofa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sebuah kontradiksi di mana Indonesia, sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, merupakan konsumen produk halal teratas namun posisinya sebagai produsen dan eksportir global masih tertinggal dari negara lain, termasuk negara nonmayoritas muslim. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keunggulan komparatif dan kompetitif dari produk ekspor halal unggulan Indonesia di pasar global untuk periode 2020-2024.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kepustakaan, menganalisis data sekunder yang bersumber dari laporan resmi pemerintah dan lembaga riset terkait. Keunggulan komparatif diukur menggunakan indeks *Revealed Comparative Advantage* (RCA), sementara keunggulan kompetitif dianalisis secara mendalam melalui kerangka *Porter's Diamond Model*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan komparatif Indonesia terpolarisasi: sangat kuat di sektor makanan dan minuman yang berbasis sumber daya alam, namun sangat lemah di sektor farmasi dan kosmetik akibat ketergantungan yang tinggi pada impor bahan baku. Adapun keunggulan kompetitif ditopang oleh permintaan domestik yang besar dan canggih serta peran pemerintah sebagai katalisator, namun terhambat oleh kelemahan struktural pada kualitas SDM, infrastruktur logistik, dan penguasaan teknologi. Maka dari itu, penelitian ini merekomendasikan strategi pengembangan yang berfokus pada hilirisasi, kemandirian bahan baku, penguatan ekosistem industri, dan digitalisasi untuk mentransformasi potensi tersebut menjadi kekuatan ekspor yang dominan.

Kata Kunci: Ekspor Halal, Keunggulan Komparatif, Keunggulan Kompetitif, Industri Halal, Perdagangan Internasional

**AN ANALYSIS OF THE COMPARATIVE AND COMPETITIVE
ADVANTAGES OF INDONESIA'S LEADING HALAL EXPORT PRODUCTS
IN THE GLOBAL MARKET FOR THE PERIOD 2020-2024**

Muhamad Ridwan Ashofa

NIM. 2017201160

Email: muhamadridwanashofa@gmail.com

ABSTRACT

The background of this research is the contradiction where Indonesia, as the country with the world's largest muslim population, is a top consumer of halal products yet lags behind other countries, including nonmuslim majority nations, as a global producer and exporter. Therefore, this study aims to analyze the comparative and competitive advantages of Indonesia's leading halal export products in the global market for the 2020-2024 period.

This study employs a descriptive qualitative method with a literature review approach, analyzing secondary data from official government and research institution reports. Comparative advantage is measured using the Revealed Comparative Advantage (RCA) index, while competitive advantage is analyzed through the Porter's Diamond Model framework

The results indicate that Indonesia's comparative advantage is polarized: it is very strong in the natural resource-based food and beverage sector but extremely weak in the pharmaceutical and cosmetics sectors due to a high dependency on imported raw materials. Its competitive advantage is supported by a large and sophisticated domestic demand and the government's role as a catalyst but is hindered by structural weaknesses in human resource quality, logistics infrastructure, and technology adoption. Consequently, this study recommends a development strategy focused on downstreaming, raw material independence, strengthening the industrial ecosystem, and digitalization to transform potential into a dominant export power.

Keywords: Halal Exports, Comparative Advantage, Competitive Advantage, Halal Industry, International Trade

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħ	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	ki
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	wau	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ii tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke

dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali jika dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan sandang “al” serta bacaan ke du aitu terpisah maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbuth hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة لفظ	Ditulis	Zakât al-fitr
----------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	I
ُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah+alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah+ ya' mati	ditulis	a
	تانس	ditulis	tansa
3.	Kasrah+ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah+wawu mati	ditulis	u
	فروء	ditulis	furûd

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berulang dalam satu kata dipisah apostrof

أأنتم	Ditulis	a'antum
أأعدت	Ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif +lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul Analisis Keunggulan Komparatif dan Kompetitif Produk Ekspor Halal Indonesia di Pasar Global Tahun 2020-2024 dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, dan para sahabat beliau hingga akhir zaman. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari doa serta dukungan, baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Dengan tulus, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M. Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dr. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dr. H. Sochim L.C. M.Si., selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Dr. Sarpini, M.E., Sy. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Saya ucapkan banyak terima kasih atas bimbingan, motivasi, dukungan, kesabaran, waktu dan pikiran untuk membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala senantiasa memberikan perlindungan dan membalas segala kebaikan Ibu.
13. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan bekal ilmunya serta pengalamannya yang bermanfaat selama masa kuliah.
14. Terimakasih kepada Orang tua saya Bapak Sukir dan Ibu Khanifah, beliau yang selalu memberikan support dan motivasi selama penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
15. Terimakasih kepada diri sendiri
16. Teman-teman Ekonomi Syariah D Tahun 2020 yang telah kebersamaan selama masa perkuliahan.
17. Semua pihak yang selalu ada, memberikan dukungan, semangat dan motivasi kepada peneliti dan sudah membantu peneliti dalam proses

menyelesaikan skripsi ini yang tidak mungkin bisa peneliti sebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan kekeliruan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga peneliti berharap adanya kritik dan saran yang membangun untuk skripsi ini. Semoga banyak manfaat yang bisa didapatkan dari skripsi ini nantinya.

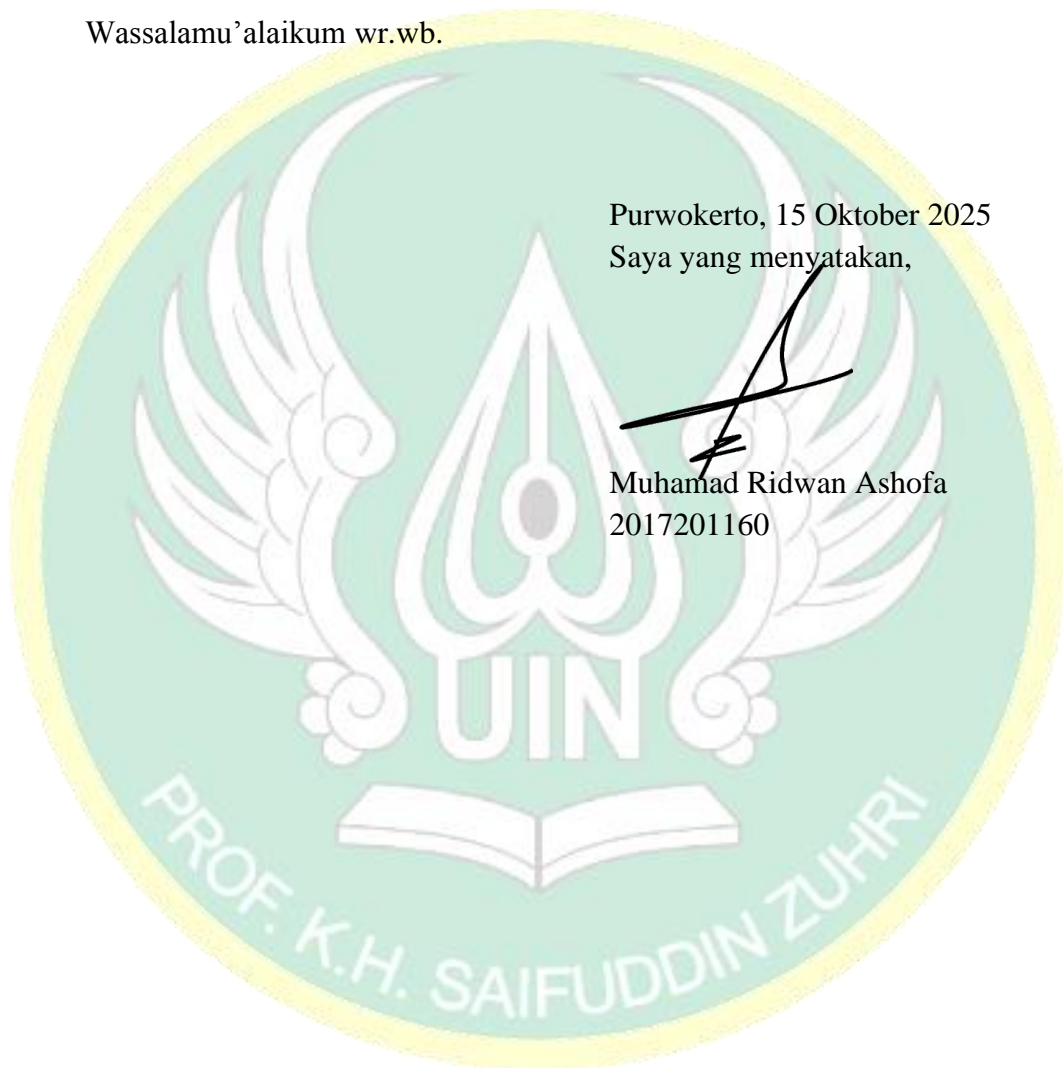
Wassalamu'alaikum wr.wb.

Purwokerto, 15 Oktober 2025

Saya yang menyatakan,



Muhammad Ridwan Ashofa
2017201160



DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Kajian Teori.....	12
1. Keunggulan Komparatif	12
2. Competitive Advantage Michael E. Porter	16
3. Perdagangan Internasional	18
4. Produk Halal	23
5. Ekspor	25
B. Kajian Pustaka	27
C. Landasan Teologis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian	40
C. Subjek dan Objek Penelitian	40
D. Definisi Operasional.....	41

E. Sumber Data.....	44
F. Teknik Pengumpulan Data.....	44
G. Teknik Analisis Data	45
H. Uji Keabsahan Data.....	48
BAB IV PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum	51
1. Gambaran Umum Industri Ekspor Halal Indonesia.....	51
2. Posisi Indonesia Di Pasar Global Berdasarkan State of the Global Islamic Economy (SGIE) Indicator	53
3. Identifikasi Produk Ekspor Halal Unggulan Indonesia	55
4. Ekosistem Rantai Nilai Halal (<i>Halal Value Chain</i>) di Indonesia	59
B. Temuan Penelitian	64
1. Temuan Keunggulan Komparatif (RCA) Produk Ekspor Halal	64
2. Temuan Keunggulan Kompetitif (Porter's Diamond).....	66
C. Pembahasan	72
1. Analisis Keunggulan Komparatif Ekspor Produk Halal Indonesia Tahun 2020-2024	72
2. Analisis Keunggulan Kompetitif Produk Ekspor Halal Unggulan Indonesia di Pasar Global Tahun 2020–2024.....	79
3. Strategi Dan Potensi Pengembangan Produk Ekspor Halal Indonesia.....	111
BAB V PENUTUP.....	120
A. Simpulan.....	120
B. Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA	122
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Ekspor Produk Halal Indonesia Ke Dunia Tahun 2020-2024.....	2
Tabel 1. 2 10 Negara Pengekspor Tertinggi Produk Halal ke OKI (Miliar US\$)...	2
Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Pemetaan kode HS (Harmonized System) dalam sektor halal.....	42
Tabel 4. 1 Nilai Ekspor Produk Halal Indonesia 2020–2024	52
Tabel 4. 2 Peringkat Indonesia dalam Global Islamic Economy Indicator (GIEI) per Sektor (2023-2025)	54
Tabel 4. 3 Data Agregat Ekspor untuk Perhitungan RCA (2020–2024).....	64
Tabel 4. 4 Hasil Perhitungan Indeks RCA dan RSCA per Sektor (2020–2024)...	65
Tabel 4. 5 Tingkat Ketergantungan Impor Bahan Baku Kritis pada Sektor Farmasi dan Kosmetik (2020-2024)	77



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, pengembangan industri halal telah menjadi prioritas utama dalam rencana pembangunan strategis negara di seluruh dunia. Bahkan negara-negara dengan populasi nonmuslim sangat memperhatikan integritas status halal dalam semua kegiatan rantai pasokan. Prinsip halal tidak hanya merupakan kewajiban atau kekuatan agama, tetapi dianggap sebagai standar pilihan bagi umat Islam dan juga nonmuslim di seluruh dunia. Secara empiris ditemukan bahwa masyarakat nonmuslim sudah mulai menaruh perhatian besar terhadap konsep halal, meskipun konsep halal belum menjadi komponen utama di kalangan nonmuslim di negara-negara Islam (Muarrihah & Ida Puspitarini W, 2023).

Perkembangan industri halal saat ini bukan hanya mencakup aspek agama dan sosial masyarakat, namun juga memiliki implikasi terhadap ekonomi dan bisnis dalam perdagangan internasional. Industri halal yang dimaksud mencakup jasa keuangan (*finance*), pariwisata, transportasi, serta industri makanan dan minuman, obat-obatan dan barang konsumsi lainnya. Ditambah dengan bertambahnya jumlah penduduk muslim dunia yang meningkat secara drastis hal ini berdampak pada tren peningkatan konsumsi produk halal oleh penduduk muslim di dunia pada masa mendatang (Nasution, 2020).

Sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia, Indonesia memiliki potensi yang menjanjikan dalam pengembangan produk dan layanan berbasis jaminan halal sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi. Hal ini didukung oleh fakta bahwa jumlah penduduk muslim di Indonesia telah mencapai 231,06 juta jiwa, atau sekitar 11,92% dari total populasi muslim dunia. Selain itu, nilai total belanja domestik untuk produk halal terus mengalami peningkatan signifikan, mencapai sekitar USD 2,2 Triliun. Data ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi besar sebagai sumber pertumbuhan ekonomi

baru melalui produk dan jasa berbasis jaminan halal (Nasrullah et al., 2022).

Dalam lima tahun terakhir, industri produk halal Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam hal ekspor produk halal berikut merupakan data ekspor Indonesia tahun 2020 sampai 2024

Tabel 1. 1 Data Ekspor Produk Halal Indonesia Ke Dunia Tahun 2020-2024

Tahun	Nilai Ekspor (USD Miliar)
2020	46,6
2021	48,2
2022	61,59
2023	50,1
2024	51,4

Sumber: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS)

Berdasarkan tabel di atas, data ekspor produk halal dari Indonesia pada tahun 2020-2024 menunjukkan tren yang positif, dengan nilai ekspor yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Namun, di tengah persaingan global yang semakin ketat, Meskipun Indonesia telah menunjukkan peningkatan dalam ekspor produk halal, berdasarkan *State of The Global Islamic Economic Report* terbaru menyebutkan bahwa Indonesia berada pada urutan ke-3 produsen dengan nilai ekspor sebesar 13.38 miliar US\$ sebagai negara pengeksport produk halal ke OKI dan dunia. Berikut merupakan data ekspor produk halal negara-negara dunia ke OKI.

Tabel 1. 2 10 Negara Pengeksport Tertinggi Produk Halal ke OKI (Miliar US\$)

Negara	Nilai Ekspor
China	\$31.81
India	\$26.37
Brazil	\$20.85
USA	\$20.76
Turki	\$16.34
Russia	\$15.21
Prancis	\$15.02
Indonesia	\$13.38
Argentina	\$12.49
Australia	\$11.13

Sumber: *State Global Islamic Economic Report* Tahun 2023

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa Indonesia sendiri masih tertinggal dari negara-negara lainnya seperti China, yang menduduki peringkat pertama diikuti India, Brazil, Amerika, Turki, Russia, Prancis. Data tersebut juga menunjukkan bahwa negara-negara dengan penduduk nonmuslim lebih dominan sebagai pemasok utama produk halal bagi negara-negara organisasi negara-negara Islam (OIC). Berdasarkan angka tersebut ekspor Indonesia juga masih tergolong rendah jika dibandingkan negara-negara pesaing lainnya. Namun dengan tingginya permintaan produk halal di dunia seharusnya menjadi peluang emas dan potensi bagi industri halal di Indonesia untuk berkembang pesat. (Rahmawati & Sobana, 2023).

Kesenjangan ini menunjukkan bahwa potensi besar yang dimiliki belum sepenuhnya bertransformasi menjadi keunggulan kompetitif yang dominan di pasar internasional. Untuk memahami akar masalah ini, diperlukan analisis perbandingan yang tajam berdasarkan data di atas terhadap negara-negara pesaing utama di sektor-sektor unggulan. Seperti yang pertama makanan dan minuman, meskipun menjadi tulang punggung ekspor halal Indonesia, sektor ini menghadapi persaingan dari Brasil. Keunggulan kompetitif Brasil tidak didasarkan pada faktor agama, melainkan pada efisiensi produksi skala besar dalam sektor agrikultur, terutama daging dan unggas (U.S. Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service, 2022). Sistem produksi yang terintegrasi, pemanfaatan teknologi modern, dan ketersediaan pakan (jagung dan kedelai) yang melimpah menekan biaya produksi secara signifikan. Hal ini memungkinkan Brasil menjadi eksportir daging halal terbesar di dunia, bahkan untuk pasar Timur Tengah (Ministério da Agricultura, 2024). Selain itu, Uni Emirat Arab juga menjadi pesaing sebagai pusat perdagangan (*trade hub*), di mana mereka mengimpor produk mentah dalam jumlah besar lalu mengolah dan mengekspornya kembali ke negara-negara kawasan (U.S. Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service Dubai, 2025).

Fashion, Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi kiblat

modest fashion dunia. Namun, persaingan utama datang dari Turki dan China. Turki memiliki keunggulan kompetitif karena pengalaman industri yang mengakar dan lokasi geografis yang strategis antara Eropa dan Asia. Industri tekstil Turki yang terintegrasi dari hulu ke hilir memungkinkan mereka untuk memiliki kontrol kualitas dan kecepatan produksi yang lebih baik (Salah, 2024). Sementara itu, China tetap menjadi pesaing tangguh karena kapasitas produksi yang masif dan rantai pasok yang sangat efisien. Dengan puluhan ribu perusahaan di industri garmen, China mampu memproduksi dalam skala yang sangat besar dengan biaya yang kompetitif, meskipun menghadapi tantangan kenaikan biaya tenaga kerja (CNTAC, 2024).

Kosmetik, di sektor ini, Indonesia tidak masuk dalam 10 besar pengekspor ke OKI dan tertinggal jauh dari Prancis. Keunggulan Prancis terletak pada ekosistem inovasi dan riset yang sangat kuat dan didukung oleh pemerintah. Menurut Ecomundo (2025), industri kosmetik Prancis mengekspor lebih dari €22 miliar, didorong oleh inovasi dan rantai nilai yang sangat kompleks (EcoMundo, 2025). Cosmetic Valley (2024) mencatat bahwa sekitar 60 % produksi kosmetik Prancis diekspor ke pasar internasional. Di wilayah Paris, Institut Paris Region (2022) menyebut bahwa hampir seluruh rantai nilai kosmetik hadir di wilayah tersebut, mendukung dominasi global merek-merek Prancis sehingga menjadikan produk kosmetik Prancis dominan di pasar premium global, termasuk di negara-negara OKI (Region, 2022).

Farmasi, sektor ini merupakan kelemahan paling signifikan bagi Indonesia. Persaingan didominasi oleh Jerman dan India. Jerman, sebagai salah satu eksportir farmasi terbesar di dunia, memiliki keunggulan pada teknologi canggih, riset dan pengembangan (R&D) yang intensif, serta standar kualitas yang sangat tinggi (GTAI, 2025). Di sisi lain, India berhasil menjadi "apotek dunia" dengan menjadi produsen obat generik terbesar ketiga berdasarkan volume. Keunggulan kompetitif India terletak pada biaya manufaktur yang rendah (sekitar 33% lebih murah dari negara barat)

dan kemampuan memproduksi *Active Pharmaceutical Ingredients* (API) atau bahan baku obat dalam skala besar, yang merupakan kelemahan utama industri farmasi Indonesia (IBEF, 2025).

Berbekal dengan jumlah penduduk muslim yang besar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar dalam mengembangkan produk dan layanan yang menjamin status halal. Hal ini dapat menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi dan sumber pendapatan baru bagi negara. Kemudian sebagai salah satu negara di Asia, Indonesia juga memiliki potensi sebagai produsen produk halal, berkat sumber daya alamnya yang melimpah dan bernilai ekonomi tinggi. Karena sumber daya alam merupakan elemen fundamental dalam sebuah ekosistem. Keberadaannya menyediakan berbagai barang dan jasa yang esensial bagi pemenuhan kebutuhan manusia (Qur'an, 2018). Dan ditambah dengan mayoritas penduduknya yang beragama Islam, Indonesia sudah seharusnya bisa menjadi pemimpin dalam perdagangan produk halal di Asia dan pastinya akan memiliki kemampuan memasuki pasar global (Nasrullah et al., 2022).

Dalam konteks pengembangan industri halal, Michael Porter (1985) memperkenalkan pendekatan rantai nilai untuk memprioritaskan konsumen dalam rantai pasokan dari produksi hingga distribusi produk. Rantai nilai produk halal (*halal value chain*) merupakan rangkaian aktivitas yang diperlukan untuk menciptakan dan memberikan produk halal dari tahap awal hingga akhir kepada konsumen (Mahbubi, 2023).

Memahami rantai nilai produk halal sangat penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memberikan keunggulan komparatif dan kompetitif bagi produk halal Indonesia. Pengembangan ekosistem *halal value chain* sebagai upaya pembangunan industri halal dimulai dari input sampai *outcome* pada industri halal, terlebih dalam menghadapi era *society 5.0*. Berdasarkan Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024, penguatan *halal value chain* meliputi beberapa sektor, di antaranya industri makanan dan minuman yang terdiri dari bahan baku, manufaktur, retailer,

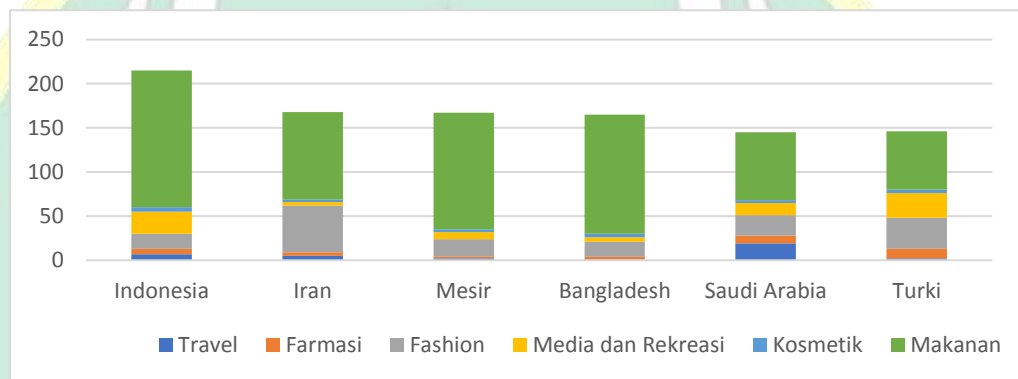
pembiayaan, saluran distribusi, dan teknologi. Selain itu, *stakeholders* industri halal yang meliputi pemerintah, konsumen, industri, dan investor berperan sebagai fasilitator dan katalisator yang menghubungkan antara *demand* dan *supply* pada sektor fesyen muslim, media dan rekreasi halal, makanan dan minuman halal, pariwisata halal, farmasi dan kosmetik halal, serta ekonomi Islam, sehingga terbentuk berbagai ekosistem halal di Indonesia (Asri & Ilyas, 2022).

Meskipun Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah populasi muslim terbanyak di dunia dan adanya penguatan halal *value chain*, sayangnya potensi industri halal di dalam negeri masih belum sepenuhnya dimanfaatkan. Dalam jangka panjang, terdapat ancaman bahwa Indonesia mungkin akan menjadi tujuan pasar halal terbesar di dunia, namun bukan sebagai pelaku utama dan produsen produk halal secara global. Hal ini disebabkan oleh kurangnya langkah strategis yang diambil untuk meningkatkan daya saing Indonesia dalam kancah bisnis halal di tingkat internasional (Warto & Arif, 2020). Telaah studi sebelumnya yang dilakukan oleh Kusumastuti (2020) menegaskan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia menunjukkan minat yang tinggi dalam mengonsumsi produk halal. Tingkat minat ini dipengaruhi oleh faktor internal, seperti tingginya tingkat ketaatan beragama, dan faktor eksternal, seperti adanya sertifikasi halal. Oleh karena itu, para produsen produk halal perlu memberikan perhatian khusus dengan terus meningkatkan kualitas produknya melalui proses sertifikasi halal dan menjaga standar kehalalannya (Kusumastuti, 2020).

Berdasarkan data dari Nigeria Halal Market 2023 menunjukkan bahwa saat ini Indonesia menjadi negara dengan tingkat konsumsi tertinggi dibandingkan dengan negara-negara lain dalam beberapa aspek. Namun, hal ini juga mengindikasikan bahwa Indonesia masih menjadi target pasar bagi negara-negara lain yang ingin memasarkan produk halalnya di Indonesia. Oleh karena itu, peningkatan strategi dan kualitas produk halal di dalam negeri dapat menjadi langkah penting untuk menjaga Indonesia

sebagai pemain utama dalam industri halal global. Selain itu diversifikasi produksi dan pasar ekspor juga sangat penting untuk mempertahankan pangsa pasar (Zubaid, 2022). Hal ini dapat dilakukan dengan memaksimalkan seluruh potensi yang ada di Indonesia untuk memaksimalkan industri halal Indonesia mulai dari bahan baku yang bersumber dari dalam negeri, penguatan kualitas SDM, penguatan dan percepatan regulasi halal, dan lainnya (Hasyim, 2023).

Grafik 1.1
Negara-negara dengan Tingkat Konsumsi Produk Halal Tertinggi di Dunia



Sumber : *Nigeria Halal Market Report 2023*

Jika dilihat dari grafik di atas, Indonesia merupakan negara dengan tingkat konsumsi produk halal yang tertinggi dibanding dengan negara lainnya. Indonesia menempati peringkat pertama dengan tingkat konsumsi produk halal sebesar USD 216 miliar. Fakta ini menggambarkan bahwa Indonesia sebagai pasar yang besar untuk produk halal, kondisi ini menjadikan posisi Indonesia sangat menguntungkan, terutama sebagai pasar terbesar dunia dalam hal konsumsi terhadap industri halal, seperti produk *fashion*, kosmetik, obat-obatan, dan sektor pariwisata. Dengan jumlah penduduk muslim yang besar di dunia, Indonesia tentunya menjadi peluang bagi produsen dunia untuk memperluas jalur distribusinya ke negara Indonesia. Peluang perkembangan industri halal tentunya sudah menjadi mimpi besar bagi Indonesia, dengan segala kekayaan alam yang dimiliki dan keanekaragaman budaya yang dimiliki, Indonesia seharusnya mampu

menyaingi kualitas industri dari negara-negara pengeksport industri halal di negara lain (Saputri, 2020).

Indonesia memiliki potensi bahan baku industri yang melimpah, termasuk untuk bahan baku produk makanan dan minuman, garmen dan *fashion*, dan kosmetik dan farmasi. Semestinya hal tersebut dapat menjadi keunggulan komparatif, bahkan menjadi keunggulan absolut, bagi pelaku usaha Indonesia dibandingkan dengan negara-negara lain, yang memiliki biaya oportunitas yang lebih tinggi (*high opportunity cost*) untuk memproduksi barang serupa. Namun pada kenyataannya meskipun memiliki potensi keunggulan komparatif dan kompetitif, ekspor produk halal Indonesia masih belum mencapai potensi penuhnya sehingga dalam hal ini diperlukan untuk dilakukan penelitian analisis yang lebih mendalam terkait dengan keunggulan komparatif dan kompetitif produk ekspor halal Indonesia. Karena ekosistem industri halal yang baik harus mampu merubah keunggulan komparatif menuju keunggulan kompetitif (Nasution, 2020).

Keunggulan komparatif adalah keunggulan yang dimiliki dan tercipta oleh suatu negara dalam memproduksi barang atau jasa dengan biaya produksi yang lebih rendah dibandingkan negara lain (Wahab, 2020). Keunggulan komparatif adalah keunggulan yang hanya didasarkan pada kepemilikan sumber daya (contoh bonus demografi muslim dan kekayaan SDA), namun minim inovasi dan peningkatan nilai tambah (*value added*). Sementara keunggulan kompetitif adalah keunggulan yang mampu meningkatkan nilai tambah berbasis inovasi dan teknologi, serta keunggulan sumber daya manusia (Nasution, 2020). Keunggulan kompetitif dari suatu negara adalah kemampuan industri untuk melakukan perbaikan dan inovasi sehingga dapat menjadi lebih kuat secara persaingan dengan negara lain (Rahmawati & Sobana, 2023).

Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Reni Rahmawati dan Dadang Sobana (2023) dengan judul "Analisis Keunggulan Komparatif Produk Halal Dalam Perdagangan Internasional" membahas tentang keunggulan komparatif produk halal dalam pasar global, dengan fokus pada peran

sertifikasi halal dalam memberikan keunggulan komparatif. Penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam terkait dengan sertifikasi halal dan dampaknya dalam konteks perdagangan internasional. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Zsi Zsi Baranti Putri Keni Sayogyo (2019) dengan judul "Studi Keunggulan Komparatif Dan Kompetitif Indonesia Dalam Mengekspor Udang Olahan (Halal Dan Non Halal)" meneliti keunggulan komparatif ekspor Indonesia, khususnya dalam mengekspor udang olahan, baik yang halal maupun nonhalal. Penelitian ini memfokuskan perhatian pada negara-negara pesaing di Asia, seperti Thailand, Cina, India, Malaysia, Uni Emirates Arab, Singapura, dan Vietnam.

Kedua penelitian tersebut memiliki batasan-batasan tertentu. Pertama, fokusnya hanya pada aspek keunggulan komparatif dan kompetitif secara spesifik, yaitu sertifikasi halal dan udang olahan. Kedua, cakupan geografisnya terbatas pada negara-negara Asia sebagai pesaing ekspor. Dengan mempertimbangkan keterbatasan penelitian sebelumnya yang cenderung berfokus pada satu komoditas spesifik atau satu aspek keunggulan saja, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis secara lebih holistik dan komprehensif. Fokus penelitian diperluas untuk mengkaji keunggulan komparatif dan kompetitif dari beragam sektor produk ekspor halal unggulan Indonesia, seperti makanan dan minuman, kosmetik, fesyen, dan farmasi, dan menggunakan data termutakhir periode 2020-2024. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih holistik dan menyeluruh terhadap pemahaman keunggulan komparatif dan kompetitif Indonesia dalam konteks produk ekspor yang lebih luas.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keunggulan komparatif dan kompetitif produk ekspor unggulan halal Indonesia di pasar global. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memberikan keunggulan komparatif dan kompetitif terhadap produk ekspor halal

Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait potensi ekspor halal unggulan Indonesia sebagai strategi pengembangan produk ekspor halal yang dapat mendukung pertumbuhan ekspor halal Indonesia di pasar global. Maka penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut dengan judul “**Analisis Keunggulan Komparatif dan Kompetitif Produk Ekspor Halal Unggulan Indonesia Di Pasar Global Tahun 2020-2024**”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana keunggulan komparatif dan kompetitif produk ekspor halal unggulan Indonesia di pasar global tahun 2020-2024?
2. Bagaimana strategi dan potensi pengembangan produk ekspor halal Indonesia berdasarkan keunggulan komparatif dan kompetitif di pasar global tahun 2020-2024?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks yang dijelaskan sebelumnya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah produk ekspor halal unggulan Indonesia memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif di pasar global tahun 2020-2024, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk mengambil kebijakan atau strategi yang tepat untuk meningkatkan ekspor halal Indonesia.
2. Untuk menganalisis strategi dan potensi pengembangan ekspor halal unggulan Indonesia dalam mendukung pertumbuhan ekspor halal Indonesia di pasar global berdasarkan periode 2020-2024, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk mengambil kebijakan atau strategi yang tepat untuk meningkatkan ekspor halal Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Kemudian manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang keunggulan komparatif dan kompetitif produk

ekspor halal Indonesia, serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang potensi ekspor halal unggulan Indonesia. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang strategi pengembangan produk ekspor halal Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi Islam di bidang ekonomi internasional.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi penulis berupa pemahaman lebih mendalam lagi tentang makro ekonomi khususnya dalam perdagangan internasional ekspor produk halal.

b. Bagi pemerintah

Penelitian ini akan membantu pemerintah dalam menyediakan informasi strategis untuk pengembangan kebijakan ekonomi terkait ekspor produk halal serta meningkatkan daya saing produk halal Indonesia di pasar global.

c. Bagi pelaku industri

Memberikan wawasan tentang potensi sektor-sektor tertentu dalam produk halal serta arahan strategis dalam pengembangan produk halal yang dapat bersaing di tingkat internasional.

d. Bagi Masyarakat

Meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya produk ekspor halal untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Keunggulan Komparatif

Teori keunggulan komparatif adalah teori yang dipaparkan oleh David Ricardo. Menurut teori keunggulan komparatif yang dikemukakan oleh David Ricardo, perdagangan internasional dapat terjadi karena adanya perbedaan dalam keunggulan komparatif antar negara. Ricardo menjelaskan bahwa keunggulan ini muncul ketika sebuah negara dapat menghasilkan barang dan jasa dalam jumlah yang lebih besar dengan biaya produksi yang lebih rendah dibandingkan negara lain. Oleh karena itu, dengan melakukan spesialisasi pada produksi barang atau jasa yang paling efisien dan produktif, suatu negara dapat meningkatkan pendapatan serta standar hidup masyarakatnya (Wahab, 2020).

Teori Heckscher-Ohlin (H-O) memperdalam konsep keunggulan komparatif dengan menyatakan bahwa suatu negara akan cenderung mengekspor produk yang pembuatannya memanfaatkan faktor produksi yang dimiliki secara melimpah dan murah di negara tersebut. Teori Heckscher-Ohlin (Teori H-O) pada teori keunggulan komparatif menjelaskan lebih fokus untuk faktor-faktor pendukungnya. Di sisi lain, J.S. Mill berpendapat bahwa spesialisasi adalah kuncinya. Negara akan fokus mengekspor barang di mana ia memiliki keunggulan komparatif dan mengimpor barang di mana ia mengalami kerugian komparatif. Secara sederhana, sebuah negara akan mengekspor jika harga produksinya lebih rendah dan mengimpor jika harga produksinya lebih tinggi. Suatu negara akan melakukan ekspor barang apabila barang tersebut dapat diproduksi dengan harga yang lebih rendah dan akan melakukan impor apabila barang tersebut akan diproduksi dengan harga yang lebih tinggi (Setiawati, 2021).

Teori keunggulan komparatif telah menjadi dasar bagi teori perdagangan internasional. Penekanan utamanya adalah pada keunggulan komparatif absolut dan relatif dalam produksi komoditas dibandingkan dengan negara lain. Proses ekspor dilakukan oleh negara terhadap komoditas dengan keunggulan komparatif yang tinggi. Komoditas dengan keunggulan komparatif yang rendah diperoleh melalui impor. Perdagangan internasional dengan model perdagangan bebas akan membuat sumber daya yang langka dapat dimanfaatkan secara tepat guna. Setiap negara juga dapat melakukan perdagangan sesuai dengan keunggulan komparatif yang dimilikinya pada bagian spesifikasi produksi (Yusdja, 2004). Keunggulan komparatif akan memberikan peluang dalam meraih keuntungan untuk perusahaan yang menjadi spesialis jika biaya yang ditetapkan berbeda. Keuntungan diperoleh ketika efisiensi produksi ditingkatkan. Spesialisasi membuat keuntungan tetap ada meski tidak terjadi peningkatan produktivitas pekerja secara individu (Boudreaux, 2018).

Teori ekonomi menyatakan bahwa, jika negara-negara menerapkan prinsip keunggulan komparatif, *output* gabungan akan meningkat dibandingkan dengan *output* yang akan diproduksi jika kedua negara berusaha untuk secara mandiri dan mengalokasikan sumber daya untuk memproduksi kedua barang tersebut (Suhardi & Afrizal, 2021).

- a. Pengembalian konstan ke skala, teori keunggulan komparatif mengasumsikan bahwa biaya tetap konstan untuk memproduksi sejumlah barang. Artinya jika Anda membutuhkan 2 jam untuk membuat satu kemeja, maka Anda akan menghabiskan 10 jam untuk membuat lima kemeja, 20 jam untuk membuat sepuluh kemeja, dll. Pada kenyataannya, biaya akan turun karena skala ekonomi.

- b. Mobilitas, ada mobilitas sempurna dari faktor-faktor produksi. Ini berarti bahwa kita berasumsi bahwa kita dapat memindahkan faktor produksi apa pun ke bagian mana pun di negara itu kapan saja. Pada kenyataannya, kita tidak dapat memindahkan faktor-faktor produksi dengan mudah.
- c. Biaya, tidak ada biaya transportasi, yaitu tidak ada biaya apapun untuk memindahkan barang dari satu tempat ke tempat lain. Asumsi ini juga tidak berakar pada kenyataan.
- d. Perdagangan bebas, perdagangan bebas terjadi antara kedua negara. Artinya tidak ada hambatan perdagangan.

Dengan kata lain, suatu negara akan memusatkan sumber dayanya untuk memproduksi barang di mana ia memiliki keunggulan untuk kemudian dijual ke negara lain (ekspor). Untuk kebutuhan barang lainnya yang proses produksinya kurang efisien atau merugikan, negara tersebut akan memilih untuk membelinya dari luar negeri (impor).

Perbedaan keunggulan komparatif yang dimiliki oleh suatu negara ditentukan oleh faktor keunggulan suatu negara dibandingkan negara lainnya. Dua faktor keunggulan yang umum yaitu sumber daya alam dan sumber daya manusia. Negara dengan keunggulan sumber daya alam akan memiliki keunggulan komparatif pada produk primer dan produk padat sumber daya alam. Sedangkan negara dengan keunggulan komparatif sumber daya manusia akan memiliki keunggulan dalam produk padat teknologi dan produk padat modal sumber daya manusia. Pola keunggulan komparatif yang menyebar antarnegara anggota perdagangan akan memperbesar peluang perdagangan bebas. Sebaliknya, pola keunggulan komparatif yang serupa antarnegara anggota akan memperbesar peluang terjadinya hambatan dalam perdagangan (I. Maulana et al., 2023).

Berikut merupakan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

Keunggulan Komparatif:

- a. Faktor Produksi, Faktor utama yang mempengaruhi keunggulan komparatif adalah kualitas dan kuantitas faktor produksi negara tersebut. Misalnya, ketersediaan alam sumber daya mineral seperti besi, emas, dan tembaga bukanlah sesuatu yang bisa diubah oleh suatu negara.
- b. Nilai Tukar, Pergerakan nilai tukar mempengaruhi harga barang impor dan ekspor. Misalnya, jika mata uang dalam negeri Anda terdepresiasi yang berarti mata uang asing dapat membeli lebih banyak mata uang dalam negeri Anda, maka ekspor Anda akan meningkat karena barang Anda lebih murah dibandingkan dengan yang lain.
- c. Inflasi, Kenaikan tingkat inflasi akan membuat barang ekspor menjadi lebih mahal dan barang impor menjadi lebih murah.
- d. Hambatan Perdagangan, subsidi dan pajak merupakan contoh hambatan perdagangan yang dapat diterapkan oleh pemerintah untuk menciptakan keunggulan komparatif buatan. Sebuah subsidi akan membuat ekspor lebih kompetitif dan tarif akan mencegah impor.

Konsep keunggulan komparatif tidak hanya penting tetapi ini adalah salah satu gagasan paling signifikan di bidang ekonomi secara keseluruhan. Hal ini karena keunggulan komparatif merupakan poin dasar yang sangat penting: bahwa pihak-pihak seperti negara dapat selalu memperoleh keuntungan ekonomi melalui jalur perdagangan. Kesadaran dari para ekonom fundamental seperti Adam Smith dan David Ricardo telah menjadi dasar sifat sistem ekonomi kita di era modern. Untuk alasan ini, setiap pemahaman tentang perdagangan internasional bergantung pada pemahaman yang kuat tentang keunggulan komparatif (Suhardi & Afrizal, 2021).

2. Competitive Advantage Michael E. Porter

Teori Keunggulan Kompetitif adalah gagasan yang dikembangkan oleh Porter (Porter 1990) dalam buku berjudul "*The Competitive Advantage of Nations*". Porter mengatakan bahwa kekayaan nasional dibuat, bukan diwariskan. Kemakmuran tumbuh di suatu negara karena alasan seperti kekayaan alamnya, jumlah pekerja yang tersedia, suku bunga, atau nilai uangnya. Keunggulan kompetitif dari suatu negara adalah kemampuan industri untuk melakukan perbaikan dan inovasi sehingga dapat menjadi lebih kuat secara persaingan dengan negara lain (Rahmawati & Sobana, 2023).

Teori keunggulan kompetitif yang digagas oleh Michael E. Porter, seorang guru besar dari *Harvard Business School*, menawarkan sudut pandang yang berbeda dari para ahli ekonomi makro. Alih-alih berangkat dari teori ekonomi yang luas, Porter memulai analisisnya dari pengamatan langsung terhadap kondisi persaingan nyata di dunia internasional. Dari pendekatan yang berbasis realitas inilah ia mengembangkan model terkenalnya yang disebut Model Berlian (*Diamond Model*), menerangkan bahwa suatu negara secara nasional dapat meraih keunggulan kompetitif, apabila dipenuhi empat persyaratan yang saling terkait dan membentuk empat titik sudut dari poin yang dinamakan bangunan intan, yakni seperti berikut (Porter, 1990):

a. Keadaan faktor-faktor produksi

Setiap negara memiliki apa yang disebut oleh ekonom sebagai faktor produksi. Faktor-faktor produksi tidak lebih dari input yang diperlukan untuk bersaing dalam industry apapun, seperti tenaga kerja, tanah, sumber daya alam, modal dan infrastruktur. Faktor-faktor yang dimiliki oleh suatu negara jelas berperan dalam keunggulan kompetitif suatu negara seperti banyaknya pertumbuhan manufaktur yang cepat di negara-negara

berupah rendah (Ali et al., 1997).

b. Keadaan Permintaan

Faktor penentu kedua dari keunggulan kompetitif nasional dalam suatu industri adalah kondisi permintaan dalam negeri terhadap produk atau jasa industri tersebut. Kondisi permintaan dalam negeri memiliki pengaruh signifikan pada hampir setiap industri yang kami pelajari. Permintaan dalam negeri, selain memberikan efisiensi statis melalui skala ekonomi, juga memiliki pengaruh dinamis yang lebih penting. Pengaruh ini membentuk tingkat dan karakter perbaikan serta inovasi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan suatu negara. Ada tiga atribut penting dari permintaan dalam negeri:

- 1) Komposisi (atau sifat kebutuhan pembeli) permintaan dalam negeri
- 2) Ukuran dan pola pertumbuhan permintaan dalam negeri
- 3) Mekanisme transmisi preferensi dalam negeri suatu negara ke pasar luar negeri

Dua atribut terakhir bergantung pada yang pertama. Kualitas permintaan dalam negeri lebih penting daripada kuantitas permintaan dalam menentukan keunggulan kompetitif (Vlados, 2019).

c. Eksistensi Industri Terkait dan Pendukung

Faktor ketiga yang menentukan keunggulan nasional dalam suatu industri adalah kehadiran industri pemasok atau industri terkait di suatu negara yang mampu bersaing secara internasional. Keunggulan kompetitif di beberapa industri pemasok memberikan keuntungan potensial pada perusahaan-perusahaan suatu negara di banyak industri lain, karena mereka menghasilkan *input* yang digunakan secara luas dan penting bagi inovasi atau internasionalisasi.

- d. Strategi perusahaan itu sendiri dan struktur serta sistem persaingan antar perusahaan; dan Daya saing Internasional berdasarkan Model 9 Faktor (Sholiha et al., 2023).

Faktor keempat yang menentukan keunggulan kompetitif nasional dalam suatu industri adalah konteks di mana perusahaan diciptakan, diorganisir dan dikelola serta sifat persaingan domestik. Tujuan, strategi, dan cara pengorganisasian perusahaan dalam industri sangat bervariasi antar negara. Keunggulan nasional dihasilkan dari kesesuaian antara pilihan-pilihan ini dan sumber keunggulan kompetitif dalam industri tertentu. Pola persaingan di dalam negeri juga mempunyai peran penting dalam proses inovasi dan prospek utama kesuksesan internasional.

Teori keunggulan kompetitif ini dikenal juga dengan keunggulan bersaing perusahaan yaitu karakteristik dan sumber daya yang dimiliki perusahaan mampu meningkatkan kinerja yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lain yang ada pada industri dan pasar yang sama (Suryati et al., 2022).

3. Perdagangan Internasional

Keterlibatan dalam perdagangan internasional adalah suatu keharusan bagi semua negara. Hal ini terjadi karena setiap wilayah memiliki distribusi sumber daya alam yang tidak merata ada yang berlimpah dan ada yang langka. Oleh karena itu, negara akan mengekspor sumber daya yang menjadi kelebihanannya dan mengimpor sumber daya yang menjadi kekurangannya untuk saling melengkapi kebutuhan. (Nuri Aslami, 2022).

Adanya ketidakmerataan potensi antar negara baik dalam sumber daya alam, modal, tenaga kerja, maupun teknologi menjadi pendorong utama terjadinya perdagangan internasional. Perdagangan ini dapat diartikan sebagai transaksi komersial barang dan jasa yang dilakukan oleh berbagai pihak (penduduk, perusahaan,

atau badan usaha milik negara) dari satu negara dengan pihak di negara lain (Ibrahim & Halkam, 2021).

Di era globalisasi, perdagangan internasional merupakan salah satu instrumen untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Secara tradisional, perdagangan internasional terjadi karena kelangkaan sumber daya di suatu negara (Herdiansyah, 2019). Kelangkaan sumber daya di suatu negara dapat teratasi karena memperoleh sumber daya langka tersebut dari negara lain melalui jalur perdagangan. Namun di era globalisasi ini, tujuan dari perdagangan internasional sudah berkembang untuk memperoleh keuntungan yang akan mendorong pertumbuhan ekonomi. Terdapat beberapa teori yang menjelaskan tentang perdagangan internasional, yaitu teori keunggulan absolut, teori keunggulan komparatif, dan teori Heckscher-Ohlin (Saragih & Aslami, 2022).

Secara historis, teori-teori berkenaan dengan konsep-konsep perdagangan internasional atau aktivitas ekspor dan impor antar wilayah atau negara dimulai dari teori keunggulan absolut dan keunggulan komparatif. Menurut teori keunggulan absolut yang diperkenalkan oleh Adam Smith, perdagangan internasional yang saling menguntungkan terjadi ketika setiap negara fokus pada apa yang bisa diproduksinya secara paling efisien (Bondarenko, 2025).

Prinsipnya sederhana, bayangkan Negara A sangat efisien dalam membuat mobil, sementara Negara B sangat efisien dalam menanam kopi. Menurut teori ini, akan lebih baik bagi kedua negara jika Negara A berspesialisasi penuh untuk memproduksi mobil dan Negara B berspesialisasi penuh untuk menanam kopi. Setelah itu, mereka saling bertukar hasil produksi. Dengan cara ini, sumber daya di kedua negara digunakan secara paling efisien, dan jumlah total mobil serta kopi yang dihasilkan di dunia menjadi lebih banyak. Peningkatan total produksi inilah yang menjadi keuntungan bersama yang bisa dinikmati kedua negara melalui perdagangan (Nufus,

2022).

Menurut gagasan Adam Smith, keunggulan mutlak adalah pendorong utama ekspor. Sederhananya, jika suatu negara dapat memproduksi sebuah barang dengan biaya yang benar-benar lebih rendah daripada negara lain, maka negara itulah yang akan mengekspor barang tersebut. Adapun keunggulan mutlak menurut Adam Smith merupakan kemampuan suatu negara untuk menghasilkan suatu barang dan jasa per unit dengan menggunakan sumber daya yang lebih sedikit dibanding kemampuan negara-negara lain. Melalui proses ini, sumber daya di kedua negara dapat digunakan dengan cara yang paling efisien. *Output* yang diproduksi pun akan meningkat (Ibrahim & Halkam, 2021).

Menurut teori keunggulan komparatif yang diperkenalkan oleh David Ricardo pada tahun 1817, perdagangan yang saling menguntungkan tetap bisa terjadi bahkan jika satu negara kalah efisien dalam memproduksi semua jenis barang dibandingkan negara lain. Kuncinya adalah spesialisasi berdasarkan kerugian yang paling kecil. Negara yang kurang efisien tersebut harus, pertama menganalisis, menentukan di produk mana kerugiannya paling kecil dan di produk mana kerugiannya paling besar. Kemudian berspesialisasi dan ekspor fokus memproduksi dan mengekspor komoditas yang kerugian absolutnya paling kecil. Inilah yang disebut keunggulan komparatif (Ricardo, 2004).

Selanjutnya yang terakhir Impor dalam artian mengimpor komoditas yang kerugian absolutnya paling besar (kerugian komparatif). Dengan cara ini, meskipun satu negara tidak memiliki keunggulan absolut sama sekali, kedua negara tetap dapat memperoleh manfaat dari perdagangan. Kelebihan untuk teori *comparative advantage* ini adalah dapat menerangkan berapa nilai tukar dan berapa keuntungan karena pertukaran di mana kedua hal ini tidak dapat diterangkan oleh teori absolute advantage (Ibrahim &

Halkam, 2021).

Teori perdagangan lainnya adalah konsep proporsi faktor produksi atau dikenalkan dengan Teori Heckscher-Ohlin. Inti dari teorema Heckscher-Ohlin (H-O) adalah bahwa suatu negara akan berdagang berdasarkan sumber daya unggulannya. Secara sederhana, Negara akan mengekspor barang yang proses produksinya banyak menggunakan faktor produksi (seperti tenaga kerja, modal, atau tanah) yang melimpah dan murah di negara tersebut. Sebaliknya, negara itu akan mengimpor barang yang pembuatannya memerlukan sumber daya yang langka dan mahal di dalam negerinya (Klein, 1996).

Teori ini berpendapat bahwa pola dari perdagangan internasional ditentukan oleh perbedaan dalam faktor pendukung. Model ini memperkirakan bahwa negara-negara akan mengekspor barang yang membuat penggunaan intensif dari faktor pemenuh kebutuhan dan akan mengimpor barang yang akan menggunakan faktor lokal yang langka secara intensif. Masalah empiris dengan model H-O dikenal sebagai Paradoks Leontief, yang dibuka dalam uji empiris oleh Wassily Leontief yang menemukan bahwa Amerika Serikat lebih cenderung untuk mengekspor barang padat karya dibanding barang padat modal dan sebagainya (Redjeki, 2023).

Teorema penyamaan harga faktor (teorema Heckscher-Ohlin Samuelson) sebagai berikut Perdagangan internasional akan mendorong terjadinya penyamaan harga-harga faktor, baik secara relatif maupun secara absolut, di antara negara-negara yang terlibat di dalamnya. Teori Heckscher-Ohlin memberikan konklusi bahwa perdagangan cenderung memperbesar tingkat pendapatan atau tingkat upah para pekerja dan menurunkan suku bunga riil modal di negara yang kaya tenaga kerja dan yang mengalami kelangkaan modal. Perdagangan (ekspor dan impor) akan memberikan keuntungan bagi negara-negara yang melakukannya (Say, 2001).

Menurut Michael Porter (1990), keunggulan kompetitif suatu bangsa tidak ditentukan secara langsung oleh faktor produksi tradisional seperti sumber daya alam yang melimpah atau tenaga kerja yang murah. Porter menantang pandangan lama ini dengan menunjukkan beberapa fakta bahwa banyak negara dengan jumlah tenaga kerja yang sangat besar justru tertinggal dalam persaingan global. Kemudian upah yang murah sering kali berkorelasi dengan rendahnya motivasi dan produktivitas pekerja. Oleh karena itu, Porter berpendapat bahwa faktor produksi saja tidak cukup. Peran pemerintah juga sangat penting sebagai pendukung. Untuk menjelaskan sumber kesuksesan sejati, Porter mengungkapkan adanya empat atribut utama yang menjadi penentu mengapa sebuah industri di suatu negara bisa mencapai keunggulan di tingkat internasional. Keempat atribut itu adalah kondisi faktor produksi, kondisi permintaan dan tuntutan mutu dalam negeri, eksistensi industri pendukung, dan kondisi persaingan strategi dan struktur perusahaan dalam negeri (Ibrahim & Halkam, 2021).

Negara yang mampu bersaing secara internasional umumnya didukung oleh sebuah sistem yang saling memperkuat, yang terdiri dari empat atribut utama yaitu kondisi faktor yang unggul, permintaan domestik yang kritis. Industri pendukung yang maju (pemasok dan industri terkait yang kompetitif), persaingan lokal yang ketat (rivalitas antar perusahaan di dalam negeri yang mendorong inovasi). Keunggulan kompetitif suatu negara tidak akan bertahan lama jika hanya bergantung pada sebagian dari atribut-atribut ini. Keempatnya harus saling berinteraksi secara positif untuk menciptakan kesuksesan yang berkelanjutan. Pada intinya, berbagai teori perdagangan mengarah pada satu kesimpulan fundamental yaitu perdagangan internasional menawarkan keuntungan bagi semua negara yang berpartisipasi. Keuntungan-keuntungan dari perdagangan internasional adalah terciptanya

persaingan di pasar internasional yang mendorong efisiensi dunia, spesialisasi dalam menghasilkan barang dan jasa secara murah, baik dari segi bahan maupun cara memproduksi, kenaikan pendapatan, cadangan devisa, transfer modal, dan bertambahnya kesempatan kerja (Ibrahim & Halkam, 2021).

4. Produk Halal

Bilson Simamora mengatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh individu, rumah tangga maupun organisasi ke dalam pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli maupun dimiliki (Simamora, 2001). Sedangkan Philip Kotler dan Keller berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan atau keinginan (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan kata halal secara etimologi memiliki arti melepaskan, menguraikan, membebaskan dan membolehkan. Sedangkan secara terminologi kata halal adalah sesuatu yang dengannya terurailah buhul yang membahayakan, dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan. Kata halal bertentangan dengan haram. Haram dapat diartikan sebagai sesuatu yang tidak dibolehkan, tidak bisa dimanfaatkan dan illegal dari sudut pandang (Hamdani et al., 2021).

Dalam ajaran Islam, prinsip dasarnya adalah bahwa hampir semua hal di bumi ini bersifat halal (diperbolehkan), karena hal-hal yang secara tegas diharamkan oleh Allah SWT jumlahnya sangat sedikit. Berdasarkan prinsip ini, sebuah produk dapat dianggap halal jika memenuhi standar yang ditetapkan oleh syariat Islam. Standar utama tersebut adalah:

- a. Bebas dari bahan haram dalam artian produk tidak boleh mengandung babi, bahan turunan babi, khamr (alkohol), darah, organ manusia, kotoran, atau bahan lain yang dilarang.

- b. Penyembelihan sesuai syariat dalam artian Setiap bahan yang berasal dari hewan halal harus dipastikan telah melalui proses penyembelihan yang sesuai dengan tuntunan Islam.
- c. Kebersihan proses dan fasilitas, seluruh rantai pasok mulai dari tempat penyimpanan, pengolahan, penjualan, hingga transportasi harus terjamin bebas dari kontaminasi babi atau barang non-halal lainnya. Jika suatu fasilitas pernah terkontaminasi, maka wajib disucikan terlebih dahulu sesuai tata cara syariat Islam sebelum digunakan untuk produk halal (Nur, 2021).

Pengertian produk halal terdapat dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) pada Pasal 1 ayat (2) yaitu: “Produk Halal adalah Produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam”. Tujuan utama dari jaminan produk halal adalah untuk melindungi konsumen dengan memberikan kepastian bahwa produk yang mereka pakai dan konsumsi sudah sesuai dengan syariat Islam. Untuk mencapai tujuan tersebut, proses penjaminan ini harus diselenggarakan secara profesional dan berlandaskan pada prinsip-prinsip fundamental, seperti keadilan, kepastian hukum, transparansi, dan akuntabilitas, serta harus berjalan secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, jaminan penyelenggaraan produk halal bertujuan memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk, serta meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal (Pemerintah Republik Indonesia, 2021).

Saat ini, industri halal telah berevolusi dari yang semula hanya fokus pada produk, kini berkembang menjadi konsep gaya hidup halal yang lebih luas. Menurut Indonesia Halal Lifestyle Center (IHLC), ada enam sektor utama yang harus menjadi prioritas

pemerintah dalam mendukung tren ini, yaitu, makanan dan minuman, pakaian (fesyen) ,pariwisata halal, media dan hiburan, farmasi, kosmetik Perkembangan ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang industri halal perlu diperdalam, karena cakupannya tidak lagi terbatas pada produk yang dikonsumsi, melainkan telah menjadi sebuah ekosistem gaya hidup yang menyeluruh (Astuti, 2020).

5. Ekspor

Ekspor adalah kegiatan menjual produk ke negara lain untuk mendapatkan pembayaran dalam mata uang asing, yang dikenal sebagai devisa. Devisa ini merupakan salah satu sumber pendapatan penting bagi negara. Lebih dari sekadar transaksi, aktivitas ekspor juga berfungsi sebagai stimulus ekonomi yang kuat. Dengan menciptakan permintaan dari luar negeri, ekspor mendorong pertumbuhan industri dan berdirinya pabrik-pabrik besar di dalam negeri, sebuah proses yang idealnya berjalan seiring dengan stabilitas politik dan tatanan sosial yang efisien. (S. Agustina et al., 2023).

Ekspor merupakan salah satu mesin pendorong pertumbuhan ekonomi. Kajian yang dilakukan oleh Salvator menunjukkan bahwa ekspor merupakan salah satu faktor utama bagi negara berkembang untuk dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Peningkatan ekspor dan investasi yang dilakukan oleh negara berkembang dapat mendorong *output* dan pertumbuhan ekonomi. Sehingga peningkatan ekspor tersebut dapat menghasilkan devisa yang akan digunakan untuk membiayai impor bahan baku dan barang modal yang diperlukan dalam proses produksi yang akan membentuk nilai tambahan. Dari beberapa pengertian tentang ekspor di atas, maka dapat menyimpulkan bahwa ekspor adalah kegiatan pengiriman barang keluar dari daerah pabean Indonesia memasuki daerah pabean negara lain dengan aturan-aturan tertentu mengenai barang

dan sistem pengangkutannya. Ekspor memegang peranan vital dalam perdagangan luar negeri karena menjadi sumber keuntungan dan pendapatan bagi negara. Peningkatan pendapatan ini secara langsung mendorong naiknya output produksi dan mempercepat laju pertumbuhan ekonomi. Pada akhirnya, pertumbuhan ini menjadi alat untuk memutus mata rantai kemiskinan dan memajukan pembangunan ekonomi bangsa (Putri, 2023).

Untuk mendorong ekspor, pemerintah menerapkan kebijakan perdagangan internasional yang dapat dibagi menjadi dua kategori utama:

a. Kebijakan Domestik (Di Dalam Negeri)

Kebijakan ini meliputi:

1. **Insentif Finansial:** Memberikan berbagai fasilitas perpajakan (seperti pembebasan, keringanan, atau pengembalian pajak), menyediakan kredit perbankan berbunga rendah, serta memberikan subsidi untuk produk ekspor tertentu.
2. **Penyederhanaan Birokrasi:** Mempermudah prosedur dan tata laksana ekspor agar lebih efisien.
3. **Dukungan Kelembagaan:** Membentuk asosiasi untuk para eksportir dan membangun kawasan ekonomi khusus yang berorientasi ekspor, seperti Kawasan Berikat Nusantara (KBN) atau *Export Processing Zone (EPZ)*.
4. **Regulasi dan Kontrol:** Menerapkan kebijakan protektif bila diperlukan, seperti memberlakukan pajak ekspor tambahan atau bahkan larangan ekspor sementara untuk komoditas tertentu demi kepentingan nasional (contoh: CPO).

b. Kebijakan Internasional (Di Luar Negeri)

Langkah-langkahnya antara lain:

1. **Promosi Dagang:** Mendirikan Pusat Promosi Perdagangan Indonesia atau *International Trade Promotion Centre (ITPC)* di berbagai negara yang menjadi target pasar.

2. Memanfaatkan Perjanjian Global: Menggunakan fasilitas seperti GSP (*General System of Preferency*) yang memberikan keringanan bea masuk untuk produk dari negara berkembang di negara-negara industri maju.
3. Bergabung dalam Organisasi Internasional: Menjadi anggota aktif dalam asosiasi produsen komoditas (seperti OPEC) atau perjanjian antara produsen dan konsumen (seperti Organisasi Kopi Internasional/ICO) untuk memperkuat posisi tawar dan stabilitas harga.

Pada intinya Kebijakan di bidang ekspor bertujuan untuk mengontrol arus ekspor, baik dalam bentuk mendorong atau menghambat ekspor. Pada umumnya negara-negara melakukan kebijakan di bidang ekspor adalah untuk mendorong peningkatan ekspor, karena dengan makin besar ekspor akan berpengaruh terhadap pendapatan nasional. Kebijakan yang mendorong ekspor akan meningkatkan pendapatan nasional dan memperluas kesempatan kerja, peningkatan penerimaan devisa dan pengembangan teknologi (Wahab, 2020).

B. Kajian Pustaka

Sebelum melakukan penelitian, peneliti telah melakukan penelusuran terhadap beberapa penelitian yang berkaitan dengan tema yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut.

Reni Rahmawati dan Dadang Husen Sobana dalam penelitiannya yang berjudul "*Analisis Keunggulan Komparatif Produk Halal Dalam Perdagangan Internasional*". Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki keunggulan komparatif sebagai negara agraris dan maritim yang menjadi potensi perekonomian yang sangat besar untuk dikembangkan menjadi kegiatan bernilai tambah. Pentingnya produk halal dalam perdagangan internasional dan menekankan bahwa dengan

mengoptimalkan keunggulan komparatif dan memenuhi standar internasional, produk halal memiliki peluang besar untuk memasuki pasar global dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan.

Sintaini Fi Sholiha, Fauzi Arif Lubis, dan Khairan Tambunan (2023) dalam penelitian yang berjudul “*Analisis Daya Saing Nilai Ekspor Udang Beku Halal Food Indonesia Ke 5 Negara Tujuan Ekspor Dalam Perspektif Islam*” berdasarkan penelitian ini ditemukan bahwa udang beku Indonesia sudah memiliki daya saing yang baik. Daya saing udang beku sebagai makanan halal dipengaruhi adanya jumlah penduduk di negara tujuan serta pendapatan perkapita masing-masing negara. Berdasarkan analisis dalam penelitian ini adalah ekspor udang beku sebagai makanan halal Indonesia yang telah memiliki daya saing baik di pasar Singapura, Malaysia, Tiongkok, Hongkong Dan Korea Selatan harus dipertahankan dan ditingkatkan.

Riky Soleman (2023) dengan judul penelitian “*Strategi Pengembangan Halal Tourism And Human Development di Indonesia Melalui Penekatan Competitive Advantage*” dengan Hasil dari penelitian ini adalah dimulai dari *strengths* (kekuatan) dan produk. Karena penduduk Indonesia merupakan mayoritas beragama Islam, maka wisatawan sangat mudah untuk mengakses tempat ibadah. Selain itu, pemerintah dalam menjaga wisatawan, ia mengeluarkan aturan bahwa fasilitas penginapan dan makanan harus dijamin kehalalannya. Strategi kedua ialah *weaknesses* (kelemahan) dan harga. Indonesia tentunya menjadi negara yang terkena dampak Corona Virus tersebut membuat setiap pendapatan secara global dan nasional pun menurun drastis seperti wisata-wisata yang ada di Indonesia. Strategi ketiga ialah peluang (*opportunities*) & promosi. Oleh karena itu pemerintah lebih fokus pada improvisasi dengan mempromosikan wisatawan yang ada di Indonesia dengan melalui media atau instrumen online lainnya. Strategi terakhir ialah ancaman (*threats*) dan distribusi. Pemerintah melakukan pemberian izin terhadap sumber daya alam seperti pariwisata yang ada

di Indonesia dengan penerapan pariwisata halal untuk mendorong terjadinya pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Nikmatul Masruroh dalam penelitiannya yang berjudul *“The Competitiveness of Indonesian Halal Food Exports in Global Market Competition Industry”* Berdasarkan penelitian ini, ditemukan bahwa penerapan rantai nilai halal di Indonesia, yang diatur oleh Undang-undang Jaminan Produk Halal Nomor 33 Tahun 2014, memiliki dampak positif terhadap daya saing produk makanan halal Indonesia. Undang-undang tersebut mewajibkan semua pengusaha makanan untuk melakukan sertifikasi halal, sehingga menghasilkan produk makanan yang dapat dipertanggungjawabkan kehalalannya. Salah satu faktor kunci dalam rantai nilai halal di Indonesia adalah penerapan prinsip ketertelusuran, yang berbeda dengan negara-negara lain. Prinsip ini memungkinkan produk makanan halal yang diproduksi di Indonesia diterima oleh negara-negara pengimpor, terutama negara-negara anggota OKI (Organisasi Kerjasama Islam).

Zsi Zsi Baranti Putri Keni Sayogyo dalam penelitiannya yang berjudul *“Studi Keunggulan Komparatif Dan Kompetitif Indonesia Dalam Mengekspor Udang Olahan (Halal Dan Non Halal) di Asia”* Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa Indonesia memiliki keunggulan komparatif yang kuat dibandingkan dengan negara-negara seperti Cina, India, Malaysia, Uni Emirat Arab, dan Singapura, namun keunggulan tersebut lemah dibandingkan dengan Thailand dan Vietnam. Beberapa variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai keunggulan komparatif ekspor udang olahan Indonesia adalah GDP negara-negara pesaing, harga ekspor komoditas substitusi (ikan tuna olahan) negara-negara pesaing, harga ekspor udang olahan negara-negara pesaing, dan GDP per pekerja negara-negara pesaing. Namun, variabel-variabel tersebut juga memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap nilai keunggulan komparatif ekspor udang olahan Indonesia. Dalam analisis model Berlian Porter,

ditemukan bahwa Indonesia memiliki keunggulan kompetitif pada faktor kondisi, industri dan pendukung, kondisi permintaan domestik, serta peran pemerintah. Hal ini memberikan peluang bagi Indonesia untuk meningkatkan ekspor halal di Asia, terutama di pasar Hong Kong dan Taiwan.

Berdasarkan studi sebelumnya, terdapat variasi dan kesamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan saya lakukan. Untuk memudahkan pemahaman perbedaan dan kesamaan tersebut, saya akan menyajikan informasinya dalam bentuk tabel terkait, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	
			Persamaan	Perbedaan
1.	Reni Rahmawati dan Dadang Husen Sobana (2023)	“Analisis Keunggulan Komparatif Produk Halal Dalam Perdagangan Internasional”.	Mengetahui Keunggulan Komparatif Produk halal dalam perdagangan Internasional	Mengetahui Keunggulan komparatif dan kompetitif produk ekspor unggulan halal Indonesia di pasar global
2.	Sintaini Fi Sholiha, Fauzi Arif Lubis, dan Khairan Tambunan (2023)	“Analisis Daya Saing Nilai Ekspor Udang Beku Halal Food Indonesia Ke 5 Negara Tujuan Ekspor Dalam Perspektif Islam”	Mengetahui daya saing ekspor komoditi halal food ke negara tujuan, menggunakan dan sama sama menggunakan <i>Comparative Advantage</i> untuk menganalisis	Mengetahui Daya saing 4 Ekspor Produk halal unggulan Indonesia di pasar global tidak hanya berfokus pada satu komoditi tertentu, menggunakan metode kualitatif.
3.	Riky Soleman	Strategi Pengembangan	Menggunakan <i>competitive</i>	Perbedaan objek

	(2023)	Halal Tourism And Human Development di Indonesia Melalui Penekatan Competitive Advantage	<i>advantage</i> dan SWOT dalam menentukan strategi pengembangan	analisis yaitu penelitian ini berfokus pada ekspor unggulan halal Indonesia.
4.	Nikmatul Masruroh (2020)	“The Competitiveness of Indonesian Halal Food Exports in Global Market Competition Industry”	Membahas kebijakan pemerintah terkait dengan pentingnya sertifikasi halal dalam pengembangan produk halal Indonesia agar diterima di pasar dunia.	Tidak hanya berfokus makanan halal, namun juga pada halal fashion, obat-obatan halal dan kosmetik halal.
5.	Zsi Zsi Baranti Putri Keni Sayogyo (2019)	“Studi Keunggulan Komparatif dan Kompetitif Indonesia Dalam Mengekspor Udang Olahan (Halal dan Non Halal) di Asia”	Membahas keunggulan komparatif dan kompetitif produk ekspor Indonesia, dan menggunakan teori berlian porter sebagai panduan dalam menganalisis.	Menggunakan metode penelitian yang berbeda yaitu metode kualitatif

C. Landasan Teologis

1. Perdagangan Internasional

Sepanjang sejarah, Alquran digali tentang ketetapan hukumnya. Menurut Rahman, (2020) sebagai pakar Islam, seperti W. Montgomery mengakui bahwa alquran mempunyai gagasan

terbesar yang berkaitan dengan konsep etika perdagangan. Alquran tidak membedakan sama sekali perdagangan domestik dan internasional, tetapi hanya menjurus pada satu konsep yakni perdagangan. Beberapa dalil Alquran yang berkaitan dengan perdagangan antara lain terdapat di dalam Surah Al-Jumu'ah (62): 9, 10 dan 11 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ
ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٩﴾ فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا
مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾ وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا انفَضُّوا
إِلَيْهَا وَتَرَكُوا قَابًا قَلًا مِمَّا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِنَ اللَّهِوِ وَمِنَ التِّجَارَةِ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّزَاقِينَ ﴿١١﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, apabila (seruan) untuk melaksanakan salat pada hari Jumat telah dikumandangkan, segeralah mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui. Apabila salat (Jumat) telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung. Apabila (sebagian) mereka melihat perdagangan atau permainan, mereka segera berpencar (menuju) padanya dan meninggalkan engkau (Nabi Muhammad) yang sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah, “Apa yang ada di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perdagangan.” Allah pemberi rezeki yang terbaik.”

Salah satu dalil paling fundamental yang melegitimasi aktivitas ekonomi dalam Islam adalah Surah Al-Jumu'ah (62) ayat 9-11. Rangkaian ayat ini menyajikan sebuah ritme kehidupan muslim yang ideal, di mana kewajiban vertikal kepada Allah (ibadah) dan kewajiban horizontal kepada sesama manusia (muamalah) terjalin secara harmonis. Ayat 9 memerintahkan kaum beriman untuk segera mengingat Allah dan meninggalkan jual beli (*wazarul-bai'*) ketika seruan shalat Jumat dikumandangkan. Namun, segera setelah kewajiban ritual tersebut tuntas, Al-Qur'an memberikan arahan yang sama jelasnya pada ayat 10 yang artinya

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.” Perintah *fantashirū fil-arḍ* (bertebaranlah di muka bumi) menurut para mufasir, seperti Ibnu Katsir, bukanlah sebuah kewajiban, melainkan sebuah izin dan anjuran yang kuat untuk kembali kepada aktivitas duniawi, termasuk bekerja dan berdagang (Yusuf, 2015).

Hal ini secara tegas menunjukkan bahwa Islam tidak menghendaki umatnya untuk terisolasi dalam ritual ibadah semata, melainkan mendorong produktivitas dan partisipasi aktif dalam kehidupan ekonomi. Keseimbangan ini juga ditekankan oleh Buya Hamka dalam Tafsir Al-Azhar, yang melihat adanya dialektika antara perintah "meninggalkan" pada ayat 9 dan perintah "bertebaran" pada ayat 10 sebagai cerminan dari kehidupan yang seimbang (Affandi, 2021).

Lebih jauh, Al-Qur'an tidak menggunakan terminologi sekuler seperti "bekerja" atau "mencari keuntungan", melainkan frasa spiritual *wabtaghū min faḍlillāh* (dan carilah karunia Allah). M. Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah menjelaskan bahwa penggunaan istilah *faḍl* (karunia) mengangkat status aktivitas ekonomi dari sekadar pemenuhan kebutuhan materi menjadi sebuah upaya spiritual (Fitriyah, 2024).

Menurut Sayyid Quthb, *faḍl* sendiri ditafsirkan dengan karunia Allah. Dalam tafsir Sayyid Quthb kata *faḍl* dijelaskan sebagai karunia Allah yang didapat setelah menunaikan sholat jum'at, dan manusia boleh bertebaran di muka Bumi (mencari karunia Allah) dengan halal setelah selesai menunaikan yang bermanfaat untuk akhirat. Hendaklah mengingat Allah sebanyak-banyaknya supaya terhindar dari kecurangan Dunia, penyelewengan dan lain-lain untuk kemaslahatan umat manusia. Yakni di saat kamu melakukan transaksi jual beli dan saat menerima dan memberi,

banyak-banyaklah kamu mengingat Allah, dan janganlah kamu disibukkan oleh urusan duniamu hingga kamu melupakan hal yang bermanfaat bagimu di negeri akhirat nanti (Quthb, 2004). Berbagai jurnal akademis menguatkan pandangan ini, menempatkan ayat tersebut sebagai landasan teologis bagi etos kerja Islam yang produktif dan seimbang (Yuniarti et al., 2023).

Imam al-Maraghi, dikenal sebagai mufassir kontemporer bahwa tafsir ayat tersebut sebagai isyarat perdagangan internasional (Loeis, 2011). Sementara, Hitti, (2002) melihat perdagangan internasional sudah ada sejak Nabi Muhammad Saw melakukan perdagangan dengan orang Quraisy. Hal ini dapat dilihat dari surah Quraisy (106): 1-4:

لَا يَلْفُ قُرَيْشٌ ۚ (1) فِيهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ ۚ (2) فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِ ۚ
الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ ۚ (3) وَأَمَّنَّهُمْ مِنْ خَوْفٍ ۚ (4)

“(1) Karena kebiasaan orang-orang Quraisy, (2) (yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas. (3) Maka hendaklah mereka menyembah Tuhan Pemilik rumah ini (Ka'bah). (4) Yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari ketakutan.”

Ayat pertama disebutkan “Karena kebiasaan orang-orang Quraisy”, dengan pengertian bahwa adanya kebiasaan-kebiasaan suku Quraisy melakukan perjalanan keluar negeri untuk melaksanakan perdagangan internasional. Bahkan, bangsa arab merupakan masyarakat yang pertama melakukan hubungan internasional paling awal (Hitti, 2002).

Kata kunci dalam surah ini adalah *ilāf* dan *rihlah*. Para mufasir memaknai *ilāf* sebagai "kebiasaan yang mendatangkan keakraban" atau bahkan merujuk pada "perjanjian dagang" yang menjamin keamanan kafilah dagang Quraisy di sepanjang rute perjalanan mereka (Anas et al., 2024). Sementara itu, *rihlatasy-*

syitā'i waṣ-ṣaiḥ (perjalanan musim dingin dan musim panas) menunjukkan sebuah strategi bisnis yang canggih pada masanya. Perjalanan ke Yaman pada musim dingin dan ke Syam (Suriah) pada musim panas bukan hanya adaptasi terhadap iklim, tetapi juga merupakan bentuk diversifikasi pasar, manajemen rantai pasok, dan mitigasi risiko. Mereka bertindak sebagai perantara, membawa barang-barang dari selatan (seperti rempah-rempah dari Yaman) ke utara, dan sebaliknya (Dwiatmaja et al., 2024).

Hal paling signifikan pada surat ini adalah kaitan kausal yang dibangun pada ayat 3 dan 4. Perintah untuk menyembah Tuhan Ka'bah (*falya'budū rabba hāzal-bait*) dihubungkan secara langsung dengan dua nikmat fundamental yang memungkinkan perdagangan mereka berhasil, *aṭ'amahum min jū'* (memberi mereka makan dari kelaparan) dan *āmanahum min khauf* (mengamankan mereka dari ketakutan). Keberhasilan perdagangan internasional suku Quraisy adalah buah dari stabilitas ekonomi (ketersediaan pangan) dan keamanan (stabilitas sosial-politik) yang dianugerahkan Allah kepada mereka karena keberadaan Ka'bah di tengah-tengah mereka (Yuniarti et al., 2023).

2. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan upaya untuk meningkatkan produk atau jasa agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, sehingga konsumen tertarik dan memilih produk atau jasa tersebut. Al-Quran, sebagai petunjuk dan solusi dalam menghadapi berbagai masalah, telah menunjukkan bahwa isinya bersifat universal dalam berbagai situasi. Sejauh ini, strategi yang diajukan oleh beberapa pakar pemasaran sebagai cara untuk memenangkan persaingan tidak selalu sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Qs. Al-Baqarah (2) ayat 148:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْحَيٰرٰتِ ۗ اَيْنَ مَا تَكُوْنُوْنَ يٰۤاٰتِ بِكُمْ اللّٰهُ جَمِيعًا ۗ اِنَّ اللّٰهَ

عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿٤٤﴾

“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”

Menurut M. Quraish Shihab, ayat ini turun dalam konteks perubahan arah kiblat, namun pesannya bersifat universal. Kalimat *wa likullin wijhatun huwa muwallithā* (Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya sendiri) merupakan pengakuan atas pluralitas dan keberagaman (Shihab, 2002). Namun, daripada terjebak dalam perdebatan mengenai perbedaan-perbedaan formal, Al-Qur'an segera mengalihkan fokus ke esensi *fastabiqul khairāt*. Perintah ini mengajak semua pihak untuk berkompetisi, bukan dalam hal-hal ritualistik semata, tetapi dalam substansi amal, yaitu menghasilkan "kebaikan" (*khairāt*) yang sebesar-besarnya. Dalam konteks bisnis dan ekonomi, *fastabiqul khairāt* mentransformasi paradigma kompetisi dari yang seringkali bersifat *zero-sum game* (kemenangan satu pihak adalah kekalahan pihak lain) menjadi sebuah perlombaan yang konstruktif untuk menciptakan nilai (*value creation*) terbesar bagi seluruh pemangku kepentingan. Berbagai literatur akademis menegaskan bahwa persaingan bisnis dalam Islam adalah sarana untuk berprestasi secara adil dan sehat (Sholihah, 2024).

Dalam sebuah bisnis, sangat perlu adanya perlombaan untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas produk sangat penting untuk menarik minat konsumen. Makna berlomba-lomba dalam kebaikan tidak jauh berbeda dengan konsep keunggulan bersaing, di mana tujuan utamanya adalah menjadi yang terbaik di antara yang baik. Fokus pada kualitas dalam pembuatan produk dan pelayanan menjadi aspek kunci dalam persaingan ini karena preferensi masyarakat atau konsumen sering kali berpusat pada kualitas yang ditawarkan (Sarkowi, 2017).

3. Produk Halal

Dalam Islam salah satu ayat Alqur'an yang menjadi landasan dalam mengonsumsi makanan, yaitu Surat Al Baqarah ayat 172-173:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾
 إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنِزِيرِ وَمَا أَهْلَ بِهِ لغيرِ اللَّهِ فَمَن اضْطُرَّ
 غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

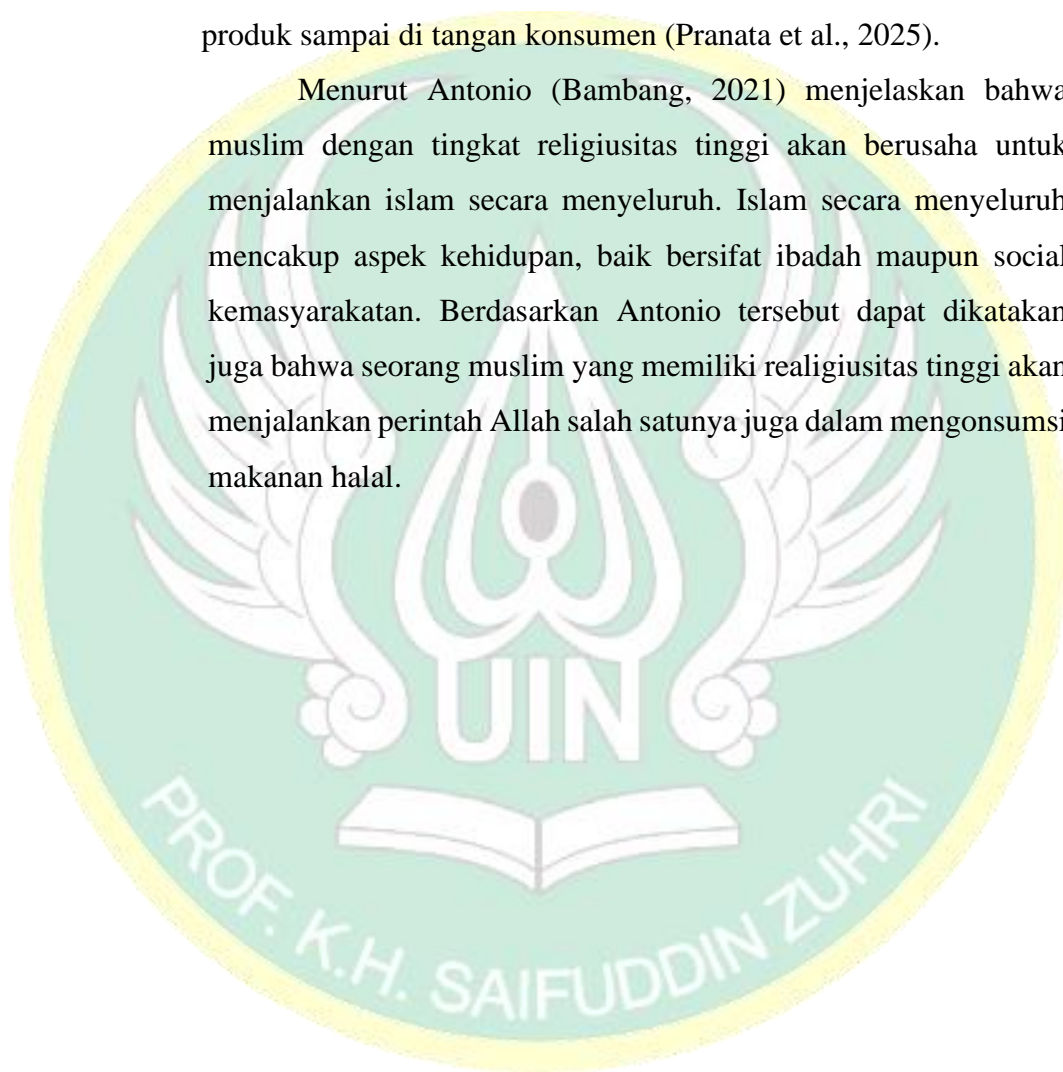
“Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya. Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang” (Al-Baqarah ayat 172-173)

Dari kedua ayat ini dan ayat-ayat serupa lainnya, para ulama dan cendekiawan muslim membedakan dua konsep yang saling melengkapi yaitu halal dan *thayyib*. Halal Merujuk pada aspek legalitas syariah. Sebuah produk dikatakan halal jika ia diizinkan secara zatnya (bukan termasuk yang diharamkan seperti babi atau bangkai) dan diperoleh serta diproses dengan cara yang juga diizinkan oleh syariat. Ini adalah dimensi kepatuhan hukum yang bersifat absolut dan tidak bisa ditawar. Tafsir Ibnu Katsir, misalnya, memberikan penjelasan rinci mengenai kategori-kategori yang diharamkan, memastikan batasan-batasan hukumnya jelas (Rouf, 2017).

Thayyib merupakan konsep yang lebih luas dan substantif. Kata *thayyib* secara harfiah berarti baik, lezat, bersih, sehat, dan tidak merusak. Dalam konteks produk, *thayyib* mencakup dimensi

kualitas holistik kebersihan, keamanan pangan, kandungan gizi, proses produksi yang higienis, tidak membahayakan kesehatan fisik maupun mental, serta diperoleh dengan cara yang etis dan tidak merusak lingkungan. Jurnal-jurnal kontemporer tentang industri halal semakin menekankan bahwa standar thayyib harus diterapkan di seluruh rantai nilai, mulai dari pemilihan bahan baku hingga produk sampai di tangan konsumen (Pranata et al., 2025).

Menurut Antonio (Bambang, 2021) menjelaskan bahwa muslim dengan tingkat religiusitas tinggi akan berusaha untuk menjalankan islam secara menyeluruh. Islam secara menyeluruh mencakup aspek kehidupan, baik bersifat ibadah maupun social kemasyarakatan. Berdasarkan Antonio tersebut dapat dikatakan juga bahwa seorang muslim yang memiliki realigiusitas tinggi akan menjalankan perintah Allah salah satunya juga dalam mengonsumsi makanan halal.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif. Dalam penelitian kualitatif, statistik tidak digunakan, melainkan fokus pada pengumpulan, analisis, dan interpretasi data. Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan, penulis melakukan penelitian kepustakaan. Model analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan data kualitatif. Penelitian kualitatif dilakukan dengan pendekatan ilmiah dan bertujuan untuk menginterpretasikan fenomena yang ada dengan memanfaatkan berbagai metode yang relevan. Agar analisis dan evaluasi hasil penelitian lapangan lebih kuat, dibutuhkan landasan teori yang kokoh, yang dapat diperoleh dari buku, penelitian sebelumnya, jurnal ilmiah, dan sumber-sumber relevan lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah instrument kunci, Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2013).

Menurut Indriantoro dan Supomo (2002: 152), dalam penelitian Siti Indayani dan Budi Hartono (2020), Penelitian Kepustakaan (*library research*) merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengutip beberapa literatur-literatur seperti buku- buku, majalah, brosur dan karangan lainnya yang erat hubungannya dengan permasalahan yang diteliti. Dengan kata lain penulis mengumpulkan data yang sifatnya dokumen sehubungan dengan objek yang akan diteliti. Dengan

menggunakan penelitian kepustakaan maka proses pengambilan data yang dilakukan penulis yaitu menggunakan berbagai sumber referensi yang mendukung suatu penelitian ini. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan, evaluasi, dan sintesis informasi dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, laporan tahunan perusahaan, statistik perdagangan, dan publikasi dari lembaga riset dan pemerintah.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan di Indonesia karena Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat populasi muslim terbesar didunia. Adapun yang menjadi objek penelitian yaitu keunggulan komparatif dan kompetitif 4 sektor produk ekspor halal unggulan Indonesia selama kurun waktu 5 tahun dari tahun 2020-2024.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan fokus utama dalam suatu penelitian, yang dapat berupa benda, peristiwa, atau individu. Peneliti menentukan subjek ini sebagai dasar untuk mengukur dan menganalisis variabel-variabel penelitian (Arikunto, 2006). Pada penelitian ini subjeknya adalah produk ekspor halal unggulan Indonesia pada periode 2020-2024.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini merupakan hasil konstruksi peneliti yang memiliki sifat-sifat layaknya manusia. Tujuannya adalah untuk menggali lebih dalam mengenai fenomena tertentu (Sugiyono, 2013). Objek penelitian yaitu memfokuskan sasaran penelitian. Objek penelitian atau juga disebut sebagai variabel adalah poin utama permasalahan yang akan diteliti. Maka yang menjadi Objek penelitian ini adalah keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif produk ekspor halal Indonesia di pasar global tahun 2020–2024.

D. Definisi Operasional

Untuk memastikan konsistensi dan kejelasan dalam analisis, berikut adalah definisi operasional dari konsep-konsep kunci dan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

1. **Produk Halal Unggulan:** Merujuk pada produk-produk dari empat sektor prioritas (Makanan & Minuman, Fesyen, Farmasi, dan Kosmetik) yang telah mendapatkan sertifikat halal dari lembaga yang berwenang di Indonesia (BPJPH) dan menjadi kontributor signifikan terhadap total nilai ekspor produk halal nasional selama periode 2020-2024.
2. **Keunggulan Komparatif:** Merupakan kemampuan suatu negara (Indonesia) untuk mengekspor produk halal dari sektor tertentu dengan pangsa ekspor yang relatif lebih besar dibandingkan dengan pangsa ekspor sektor yang sama dalam total perdagangan dunia. Keunggulan ini diukur secara kuantitatif menggunakan indeks *Revealed Comparative Advantage* (RCA). Sebuah negara dikatakan memiliki keunggulan komparatif jika nilai indeks RCA-nya lebih besar dari satu ($RCA > 1$).
3. **Keunggulan Kompetitif:** Merupakan kemampuan industri halal nasional untuk secara berkelanjutan melakukan inovasi, meningkatkan produktivitas, dan mempertahankan posisi strategis di pasar global. Keunggulan ini tidak hanya bersumber dari faktor anugerah, tetapi juga diciptakan melalui interaksi dinamis antar determinan dalam ekosistem industri. Keunggulan kompetitif dianalisis secara kualitatif melalui empat determinan utama Model Berlian Porter, yaitu Kondisi Faktor; Kondisi Permintaan; Industri Terkait dan Pendukung; serta Strategi, Struktur, dan Persaingan Perusahaan.
4. **Rantai Nilai Halal (*Halal Value Chain*):** Didefinisikan sebagai sebuah ekosistem bisnis terintegrasi yang mencakup seluruh rangkaian aktivitas dari hulu ke hilir mulai dari penyediaan bahan

baku, proses produksi, sertifikasi, logistik dan distribusi, pemasaran, hingga produk sampai ke tangan konsumen di mana setiap tahapan prosesnya wajib memenuhi dan menjaga prinsip-prinsip syariah untuk menjamin kehalalan produk akhir.

Untuk menganalisis keunggulan komparatif secara kuantitatif, data perdagangan internasional yang bersumber dari UN Comtrade, ITC Trademap, dan Badan Pusat Statistik (BPS) perlu diolah terlebih dahulu. Data mentah tersedia pada level kode *Harmonized System* (HS) yang sangat rinci, sehingga diperlukan sebuah langkah fundamental untuk melakukan agregasi atau pengelompokan data tersebut ke dalam empat sektor halal unggulan yang menjadi fokus analisis: Makanan & Minuman, Fesyen, Kosmetik, dan Farmasi.

Proses pemetaan ini bertujuan untuk memastikan konsistensi dan reproduibilitas (kemampuan untuk diulang) dalam seluruh perhitungan kuantitatif. Tabel di bawah ini menyajikan pemetaan kode HS yang digunakan, lengkap dengan justifikasi pemilihan kode berdasarkan klasifikasi standar industri dan regulasi pemerintah yang relevan.

Tabel 3. 1 Pemetaan kode HS (Harmonized System) dalam sektor halal

Sektor	Deskripsi Sektor	Kode HS (Level 2 & 4) yang Direlevansikan	Justifikasi
Makanan dan minuman	Produk makanan dan minuman olahan halal, termasuk bahan baku utama Indonesia.	HS 02-22. Mencakup daging (02), ikan (03), produk susu (04), sayuran (07), buah (08), kopi/teh (09), sereal (10), produk tepung (11), biji minyak (12), lemak/minyak (15, terutama CPO), olahan daging/ikan (16), gula (17), kakao (18),	Didasarkan pada cakupan umum sektor F&B dalam klasifikasi perdagangan internasional dan diperkuat oleh regulasi Kementerian Agama No. 748/2021 yang

		olahan sereal (19), olahan sayur/buah (20), produk makanan lain (21), minuman (20)	merinci daftar HS produk makanan dan minuman yang wajib bersertifikat halal.
Kosmetik	Produk kecantikan, tata rias, dan perawatan kulit.	HS 3303, 3304, 3305, 3306, 3307. Mencakup parfum (3303), alat kecantikan/make up/ perawatan kulit (3304) preparat rambut (3305), kebersihan mulut (3306), deodorant (3307)	Didasarkan pada klasifikasi standar industri kosmetik yang diadopsi secara global dalam sistem HS. Cakupan ini sejalan dengan definisi produk kosmetik yang diatur dalam kewajiban
Fashion	Pakaian jadi dan aksesoris, dengan fokus pada produk yang relevan dengan <i>modest fashion</i> .	HS 61, 62, 63 (parsial), 65 (parsial). Mencakup pakaian rajutan (61) dan non-rajutan (62) seperti gaun, kemeja, celana, dan jaket. Juga termasuk aksesoris relevan seperti syal/kerudung (6117, 6214) dan penutup kepala (6505)	Didasarkan pada cakupan umum industri pakaian jadi (apparel) dalam sistem HS. Pemilihan bab ini mencerminkan kategori produk utama dalam industri <i>modest fashion</i>
Farmasi	Produk obat- obatan, suplemen kesehatan, dan	HS 30, mencakup kelenjar/organ (3001), darah faksin produk imonologis (3002) medika campuran (3003), medika dalam dosis	Didasarkan pada definisi standar produk farmasi dalam Bab 30 sistem HS. Definisi ini

	produk biologis.	(3004 termasuk vitamin, suplemen, di sub-heading 300450) perban medis (3005) produk lainnya (3006)	mencakup obat-obatan, produk biologis, dan suplemen kesehatan yang menjadi subjek regulasi halal.
--	------------------	--	---

E. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data sekunder. Data sekunder dalam hal ini bersumber langsung dari objek penelitian Kemudian data sekunder diperoleh dari laporan resmi yang terdapat pada situs web resmi pemerintah dan organisasi lainnya yang terkait ekspor produk halal yang diambil dari SGIE (*State Global Islamic Economic*) dan lainnya pada rentang waktu tahun 2020-2024. Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber kedua yang tidak terlibat langsung dalam penelitian tetapi digunakan sebagai dukungan. Sumber data sekunder melibatkan berbagai media, seperti jurnal, buku, publikasi, internet, dan media publikasi lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data yang diperoleh dari dokumen berupa tulisan, gambar dan karya monumental (Sugiyono, 2013). Dokumentasi dapat diartikan sebagai pencarian tentang hal variabel yang bisa berasal dari surat kabar, agenda, majalah, transkrip, prasasti, buku, notula rapat, catatan dan lainnya. Metode ini yang diamati bukanlah benda bernyawa melainkan benda mati (Siyoto, 2015). Metode dokumentasi merupakan cara yang dilakukan untuk melengkapi data yang tidak disajikan pada hasil, akan tetapi telah terlaksana. Dokumentasi ini merupakan pengumpulan suatu data dengan melihat dan memotret untuk pengumpulan data kualitatif.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan peninjauan dan analisis literatur yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian "Analisis Keunggulan Komparatif dan Kompetitif Produk Ekspor Halal Unggulan Indonesia di Pasar Global Tahun 2020-2024," teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi sekunder dari berbagai sumber yang telah dipublikasikan, seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, data statistik, dan dokumen resmi. Peneliti mengidentifikasi, mengumpulkan, mengevaluasi, dan menganalisis literatur yang relevan untuk menyediakan dasar teoretis yang kuat, mengidentifikasi kesenjangan penelitian, memberikan konteks dan latar belakang, serta mendukung temuan penelitian. Melalui studi kepustakaan, peneliti dapat menyusun kerangka teoretis, memahami tren dan perkembangan terbaru, serta mengintegrasikan informasi yang diperoleh untuk mendukung analisis dan pembahasan dalam penelitian, sehingga hasil penelitian lebih valid dan komprehensif.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Keunggulan Komparatif

David Ricardo mengungkapkan, bahwa perdagangan antar dua negara akan terjadi bila masing-masing negara memiliki biaya relatif yang terkecil untuk jenis barang yang berbeda. Jadi teori David Ricardo ini lebih difokuskan pada *Cost Comparative Advantage*, dimana perbandingan biaya relatif dalam memproduksi suatu barang menjadi dasar terjadinya perdagangan antar negara, sehingga dalam hal ini biaya absolut menjadi tidak relevan sebagai satu-satunya penyebab terjadinya perdagangan antar negara (Setiawati, 2021).

Berikut merupakan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Komparatif:

1. Faktor Produksi, Faktor utama yang mempengaruhi keunggulan komparatif adalah kualitas dan kuantitas faktor produksi negara tersebut. Misalnya, ketersediaan alam sumber daya mineral seperti besi, emas, dan tembaga bukanlah sesuatu yang bisa diubah oleh suatu negara.
2. Nilai Tukar, Pergerakan nilai tukar mempengaruhi harga barang impor dan ekspor. Misalnya, jika mata uang dalam negeri Anda terdepresiasi yang berarti mata uang asing dapat membeli lebih banyak mata uang dalam negeri Anda, maka ekspor Anda akan meningkat karena barang Anda lebih murah dibandingkan dengan yang lain.
3. Inflasi, Kenaikan tingkat inflasi akan membuat barang ekspor menjadi lebih mahal dan barang impor menjadi lebih murah.
4. Hambatan Perdagangan, Subsidi dan pajak merupakan contoh hambatan perdagangan yang dapat diterapkan oleh pemerintah untuk menciptakan keunggulan komparatif buatan. Sebuah subsidi akan membuat ekspor lebih kompetitif dan tarif akan mencegah impor

Berdasarkan hal tersebut maka terdapat beberapa variable yang memengaruhi keunggulan komparatif seperti Jumlah ekspor produk halal, *gross domestic product* dan *gross domestic product* per pekerja, dan lainnya.

2. RCA (*Revealed Comparative Advantage*)

Instrumen utama untuk mengukur daya saing ekspor adalah Indeks Keunggulan Komparatif Terungkap (RCA) yang diperkenalkan oleh Balassa. Indeks ini mengukur rasio pangsa eksporsuatu sektor dalam total ekspor suatu negara terhadap pangsa ekspor sektor yang sama dalam total ekspor dunia. Formula RCA dihitung sebagai berikut:

$$RCA = \frac{(X_{is}/X_{iT})}{(X_{ws}/X_{wT})}$$

Dimana:

X_{is} = Nilai ekspor Indonesia (i) pada sektor (s)

X_{iT} = Total nilai ekspor Indonesia (i)

X_{ws} = Nilai ekspor dunia (w) pada sektor (s)

X_{wT} = Total nilai ekspor dunia (w)

Interpretasi dari indeks ini adalah: jika nilai $RCA > 1$, maka negara tersebut dikatakan memiliki keunggulan komparatif pada sektor tersebut. Sebaliknya, jika $RCA < 1$, negara tersebut tidak memiliki keunggulan komparatif. Untuk menstabilkan distribusi nilai RCA yang bisa sangat condong (*skewed*) dan memfasilitasi perbandingan antar sektor, digunakan pula Indeks RCA Simetris Terungkap (RSCA) dengan formula:

$$RSCA = \frac{(RCA - 1)}{(RCA + 1)}$$

Nilai RSCA berada dalam rentang -1 hingga +1, di mana nilai positif menunjukkan keunggulan komparatif. Hasil kuantitatif dari RCA dan RSCA tidak dapat berdiri sendiri. Untuk memahami mengapa suatu sektor memiliki atau tidak memiliki keunggulan komparatif, analisis ini diperdalam melalui kerangka teori utama yaitu Teori Heckscher-Ohlin (H-O), Teori ini digunakan untuk menganalisis bagaimana kelimpahan faktor produksi suatu negara (tanah/SDA, tenaga kerja, modal, teknologi) menentukan pola perdagangannya. Teori ini relevan untuk menjelaskan mengapa Indonesia unggul di sektor-sektor yang padat akan faktor produksi yang melimpah di dalam negeri.

3. Analisis Keunggulan Kompetitif

Menurut Porter (2008) Daya saing dapat didefinisikan sebagai kemampuan usaha suatu perusahaan dalam industri untuk menghadapi berbagai lingkungan yang dihadapi. Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau

biasa kita sebut keunggulan kompetitif. Teori daya saing kompetitif menjelaskan bahwa untuk sukses dipasar internasional dalam perdagangan maka negara tersebut harus dapat memperkuat industri di dalam negeri. Menurut Porter (2008) ada empat atribut utama yang menentukan suatu industri dapat meraih sukses di pasar dunia yakni :

- a. Kondisi faktor produksi
- b. Kondisi permintaan dan tuntutan mutu dalam negeri
- c. Eksistensi industri pendukung dan kondisi persaingan strategi
- d. Struktur perusahaan dalam negeri

Terdapat juga faktor-faktor lain yang secara tidak langsung berhubungan dengan keunggulan kompetitif, seperti peran pemerintah dan peluang yang muncul secara kebetulan. Secara keseluruhan, faktor-faktor ini saling berinteraksi dan membentuk sistem yang berkontribusi pada peningkatan keunggulan kompetitif suatu negara.

H. Uji Keabsahan Data

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Triangulasi sumber merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas data dalam penelitian (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif. Dalam penelitian kualitatif, statistik tidak digunakan, melainkan fokus pada pengumpulan, analisis, dan interpretasi data. Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan, penulis melakukan penelitian kepustakaan. Model analisis data yang digunakan

adalah analisis deskriptif dengan pendekatan data kualitatif. Penelitian kualitatif dilakukan dengan pendekatan ilmiah dan bertujuan untuk menginterpretasikan fenomena yang ada dengan memanfaatkan berbagai metode yang relevan. Agar analisis dan evaluasi hasil penelitian lapangan lebih kuat, dibutuhkan landasan teori yang kokoh, yang dapat diperoleh dari buku, penelitian sebelumnya, jurnal ilmiah, dan sumber-sumber relevan lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini (Sugiyono, 2013).

Denzin dan Moleong, membedakan menjadi empat macam tri-angulasi diantaranya dengan menggunakan sumber, metode, penyidik, dan teori.

- a. Tri-angulasi dengan sumber; berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.
- b. Tri-angulasi dengan metode; terdapat dua strategi, yaitu: (a) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan, (b) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.
- c. Tri-angulasi penyidik; ialah dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Memanfaatkan pengamat lainnya membantu mengurangi kemencengan dalam pengumpulan data. Atau dengan cara lain ialah dengan membandingkan pekerjaan seorang analisis dengan analisis lainnya.
- d. Tri-angulasi dengan teori; hal ini dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori dan dinamakan penjelasan banding (*rival explanation*) (Moleong, 2014).

Dalam konteks penelitian "Analisis Keunggulan Komparatif dan Kompetitif Produk Ekspor Halal Unggulan Indonesia di Pasar Global Tahun 2020-2024," peneliti menggunakan pengecekan keabsahan data

dengan tri-angulasi metode; dengan pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data, dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.



BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Gambaran Umum Industri Ekspor Halal Indonesia

Ekonomi global telah bertransformasi menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat dan paling dinamis dalam perekonomian dunia. Didorong oleh populasi muslim global yang telah melampaui 2 miliar jiwa atau lebih dari 25% populasi dunia, permintaan akan produk dan jasa yang memenuhi prinsip syariah tidak lagi terbatas pada ceruk pasar, melainkan telah menjadi kekuatan pasar yang signifikan (SGIE, 2025).

Proyeksi menunjukkan bahwa total belanja konsumen muslim pada sektor-sektor kunci ekonomi halal seperti makanan, fesyen, pariwisata, farmasi, dan kosmetik mencapai USD 2,29 triliun pada tahun 2022 dan diperkirakan akan melonjak hingga USD 3,1 triliun pada tahun 2027 (Novarina, 2025). Pertumbuhan eksponensial ini menandakan sebuah pergeseran fundamental dalam lanskap perdagangan internasional, di mana prinsip halal tidak hanya menjadi kewajiban religius, tetapi juga standar kualitas, kebersihan, dan etika yang diakui secara global (Muarrihah & Ida Puspitarini W, 2023).

Pertumbuhan ini didukung populasi muslim dunia yang besar (1,9 miliar) dan meningkatnya kesadaran mutu halal. Di tingkat domestik, Indonesia sebagai populasi muslim terbesar berada di peringkat ketiga dalam *Global Islamic Economic Indicator (GIEI)*, yang menandakan peran strategisnya dalam ekonomi syariah global (KNEKS, 2024).

Secara nasional, ekspor produk halal Indonesia telah naik signifikan. Dalam lima tahun terakhir (KNEKS, 2024). Pada 2019 nilai ekspor sebesar USD 37,29 miliar, kemudian tumbuh menjadi sekitar USD 46,7 miliar pada 2020 (KEMENPERIN, 2023). Setelah

fluktuasi karena pandemi, ekspor terus naik dan mencapai puncaknya pada 2022 sebesar USD 61,59 miliar (KNEKS, 2023). Nilai ini setara dengan rekor tertinggi, namun kemudian turun ke USD 50,54 miliar pada 2023 atau meningkat 10,95% per tahun sejak 2019 (KNEKS, 2024). Proyeksi awal 2024 menunjukkan nilai ekspor sekitar USD 51,4 miliar (naik 1,7% YoY) (KNEKS, 2024). Tabel berikut merangkum nilai ekspor produk halal Indonesia 2020–2024 beserta tingkat perubahan tahunan:

Tabel 4. 1 Nilai Ekspor Produk Halal Indonesia 2020–2024

Tahun	Nilai Ekspor (USD miliar)	Pertumbuhan YoY(%)
2020	46.6	25.2%
2021	48.3	3.4%
2022	61.59	27.6%
2023	50.54	-17.9%
2024	51.4	1.7%

Sumber: Diolah dari Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah

Capaian ekspor ini sejalan dengan surplus perdagangan produk halal yang terus meningkat (surplus tertinggi mencapai USD 47,7 miliar pada 2022). Dimana sektor makanan olahan mendominasi sebagai produk yang paling banyak di ekspor diikuti pakaian muslim, farmasi, dan kosmetik dengan negara tujuan utama ekspor meliputi Amerika Serikat, Tiongkok, India, Pakistan, dan Malaysia (KNEKS, 2024). Dukungan penghitungan kode HS halal dan kerja sama lintas lembaga (Indonesia Halal Export Incorporated) semakin mengukuhkan akurasi data dan strategi ekspor halal (Perdagangan, 2024).

Pemerintah Indonesia telah meluncurkan berbagai kebijakan untuk mendukung ekspor halal. Peta Jalan Ekonomi Syariah 2019–2024 (MEKSI) menetapkan peningkatan kontribusi ekonomi syariah dan pembangunan “*Halal Industrial Park*” (HIP) (Adriaty, 2025) sebagai kunci. HIP adalah kawasan industri terintegrasi yang

memenuhi standar halal ketat, mendukung rantai pasok yang halal dari hulu ke hilir (Susanto et al., 2021). Selain itu, Pemerintah mewajibkan sertifikasi halal untuk produk ekspor dan impor dengan adanya UU No. 33/2014 dan kelembagaannya seperti BPJPH untuk meningkatkan kepercayaan di pasar global (Centre, 2025). Sinergi antar lembaga, seperti pendirian kelompok kerja “Indonesia Halal Export Incorporated” (fokus pada akses pasar, produksi, pembiayaan syariah, dan pengakuan sertifikasi) (KNEKS, 2024), serta promosi melalui forum internasional (contoh: MIHAS, kemitraan OKI, IHAB) menjadi bagian upaya penguatan (Centre, 2025).

Secara global, meski pertumbuhan pasar halal menjanjikan yang diproyeksi menyentuh USD 2,8 triliun pada 2025, persaingan ketat dengan negara-negara maju halal semakin nyata. Malaysia dan Turki, misalnya, lebih dahulu mengembangkan industri halal sehingga memiliki keunggulan infrastruktur dan sertifikasi internasional yang mapan (Hafiz M. Ahmed, 2024). Selain itu, negara-negara nonmuslim seperti Tiongkok, Amerika Serikat, dan beberapa negara Eropa kini juga memproduksi dan mengekspor produk halal dalam skala besar. Kondisi ini menuntut Indonesia untuk terus menguatkan basis produksi halal dalam negeri dan memperluas pasar ekspor agar tetap kompetitif (KNEKS, 2024).

2. Posisi Indonesia Di Pasar Global Berdasarkan State of the Global Islamic Economy (SGIE) Indicator

Selain melihat data kinerja ekspor, pemahaman daya saing juga memerlukan analisis terhadap kekuatan ekosistem yang mendukung industri halal. *State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report*, yang diterbitkan setiap tahun oleh DinarStandard, menyediakan tolok ukur paling komprehensif untuk ini melalui *Global Islamic Economy Indicator (GIEI)*. Indikator ini tidak hanya mengukur volume perdagangan, tetapi merupakan indeks komposit

yang menilai ekosistem pendukung suatu negara, mencakup aspek kebijakan pemerintah, volume investasi, kesadaran publik melalui media, dan inovasi (SGIE, 2025).

Dalam laporan SGIE edisi terbaru (2024/2025), Indonesia secara konsisten berhasil mempertahankan posisinya di peringkat ketiga dunia, sebuah pencapaian yang stabil selama tiga tahun berturut-turut. Posisi ini menempatkan Indonesia di jajaran elite ekonomi Islam global, tepat di belakang Malaysia yang menempati posisi pertama selama sebelas tahun dan Arab Saudi di posisi kedua (Adnan, 2025). Keberhasilan ini menandakan pengakuan internasional atas kemajuan signifikan yang dicapai Indonesia dalam membangun arsitektur dan infrastruktur kelembagaan untuk ekonomi syariah, sebuah lompatan besar dari posisi ke-10/11 pada saat indeks ini pertama kali diperkenalkan (Adnan, 2025).

Tabel 4. 2 Peringkat Indonesia dalam Global Islamic Economy Indicator (GIEI) per Sektor (2023-2025)

Sektor	Peringkat SGIE 2023/24	Peringkat SGIE 2024/25
Keseluruhan	3	3
Makanan Halal	4	4
Fesyen Muslim	3	1
Pariwisata Ramah Muslim	2	2
Kosmetik Halal dan Farmasi	2	2
Keuangan Syariah	6	6
Media & Rekreasi	7	7

Sumber: Diolah dari SGIE Report 2023/24 dan 2024/25

Peringkat sektoral ini memberikan wawasan yang mendalam. Peringkat pertama disektor fesyen muslim mengonfirmasi bahwa Indonesia telah berhasil membangun sebuah keunggulan yang sejati di area ini. Keberhasilan ini, menurut kerangka *Diamond Model* dari Michael Porter, kemungkinan besar didorong oleh kombinasi kuat dari kondisi permintaan domestik yang canggih, adanya klaster industri pendukung (desainer, tekstil),

serta strategi perusahaan yang inovatif dan persaingan domestik yang ketat.

Tetapi data itu juga mengungkapkan adanya kesenjangan translasi (*translation gap*). Sektor farmasi dan kosmetik halal, misalnya, memiliki peringkat ekosistem di urutan kedua terbaik di dunia. Ini mengindikasikan bahwa fondasi seperti regulasi yang mendukung, lembaga sertifikasi yang kompeten, dan minat investasi sudah sangat kuat. Namun, kontribusi ekspor dari kedua sektor ini secara kolektif masih di bawah 2% dari total ekspor halal Indonesia (Suganda et al., 2025). Kesenjangan ini menunjukkan bahwa masalah utama tidak lagi terletak pada tahap perencanaan atau kebijakan, melainkan pada tahap eksekusi, komersialisasi, dan peningkatan skala (*scaling up*). Terdapat sumbatan struktural yang menghalangi potensi ekosistem yang kuat untuk mengalir dan bertransformasi menjadi produk yang kompetitif di pasar global. Sumbatan ini kemungkinan besar berada pada area rantai pasok misalnya, ketergantungan tinggi pada impor bahan baku aktif farmasi (Asian Insiders, 2025), skala produksi yang belum efisien, *branding* internasional yang belum masif, dan strategi penetrasi pasar yang belum optimal.

3. Identifikasi Produk Ekspor Halal Unggulan Indonesia

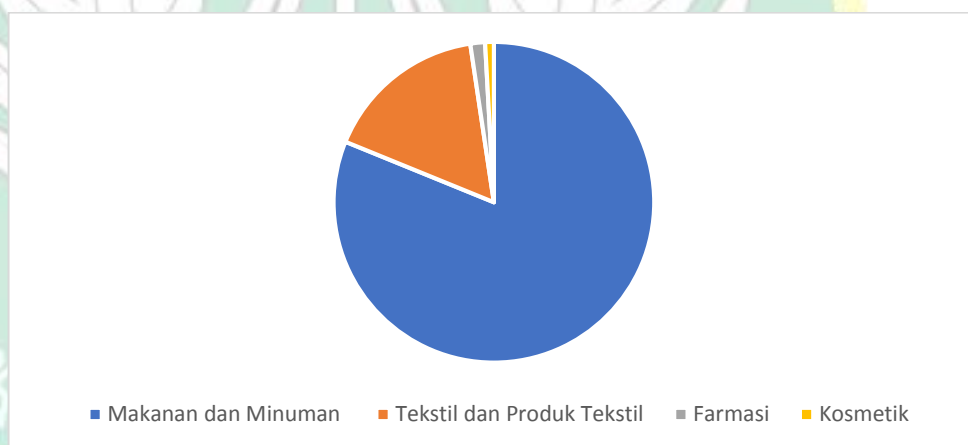
Berdasarkan analisis lanskap industri, kinerja ekspor, kontribusi sektoral, dan pemeringkatan global yang telah dipaparkan, penelitian ini akan memfokuskan analisis keunggulan komparatif dan kompetitif pada empat sektor produk halal unggulan Indonesia. Pemilihan ini didasarkan pada kombinasi antara kontribusi ekonomi yang signifikan, pengakuan internasional, dan potensi pertumbuhan yang belum tergali sepenuhnya, sejalan dengan prioritas yang ditetapkan dalam *Masterplan* Ekonomi Syariah Indonesia (MEKSI) 2025-2029 sebagai rencana aksi dalam mendukung target rencana pembangunan jangka panjang nasional

(RPJPN) 2025-2045 untuk memperkuat ketahanan ekonomi nasional, yang salah satu pilarnya adalah peningkatan ekspor produk halal unggulan empat sektor tersebut yaitu makanan dan minuman halal, fashion muslim, produk farmasi (obat-obatan) dan kosmetik halal (Ardiyanti et al., 2024).

Berdasarkan data Kementerian Perdagangan RI (2024), nilai ekspor produk halal Indonesia pada periode Januari–Oktober 2024 mencapai USD 41,42 miliar. Sektor makanan olahan menyumbang USD 33,61 miliar, pakaian muslim (*modest fashion*) USD 6,83 miliar, farmasi halal USD 612,1 juta, dan kosmetik halal USD 362,83 juta.

Grafik 4.1

Kontribusi Ekspor Produk Halal Per Sektor Indonesia 2024



Sumber: Kementerian Keuangan

a. Makanan dan Minuman Halal

Sektor makanan dan minuman merupakan salah satu kontributor utama dalam ekspor produk halal Indonesia. Menurut laporan *State of the Global Islamic Economy* (SGIE) 2023, Indonesia menempati posisi penting sebagai salah satu negara produsen makanan dan minuman halal yang berkembang pesat. Produk-produk unggulan yang mendominasi ekspor antara lain makanan olahan berbasis

hasil pertanian (seperti mi instan, bumbu masak, dan makanan ringan), produk olahan kelapa, serta minuman herbal tradisional seperti jamu. Beberapa perusahaan besar seperti Indofood, Mayora, dan PT Kalbe Farma (melalui anak usahanya yang fokus pada produk herbal) telah berhasil menembus pasar ekspor halal di kawasan Asia Tenggara, Timur Tengah, hingga Afrika. Negara tujuan utama ekspor antara lain Malaysia, Arab Saudi, Uni Emirat Arab, dan China (KNEKS, 2024).

Menurut SGIE 2023/2024, konsumsi makanan dan minuman halal global mencapai USD 1,4 triliun pada 2022, dan diproyeksikan mencapai USD 1,88 triliun pada 2027, dengan CAGR sebesar 6,1%. Hal ini menunjukkan potensi pasar yang besar untuk sektor ini (*State of the Global Islamic Economy Report*, 2023).

b. Kosmetik Halal

Indonesia memiliki potensi besar dalam industri kosmetik halal, didukung oleh kekayaan sumber daya alam dan mayoritas penduduk muslim. Menurut laporan *State of the Global Islamic Economy* (SGIE) 2023/24, belanja konsumen muslim global untuk kosmetik mencapai USD 84 miliar pada 2022 dan diperkirakan meningkat menjadi USD 129 miliar pada 2027, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 8,9% (*State of the Global Islamic Economy Report*, 2023).

Beberapa merek kosmetik halal Indonesia telah berhasil menembus pasar internasional. Wardah anak perusahaan Paragon *Technology and innovation*, misalnya, telah diekspor ke Malaysia dan Timur Tengah. Mustika Ratu juga aktif memperluas pasar globalnya, termasuk ke negara-negara Timur Tengah seperti Arab Saudi dan Uni Emirat Arab (BPJPH, 2023).

Meskipun kontribusi sektor kosmetik halal terhadap total ekspor produk halal Indonesia masih sekitar 0,88%, pemerintah terus mendorong pertumbuhan sektor ini. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mengaku optimis terhadap potensi industri kosmetik nasional untuk menjadi pemain utama di pasar global. Pasalnya, sektor kosmetik Indonesia terus mencatatkan pertumbuhan yang mengesankan, dengan produk lokal yang semakin diminati (Kemenperin, 2025).

c. Farmasi Halal

Industri farmasi halal Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada periode Januari-Oktober 2024, ekspor produk farmasi halal Indonesia mencapai USD 612,1 juta, menjadikannya sektor ekspor halal terbesar ketiga setelah makanan olahan dan pakaian muslim (BPJPH,2025). Produk unggulan mencakup obat-obatan terapeutik, vaksin, dan suplemen kesehatan (Kemenkeu, 2025). meski belum sebesar dua sektor sebelumnya, menunjukkan pertumbuhan yang menjanjikan.

Menurut SGIE 2023, belanja farmasi halal global mencapai USD 108 miliar, diproyeksikan menjadi USD 142 miliar pada 2027. Indonesia, Kasri dkk (2023) mendeskripsikan bahwa setidaknya terdapat lima peluang bagi industri farmasi halal di Indonesia yaitu kondisi pasar global dan lokal yang berkembang pesat, peningkatan kesadaran masyarakat akan produk halal, penyesuaian dengan adanya Undang-Undang Jaminan Produk Halal di Indonesia, keterlibatan regulator lintas lembaga atau kementerian, dan sumber daya bahan baku farmasi yang melimpah. memiliki potensi besar untuk mengembangkan sektor ini (Kasri et al., 2023).

d. *Modest Fashion*

Modest fashion atau busana muslim menjadi sektor unggulan lainnya. Industri fesyen halal, khususnya fesyen muslim atau *modest fashion*, merupakan salah satu sektor unggulan dalam ekonomi syariah Indonesia. Pada tahun 2023, nilai ekspor fesyen muslim Indonesia mencapai USD 7,6 miliar, menjadikannya kontributor signifikan dalam ekspor produk halal nasional (Indonesia, 2024).

Pertumbuhan sektor ini didukung oleh peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk halal dan tren fesyen muslim global. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perindustrian dan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) telah meluncurkan inisiatif seperti *Indonesia Global Halal Fashion* untuk memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat fesyen halal dunia (BPJPH, 2024).

Meskipun mengalami penurunan ekspor sebesar 15,99% pada tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya, sektor fesyen halal tetap menunjukkan tren positif dalam jangka panjang. Hal ini tercermin dari pertumbuhan rata-rata tahunan sebesar 3,8% selama periode 2019-2023 (Ardiyanti et al., 2024).

SGIE mencatat nilai konsumsi *modest fashion* muslim dunia sebesar USD 318 miliar pada 2022, dan diperkirakan mencapai USD 428 miliar pada 2027, dengan CAGR 6,1%. Indonesia berada di peringkat ke-3 dalam *modest fashion* global. Sa'diyah El Adawiyah et al. (2023) menyebutkan bahwa peran media dan representasi muslimah dalam promosi *modest fashion* sangat efektif dalam meningkatkan citra Indonesia sebagai pusat *modest fashion* halal dunia (El Adawiyah & Khairunisa, 2023).

4. Ekosistem Rantai Nilai Halal (*Halal Value Chain*) di Indonesia

Konsep rantai nilai (*value chain*) pada mulanya diperkenalkan oleh Michael E. Porter sebagai sebuah alat analisis

strategis untuk mengidentifikasi sumber keunggulan kompetitif. Dalam kerangka ini, sebuah perusahaan dipecah menjadi serangkaian aktivitas diskrit mulai dari desain, produksi, pemasaran, hingga distribusi untuk memahami di mana nilai diciptakan dan bagaimana biaya dapat dikelola secara efektif (Sulianta, 2024). Tujuan utamanya adalah untuk memaksimalkan margin, yaitu selisih antara pendapatan total dan biaya total yang dikeluarkan dalam menjalankan aktivitas-aktivitas tersebut. Kerangka Porter ini menyediakan metode sistematis bagi organisasi untuk mengalokasikan sumber daya, menciptakan keunikan, dan mengelola biaya guna mencapai posisi yang unggul di pasar.

Dalam perspektif Syariah, kerangka kerja ini diadopsi dan diperluas menjadi konsep yang dikenal sebagai rantai nilai halal atau *Halal Value Chain* (HVC) (Nuratikah et al., 2024). HVC didefinisikan sebagai sebuah ekosistem atau rantai pasok halal yang mencakup berbagai sektor industri dari hulu hingga hilir (Zakiyah et al., 2023).

Konsep ini mengambil rangkaian aktivitas yang diidentifikasi oleh Porter meliputi input, proses pembuatan, penyaluran, pemasaran, dan konsumsi dan mengintegrasikannya dengan keharusan untuk menjaga nilai-nilai kehalalan di setiap mata rantai prosesnya (Nuratikah et al., 2024). Dengan demikian, HVC berfungsi sebagai sebuah pendekatan terintegrasi untuk mengelola keseluruhan ekosistem bisnis halal, memastikan bahwa setiap tahapan, mulai dari penyediaan bahan mentah hingga produk akhir sampai di tangan konsumen, memenuhi standar kehalalan yang disyaratkan (Sulianta, 2024).

Secara umum, alur rantai nilai halal di Indonesia dapat dipetakan dari hulu ke hilir sebagai berikut:

- a. Tahap Hulu (*Upstream*): Meliputi penyediaan bahan baku. Tahap ini mencakup sektor pertanian, perkebunan, peternakan,

perikanan, hingga industri kimia dasar. Integritas halal dimulai dari sini, misalnya dengan memastikan pakan ternak tidak mengandung unsur haram atau bahan baku nabati tidak terkontaminasi najis (H. Pratiwi, 2024).

- b. Tahap Tengah (*Midstream*): Fokus pada proses produksi dan sertifikasi. Manufaktur/Pengolahan dimana pada tahap ini bahan baku diolah menjadi produk jadi di fasilitas produksi yang harus memenuhi standar Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH). Pada tahap ini juga dilakukan sertifikasi halal yang merupakan titik kritis yang melibatkan audit oleh Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan penetapan fatwa oleh Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI), sebelum sertifikat halal diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) (Malik et al., 2025).
- c. Tahap Hilir (*Downstream*) tahap ini mencakup semua aktivitas pasca-produksi hingga produk sampai ke konsumen. Pergudangan dan logistik, penyimpanan dan transportasi produk halal harus terpisah dari produk nonhalal untuk mencegah kontaminasi silang. Ini termasuk kebutuhan akan infrastruktur khusus seperti gudang halal dan *cold chain* halal (LPPOM MUI, 2023).

Ekosistem ini didukung oleh berbagai aktor kunci, antara lain, Pemerintah (Kemenperin, Kemendag, Kemenkeu), Regulator (BPJPH, KNEKS), Lembaga Sertifikasi (LPH, MUI), Pelaku Usaha (UMKM, Industri Besar), dan Lembaga Pendukung (Perbankan Syariah, Asosiasi, ITPC). Namun, di dalam rantai nilai yang kompleks ini, terdapat beberapa hambatan kritis yang secara sistemik melemahkan daya saing ekspor halal Indonesia, seperti Ketergantungan Masif pada Bahan Baku Impor Hambatan ini merupakan ironi terbesar bagi negara agraris seperti Indonesia dan secara langsung menggerus fondasi keunggulan komparatifnya.

Ketergantungan ini terjadi di hampir semua sektor unggulan.

Kemudian infrastruktur logistik halal yang belum matang. Integritas produk halal tidak berhenti di gerbang pabrik. Proses penyimpanan dan distribusi merupakan titik kritis yang dapat merusak status kehalalan produk. Tantangan utama di Indonesia adalah belum adanya regulasi yang spesifik dan komprehensif mengenai logistik halal, adopsi teknologi pelacakan (*traceability*) yang tidak merata, serta kurangnya ketersediaan gudang halal dan fasilitas rantai dingin (*cold chain*) yang tersertifikasi secara luas. Kelemahan ini meningkatkan risiko kontaminasi dan menjadi penghalang besar untuk mendapatkan kepercayaan dari pasar ekspor yang menuntut standar tinggi (S. W. Pratiwi et al., 2024).

Kompleksitas dan akses sertifikasi halal meskipun pemerintah telah meluncurkan program sertifikasi halal gratis (SEHATI) untuk UMK, implementasinya masih menghadapi tantangan. Banyak pelaku UMK yang masih menganggap prosesnya rumit, kurangnya sosialisasi yang efektif, dan kesulitan dalam memenuhi persyaratan administratif seperti Nomor Induk Berusaha (NIB). Bagi usaha skala menengah dan besar, biaya sertifikasi dan pembaruan, serta birokrasi yang menyertainya, dapat menjadi disinsentif untuk berekspansi ke pasar ekspor yang seringkali memerlukan pengakuan sertifikasi halal dari lembaga internasional (Rongiyati, 2024).

Berdasarkan gambaran umum yang telah dijelaskan secara komprehensif mengenai posisi industri halal Indonesia dalam konteks pasar global. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa Indonesia berada pada posisi yang penuh dengan potensi sekaligus sarat dengan tantangan. Di satu sisi, fondasi keunggulan komparatif Indonesia tampak kokoh, ditopang oleh statusnya sebagai negara dengan populasi muslim terbesar, pasar domestik yang masif, dan kekayaan sumber daya alam. Hal ini tercermin dari tren

pertumbuhan nilai ekspor yang konsisten dan posisi terhormat di peringkat ketiga dalam *Global Islamic Economy Indicator (GIEI)*, yang menandakan adanya kemajuan signifikan dalam pembangunan ekosistem pendukung. Keberhasilan sektor fesyen muslim yang berhasil meraih peringkat pertama dunia menjadi bukti bahwa Indonesia mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang diakui secara global.

Di sisi lain, gambaran umum ini mengungkap adanya paradoks produsen konsumen, di mana status sebagai konsumen halal terbesar dunia tidak diimbangi dengan performa sebagai eksportir papan atas, bahkan tertinggal dari negara-negara nonmayoritas muslim. Kedua, terjadi perlambatan momentum pertumbuhan ekspor dalam beberapa tahun terakhir, yang mengindikasikan adanya tekanan persaingan atau hambatan internal. Ketiga, struktur ekspor menunjukkan ketergantungan yang tidak sehat pada sektor makanan olahan, sementara sektor bernilai tambah tinggi seperti farmasi dan kosmetik masih tertinggal jauh. Keempat, dan yang paling fundamental, adalah rapuhnya fondasi keunggulan komparatif akibat ketergantungan ekstrem pada impor bahan baku di hampir semua sektor unggulan, ditambah dengan kelemahan struktural pada ekosistem logistik halal.

Kesenjangan-kesenjangan inilah yang menjadi justifikasi dan titik berangkat bagi rumusan masalah penelitian ini. Gambaran umum ini telah mengidentifikasi apa yang terjadi tren positif yang dibayangi oleh tantangan struktural. Penelitian ini, khususnya pada Bab IV, akan bergerak lebih jauh untuk menganalisis "mengapa" dan "bagaimana" secara lebih mendalam.

B. Temuan Penelitian

1. Temuan Keunggulan Komparatif (RCA) Produk Ekspor Halal

Untuk mengukur keunggulan komparatif, penelitian ini menggunakan instrumen Indeks *Revealed Comparative Advantage* (RCA). Formula RCA membandingkan pangsa ekspor suatu sektor di Indonesia terhadap total ekspor nasional, dengan pangsa ekspor sektor yang sama di pasar dunia. Sebuah negara dikatakan memiliki keunggulan komparatif jika nilai indeks RCA-nya lebih besar dari satu ($RCA > 1$).

Langkah pertama dalam analisis ini adalah pengumpulan dan agregasi data ekspor Indonesia dan dunia untuk empat sektor halal unggulan (Makanan & Minuman, Kosmetik, Farmasi, dan Fesyen) selama periode 2020-2024. Data agregat yang digunakan sebagai input perhitungan disajikan pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Data Agregat Ekspor untuk Perhitungan RCA (2020–2024)

Tahun	Sektor	Xis (Ekspor sektor Indonesia Miliar USD)	XiT (Total Ekspor IDN, Miliar USD)	Xws (Ekspor Sektor Dunia, Miliar USD)	XwT (Total Ekspor Dunia, Triliun USD)
2020	Makanan dan Minuman	34	163.19	1625	17.58
	Kosmetik	0.35	163.19	155	17.58
	Farmasi	0.64	163.19	650	17.58
	Fashion	7.64	163.19	758	17.58
2021	Makanan dan Minuman	41.70	231,54	1850	22.40
	Kosmetik	0.40	231,54	165	22.40
	Farmasi	0.70	231,54	820	22.40
	Fashion	9.10	231,54	885	22.40
2022	Makanan dan Minuman	48.60	291.90	2010	24.90
	Kosmetik	0.45	291.90	160	24.90
	Farmasi	0.75	291.90	850	24.90

	Fashion	9.58	291.90	910	24.90
2023	Makanan dan Minuman	41.70	258.82	1950	24.23
	Kosmetik	0.36	258.82	172	24.23
	Farmasi	0.55	258.82	805	24.23
	Fashion	8.50	258.82	850	24.23
2024	Makanan dan Minuman	42.647	264.70	2050	24,43
	Kosmetik	0.368	264.70	74.2	24,43
	Farmasi	0.562	264.70	497.9	24,43
	Fashion	8.693	264.70	882	24,43

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber seperti KNEKS, Kementerian Perdagangan, UNCTAD, dan BPS

Berdasarkan data agregat pada tabel di atas, dilakukan perhitungan Indeks RCA dan RSCA untuk masing-masing sektor halal selama periode 2020–2024. Hasil perhitungan disajikan pada Tabel 4.4 berikut, yang menjadi dasar untuk mengidentifikasi pola keunggulan komparatif ekspor produk halal Indonesia.

Tabel 4. 4 Hasil Perhitungan Indeks RCA dan RSCA per Sektor (2020–2024)

Sektor	Tahun	RCA	RSCA	Status
Makanan dan minuman	2020	2.26	0.39	Unggul
	2021	1.94	0.32	Unggul
	2022	2.06	0.35	Unggul
	2023	2.01	0.34	Unggul
	2024	1.92	0.31	Unggul
	Rata-rata periode	2.07	0.35	Unggul Kuat
Kosmetik	2020	0.24	-0.61	Tidak Unggul
	2021	0.23	-0.62	Tidak Unggul
	2022	0.24	-0.61	Tidak Unggul
	2023	0.20	-0.67	Tidak Unggul
	2024	0.458	-0.37	Tidak Unggul
	Rata-rata	0.23	-0.63	Tidak Unggul

	periode			
Farmasi	2020	0.11	-0.81	Tidak Unggul
	2021	0.09	-0.84	Tidak Unggul
	2022	0.08	-0.86	Tidak Unggul
	2023	0.06	-0.88	Tidak Unggul
	2024	0.104	-0.81	Tidak Unggul
	Rata-rata periode	0.08	-0.85	Tidak Unggul
Fashion	2020	1.08	0.04	Unggul
	2021	1	0.00	Netral
	2022	0.90	-0.05	Tidak Unggul
	2023	0.93	-0.04	Tidak Unggul
	2024	0.91	-0.047	Tidak Unggul
	Rata-rata periode	0.98	-0.01	Netral/batas

Temuan dari data pada Tabel 4.4 menunjukkan gambaran daya saing yang sangat beragam di antara empat sektor unggulan :

- a. Sektor Makanan & Minuman, Sektor ini secara konsisten menunjukkan keunggulan komparatif yang kuat selama periode 2020-2024. Nilai RCA rata-rata berada pada 2,07 dan nilai RSCA rata-rata 0,35
- b. Sektor Fesyen, Sektor ini menunjukkan posisi netral atau berada di ambang batas keunggulan komparatif. Nilai RCA rata-rata adalah 0,98, dengan nilai RSCA mendekati nol (-0,01) . Sektor ini sempat mencatat keunggulan tipis pada tahun 2020 (RCA 1,08) namun berada di bawah ambang batas pada tahun-tahun berikutnya.
- c. Sektor Kosmetik dan Farmasi, Kedua sektor ini menunjukkan ketiadaan daya saing ekspor atau tidak unggul secara komparatif. Sektor Farmasi mencatat nilai RCA rata-rata 0,08, sementara Sektor Kosmetik mencatat RCA rata-rata 0,23.

2. Temuan Keunggulan Kompetitif (*Porter's Diamond*)

Untuk melengkapi analisis kuantitatif RCA, temuan kualitatif dikumpulkan berdasarkan kerangka *Porter's Diamond*.

Kerangka ini mengidentifikasi empat atribut utama yang membentuk lingkungan kompetitif suatu negara. Selain itu, peran pemerintah juga diidentifikasi sebagai faktor eksternal yang esensial. Berikut adalah temuan-temuan fakta dari studi pustaka untuk setiap determinan.

a. Temuan Kondisi Faktor (Factor Conditions)

- 1) Sumber Daya Alam (SDA), ditemukan bahwa Indonesia memiliki keunggulan alami dari kekayaan sumber daya alam dan keanekaragaman hayati yang melimpah, khususnya di sektor agrikultur (CPO, kopi, rempah rempah) dan perikanan. Namun, temuan juga menunjukkan adanya tantangan struktural berupa ketergantungan impor yang tinggi pada bahan baku industri. Industri farmasi nasional ditemukan mengimpor 90-95% bahan baku aktif (*Active Pharmaceutical Ingredients/API*), sementara industri kosmetik bergantung pada 60-80% bahan baku impor.
- 2) Sumber Daya Manusia (SDM), temuan demografis menunjukkan Indonesia memiliki potensi SDM yang besar dengan lebih dari 230 juta penduduk muslim. Sektor industri menyerap 21,9 juta pekerja pada tahun 2021. Namun, temuan mengidentifikasi adanya kekurangan SDM dengan keahlian khusus, seperti auditor halal dan penyelia halal yang kompeten. Sebagai respons, standar kompetensi telah ditetapkan melalui SKKNI Nomor 21 Tahun 2022 untuk Penyelia Halal dan SKKNI untuk Auditor Halal.
- 3) Sumber Daya Modal, ditemukan bahwa Indonesia memiliki ekosistem keuangan syariah yang berkembang. Total aset keuangan syariah per Juni 2024 telah mencapai Rp2.756,45 triliun. Lembaga seperti Bank Syariah Indonesia (BSI) tercatat aktif menyalurkan KUR Syariah. Sektor *fintech* syariah juga menunjukkan pertumbuhan, dan nilai kesepakatan investasi

halal pada 2023/2024 mencapai USD 1,6 miliar. Pemerintah juga telah mengaggas konsep *National Halal Fund* (NHF). Meskipun demikian, temuan dari pelaku usaha menunjukkan bahwa UMKM dan eksportir pemula masih menghadapi kendala dalam mengakses pembiayaan ekspor yang dianggap minim dan berbiaya tinggi.

- 4) Sumber Daya IPTEK, temuan menunjukkan adanya upaya penguatan riset dan inovasi. Lembaga seperti BRIN dilibatkan dalam pengembangan metode deteksi kehalalan dan teknologi kemasan. Di tingkat implementasi, ditemukan penggunaan platform digital untuk sertifikasi (misalnya SIHALAL) serta eksplorasi teknologi *blockchain* dan *Internet of Things* (IoT) untuk transparansi dan ketertelusuran (*traceability*) produk. Namun, temuan di lapangan menunjukkan tingkat adopsi teknologi oleh UMKM masih terkendala keterbatasan dana dan literasi digital.
- 5) Infrastruktur, ditemukan bahwa pemerintah telah mengambil langkah strategis membangun infrastruktur pendukung seperti Kawasan Industri Halal (KIH), dengan contoh KIH Cikande (Banten) dan KIH Sidoarjo (Jawa Timur), serta mengembangkan wacana Pelabuhan Halal (Halal Ports). Di sisi lain, temuan menunjukkan bahwa biaya logistik Indonesia masih tinggi dibandingkan negara tetangga. Terdapat pula ketimpangan infrastruktur rantai dingin (*cold chain*), di mana fasilitas *cold storage* terkonsentrasi di Jabodetabek. Secara regulasi, temuan penting adalah bahwa Indonesia menjadi negara pertama di dunia yang mewajibkan sertifikasi halal untuk jasa logistik.

b. Temuan Kondisi Permintaan (*Demand Conditions*)

- 1) Permintaan Domestik, temuan utama adalah pasar domestik yang masif, didukung oleh populasi muslim terbesar di dunia.

Secara kuantitatif, nilai konsumsi produk makanan dan minuman halal di dalam negeri mencapai Rp 1.239,6 triliun pada tahun. Selain besar, permintaan domestik ditemukan semakin canggih (*sophisticated*), di mana konsumen menuntut produk yang tidak hanya halal tetapi juga berkualitas, higienis, dan beretika, sejalan dengan konsep *halalan thayyiban*.

- 2) Permintaan Ekspor, di pasar global, temuan menunjukkan nilai belanja konsumen muslim dunia telah melampaui USD 2 triliun. Saat ini, ekspor produk halal Indonesia terkonsentrasi ke Amerika Serikat, Tiongkok, India, Pakistan, dan Malaysia. Kementerian Perdagangan telah mengidentifikasi negara prioritas baru, termasuk Malaysia, Turki, Uni Emirat Arab, dan Arab Saudi. Pasar diaspora juga ditemukan menjadi target strategis, seperti yang dilakukan PT Indofood ke Hong Kong dan Arab Saudi. Sebagai respons terhadap permintaan global, pemerintah menerapkan kebijakan sertifikasi halal wajib. Sebuah analisis *costbenefit* menemukan kebijakan ini berpotensi meningkatkan surplus neraca perdagangan sebesar USD 18,61 juta, namun juga berpotensi menurunkan PDB sebesar 0,05%. Untuk memitigasi dampak biaya bagi usaha kecil, pemerintah meluncurkan program fasilitasi 10 juta sertifikasi halal gratis untuk UMKM.
- c. Temuan Industri Terkait dan Pendukung
- 1) Integrator Rantai Nilai, ditemukan bahwa mandatori sertifikasi halal untuk jasa logistik telah mendorong tumbuhnya penyedia jasa terspesialisasi seperti SELOG. Di sisi pendanaan, lembaga keuangan syariah (perbankan, *fintech*) menyediakan produk pembiayaan yang sesuai prinsip syariah. Seiring kompleksitas regulasi, industri jasa konsultasi dan pelatihan halal juga

ditemukan mulai tumbuh untuk membantu UMKM.

- 2) Lembaga Sertifikasi dan Regulasi, pasca UU JPH, temuan menunjukkan lanskap sertifikasi kini melibatkan tiga aktor utama yaitu BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) sebagai regulator dan penerbit sertifikat, LPH (Lembaga Pemeriksa Halal) sebagai auditor independen (misalnya LPPOM MUI, PT Sucofindo), dan MUI (Majelis Ulama Indonesia) yang memiliki wewenang menetapkan fatwa kehalalan produk. Untuk akseptasi global, ditemukan bahwa LPPOM MUI telah memiliki kerja sama dengan lebih dari 40 lembaga sertifikasi dunia, sementara BPJPH secara aktif menjalankan diplomasi antarpemerintah untuk *Mutual Recognition Agreements (MRA)*.

d. Temuan Strategi Perusahaan, Struktur Industri, dan Persaingan

1) Strategi Perusahaan Terkemuka (Studi Kasus):

- a) PT Paragon (Wardah), Ditemukan bahwa strategi perusahaan ini adalah mengintegrasikan nilai halal dengan citra modernitas, keamanan, dan kualitas tinggi, tidak memosisikannya sebagai produk ceruk. Perusahaan juga memanfaatkan pemasaran digital (Instagram) untuk membangun komunitas.
- b) PT Indofood (Indomie), Ditemukan bahwa strategi perusahaan adalah "glokalisasi", yaitu menerapkan standar global pada kualitas dan jaminan halal, namun melakukan adaptasi rasa yang disesuaikan dengan selera lokal di pasar ekspor (misalnya, Afrika). Strategi masuk pasarnya beragam: ekspor langsung, membangun pabrik di luar negeri (Nigeria, Malaysia), dan lisensi merek (Serbia).

- 2) Persaingan Domestik dan Global, ditemukan bahwa pasar domestik memiliki persaingan yang intens antara merek lokal dan internasional. Di arena global, temuan dari analisis pesaing

menunjukkan model yang berbeda beda dengan Malaysia (didorong oleh ekosistem dan merek yang matang), Thailand (didorong oleh pemerintah dengan fokus pada makanan dan pariwisata, menggunakan standar Codex) dan Brasil (didorong oleh efisiensi skala besar di sektor daging, nonreligius). Ditemukan pula adanya sengketa dagang antara Indonesia dan Brasil di WTO terkait impor daging ayam.

e. Temuan Peran Pemerintah

- 1) Kebijakan dan Rencana Induk, ditemukan bahwa pemerintah berperan sentral sebagai arsitek. Dua dokumen kebijakan utama yang ditemukan adalah Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 (UU JPH) dan *Master Plan Industri Halal Indonesia* (MPIHI). MPIHI mengusung empat strategi utama (peningkatan produktivitas, penguatan regulasi, penguatan keuangan & infrastruktur, dan penguatan merek) serta menetapkan tujuh Proyek Prioritas. Lembaga KNEKS (Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah) ditemukan bertindak sebagai integrator sistem.
- 2) Insentif dan Fasilitasi, ditemukan serangkaian insentif fiskal yang ditawarkan, meliputi tax holiday, tax allowance, super tax deduction (untuk R&D dan vokasi), dan KITE (Kemudahan Impor Tujuan Ekspor). Pemerintah juga mendorong pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Halal. Untuk UMKM, program andalan yang ditemukan adalah target 10 juta sertifikasi halal gratis.
- 3) Perdagangan dan Diplomasi, di panggung internasional, ditemukan bahwa prioritas utama pemerintah adalah mengamankan *Mutual Recognition Agreements* (MRA) agar sertifikat BPJPH diakui di negara lain. Ditemukan pula pembentukan kelompok kerja *Indonesia Halal Export Incorporated* (IHEI) untuk mengorkestrasi strategi percepatan

ekspor secara terpadu antar kementerian/lembaga.

C. Pembahasan

1. Analisis Keunggulan Komparatif Ekspor Produk Halal Indonesia Tahun 2020-2024

Sebelum menganalisis hasil RCA lebih lanjut, penting untuk memahami teori perdagangan internasional yang mendasarinya. Salah satu teori fundamental yang menjelaskan pola perdagangan antarnegara adalah Teori Heckscher–Ohlin. Menurut Dominick Salvatore (2013), teorema ini menyatakan bahwa *“suatu negara akan mengekspor komoditas yang produksinya memerlukan penggunaan faktor yang melimpah dan murah secara intensif di negara tersebut, dan mengimpor komoditas yang produksinya memerlukan penggunaan faktor yang relatif langka dan mahal.”* Teori ini sangat relevan dalam konteks Indonesia yang memiliki kelimpahan faktor produksi seperti sumber daya alam dan tenaga kerja (Salvatore, 2017).

Selain itu, David Ricardo (2004) menjelaskan bahwa di bawah sistem perdagangan bebas, setiap negara secara alami akan mencurahkan modal dan tenaga pada bidang yang paling menguntungkan. Pengejaran keuntungan individu ini justru berkontribusi pada kesejahteraan global melalui spesialisasi produksi. Prinsip inilah yang membuat, misalnya, anggur diproduksi di Prancis dan Portugal, gandum di Amerika dan Polandia, serta barang-barang manufaktur di Inggris. Sistem ini mendistribusikan tenaga kerja secara efisien dan meningkatkan kesejahteraan bersama antar bangsa (Ricardo, 2004).

a. Makanan & Minuman

Sektor makanan dan minuman secara konsisten menunjukkan keunggulan komparatif yang kuat dan stabil. Hal ini dibuktikan dengan nilai RCA rata-rata 2,07 selama periode 2020-2024, yang berarti pangsa ekspor sektor ini dalam total

ekspor Indonesia lebih dari dua kali lipat pangsa sektor yang sama dalam perdagangan global. Kekuatan ini dikonfirmasi lebih lanjut oleh nilai RSCA yang selalu positif dan stabil (rata-rata 0,35). Data ini mengindikasikan bahwa Indonesia adalah pemain yang sangat kompetitif di pasar makanan dan minuman global, sebuah temuan yang sejalan dengan penelitian sebelumnya yang juga mencatat keunggulan Indonesia pada komoditas spesifik seperti kopi, yang dalam studi tersebut menunjukkan nilai RCA mencapai 4.29 (A'yun, 2021).

Dari sudut pandang teori perdagangan internasional, kinerja superior ini dapat dijelaskan sebagai konsekuensi langsung dari anugerah faktor produksi yang dimiliki Indonesia. Sesuai dengan teori Heckscher-Ohlin, kekuatan ini berakar pada kekayaan sumber daya alam yang melimpah dan beragam, mulai dari komoditas agrikultur seperti minyak kelapa sawit (CPO), kopi, dan rempah-rempah, hingga sumber daya kelautan (Shigetomi et al., 2020). Kelimpahan ini memberikan Indonesia biaya oportunitas yang relatif lebih rendah dalam memproduksi bahan-bahan tersebut, sesuai dengan teori keunggulan David Ricardo (Khalish, 2023). Kemampuan untuk memproduksi komoditas bernilai inilah yang menjadi dasar kemampuan sebuah negara untuk melakukan perdagangan internasional, seperti yang ditegaskan oleh Jean-Baptiste Say bahwa pada hakikatnya perdagangan adalah pertukaran produk dengan produk (Say, 2001).

Selain landasan teoritis ekonomi, keunggulan ini juga memiliki dimensi teologis yang kuat. Dalam Surah Quraisy (106):1-4, Allah SWT menggambarkan bagaimana nikmat keamanan dan kecukupan pangan "*allazī at'amahum min jū'in wa āmanahum min khauf*" menjadi fondasi keberhasilan perdagangan bangsa Quraisy. Konteks ini relevan bagi

Indonesia, di mana kekayaan sumber daya alam dapat dimaknai sebagai anugerah Ilahi yang menjadi dasar keunggulan komparatif bangsa. Oleh karena itu, upaya hilirisasi dan pengolahan produk halal bernilai tambah tinggi merupakan wujud syukur dan tanggung jawab manusia dalam mengelola nikmat tersebut secara produktif. Hal ini juga sejalan dengan Surah Al-Baqarah (2):172, yang menyerukan agar manusia mengonsumsi dan menghasilkan produk yang *halalan thayyiban* (halal dan baik). Dalam konteks ekspor halal, makna ini menegaskan bahwa keunggulan komparatif bukan sekadar potensi ekonomi, tetapi juga amanah spiritual untuk menghasilkan produk yang bermanfaat dan berkualitas bagi masyarakat global (Ahmad, 2024).

Dengan demikian, keunggulan komparatif Indonesia di sektor makanan dan minuman halal merupakan sebuah sintesis antara anugerah faktor produksi dan mandat teologis. Data empiris yang kuat (RCA) berakar pada teori keunggulan klasik yang menyoroiti kekayaan sumber daya alam. Perspektif teologis mengangkat keunggulan ini dari sekadar potensi ekonomi menjadi sebuah amanah yang harus diwujudkan melalui ikhtiar. Oleh karena itu, tantangan strategis bagi Indonesia adalah mentransformasikan anugerah bahan mentah ini menjadi produk *halalan thayyiban* bernilai tambah tinggi, sebagai manifestasi nyata dari keunggulan komparatif di panggung global.

b. *Fashion*

Sektor fesyen menunjukkan posisi yang berada di ambang batas keunggulan komparatif. Dengan nilai RCA rata-rata 0,98 dan RSCA mendekati nol (-0,01), sektor ini dapat dikategorikan sebagai netral atau *borderline*. Terdapat fluktuasi, di mana sektor ini menunjukkan keunggulan tipis pada tahun 2020 (RCA=1,08) namun sedikit di bawah ambang batas pada tahun-

tahun berikutnya. Hal ini mencerminkan posisi Indonesia sebagai basis produksi pakaian jadi yang signifikan, namun menghadapi persaingan global yang sangat ketat yang menekan pangsa pasarnya.

Keunggulan komparatif yang tipis dan rapuh ini dapat dijelaskan melalui teori Heckscher-Ohlin sebagai hasil dari kelimpahan faktor produksi tenaga kerja dengan biaya yang relatif kompetitif. Namun, keunggulan ini terbukti tidak cukup kuat untuk mendominasi pasar global, yang mengindikasikan adanya faktor-faktor struktural yang membatasi (Suparmono, 2020).

Pembatasan ini dapat dipahami lebih dalam melalui analisis Rantai Nilai Global (*Global Value Chain - GVC*). Posisi Indonesia dalam industri garmen global sebagian besar masih terkunci dalam segmen bernilai tambah rendah, yang dikenal sebagai "*Cut, Make, Trim*" (CMT) atau jasa maklun (PT SAN SAN, 2025). Dalam model bisnis ini, nilai tambah dari aktivitas seperti desain, pengembangan merek, dan distribusi justru dinikmati oleh perusahaan asing (GABE, 2023). Dengan kata lain, Indonesia memiliki keunggulan komparatif pada komponen tenaga kerja, tetapi tidak secara inheren pada produk garmen akhir secara keseluruhan. Kondisi inilah yang disebut sebagai "Perangkap CMT" (*CMT Trap*), di mana suatu negara kesulitan untuk naik kelas dalam rantai nilai global (GABE, 2023).

Dari perspektif teologis, tantangan "Perangkap CMT" ini dapat dibingkai melalui seruan Al-Qur'an untuk *fastabiqul khairāt*, yaitu berlomba-lomba dalam kebaikan (QS. Al-Baqarah: 148). Dalam konteks ini, kompetisi bukanlah sekadar perlombaan untuk menjadi penyedia tenaga kerja termurah, melainkan sebuah pacuan menuju kesempurnaan dan keunggulan (*ihsan*). *Ihsan* dalam industri fesyen berarti

melakukan peningkatan kapabilitas (*upgrading*) untuk berinovasi, menciptakan desain orisinal yang memanfaatkan warisan budaya seperti Batik dan tenun, serta membangun merek sendiri yang diakui dunia. Dengan demikian, strategi ekonomi untuk "naik kelas dalam GVC" selaras dengan panggilan spiritual untuk mengejar kebaikan dalam arti yang seluas-luasnya (Aamer Yaqub, 2024).

Dengan demikian, posisi sektor fesyen Indonesia di ambang batas keunggulan komparatif bukanlah sebuah anomali, melainkan cerminan dari tantangan struktural yang mendalam seperti perangkat CMT. Keunggulan yang hanya bertumpu pada faktor tenaga kerja terbukti tidak cukup untuk bersaing secara berkelanjutan. Di sinilah seruan Al-Qur'an untuk *fastabiqul khairāt* menjadi relevan, bukan sebagai kompetisi untuk menekan biaya, melainkan sebagai dorongan spiritual untuk mencapai ihsan (keunggulan). Oleh karena itu, jalan keluar dari perangkat ini menuntut transformasi strategis dari sekadar menjadi penjahit dunia menjadi desainer dan pemilik merek global di mana upaya naik kelas dalam rantai nilai pada hakikatnya adalah perwujudan nyata dari perlombaan dalam kebaikan.

c. Sektor Kosmetik dan Farmasi

Kontras yang paling tajam dalam pola keunggulan komparatif Indonesia terlihat pada sektor farmasi (RCA rata-rata 0.08) dan kosmetik (RCA rata-rata 0.23), yang keduanya menunjukkan ketiadaan daya saing ekspor yang parah. Akar masalah dari kelemahan ini adalah ketergantungan struktural yang ekstrem pada bahan baku impor, sebuah fakta yang terdokumentasi dengan baik dan menjadi penghambat utama daya saing.

Tabel 4. 5 Tingkat Ketergantungan Impor Bahan Baku Kritis pada Sektor Farmasi dan Kosmetik (2020-2024)

Sektor	Jenis Bahan Baku	Tingkat Ketergantungan Impor
Farmasi	Bahan Baku Aktif (<i>Active Pharmaceutical Ingredients - API</i>)	90-95%
Kosmetik	Bahan Kimia Khusus dan Bahan Penolong	60-80%

Kondisi yang digambarkan pada Tabel 4.5 secara langsung menjelaskan mengapa nilai RCA kedua sektor ini sangat rendah. Menurut model Heckscher-Ohlin, ketiadaan keunggulan ini adalah cerminan dari kelangkaan faktor produksi krusial di Indonesia, yaitu teknologi canggih dan modal investasi skala besar yang diperlukan untuk riset, pengembangan, dan produksi bahan baku farmasi dan kimia. Tanpa industri hulu yang mandiri, struktur biaya produksi menjadi tidak kompetitif sejak awal, sehingga mustahil untuk membangun keunggulan komparatif di pasar ekspor. Permasalahan ini melampaui sekadar analisis ekonomi dan menyentuh ranah kewajiban teologis.

Ketidakmampuan sebuah negara berpenduduk muslim mayoritas untuk memproduksi obat-obatan esensialnya sendiri bukan hanya sebuah kerentanan strategis, tetapi juga dapat dipandang sebagai kegagalan dalam menunaikan *fardhu kifayah* sebuah kewajiban kolektif yang dibebankan kepada seluruh komunitas (Alamsyah, 2021). Dalam fikih Islam, jika sebuah keahlian atau industri yang vital bagi kemaslahatan umat (seperti kedokteran atau produksi obat) tidak ada di suatu komunitas, maka seluruh komunitas tersebut menanggung dosa hingga ada sebagian yang melaksanakannya (Rahman, 2020). Kewajiban ini

berakar kuat pada tujuan luhur syariah (*maqāṣid al-sharī'ah*), khususnya pemeliharaan jiwa (*hifz al-nafs*) (Institute of Islamic Banking and Insurance, 2025).

Sebuah bangsa yang bergantung pada pasokan obat dari luar negeri memiliki kemampuan yang terbatas untuk melindungi kehidupan warganya saat terjadi krisis atau disrupsi rantai pasok global. Oleh karena itu, nilai RCA yang rendah pada sektor farmasi bukan lagi sekadar statistik perdagangan ia adalah sebuah indikator kuantitatif dari *fardhu kifayah* yang belum terpenuhi. Inisiatif pemerintah untuk mendorong kemandirian bahan baku obat (Kartika, 2023) dapat dimaknai ulang bukan hanya sebagai kebijakan industri, tetapi sebagai sebuah ikhtiar nasional untuk menunaikan kewajiban kolektif yang fundamental ini.

Secara keseluruhan, data kuantitatif ini menyingkap sebuah pola yang jelas, yaitu terdapat divergensi kinerja yang signifikan antara sektor-sektor yang berbasis pada sumber daya alam dan tenaga kerja dengan sektor-sektor yang lebih bergantung pada teknologi dan modal. Temuan ini secara eksplisit mendukung hasil penelitian Rahmawati & Sobana (2023) yang mengidentifikasi status Indonesia sebagai negara agraris dan maritim sebagai sumber utama keunggulan komparatifnya. Penelitian lain juga mengonfirmasi bahwa produk makanan olahan Indonesia menunjukkan daya saing yang kuat di pasar negara berkembang.

Keunggulan komparatif Indonesia saat ini tampak terpolarisasi. Di satu sisi, negara ini memiliki keunggulan yang "diwariskan" (*inherited*) dari kelimpahan sumber daya alam (makanan & minuman) dan tenaga kerja (fesyen). Di sisi lain, Indonesia belum berhasil membangun keunggulan komparatif yang diciptakan (*created*) melalui inovasi, riset, dan

pengembangan (R&D) di sektor bernilai tambah lebih tinggi seperti kosmetik dan farmasi. Pola ini mengindikasikan adanya tantangan struktural dalam upaya Indonesia untuk naik ke rantai nilai global (*global value chain*) dan mengurangi ketergantungan pada ekspor berbasis komoditas dan padat karya.

Dengan demikian, ketiadaan keunggulan komparatif pada sektor farmasi dan kosmetik berfungsi sebagai studi kasus yang paling gamblang mengenai tantangan struktural Indonesia. Angka RCA yang nyaris nol bukan sekadar data perdagangan, melainkan indikator kuantitatif dari fardhu kifayah yang belum tertunaikan, yang berakar pada kegagalan membangun keunggulan yang diciptakan (*created advantage*) berbasis teknologi. Kondisi ini menegaskan bahwa untuk mencapai kemandirian strategis dan memenuhi kewajiban memelihara kehidupan (*hifz al-nafs*), Indonesia harus beralih dari sekadar mengandalkan keunggulan warisan (*inherited advantage*) menuju sebuah ikhtiar nasional untuk menciptakan fondasi industri yang kokoh dan mandiri.

2. Analisis Keunggulan Kompetitif Produk Ekspor Halal Unggulan Indonesia di Pasar Global Tahun 2020–2024

Setelah mengidentifikasi temuan-temuan di lapangan, bagian ini akan menyajikan pembahasan mendalam mengenai keunggulan kompetitif. Analisis kuantitatif RCA sebelumnya baru menunjukkan apakah sebuah sektor unggul (atau tidak) secara komparatif. Namun, analisis tersebut belum menjelaskan mengapa kondisi itu terjadi dan bagaimana keunggulan tersebut dapat diciptakan atau dipertahankan.

Untuk menjawab pertanyaan "mengapa" dan "bagaimana" tersebut, kerangka analisis yang paling fundamental adalah teori Keunggulan Kompetitif Bangsa-Bangsa atau yang lebih dikenal sebagai Berlian Porter (*Porter's Diamond*). Dikembangkan oleh

Michael E. Porter, teori ini berargumen bahwa keunggulan kompetitif sebuah negara di kancah global tidak diwariskan secara pasif. Menurut Porter, "Jawabannya terletak pada empat atribut luas dari sebuah negara yang membentuk lingkungan di mana perusahaan lokal bersaing yang mendorong atau menghambat penciptaan keunggulan kompetitif. Determinan-determinan ini, secara individu dan sebagai sebuah sistem, menciptakan konteks di mana perusahaan-perusahaan suatu negara lahir dan bersaing" (Porter, 1990).

Keempat faktor ini bekerja sebagai sebuah sistem yang saling memperkuat kelemahan pada satu faktor dapat menghambat potensi faktor lainnya. Memahami setiap elemen "berlian" ini adalah langkah awal untuk mengidentifikasi di mana letak kekuatan dan kelemahan Indonesia dalam persaingan global.

a. Faktor Kondisi (*Factor Conditions*)

Faktor pertama ini, menurut Porter, adalah input yang diperlukan untuk bersaing dalam industri apa pun, seperti tenaga kerja, tanah yang subur, sumber daya alam, modal, dan infrastruktur. Analisis terhadap temuan penelitian menunjukkan kondisi faktor di Indonesia bersifat paradoksal: unggul pada faktor dasar, namun lemah pada faktor lanjutan. Terdapat lima kelompok yang dijelaskan dalam faktor sumber daya, yaitu:

1) Sumber Daya Alam

Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa keunggulan kompetitif alami Indonesia bersumber dari kekayaan sumber daya alam dan keanekaragaman hayati yang melimpah. Potensi ini adalah fondasi utama bagi sektor makanan, farmasi, dan kosmetik. Di sektor makanan, Indonesia adalah produsen utama komoditas seperti CPO, kopi, rempah-rempah, dan hasil perikanan (M. Agustina et al., 2025). Kekayaan agrikultur ini, didukung lahan yang

cocok untuk agribisnis peternakan (Fahmia & Prasetyo, 2008) yang memberikan keunggulan komparatif dari segi ketersediaan bahan mentah (Mar & Qadariah, 2022). Selain itu, status sebagai negara *megabiodiversitas* dengan puluhan ribu spesies tumbuhan seharusnya menjadi sumber bahan baku bernilai tinggi untuk farmasi dan kosmetik halal (Kashuri, 2024).

Namun, di balik potensi masif tersebut, temuan penelitian mengungkap tantangan struktural yang signifikan: ketergantungan akut pada impor bahan baku dan bahan penolong di sektor bernilai tambah tinggi. Data menunjukkan bahwa industri farmasi nasional mengimpor hingga 95% bahan baku aktif (*Active Pharmaceutical Ingredients/API*), terutama dari Tiongkok dan India (Insyani, 2024). Demikian pula, industri kosmetik bergantung pada 60–80% bahan baku impor (Decembria, 2025). Demikian pula, industri kosmetik yang bergantung pada 60–80% bahan baku impor (Decembria, 2025). Ketergantungan ini secara eksplisit diakui sebagai salah satu tantangan utama dalam *Master Plan Industri Halal Indonesia (MPIHI) 2023–2029* (Yana, 2025), yang menciptakan diskoneksi fatal antara sektor hulu dan hilir.

Akibatnya, terjadi ironi di mana Indonesia mengekspor komoditas mentah (seperti CPO), lalu mengimpor kembali turunan produk tersebut yang bernilai lebih tinggi untuk industri kosmetik dan farmasi. Rantai nilai yang paling menguntungkan justru dikuasai pihak luar negeri. Kondisi ini tidak hanya menggerus margin keuntungan nasional, tetapi juga meningkatkan kerentanan industri terhadap volatilitas harga global dan fluktuasi nilai tukar, yang pada akhirnya melemahkan daya saing biaya dan

ketahanan ekonomi (Bin & Alkaff, 2025).

Dalam kerangka teoritis Porter (1998), kelimpahan sumber daya alam justru dapat menimbulkan "kutukan" atau rasa puas diri, yang menghambat inovasi dan adopsi teknologi canggih. Sebaliknya, kelemahan pada faktor dasar sering kali memicu inovasi (Porter, 1998). Paradoks kondisi SDA Indonesia ini memvalidasi pandangan Porter. Anugerah kekayaan alam telah menyebabkan stagnasi inovasi di sektor hulu. Agar dapat menjadi sumber keunggulan sejati, Indonesia harus berinvestasi besar pada industri antara (*intermediate industries*) dan teknologi untuk menutup celah dari hulu ke hilir dan menciptakan nilai tambah di dalam negeri.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kondisi sumber daya alam Indonesia menyingkap paradoks yang fundamental. Kekayaan alam yang melimpah belum sepenuhnya menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan, karena justru menciptakan ketergantungan struktural yang rapuh. Sejalan dengan pandangan Porter, kelimpahan faktor dasar ini telah menyebabkan stagnasi inovasi di sektor hulu, di mana Indonesia masih mengekspor bahan mentah murah dan mengimpor kembali produk olahan bernilai tinggi. Oleh karena itu, anugerah kekayaan alam ini merupakan pedang bermata dua. Agar dapat menjadi sumber keunggulan sejati, Indonesia perlu melakukan investasi besar-besaran pada industri antara (*intermediate industries*) dan teknologi, sehingga dapat menutup celah dari hulu ke hilir dan menciptakan nilai tambah di dalam negeri.

2) Sumber Daya Manusia

Kondisi faktor sumber daya manusia merupakan elemen penting dalam model *Diamond Porter* yang

menentukan kemampuan suatu negara dalam menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Secara demografis, temuan menunjukkan Indonesia memiliki potensi SDM yang sangat besar, yaitu basis konsumen dan tenaga kerja muslim terbesar di dunia (Waluyo, 2024). Sektor industri telah menyerap 21,9 juta pekerja pada tahun 2021 (KNEKS, 2023). dan kuantitas tenaga kerja yang melimpah ini menjadi input dasar bagi manufaktur dan pertanian (Kementerian Pertanian, 2023).

Namun, dalam konteks keunggulan kompetitif modern, penentu utama adalah kualitas dan keahlian, bukan kuantitas. Di sinilah letak tantangan mendasar, terdapat ketidaksesuaian (*mismatch*) antara ketersediaan tenaga kerja umum dan kebutuhan spesifik industri halal modern (Arifai, 2023). Industri halal berorientasi ekspor menuntut keahlian khusus, seperti pemahaman standar kualitas internasional, literasi digital, kemampuan R&D, serta pemahaman fikih untuk audit. Kekurangan SDM ahli seperti auditor halal dan penyelia halal telah terdokumentasi dengan baik (Azizah & Santoso, 2023), dan menjadi tulang punggung sistem jaminan halal. Ditambah lagi, tingkat produktivitas tenaga kerja manufaktur yang relatif rendah menjadi kendala daya saing (BPS, 2023).

Sebagai upaya mengatasi hal ini, pemerintah telah mendorong standardisasi kompetensi kerja melalui penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI). Profesi-profesi kunci seperti Penyelia Halal dan Auditor Halal kini memiliki acuan kompetensi yang jelas melalui SKKNI Nomor 21 Tahun 2022 untuk Penyelia Halal dan SKKNI Jabatan Auditor Halal (Indonesia, 2022).

Lembaga pelatihan dan sertifikasi profesi seperti IHATEC dan PT APS memainkan peran krusial dalam mencetak SDM yang kompeten dan bersertifikat sesuai standar tersebut. Keberadaan Penyelia Halal yang kompeten merupakan kewajiban bagi perusahaan yang mengajukan sertifikasi halal, dengan tugas mengawasi proses produk halal (PPH), menentukan tindakan perbaikan, dan mendampingi auditor LPH (Indonesia, 2022). Meski demikian, upaya peningkatan kompetensi ini harus terus dipercepat dan diperluas jangkauannya untuk memenuhi kebutuhan industri yang terus berkembang dan memastikan implementasi Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) berjalan efektif di seluruh lini usaha.

Dari perspektif teologis, kelimpahan sumber daya alam dan manusia dapat dipandang sebagai manifestasi dari *rizq* (rezeki atau anugerah) dari Allah SWT. Namun, sebagaimana dikemukakan oleh Huda et al. (2022), rasa syukur (*syukur*) yang sejati terhadap anugerah tersebut tidak berhenti pada tahap eksploitasi sumber daya, melainkan diwujudkan dalam upaya untuk meningkatkan nilai tambah demi kemaslahatan yang lebih luas. (Huda et al., 2022). Hal ini sejalan dengan prinsip *Maqasid al-Shariah*, khususnya dalam menjaga dan mengembangkan harta (*hifz al-mal*). Oleh karena itu, proses hilirisasi atau peningkatan nilai tambah komoditas mentah dapat dimaknai sebagai bentuk syukur produktif suatu ikhtiar untuk memastikan bahwa sumber daya yang dimiliki memberikan manfaat (*maslahah*) maksimal bagi masyarakat (Hasanah, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, kondisi sumber daya manusia Indonesia mencerminkan dualisme yang tajam. Di satu sisi, Indonesia memiliki anugerah demografis berupa

tenaga kerja yang besar; namun di sisi lain, menghadapi tantangan kualitas dan keahlian spesifik yang masih terbatas. Dalam kerangka teologis, potensi ini merupakan *rizq* yang luar biasa, tetapi rasa syukur sejati menuntut adanya ikhtiar peningkatan nilai dan kompetensi. Oleh karena itu, inisiatif strategis seperti standarisasi kompetensi melalui SKKNI dan penguatan lembaga sertifikasi profesi harus dipandang bukan sekadar kebijakan teknis, melainkan manifestasi dari “syukur produktif” yang mengubah potensi mentah menjadi talenta siap saing global. Pada akhirnya, transformasi dari keunggulan kuantitas menjadi keunggulan kualitas SDM akan menjadi determinan utama bagi keberhasilan Indonesia dalam menempatkan diri sebagai pemain sentral industri halal dunia.

3) Sumber Daya Modal

Temuan penelitian mengidentifikasi salah satu keunggulan kompetitif unik Indonesia adalah ekosistem keuangan syariah yang terus tumbuh (OJK, 2024). Ekosistem ini mencakup perbankan, takaful, sukuk, dan *fintech* syariah (Adzkia & Malahayatie, 2024), yang menyediakan akses permodalan yang sesuai prinsip syariah bagi pelaku industri halal. Per Juni 2024, total aset keuangan syariah telah mencapai Rp2.756,45 triliun. Kehadiran bank syariah besar seperti BSI menjadi tulang punggung penyediaan modal (BSI, 2024) melalui skema relevan seperti *mudharabah* (bagi hasil), *musyarakah* (kemitraan), *murabahah* (jual beli dengan margin), dan *ijarah* (sewa) (Dauliyah, 2025) BSI juga aktif menyalurkan KUR Syariah untuk segmen UMKM (Warto et al., 2024). Skema-skema ini sangat relevan untuk membiayai kebutuhan modal kerja maupun investasi aset bagi produsen makanan, kosmetik,

fesyen, dan UMKM halal lainnya.

Meskipun demikian, temuan di lapangan menunjukkan tantangan dalam akses pembiayaan masih menjadi keluhan utama, terutama bagi UMKM dan eksportir pemula. Fasilitasi pembiayaan ekspor syariah masih dianggap minim dan berbiaya tinggi (CS. Purwowidhu, 2025). Seringkali, UMKM yang telah memiliki sertifikat halal masih dianggap belum layak kredit oleh lembaga keuangan. Hal ini menunjukkan perlunya sinergi yang lebih kuat antara lembaga keuangan syariah, pemerintah melalui lembaga seperti Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI), dan para pelaku usaha untuk merancang produk pembiayaan ekspor yang lebih inovatif, kompetitif, dan mudah diakses (Warto et al., 2024).

Di sisi lain, sektor *fintech* Syariah (Mulyani et al., 2025) dan kepercayaan investor terus tumbuh, terbukti dari nilai kesepakatan investasi halal terbesar di dunia pada 2023/2024 sebesar USD 1,6 miliar (Sadewo, 2025). Pemerintah juga terus mendorong penguatan sumber daya modal ini, salah satunya dengan menggagas konsep *National Halal Fund* (NHF) sebagai skema pendanaan khusus untuk mendukung pengembangan industri halal secara lebih terstruktur (KNEKS, 2019).

Berdasarkan penjelasan di atas terkait kondisi sumber daya modal di atas maka dapat disimpulkan bahwa, Indonesia memiliki ekosistem keuangan syariah yang mapan dan terus berkembang tidak diragukan lagi merupakan salah satu pilar keunggulan kompetitif paling unik yang dimiliki Indonesia. Namun, analisis mendalam menunjukkan bahwa keunggulan di level makro ini menghadapi hambatan mil terakhir yang signifikan, di mana potensinya belum

sepenuhnya menetes ke bawah untuk memberdayakan pelaku usaha di akar rumput. Banyak UMKM halal, yang merupakan tulang punggung industri, masih kesulitan mengakses pembiayaan yang kompetitif karena terbentur pada predikat tidak layak kredit, meskipun telah memiliki sertifikasi dan pasar yang jelas.

Kesenjangan antara kapasitas sistemik dan realitas operasional inilah yang harus dijawab. Oleh karena itu, sinergi strategis antara lembaga keuangan syariah, fintech, dan pemerintah menjadi mutlak diperlukan untuk merancang produk pembiayaan ekspor yang inovatif dan inklusif, sehingga keunggulan struktural ini dapat bertransformasi dari sekadar potensi di atas kertas menjadi kekuatan pendorong nyata di panggung global.

4) Sumber Daya IPTEK

Dalam model Porter, penguasaan IPTEK adalah *advanced factor* yang krusial untuk keunggulan jangka panjang. Di era digital, adopsi teknologi menjadi kunci efisiensi dan daya saing UMKM halal (KNEKS, 2024). Menyadari peran vital ini, pemerintah mendorong penguatan riset serta inovasi nasional untuk memperkuat industri halal. Sebagai wujudnya, lembaga seperti Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) kini memiliki peran penting dalam membangun ekosistem riset halal, misalnya melalui pengembangan metode deteksi kehalalan produk dan rumah kemasan yang efisien serta terjangkau (CS. Purwowidhu, 2025).

Sejalan dengan dorongan tersebut, inovasi teknologi yang relevan untuk industri halal juga terus berkembang, mencakup teknologi informasi untuk mempercepat proses sertifikasi (KNEKS, 2024). Di tingkat rantai pasok,

teknologi seperti *blockchain* menawarkan solusi untuk meningkatkan transparansi dan ketertelusuran (*traceability*) produk halal dari hulu ke hilir, yang dapat membangun kepercayaan konsumen (Mua 2024). serta Internet of Things (IoT) dalam logistik halal untuk pengawasan suhu pada *cold chain* (MuatMuat, 2024).

Perkembangan inovasi ini diimbangi dengan tren adopsi teknologi yang juga meningkat untuk memperkuat ekosistem halal. Hal ini mencakup pemanfaatan platform digital untuk proses sertifikasi (misalnya, SIHALAL) yang lebih efisien (SELOG, 2025), penggunaan *e-commerce* untuk memperluas akses pasar, dan penerapan teknologi canggih seperti *blockchain* untuk keterlacakan (*traceability*) dan *Artificial Intelligence* (AI) untuk mempercepat proses sertifikasi (Kominfo Jatim, 2024). Dalam hal ini penerapan teknologi dalam industri halal ini memiliki peran yang lebih dari sekadar efisiensi. Teknologi adalah mekanisme pembangun kepercayaan, sekaligus instrumen pembangun kepercayaan konsumen global, misalnya melalui kode QR berbasis *blockchain* yang menampilkan rantai pasok halal secara transparan (Pariwisata, 2024).

Meskipun berbagai inovasi tersebut berkembang pesat, tantangan terbesar, sebagaimana temuan di lapangan, adalah tingkat adopsi teknologi di level UMKM. Banyak UMKM halal masih menghadapi kendala keterbatasan dana, literasi digital, dan kapasitas manajerial. Selain itu regulasi yang belum konsisten, khususnya di logistik halal, juga ikut menjadi hambatan (Saribanon et al., 2023). Oleh karena itu, strategi penguatan IPTEK tidak hanya perlu difokuskan pada penciptaan inovasi di lembaga riset, tetapi juga pada fasilitasi, pendampingan, dan insentif bagi industri agar

teknologi tersebut dapat diadopsi secara luas dan merata.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penguasaan IPTEK menghadirkan peluang dan tantangan bagi daya saing halal Indonesia. Di satu sisi, kemajuan inovasi seperti AI dan blockchain berpotensi menciptakan keunggulan kompetitif global. Namun di sisi lain, kesenjangan adopsi teknologi di tingkat UMKM masih menjadi hambatan utama. Oleh karena itu, transformasi sistem jaminan halal dari model pasif berbasis sertifikat menuju ekosistem digital berbasis data dan transparansi menjadi langkah strategis untuk menjadikan IPTEK sebagai sumber utama keunggulan kompetitif industri halal Indonesia.

5) Infrastruktur

Dalam *Diamond Model* Porter, infrastruktur fisik dan kelembagaan termasuk dalam *supporting industry factors* yang berperan vital dalam memperkuat daya saing nasional. Temuan menunjukkan bahwa pemerintah telah mengambil langkah strategis membangun Kawasan Industri Halal (KIH) dan mengembangkan wacana Pelabuhan Halal (*Halal Ports*) (M. Agustina et al., 2025).

KIH dirancang sebagai ekosistem terpadu untuk menarik investasi dan mendorong efisiensi. Akan tetapi, temuan di lapangan juga mengidentifikasi bahwa infrastruktur logistik nasional masih menjadi hambatan utama. Biaya logistik Indonesia masih tinggi dibanding negara tetangga, sehingga memperlemah daya saing harga produk halal (CS. Purwowidhu, 2025). Masalah ini diperburuk oleh konektivitas domestik yang timpang (Aldistannos, 2024). dan infrastruktur dasar yang minim di luar Jawa. Ketimpangan krusial juga terjadi pada *cold chain*

(rantai dingin), yang vital bagi produk makanan dan farmasi, di mana fasilitas *cold storage* terkonsentrasi di Jabodetabek (Department of Commerce United States of America, 2024).

Tanpa perbaikan fundamental pada efisiensi dan jangkauan infrastruktur logistik, ambisi menjadi pusat halal dunia akan sulit tercapai. Oleh karena itu Pemerintah telah memberikan respon kebijakan yang signifikan melalui pengembangan KIH Cikande (Banten) dan KIH Sidoarjo (Jawa Timur) serta promosi konsep Pelabuhan Halal (*Halal Ports*) (DHL DiscoverIndonesia, 2024). Strategi ini bertujuan untuk menciptakan zona-zona efisiensi yang terkonsentrasi, di mana industri dapat beroperasi dengan dukungan infrastruktur dan logistik yang unggul. Dalam langkah inovatif, Indonesia juga menjadi negara pertama di dunia yang mewajibkan sertifikasi halal untuk jasa logistik (DHL DiscoverIndonesia, 2024). Kebijakan ini merupakan langkah berani yang bertujuan untuk menjamin integritas halal produk secara menyeluruh (prinsip *halal-in-transit*) dan secara efektif memaksa pengembangan industri pendukung logistik halal yang kuat dan tersertifikasi (Akuhalal.com, 2023).

Signifikansi dari intervensi kebijakan ini menjadi jelas ketika melihat ketergantungannya dengan faktor-faktor lain. Meskipun SDM, modal, dan IPTEK terus menunjukkan kemajuan, efektivitasnya sangat bergantung pada efisiensi infrastruktur fisik. Tanpa perbaikan logistik nasional, keunggulan biaya dan inovasi produk akan tereduksi oleh biaya transportasi tinggi. Oleh karena itu, pengembangan KIH dan Pelabuhan Halal bukan sekadar program pemerintah, tetapi merupakan fondasi utama yang menentukan keberhasilan semua faktor daya saing lainnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa infrastruktur adalah faktor pembatas fundamental dalam pembangunan industri halal Indonesia. Upaya pemerintah membangun zona efisiensi melalui KIH dan Pelabuhan Halal merupakan langkah strategis, namun keberhasilan inisiatif ini masih dibatasi oleh tingginya biaya logistik dan ketimpangan konektivitas nasional. Oleh karena itu, perbaikan menyeluruh pada infrastruktur logistik merupakan prasyarat mutlak agar industri halal Indonesia mampu bersaing secara global dan mengoptimalkan keunggulan komparatif yang dimilikinya.

b. Analisis Kondisi Permintaan (*Demand Conditions*)

1) Permintaan Domestik

Determinan kedua Porter adalah kondisi permintaan domestik, yang menurutnya, "kualitas permintaan dalam negeri lebih penting daripada kuantitas" dalam mendorong keunggulan kompetitif (Porter, 1990). Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa keunggulan paling nyata bagi Indonesia adalah pasar domestiknya yang masif, didukung oleh populasi muslim terbesar di dunia (Mochamad, 2025). Nilai konsumsi makanan dan minuman halal domestik saja mencapai Rp 1.239,6 triliun pada tahun 2021 (Jauhari, 2024).

Selain memiliki pasar yang besar, permintaan domestik juga semakin canggih (*sophisticated*). Konsumen tidak lagi hanya mencari produk halal secara legalistik, tetapi juga menuntut produk yang berkualitas, higienis, dan beretika sejalan dengan konsep *halalan thayyiban* (Yana, 2025). Pertumbuhan kelas menengah muslim yang melek digital mendorong pergeseran ini (KNEKS, 2023).

Kondisi permintaan yang canggih inilah yang, sesuai teori Porter, menjadikan pasar domestik sebagai laboratorium inovasi, di mana konsumen yang kritis dan persaingan ketat di dalam negeri berfungsi sebagai papan loncatan. Akibatnya, perusahaan yang berhasil memenangkan pasar domestik seperti PT Paragon (Wardah) yang dipaksa terus berinovasi dalam *re-branding* dan pemasaran digital (Jayanto et al., 2024), secara inheren telah teruji dan memiliki kapabilitas untuk bersaing di pasar global. Fenomena ini secara jelas memvalidasi pilar teori Porter bahwa *demanding home demand* adalah katalisator inovasi (Mithun A. Sridharan, 2022), serupa dengan bagaimana konsumen domestik Jepang yang menuntut kualitas mendorong Toyota menjadi pemimpin global (British Academy For Training & Development, 2022).

Dari perspektif teologis, evolusi permintaan konsumen ini dapat dilihat sebagai manifestasi pasar dari konsep Islam yang holistik, yaitu *halalan thayyiban*. Al-Qur'an dalam Surah Al-Baqarah ayat 172 memerintahkan orang beriman untuk memakan dari apa-apa yang baik (*thayyibāt*) yang dianugerahkan. Konsep *thayyib* melampaui sekadar kehalalan legalistik, ia mencakup dimensi kualitas yang holistik seperti kebersihan, keamanan pangan, kandungan gizi, dan proses produksi yang etis (Mokti, Kamri, & Mohd Balwi, 2023).

Dengan demikian, ketika pasar domestik menuntut produk yang tidak hanya berlabel halal tetapi juga berkualitas tinggi, aman, dan diproduksi secara bertanggung jawab, mereka pada dasarnya mendorong industri untuk memenuhi standar *thayyib*. Pasar domestik

Indonesia, dengan demikian, berfungsi sebagai tempat yang membentuk perusahaan-perusahaan yang mampu bersaing tidak hanya dalam hal kepatuhan syariah, tetapi juga dalam keunggulan kualitas global.

2) Permintaan Ekspor

Dalam *Diamond Model* Porter (1990), kondisi permintaan ekspor atau permintaan global merupakan kelanjutan dari *home demand*, yang mendorong perusahaan untuk memperluas inovasi dan daya saingnya ke pasar internasional. Bagi Indonesia, peluang ini muncul dari permintaan global terhadap produk halal yang terus meningkat. Nilai belanja konsumen muslim dunia telah melampaui USD 2 triliun, menjadikannya pasar dengan potensi luar biasa bagi ekspor halal Indonesia (Yana, 2025).

Temuan menunjukkan bahwa ekspor Indonesia saat ini terkonsentrasi ke AS, Tiongkok, India, Pakistan, dan Malaysia (KNEKS, 2024). Namun, telah teridentifikasi pergeseran strategi menuju negara prioritas baru, terutama di kawasan OKI (seperti Turki, UEA, Arab Saudi) (Ardiyanti et al., 2024) dan pasar nontradisional (seperti Australia) (Ruriansyah, 2025).

Selain menargetkan pasar institusional di negara-negara tersebut, Salah satu strategi yang dapat dioptimalkan adalah menargetkan pasar diaspora. Dimana diaspora Indonesia di luar negeri menjadi peluang pasar yang strategis. Contoh nyata ditunjukkan oleh PT Indofood yang menargetkan negara dengan komunitas diaspora besar seperti Hong Kong dan Arab Saudi (Hosen & Lathifah, 2020). Diaspora berperan sebagai *beachhead market* alami karena memiliki kedekatan budaya dan

loyalitas terhadap produk Indonesia. Strategi ini juga sejalan dengan kebijakan pemerintah yang mendorong diaspora menjadi importir dan promotor produk halal Indonesia (Hosen & Lathifah, 2020). Ini adalah strategi masuk pasar berbiaya rendah dengan dampak tinggi yang potensinya dapat dieksploitasi lebih luas dalam strategi ekspor nasional, sejalan dengan harapan Menteri Perdagangan agar diaspora dapat menjadi importir produk Indonesia di negara tujuan (Abdullah, 2022).

Meningkatnya permintaan global ini juga menuntut jaminan mutu dan kredibilitas halal yang lebih tinggi. Sebagai respons strategis, pemerintah menerapkan kebijakan sertifikasi halal wajib. Kebijakan ini memiliki dua sisi: di satu sisi, ia meningkatkan kepercayaan konsumen global dan memperkuat citra Indonesia (Yana, 2025) di sisi lain, ia menimbulkan biaya kepatuhan jangka pendek, terutama bagi UMKM (Ardiyanti et al., 2024). Analisis *cost-benefit* dari kebijakan ini memproyeksikan peningkatan surplus neraca perdagangan, namun juga berpotensi menurunkan PDB dan menaikkan inflasi dalam jangka pendek (Ardiyanti et al., 2024). Untuk memitigasi dampak ini, pemerintah meluncurkan program fasilitasi 10 juta sertifikasi halal gratis untuk UMKM (Yana, 2025). Program ini diharapkan membantu pelaku usaha beradaptasi dengan regulasi baru tanpa kehilangan daya saing.

Dengan demikian, kebijakan sertifikasi halal wajib dapat dipahami sebagai investasi strategis jangka panjang yang mungkin menimbulkan beban sementara, tetapi menghasilkan aset tak ternilai berupa kredibilitas global bagi produk halal Indonesia. Berdasarkan penjelasan

tersebut, dapat disimpulkan bahwa permintaan global menuntut respons strategis dari Indonesia, yang diwujudkan melalui kebijakan sertifikasi halal wajib. Kebijakan ini berfungsi sebagai fondasi pembentukan citra nasional yang kredibel dan kompetitif, di mana sertifikasi halal Indonesia menjadi simbol kepercayaan di pasar internasional. Keberhasilan kebijakan ini sangat bergantung pada eksekusi dan dukungan fasilitasi bagi UMKM, agar manfaat jangka panjangnya benar-benar mendorong Indonesia menjadi pusat industri halal dunia.

c. Analisis Industri Terkait dan Pendukung (*Related and Supporting Industries*)

Keunggulan kompetitif suatu industri tidak dapat berdiri sendiri. Ia sangat bergantung pada keberadaan industri-industri terkait dan pendukung yang efisien dan berdaya saing. Dalam konteks industri halal Indonesia, ekosistem ini mencakup integrator rantai nilai seperti logistik dan keuangan, serta pilar penjaminan seperti lembaga sertifikasi dan regulasi. Perkembangan ekosistem ini, terutama dalam periode 2020-2024, banyak didorong oleh intervensi kebijakan pemerintah yang proaktif

1) Integrator Rantai Nilai Halal

Kehadiran industri pemasok yang kompetitif secara internasional di suatu negara menciptakan keuntungan bagi industri hilir melalui beberapa cara. Yang pertama adalah melalui akses yang efisien, awal, cepat, dan terkadang istimewa terhadap input yang paling hemat biaya. Namun, mungkin manfaat terpenting dari pemasok berbasis dalam negeri adalah dalam proses inovasi dan peningkatan (Porter, 1990). Mengacu pada teori ini, temuan penelitian di Indonesia mengidentifikasi evolusi

beberapa industri pendukung krusial yang secara aktif dibentuk untuk membangun rantai nilai halal.

Elemen krusial pertama adalah pengembangan sektor logistik halal yang berdedikasi menjadi elemen krusial dalam rantai nilai. Menyadari hal ini, pemerintah menerapkan kebijakan mandatori sertifikasi halal tidak hanya untuk produk akhir, tetapi juga untuk jasa pendukungnya, termasuk penyimpanan, pengemasan, dan distribusi (D.D. Indonesia, 2024). Kebijakan ini secara efektif memaksa evolusi dan penciptaan industri logistik halal. Hasilnya Perusahaan-perusahaan logistik, seperti SELOG (bagian dari Grup Astra), mulai bermunculan sebagai penyedia jasa terspesialisasi yang menawarkan fasilitas gudang dan distribusi yang telah tersertifikasi halal (SELOG, 2025). Prinsip utamanya adalah menjamin integritas produk halal di sepanjang rantai pasok, mencegah kontaminasi silang dengan produk nonhalal, dan memastikan produk sampai ke tangan konsumen dalam kondisi yang terjamin kehalalannya (*halal integrity from farm to fork*) (LPPOM MUI, 2023).

Selain pilar logistik lembaga keuangan syariah merupakan industri pendukung inti yang memberikan keunggulan unik bagi Indonesia. Mereka menyediakan permodalan yang sangat dibutuhkan melalui berbagai produk yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti pembiayaan usaha (misalnya KUR Syariah untuk UMKM) (Warto et al., 2024), reksa dana syariah, sukuk, dan platform fintech syariah (OJK, 2024). Kehadiran ekosistem finansial ini menciptakan lingkungan yang kondusif karena mereka memahami dan dapat melayani kebutuhan unik dari bisnis yang beroperasi di bawah

payung halal.

Melengkapi dukungan logistik dan keuangan tersebut, seiring dengan meningkatnya kompleksitas regulasi dan persyaratan pasar, industri jasa konsultasi dan pelatihan halal mulai tumbuh. Para penyedia jasa ini berperan penting dalam membantu pelaku usaha, terutama UMKM, untuk memahami dan menavigasi proses sertifikasi yang rumit serta mengimplementasikan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) di dalam operasional mereka (Akuhalal.com, 2023).

Jika dilihat secara keseluruhan kebijakan sertifikasi mandatori yang diterapkan pemerintah dapat dilihat sebagai strategi kebijakan industri dari atas ke bawah (*top-down industrial policy*). Dengan menciptakan permintaan instan untuk jasa-jasa tersertifikasi seperti logistik, pengemasan, dan rumah potong hewan, pemerintah secara tidak langsung mengkatalisasi terbentuknya sebuah ekosistem pendukung yang komprehensif. Hal ini mendorong perusahaan yang sudah ada untuk mendapatkan sertifikasi dan membuka peluang bagi pemain baru untuk masuk ke pasar, yang pada akhirnya bertujuan untuk membangun Rantai Nilai Halal (*Halal Value Chain*) yang terintegrasi dan lengkap, sebuah keunggulan kompetitif yang kuat.

Dari sudut pandang teologis, pembangunan ekosistem yang sinergis ini adalah manifestasi dari prinsip *Ta'āwun 'ala al-birri wa al-taqwā*, yaitu "tolong-menolong dalam mengerjakan kebajikan dan takwa" (QS. Al-Ma'idah:2). Sebuah ekosistem industri yang kompetitif tidak dapat berfungsi jika para aktornya bekerja secara terisolasi. Sebaliknya, ia menuntut adanya kerja sama

yang erat dan saling menguntungkan. Bank syariah yang menyediakan pembiayaan inovatif bagi perusahaan logistik untuk membangun gudang halal bersertifikat, yang kemudian menawarkan tarif kompetitif kepada produsen makanan halal, adalah contoh nyata dari *ta'āwun* dalam konteks ekonomi modern.

Karena itu, kegagalan dalam satu mata rantai seperti logistik yang mahal akan merugikan seluruh ekosistem, yang bertentangan dengan semangat kerja sama untuk kemaslahatan bersama. Oleh karena itu, upaya pemerintah dan para pemangku kepentingan untuk mengintegrasikan keuangan, logistik, regulasi, dan produksi bukan hanya sebuah strategi ekonomi, tetapi juga sebuah ikhtiar untuk membangun sebuah ekosistem yang berlandaskan pada prinsip kerja sama Islami.

2) Lembaga Sertifikasi dan Regulasi

Dalam kerangka *Diamond Model*, Michael Porter (1990) menegaskan bahwa keunggulan kompetitif nasional sangat bergantung pada kehadiran 'Industri Terkait dan Pendukung' (*Related and Supporting Industries*) yang efisien. Pilar pendukung ini tidak hanya mencakup pemasok fisik, tetapi juga infrastruktur 'lunak' seperti lembaga riset, sistem keuangan, dan yang sangat krusial bagi industri berbasis kepercayaan seperti industri halal, kerangka regulasi serta lembaga sertifikasi yang kredibel.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Indonesia secara fundamental telah merombak pilar pendukung ini pasca-pemberlakuan Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH). Lanskap sertifikasi halal di Indonesia mengalami perubahan fundamental, di mana sistem yang sebelumnya terpusat kini

bertransformasi menjadi sebuah ekosistem sinergis yang melibatkan tiga aktor utama (Khoeren, 2022):

- a) Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH): Sebagai lembaga pemerintah di bawah Kementerian Agama, BPJPH bertindak sebagai penyelenggara utama, regulator, dan penerbit sertifikat halal. BPJPH mengelola seluruh administrasi proses sertifikasi (Untari, 2025).
- b) Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), Ini adalah lembaga-lembaga independen (baik swasta, BUMN, maupun perguruan tinggi) yang telah diakreditasi oleh BPJPH untuk melakukan fungsi pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan produk. LPH, seperti LPPOM MUI dan PT Sucofindo, bertugas melakukan audit lapangan terhadap bahan, proses produksi, dan fasilitas produsen (Khoeren, 2022).
- c) Majelis Ulama Indonesia (MUI), MUI memegang peranan yang sangat krusial, yaitu wewenang keulamaan untuk menetapkan kehalalan suatu produk melalui Sidang Fatwa Halal. Keputusan fatwa dari MUI inilah yang menjadi dasar bagi BPJPH untuk menerbitkan sertifikat halal (Khoeren, 2022).

Salah satu fungsi terpenting dari pilar penjaminan ini adalah untuk mendapatkan pengakuan di tingkat internasional. Tanpa pengakuan ini, sertifikat halal Indonesia tidak akan memiliki nilai di pasar ekspor. LPPOM MUI, dengan pengalamannya yang panjang, telah membangun jaringan kerja sama yang luas dengan lebih dari 40 lembaga sertifikasi halal di seluruh dunia, sebuah aset yang tak ternilai (LPPOM MUI, 2022). Di sisi lain, pemerintah melalui BPJPH kini secara aktif menjalankan

diplomasi untuk menandatangani *Mutual Recognition Agreements* (MRA) antar-pemerintah. MRA ini bertujuan untuk memastikan bahwa sertifikat halal yang diterbitkan oleh BPJPH diakui secara resmi oleh otoritas negara lain, sehingga menghilangkan hambatan teknis perdagangan dan kebutuhan akan sertifikasi ulang yang mahal dan memakan waktu di negara tujuan ekspor (DTTC News, 2025).

Akan tetapi pergeseran dari model tunggal yang telah lama berjalan (LPPOM MUI) ke model multi-pemangku kepentingan (BPJPH-LPH-MUI) ini, meskipun secara hukum lebih kuat, membawa tantangan baru dalam hal koordinasi. Keberhasilan sistem ini sangat bergantung pada seberapa mulus sinergi antara lembaga pemerintah, auditor independen, dan lembaga keagamaan. Setiap friksi, penundaan, atau inkonsistensi dalam alur kerja dapat merusak efisiensi dan kepercayaan yang justru ingin dibangun oleh sistem ini. Oleh karena itu, memastikan koordinasi yang sempurna dan mengkomunikasikan integritas sistem baru ini secara efektif ke pasar global menjadi sebuah keharusan strategis. Dengan kata lain, efektivitas sinergi ini akan menentukan apakah pilar 'industri pendukung' ini sesuai kerangka Porter berfungsi sebagai akselerator keunggulan kompetitif atau justru menjadi hambatan birokrasi yang mereduksi daya saing global.

d. Strategi Perusahaan, Struktur Industri, dan Persaingan

Determinan keempat dan seringkali yang paling sentral dalam *Diamond Model* Porter (1990) adalah 'Strategi, Struktur, dan Persaingan Perusahaan' (*Firm Strategy, Structure, and Rivalry*). Menurut Porter, keunggulan kompetitif sebuah bangsa pada akhirnya tidak diwariskan,

melainkan diciptakan oleh perusahaan-perusahaannya. Faktor ini menguji *konteks* di mana perusahaan diciptakan, diorganisasi, dan dikelola, serta bagaimana strategi mereka merespons tantangan dan peluang.

Strategi yang mereka terapkan, struktur industri tempat mereka bersaing, dan tingkat persaingan yang mereka hadapi, baik di dalam maupun di luar negeri, merupakan faktor penentu keberhasilan di pasar global. Temuan penelitian ini mengidentifikasi beberapa perusahaan terkemuka di Indonesia yang telah berhasil menjadi juara di pasar halal, memberikan contoh nyata bagaimana strategi yang tepat dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

1) Strategi Perusahaan Terkemuka Indonesia

Beberapa perusahaan Indonesia telah berhasil menjadi juara di pasar halal, memberikan contoh nyata bagaimana strategi yang tepat dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Studi Kasus PT Paragon *Technology and Innovation* (Wardah) PT Paragon, melalui merek andalannya Wardah, secara brilian membangun identitas mereknya di sekitar konsep inti halal. Namun, mereka tidak memposisikan halal sebagai produk untuk ceruk pasar yang sempit. Sebaliknya, mereka mengintegrasikan nilai halal dengan citra modernitas, keamanan, dan kualitas tinggi, menargetkan segmen konsumen yang luas yaitu wanita muslim modern dan profesional (Wulandari et al., 2024).

Strategi ini didukung oleh transformasi bisnis yang komprehensif, termasuk *re-branding*, diversifikasi produk yang berkelanjutan, dan pemanfaatan strategi pemasaran digital yang cerdas melalui platform seperti

Instagram untuk membangun komunitas dan berinteraksi langsung dengan konsumen (Wulandari et al., 2024). Hasilnya, Wardah berhasil menjadi pemimpin pasar kosmetik di Indonesia, membuktikan bahwa merek lokal yang berpusat pada halal dapat mengungguli raksasa global di pasar domestiknya sendiri. Kesuksesan ini diakui secara global, di mana Paragon menjadi salah satu dari 15 perusahaan Indonesia yang masuk dalam daftar Top 30 Perusahaan Halal Global (CS. Purwowidhu, 2025).

Sementara Paragon membangun keunggulan kompetitifnya dengan menciptakan dan mendominasi ceruk pasar *halal lifestyle* dari awal, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (Indomie) PT Indofood menunjukkan model kesuksesan yang berbeda dengan produk ikoniknya, Indomie. Strategi Indofood dapat digambarkan sebagai glokalisasi atau globalisasi dalam standar, lokalisasi dalam rasa. Perusahaan ini menerapkan proses produksi yang terstandarisasi, berkualitas tinggi, dan bersertifikat halal secara konsisten di semua pabriknya. Namun, pada saat yang sama, mereka secara cerdas melakukan adaptasi produk dengan meluncurkan varian rasa yang disesuaikan dengan selera lokal di pasar ekspor, seperti varian rasa pedas dan tomat khusus untuk pasar Afrika (Daffa Quthbir Robani et al., 2024).

Strategi masuk pasarnya pun beragam, mulai dari ekspor langsung, membangun pabrik di luar negeri seperti di Malaysia dan Nigeria, hingga memberikan lisensi merek ke negara lain seperti Serbia (Suhairi Suhairi et al., 2022). Hasilnya, Indomie telah menjadi fenomena global, menunjukkan bahwa produk *mainstream* Indonesia dapat

mencapai kesuksesan masif di pasar halal dunia melalui kombinasi jaminan kualitas, adaptasi yang cerdas, dan strategi masuk pasar yang fleksibel.

2) Persaingan Domestik dan Global

Di antara temuan empiris terkuat dari penelitian kami adalah hubungan antara persaingan domestik yang kuat dengan penciptaan dan bertahannya keunggulan kompetitif dalam suatu industri, Persaingan domestik, seperti persaingan lainnya, menciptakan tekanan pada perusahaan untuk terus memperbaiki diri dan berinovasi (Porter, 1990).

Prinsip teoretis ini terkonfirmasi secara kuat oleh temuan penelitian di Indonesia. Persaingan tingkat domestik Indonesia memilii persaingan yang intens di pasar dalam negeri, yang melibatkan merek lokal dan internasional, menjadi kawah candradimuka yang menempa perusahaan Indonesia. Persaingan ini memaksa mereka untuk menjadi lebih efisien, inovatif dalam pengembangan produk, dan responsif terhadap keinginan konsumen. Perusahaan yang mampu bertahan dan menang dalam kompetisi domestik ini secara inheren menjadi lebih kuat dan siap untuk bersaing di tingkat global. Persaingan global dan tolok ukur ambisi Indonesia untuk menjadi pusat halal dunia harus diukur dan dibandingkan dengan para pesaing utamanya. Analisis terhadap model bisnis pesaing memberikan pelajaran berharga.

Malaysia misalnya kekuatan utama Malaysia terletak pada ekosistem halal yang sudah sangat matang dan didorong kuat oleh pemerintah, citra merek halal Malaysia yang kuat secara internasional, serta sertifikasi

yang diakui secara luas (Firdausiyah & Hermawansyah, 2024). Namun, Malaysia juga menghadapi kelemahan seperti pasokan yang terkadang tidak konsisten dan kurangnya profesionalisme di antara sebagian eksportirnya. Model Malaysia adalah model yang didorong oleh ekosistem dan dipimpin oleh merek.

Kemudian yang ke dua Thailand sebagai negara nonmayoritas muslim, Thailand telah berhasil menjadi pemain kuat di sektor ekspor makanan halal (peringkat ke-6 dunia) dan pariwisata ramah muslim (Aminuddin, 2016). Keunggulannya terletak pada dukungan pemerintah yang sangat kuat, fokus pada adopsi standar internasional (seperti *Codex Alimentarius*), dan penggunaan isu halal sebagai instrumen ekonomi dan diplomasi publik yang efektif. Model Thailand adalah model yang terfokus pada sektor dan dikemudikan oleh pemerintah (Aminuddin, 2016).

Brasil adalah contoh yang paling unik. Negara ini merupakan eksportir daging halal terbesar di dunia. Keunggulan kompetitifnya tidak didasarkan pada faktor agama, melainkan pada efisiensi produksi skala besar, logistik yang canggih, dan strategi pemasaran yang agresif (Khanif, 2025). Brasil telah membangun hubungan rantai pasok yang dalam dan andal dengan pasar-pasar utama di Timur Tengah (Arsyad, 2023). Namun, model ini juga menghadapi kritik terkait fleksibilitas dan potensi kurangnya ketegasan dalam proses sertifikasi halalnya (Islam, 2019). Model Brasil adalah model yang didorong oleh efisiensi dan berbasis skala.

Analisis komparatif ini menunjukkan bahwa tidak ada satu jalan tunggal untuk mencapai kepemimpinan

pasar halal. Indonesia tidak bisa hanya meniru satu model. Sebaliknya, Indonesia harus merumuskan strategi hibrida yang memanfaatkan keunggulan uniknya dengan menggunakan permintaan domestik yang masif sebagai fondasi yang tidak dimiliki negara lain dalam skala yang sama, membangun ekosistem yang terintegrasi seperti Malaysia, fokus pada sektor-sektor di mana ia memiliki keunggulan sumber daya alam seperti Thailand, dan terus berupaya meningkatkan efisiensi untuk dapat bersaing dalam hal biaya seperti Brasil.

Implikasi dari persaingan global ini tidak hanya strategis, tetapi juga legal. Sengketa dagang antara Indonesia dan Brasil terkait impor daging ayam yang dibawa ke World Trade Organization (WTO) menjadi preseden penting (Sesunan, 2025). Brasil menantang pembatasan impor Indonesia yang terkait dengan standar halal. Meskipun WTO sebagian besar memenangkan Brasil atas dasar hambatan perdagangan, keputusan tersebut juga mengakui hak Indonesia untuk mempertahankan kebijakan terkait sertifikasi halal. Kasus ini menyoroti ketegangan global yang krusial, di mana batas antara standar keagamaan nasional dan hambatan perdagangan proteksionis. Bagi Indonesia, ini berarti regulasi halalnya harus kuat, transparan, dan sebisa mungkin didasarkan pada prinsip-prinsip yang diakui secara internasional (seperti *Codex*) agar dapat bertahan dari gugatan dan tidak diklasifikasikan sebagai hambatan perdagangan ilegal. Hal ini menjadikan upaya diplomasi untuk MRA menjadi semakin vital.

Pada akhirnya, konsep persaingan bisnis ini dapat diangkat ke tingkat yang lebih tinggi melalui prinsip Al-

Qur'an, *fastabiqul khairāt*, atau "berlomba-lombalah kamu dalam berbuat kebaikan" (QS. Al-Baqarah: 148). Prinsip ini mentransformasi paradigma kompetisi dari yang seringkali bersifat *zero-sum game* (kemenangan satu pihak adalah kekalahan pihak lain) menjadi sebuah perlombaan yang konstruktif untuk menciptakan nilai (*value creation*) terbesar bagi seluruh pemangku kepentingan (Dani et al., 2024). Dalam pasar yang menerapkan prinsip ini, perusahaan tidak bersaing untuk menghancurkan rival, melainkan berlomba untuk menawarkan produk dengan kualitas terbaik (*Ihsān*), harga yang paling adil, pelayanan yang paling jujur, dan manfaat sosial yang paling besar (Sholihah, 2024).

Persaingan domestik yang ketat, sebagaimana dianjurkan Porter, menjadi arena yang ideal untuk mempraktikkan *fastabiqul khairāt*. Tekanan untuk berinovasi adalah dorongan untuk menciptakan lebih banyak kebaikan (*khairāt*). Dengan demikian, sebuah pasar halal yang kompetitif bukan hanya efisien secara ekonomi, tetapi juga merupakan sebuah kondisi yang ideal secara spiritual, karena ia mendorong sebuah perlombaan yang sehat dan konstruktif menuju keunggulan.

e. Peran Pemerintah

Peran pemerintah yang tepat adalah sebagai penggerak dan penantang yaitu untuk mendorong atau bahkan memaksa perusahaan untuk meningkatkan aspirasi mereka dan bergerak ke tingkat kinerja kompetitif yang lebih tinggi. Peran pemerintah yang tepat adalah untuk melepaskan dan bahkan memperkuat kekuatan-kekuatan (Porter, 1990).

Dalam kerangka Porter's Diamond, pemerintah bukanlah salah satu dari empat determinan utama, melainkan sebuah kekuatan eksternal yang dapat mempengaruhi keempatnya. Dalam kasus industri halal Indonesia, peran pemerintah tidak hanya berpengaruh, tetapi menjadi sentral dan berfungsi sebagai katalisator utama yang secara sadar dan terencana membentuk dan mengakselerasi pengembangan ekosistem.

1) Kebijakan dan Rencana Induk

Peran pemerintah yang paling fundamental adalah sebagai arsitek yang merancang cetak biru pengembangan industri halal nasional. Dua dokumen kebijakan utama menjadi pilar dari arsitektur ini: Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) dan Master Plan Industri Halal Indonesia (MPIHI) 2023-2029 (Yana, 2025). UU JPH menjadi landasan hukum yang mengubah lanskap industri halal secara drastis, terutama dengan mandat sertifikasi wajib. Sementara itu, MPIHI 2023-2029 berfungsi sebagai peta jalan strategis yang lebih operasional. Dengan mengusung visi "Menjadikan Indonesia sebagai Pusat Industri Halal Dunia", MPIHI dibangun di atas empat strategi utama (KNEKS, 2023) yaitu Peningkatan produktivitas dan daya saing, fokus pada efisiensi industri dan kualitas produk. Kemudian Implementasi dan penguatan kebijakan dan regulasi, memastikan kerangka hukum yang mendukung dan tidak menghambat. Ketiga penguatan keuangan dan infrastruktur. Dan Penguatan merek dan literasi dengan membangun citra halal Indonesia secara global dan meningkatkan pemahaman di dalam negeri.

Untuk menerjemahkan strategi-strategi ini ke dalam

tindakan nyata, MPIHI juga menetapkan tujuh Proyek Prioritas yang mencakup penguatan regulasi, pengembangan infrastruktur industri halal, dan penguatan rantai nilai halal (KNEKS, 2023). Peran pemerintah di sini telah bergeser dari sekadar regulator menjadi integrator sistem. Melalui lembaga seperti Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), pemerintah menjadi satu-satunya entitas yang memiliki wewenang dan cakupan untuk mengorkestrasi seluruh pemangku kepentingan yang kompleks kementerian (Perdagangan, Perindustrian, Keuangan), lembaga (BPJPH), badan keagamaan (MUI), institusi keuangan (Bank Indonesia, OJK), dan sektor swasta. Keberhasilan strategi nasional ini sangat bergantung pada kemampuan pemerintah untuk menjalankan peran koordinasi dan integrasi yang kompleks ini secara efektif.

2) Mendorong Pertumbuhan Insentif dan Fasilitasi

Untuk mengakselerasi investasi dan meningkatkan daya saing, pemerintah menyediakan serangkaian insentif dan fasilitas yang komprehensif. Seperti insentif fiskal Pemerintah menawarkan berbagai insentif perpajakan yang dirancang untuk menarik investasi di sektor-sektor prioritas industri halal. Fasilitas ini meliputi libur pajak (*tax holiday*), potongan pajak (*tax allowance*), pengurangan pajak super (*super tax deduction*) untuk kegiatan riset dan pengembangan serta pelatihan vokasi, dan fasilitas kepabeanan seperti Kemudahan Impor Tujuan Ekspor (KITE) (CNN, 2020). Insentif ini secara khusus ditujukan untuk mengatasi masalah ketergantungan impor bahan baku dan mendorong inovasi.

Kemudian dengan adanya Kawasan Ekonomi

Khusus (KEK) Halal merupakan Salah satu strategi unggulan yang dibangun di atas Kawasan Industri Halal (KIH) yang sudah ada, dengan tujuan untuk meningkatkannya menjadi zona ekonomi dengan fasilitas dan insentif yang lebih superior (Universitas Yarsi, 2025). KEK Halal dirancang untuk menjadi pusat keunggulan (*center of excellence*) yang berorientasi ekspor, dengan infrastruktur kelas dunia, logistik yang efisien, dan layanan perizinan satu atap untuk menarik investor global dan domestik.

Menyediakan dukungan UMKM, dengan menyadari bahwa UMKM adalah tulang punggung ekonomi, pemerintah memberikan perhatian khusus untuk segmen ini. Salah satu program andalannya adalah target untuk memberikan 10 juta sertifikasi halal gratis bagi pelaku usaha mikro dan kecil (MUI, 2021). Langkah ini sangat krusial untuk membantu UMKM mematuhi regulasi wajib halal tanpa terbebani biaya yang signifikan, sehingga mereka dapat naik kelas dan berpotensi masuk ke pasar ekspor.

3) Membangun Jembatan Perdagangan

Di panggung internasional, peran pemerintah bergeser menjadi diplomat ekonomi yang bertugas membuka akses pasar dan menghilangkan hambatan perdagangan. *Mutual Recognition Agreements* (MRA) Ini adalah ujung tombak dari strategi diplomasi ekonomi pemerintah. Mengamankan MRA dengan negara-negara mitra dagang adalah prioritas utama. Melalui MRA, sertifikat halal yang diterbitkan oleh BPJPH di Indonesia akan diakui dan diterima secara resmi di negara lain. Hal ini sangat penting untuk menghilangkan hambatan teknis perdagangan, karena eksportir Indonesia tidak perlu lagi melalui proses sertifikasi

ulang yang mahal dan memakan waktu di setiap negara tujuan (Universitas Yarsi, 2025).

Kolaborasi Antar Lembaga Untuk memastikan upaya percepatan ekspor berjalan sinergis dan efektif, pemerintah telah membentuk kelompok kerja khusus. Salah satu yang terpenting adalah *Indonesia Halal Export Incorporated* (IHEI). Kelompok kerja ini melibatkan setidaknya kementerian dan lembaga terkait (Khoeren, 2022), yang bekerja sama untuk merumuskan dan mengeksekusi strategi percepatan ekspor produk halal secara terpadu (Perdagangan, 2024). Pembentukan IHEI menunjukkan kesadaran pemerintah akan perlunya pendekatan seluruh pemerintahan (*whole of government approach*) untuk mengatasi tantangan yang kompleks dalam perdagangan global.

Berdasarkan peran pemerintah yang telah dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemerintah Indonesia berperan sebagai katalisator utama dalam membentuk ekosistem industri halal melalui kebijakan, insentif, dan diplomasi perdagangan. UU JPH 2014 dan Master Plan Industri Halal Indonesia (MPIHI) 2023-2029 menjadi fondasi strategis yang mengarahkan pembangunan sektor ini, didukung oleh tujuh proyek prioritas yang mencakup regulasi, infrastruktur, hingga penguatan rantai nilai halal. Peran Regulasi hal ini menekankan bagaimana kebijakan pemerintah, terutama Undang-Undang Jaminan Produk Halal, membentuk ekosistem yang mendukung. Hal ini sejalan dengan temuan Nikmatul Masruroh (2020), yang mencatat dampak positif dari undang-undang ini terhadap daya saing.

Melalui insentif fiskal, pengembangan Kawasan

Ekonomi Khusus (KEK) Halal, serta fasilitas sertifikasi halal gratis bagi UMKM, pemerintah mendorong pertumbuhan investasi dan memastikan pelaku usaha kecil dapat berpartisipasi dalam pasar halal global. Di tingkat internasional, diplomasi perdagangan difokuskan pada pembentukan *Mutual Recognition Agreements* (MRA) untuk memastikan sertifikat halal Indonesia diakui secara global, serta pembentukan wadah koordinatif seperti *Indonesia Halal Export Incorporated* (IHEI) yang mengintegrasikan kementerian dan lembaga terkait.

Secara Keseluruhan, pemerintah berfungsi bukan hanya sebagai regulator, melainkan arsitek, fasilitator, dan diplomat ekonomi. Efektifitas koordinasi lintas lembaga dan implementasi kebijakan yang konsisten akan sangat menentukan keberhasilan Indonesia dalam mencapai visi sebagai pusat industri halal dunia.

3. Strategi Dan Potensi Pengembangan Produk Ekspor Halal Indonesia

Berdasarkan diagnosis komprehensif terhadap lanskap kompetitif Indonesia, transisi dari potensi menjadi kekuatan utama di pasar ekspor halal global menuntut sebuah pendekatan strategis yang terkoordinasi, berani, dan multi-pilar. Strategi ini harus secara simultan mengatasi kelemahan struktural yang telah diidentifikasi sambil mengkapitalisasi kekuatan yang ada. Tiga pilar strategis berikut ini Menguasai Rantai Nilai, Membangun Ekosistem yang Tangguh, dan Memanfaatkan Kekuatan Digital dirancang untuk bekerja secara sinergis guna menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi Indonesia.

a. Menguasai Rantai Nilai Melalui Hilirisasi Strategis

Pilar pertama ini bertujuan untuk mengubah secara fundamental struktur ekonomi industri halal Indonesia, dari yang

berfokus pada ekstraksi dan ekspor komoditas mentah menjadi penciptaan dan ekspor produk bernilai tambah tinggi. Ini adalah inti dari strategi hilirisasi (*downstreaming*). Penciptaan Nilai di sektor makanan dan fesyen meskipun Indonesia memiliki keunggulan komparatif yang kuat di sektor makanan dan minuman, sebagian besar keunggulan ini masih terkonsentrasi pada ekspor komoditas atau produk setengah jadi.

Strategi ke depan harus berfokus pada pergeseran dari ekspor CPO mentah menjadi ekspor produk konsumen akhir yang bermerek dan bersertifikat halal, seperti margarin, minyak goreng premium, bahan makanan khusus, atau produk oleokimia turunan. Demikian pula, di sektor fesyen, fokus harus bergeser dari sekadar menjadi pusat produksi garmen untuk merek asing menjadi pengembangan dan promosi merek *modest fashion* asli Indonesia di panggung global (Muhamad Sultan Alfajri, 2022).

Studi kasus PT Indofood dengan merek Indomie memberikan pelajaran berharga tentang bagaimana strategi glokalisasi standar global dalam kualitas dan jaminan halal, dipadukan dengan lokalisasi dalam adaptasi rasa dapat menciptakan fenomena global. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa produk *mainstream* Indonesia dapat mencapai kesuksesan masif di pasar halal dunia melalui kombinasi jaminan kualitas, adaptasi pasar yang cerdas, dan strategi masuk pasar yang fleksibel, termasuk ekspor langsung, pembangunan pabrik di luar negeri, dan lisensi merek. Pemerintah dapat memfasilitasi transisi ini melalui insentif untuk *branding* internasional, dukungan partisipasi dalam pameran dagang global, dan program pendampingan bagi perusahaan yang berpotensi menjadi juara nasional.

Namun, jika studi kasus Indofood menunjukkan keberhasilan hilirisasi pada sektor berbasis SDA, tantangan sebaliknya justru terjadi pada sektor teknologi. Agenda Nasional

untuk kemandirian bahan baku ketergantungan ekstrem pada impor bahan baku di sektor farmasi dan kosmetik adalah kelemahan strategis yang paling mendesak untuk diatasi. Tanpa kemandirian di sektor hulu ini, ambisi untuk menjadi pemain global di kedua sektor tersebut tidak akan pernah terwujud. Oleh karena itu, diperlukan sebuah agenda nasional yang terfokus pada substitusi impor untuk bahan baku kritis.

Pemerintah telah memulai langkah-langkah ke arah ini melalui serangkaian kebijakan yang harus diperkuat dan dipercepat.

Ini termasuk:

- 1) Insentif Fiskal: Pemberian fasilitas *tax holiday* dan *super tax deduction* untuk kegiatan R&D dan investasi dalam pembangunan fasilitas produksi Bahan Baku Aktif (API) farmasi dan bahan kimia khusus untuk kosmetik (Kartika, 2023).
- 2) Persyaratan Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN): Menerapkan dan mengawasi secara ketat kebijakan TKDN untuk pengadaan obat-obatan dan alat kesehatan oleh pemerintah, yang secara efektif menciptakan pasar yang terjamin bagi produsen bahan baku dalam negeri.
- 3) Pengembangan Kawasan Industri Terpadu: Membangun zona-zona industri yang secara khusus didedikasikan untuk industri farmasi dan kimia hulu, dengan infrastruktur dan utilitas yang andal serta proses perizinan yang disederhanakan.
- 4) Fasilitasi Change Source: Pemerintah, melalui Kementerian Kesehatan, secara aktif memfasilitasi industri farmasi formulasi untuk beralih menggunakan bahan baku obat yang sudah diproduksi di dalam negeri, dengan target menurunkan impor secara signifikan.

Implementasi agenda ini tidak hanya akan mengurangi kerentanan ekonomi, tetapi juga akan menciptakan lapangan kerja

bernilai tinggi, mendorong transfer teknologi, dan membangun fondasi yang kuat untuk inovasi produk halal di masa depan (Arti et al., 2024).

b. Membangun Ekosistem Halal Nasional yang Tangguh dan Terintegrasi

Keunggulan kompetitif tidak dapat dibangun oleh perusahaan secara individual. Diperlukan sebuah ekosistem pendukung yang kuat, efisien, dan terintegrasi. Pilar kedua ini berfokus pada pembangunan fondasi fisik (infrastruktur) dan nonfisik (sumber daya manusia) dari ekosistem halal nasional.

- 1) Membangun tulang punggung fisik KIH dan logistik nasional pengembangan Kawasan Industri Halal (KIH) adalah strategi unggulan pemerintah untuk menciptakan pusat-pusat produksi halal yang efisien dan terintegrasi. Namun, untuk menjadi efektif, KIH harus lebih dari sekadar sebidang tanah industri. KIH harus dirancang sebagai ekosistem lengkap yang menyediakan akses ke bahan baku halal, fasilitas produksi bersama, laboratorium pengujian, lembaga sertifikasi, dan, yang terpenting, logistik kelas dunia. Saat ini, jumlah KIH yang operasional masih sangat terbatas dan belum mampu memenuhi kebutuhan nasional secara luas (N. Maulana & Jafar, 2025).

Selain itu, banyak UMKM menghadapi kendala dalam mengakses KIH karena biaya yang tinggi dan kurangnya insentif yang jelas. Oleh karena itu, strategi ke depan harus mencakup percepatan pembangunan KIH di lokasi-lokasi strategis diluar Jawa dan pengembangan model KIH yang lebih inklusif bagi UMKM.

Secara paralel, pemerintah harus memprioritaskan penyusunan dan implementasi peta jalan logistik halal nasional. Fokus utamanya adalah mengatasi defisit rantai dingin (*cold chain*) yang kritis. Pembangunan fasilitas cold storage dan

armada transportasi berpendingin yang tersertifikasi halal di seluruh nusantara adalah prasyarat mutlak untuk mendukung ekspor produk makanan olahan, farmasi, dan kosmetik yang sensitif terhadap suhu. Kebijakan Indonesia yang menjadi negara pertama di dunia yang mewajibkan sertifikasi halal untuk jasa logistik adalah langkah berani yang harus didukung dengan investasi nyata dalam infrastruktur untuk memastikan kebijakan tersebut dapat diimplementasikan secara efektif.

2) Mengembangkan Modal Manusia Kelas Dunia (SDM)

Setelah fondasi fisik (infrastruktur) terbangun, kelemahan dalam kualitas SDM adalah hambatan tersembunyi yang dapat meniadakan semua keuntungan dari investasi infrastruktur dan teknologi. Indonesia harus meluncurkan program pengembangan talenta nasional yang terstruktur untuk mengatasi kesenjangan kompetensi. Program ini harus berfokus pada penciptaan tenaga profesional yang tersertifikasi dan diakui secara internasional di bidang-bidang yang paling krusial bagi ekosistem halal (Hadjri et al., 2023):

1. Penyelia halal dan auditor halal, meningkatkan jumlah dan kualitas penyelia dan auditor halal yang kompeten melalui standarisasi kurikulum pelatihan (berdasarkan SKKNI) dan sertifikasi profesi. Keberadaan mereka adalah tulang punggung dari implementasi Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) di tingkat perusahaan.
2. Juru sembelih halal: Mensertifikasi juru sembelih halal secara profesional adalah titik awal yang kritis untuk menjamin kehalalan seluruh rantai pasok daging (Nurjannah et al., 2024).
3. Ilmuwan R&D dan Teknolog: Memberikan insentif bagi perguruan tinggi dan lembaga riset untuk membuka program

studi dan penelitian yang berfokus pada ilmu pangan halal, farmasi halal, dan kimia kosmetik halal.

4. Pemasar Digital dan Manajer Ekspor: Mengadakan program pelatihan intensif bagi UMKM dan perusahaan mengenai strategi pemasaran digital, logistik ekspor, dan regulasi perdagangan internasional.

Perguruan tinggi memegang peran sentral dalam ekosistem ini, tidak hanya sebagai pencetak talenta, tetapi juga sebagai pusat riset dan inovasi yang dapat berkolaborasi langsung dengan industri (Nurjannah et al., 2024).

c. Memanfaatkan Kekuatan Digital untuk Penetrasi Pasar Global

Di era ekonomi digital, teknologi bukan lagi sekadar alat pendukung, melainkan menjadi inti dari strategi kompetitif itu sendiri. Pilar ketiga ini berfokus pada pemanfaatan teknologi digital secara menyeluruh untuk mendemokratisasi akses pasar, membangun kepercayaan global, dan mengintegrasikan ekosistem halal.

1) Pemanfaatan Teknologi Digital untuk UMKM

Dengan lebih dari 66 juta unit usaha, UMKM adalah tulang punggung ekonomi Indonesia. Namun, sebagian besar dari mereka menghadapi hambatan besar untuk menembus pasar ekspor, seperti keterbatasan jaringan distribusi, biaya promosi yang tinggi, dan kurangnya akses informasi pasar. *E-commerce* menawarkan solusi yang kuat untuk mengatasi hambatan-hambatan ini. Studi kasus pada CV. Palem Craft menunjukkan bagaimana pemanfaatan platform digital seperti media sosial seperti Instagram dan *marketplace* global (Etsy, Amazon) dapat secara efektif digunakan untuk membangun merek, menjangkau konsumen internasional secara langsung, dan meningkatkan volume ekspor secara signifikan, bahkan di tengah tantangan pandemi (Aji Prasajo & Yogi Dwi Lestari, 2025).

2) Membangun Kepercayaan Global dengan Teknologi

Dalam perdagangan global, kepercayaan adalah mata uang yang paling berharga. Isu keaslian dan integritas produk halal seringkali menjadi perhatian utama bagi konsumen internasional. Teknologi canggih seperti *Blockchain* dan *Internet of Things (IoT)* menawarkan solusi yang revolusioner untuk masalah ini (Kurniawan et al., 2025). Dengan mencatat setiap langkah dalam rantai pasok mulai dari asal bahan baku, proses produksi, hingga distribusi pada sebuah buku besar digital yang tidak dapat diubah (*immutable ledger*), teknologi *blockchain* dapat menyediakan tingkat transparansi dan ketertelusuran (*traceability*) yang tak tertandingi (Nurdin, 2024).

Konsumen di negara manapun dapat memindai kode QR pada kemasan produk dan melihat seluruh riwayat perjalanannya, memberikan jaminan kehalalan yang kuat dan terverifikasi. PT. Sierad Produce di Indonesia telah memelopori penggunaan *blockchain* untuk ketertelusuran produk ayam, menunjukkan bahwa teknologi ini dapat diterapkan dalam konteks lokal. Mendorong adopsi teknologi ini secara lebih luas akan menjadi pembeda kompetitif yang signifikan bagi produk halal Indonesia.

3) Cetak Biru untuk Platform Terintegrasi Halal (HIP) Nasional

Untuk mengikat semua elemen digitalisasi ini mulai dari *e-commerce* UMKM hingga *blockchain*, Indonesia perlu mengembangkan sebuah Platform Terintegrasi Halal (HIP) nasional. Model yang sangat relevan untuk dipelajari adalah *Halal Integrated Platform (HIP)* milik Malaysia, yang dikelola oleh *Halal Development Corporation (HDC)*. Platform ini berfungsi sebagai ekosistem digital tunggal yang menghubungkan seluruh pemangku kepentingan: produsen (terutama UMKM), pemasok bahan baku, penyedia jasa logistik,

lembaga keuangan syariah, badan sertifikasi, dan pembeli global.

Sebuah HIP Indonesia dapat mengintegrasikan berbagai layanan vital, seperti:

1. Proses sertifikasi halal digital yang efisien, seperti platform *Halal Max* yang berbasis AI, hasil kerja sama BPJPH dan *Indonesian Cloud*.
2. Akses ke pembiayaan dari lembaga keuangan syariah.
3. Database pemasok bahan baku halal yang terverifikasi.
4. Modul pelatihan dan peningkatan kapasitas untuk UMKM.
5. Fasilitas *business matching* untuk menghubungkan produsen dengan pembeli internasional.

Pengembangan platform seperti ini akan menjadi puncak dari strategi digitalisasi, menciptakan sebuah sistem saraf pusat untuk seluruh industri halal nasional. Secara fundamental, keberhasilan strategi ini bergantung pada pemahaman bahwa pilar-pilar ini tidak dapat berdiri sendiri. Kekuatan sejati muncul dari konvergensi antara ekosistem fisik dan digital. Pembangunan KIH harus diintegrasikan sejak awal dengan platform digital nasional. KIH menjadi pusat produksi fisik yang efisien, sementara HIP menjadi gerbang pasar digitalnya. Dengan demikian, tercipta sebuah model Hub Halal Fisik-Digital (Phygital Halal Hub) yang terintegrasi.

Platform digital menyediakan data pasar dan sinyal permintaan yang menginformasikan aktivitas produksi di KIH. Sebaliknya, KIH menyediakan pasokan produk yang terkonsentrasi, terstandarisasi, dan siap ekspor yang dapat dengan mudah diperdagangkan melalui platform digital. Integrasi sistem ketertelusuran berbasis *blockchain* di dalam hub logistik KIH akan menyediakan lapisan kepercayaan yang mengikat seluruh sistem. Pendekatan terpadu inilah yang akan mentransformasi industri halal

Indonesia dari sekumpulan inisiatif terpisah menjadi sebuah mesin pertumbuhan ekspor yang koheren dan bertenaga.



BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Keunggulan komparatif dan kompetitif produk ekspor halal unggulan Indonesia menunjukkan gambaran yang terpolarisasi. Secara komparatif, Indonesia memiliki keunggulan yang kuat dan konsisten (nilai RCA rata-rata > 2.0) di sektor makanan dan minuman, yang didorong oleh kekayaan sumber daya alam. Namun, Indonesia tidak memiliki keunggulan komparatif di sektor farmasi dan kosmetik (nilai RCA < 1.0) karena ketergantungan yang ekstrem pada impor bahan baku, sementara sektor fesyen berada di posisi netral atau ambang batas (nilai RCA=1.0). Secara kompetitif, keunggulan utama Indonesia ditopang oleh kondisi permintaan domestik yang masif dan semakin canggih serta peran pemerintah yang proaktif sebagai penggerak melalui kebijakan dan regulasi. Namun, keunggulan ini dihambat oleh kelemahan struktural pada kondisi faktor produksi, terutama kualitas SDM yang belum merata, ketergantungan impor bahan baku, infrastruktur logistik yang belum efisien, serta adopsi teknologi yang masih rendah.
2. Strategi dan potensi pengembangan ekspor halal Indonesia harus berfokus pada tiga pilar utama untuk mentransformasi potensi menjadi kekuatan dominan. Pertama, menguasai rantai nilai melalui hilirisasi strategis untuk meningkatkan nilai tambah produk berbasis sumber daya alam dan mendorong kemandirian bahan baku di sektor farmasi serta kosmetik. Kedua, membangun ekosistem halal yang tangguh dengan mempercepat pembangunan Kawasan Industri Halal (KIH) yang terintegrasi dengan logistik nasional serta meningkatkan kualitas dan standardisasi sumber daya manusia (SDM) profesional di bidang halal. Ketiga, memanfaatkan kekuatan digital untuk penetrasi pasar global

dengan mendorong UMKM masuk ke platform e-commerce, mengadopsi teknologi seperti *blockchain* untuk membangun kepercayaan melalui ketertelusuran produk, dan mengembangkan Platform Terintegrasi Halal (HIP) nasional untuk mengorkestrasi seluruh pemangku kepentingan dalam satu ekosistem digital.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan.

1. Untuk objek penelitian yaitu produk ekspor halal Indonesia, pelaku industri diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk, melakukan inovasi berbasis kebutuhan pasar global, serta memperkuat hilirisasi untuk mengurangi ketergantungan pada impor bahan baku, khususnya di sektor farmasi dan kosmetik. Hal ini penting agar keunggulan komparatif yang dimiliki Indonesia dapat ditransformasikan menjadi daya saing berkelanjutan di pasar internasional.
2. Bagi lembaga terkait seperti pemerintah dan lembaga sertifikasi halal, perlu adanya peran aktif dalam memperkuat ekosistem industri halal. Pemerintah diharapkan memberikan dukungan berupa regulasi yang kondusif, peningkatan infrastruktur logistik, serta insentif bagi industri yang berorientasi ekspor. Lembaga sertifikasi halal juga diharapkan terus meningkatkan efisiensi dan kredibilitas proses sertifikasi agar produk halal Indonesia memiliki kepercayaan yang tinggi di mata konsumen global.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar kajian tidak hanya menggunakan data sekunder, tetapi juga dilengkapi dengan penelitian lapangan melalui wawancara dengan pelaku industri, eksportir, dan regulator terkait. Selain itu, ruang lingkup penelitian dapat diperluas dengan membandingkan kinerja Indonesia dengan lebih banyak negara pesaing, sehingga analisis keunggulan komparatif dan kompetitif dapat lebih mendalam dan relevan dalam merumuskan strategi pengembangan ekspor halal di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, I. Q. (2021). Comparative Analysis of Potential Halal Product Exports of Indonesia in Asean Countries. *Jurnal Fidusia*, 4(1), 86–96.
- Aamer Yaqub. (2024, November 2). *Indonesia Set to Lead as Global Modest Fashion Hub*. The Halal Times. <https://www.halaltimes.com/indonesia-set-to-lead-as-global-modest-fashion-hub-minister-declares/>
- Abdullah, M. N. (2022). *Mengapa Sertifikasi Halal Indonesia Kalah dengan Malaysia?* Media Mahasiswa Indonesia. <https://mahasiswaindonesia.id/mengapa-sertifikasi-halal-indonesia-kalah-dengan-malaysia/>
- Adnan, L. (2025). *Indonesia Retains Spot as Third Largest Islamic Economy Worldwide*. Halal Times. <https://www.halaltimes.com/indonesia-retains-spot-as-third-largest-islamic-economy-worldwide/>
- Adriaty, S. (2025). *Driving Indonesia's Halal Economy: The Strategic Role of Halal Industrial Parks - Skylight*. Sjylland. <https://skylight-strategic.com/driving-indonesias-halal-economy-the-strategic-role-of-halal-industrial-parks.html>
- Adzkie, S., & Malahayatie. (2024). Pembiayaan Industri Halal Oleh Lembaga Keuangan Syariah. *Ekonomi Syariah*, 5(1), 128–142.
- Affandi, F. (2021). Telaah Konsep Perdagangan Dalam Tafsir Al-Azhar Karya Buya Hamka. *J-Mabisya*, 2(2), 1–11.
- Agustina, M., Silalahi, P. R., Islam, U., & Sumatera, N. (2025). *Analisis Perdagangan Industri Halal Dunia Studi Kasus Indonesia Cina 2020-2024*. 6(2), 981–995.
- Agustina, S., Astuti, A., Kusumawati, A. C., Rohma, S. M., Salim, M. I. N., Baiti, F. N., Wibowo, R., Nabila, A., & Tambunan, N. (2023). Pengaruh Ekspor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 113–126. <https://doi.org/10.29244/jekp.5.2.2016.10-31>
- Ahmad, F. (2024). Konsep Halal Dan Thayyib Dalam Produksi Dan Konsumsi: Kajian Sistem Ekonomi Islam. *Jebesh: Journal of Economics Business Ethic and Science Histories*, 2(4), 78. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/jb/article/view/692>
- Aji Prasojo, & Yogi Dwi Lestari. (2025). Strategi Pemanfaatan E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Ekspor UMKM Craft di Indonesia. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(4), 134–142. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i4.2107>
- Akuhalal.com. (2023). *Jasa Logistik Wajib Sertifikasi Halal per Oktober 2024*. https://www.akuhalal.com/?page_id=1126
- Alamsyah, I. F. (2021, Juni 26). *Industri Strategis Dalam Islam*. Al-Wa'ie. <https://alwaie.net/iqtishadiyah/industri-strategis-dalam-islam/>
- Aldistannos. (2024). *Peran Penting Logistik Terintegrasi dalam Program Hilirisasi Pemerintah*. Mile App. <https://mile.app/id/blog/peran-penting-logistik-terintegrasi-dalam-program-hilirisasi-pemerintah>
- Ali, R., Choudhry, Y. A., & Lister, D. W. (1997). Sri Lanka's Rubber Industry: Succeeding in the Global Market. In *The International Bank for*

- Reconstruction and Development / The World Bank*. The World Bank.
- Aminuddin, M. Z. (2016). Sertifikasi Produk Halal: Studi Perbandingan Indonesia dan Thailand. *SHAHIH: Journal of Islamicate Multidisciplinary*, 1(1), 27–39. <https://doi.org/10.22515/shahih.v1i1.52>
- Anas, A., Basri, H., & Haddade, A. W. (2024). Entrepreneurship Dan Strategi Bisnis Dalam Islam (Overview Qs Al-Quraisy/106:1-4). *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 8(9), 2118–7451.
- Ardiyanti, S. T., Epianingsih, Y., Syarif, R. I., & Putra, G. W. (2024). Analisis Identifikasi Negara Tujuan Ekspor Potensial Produk Halal dan Potensi Dampak Kebijakan Sertifikasi Halal. *Trade Policy Journal*, 3, 1–12.
- Arifai, S. (2023). the Role of the Halal Industry in Improving the Economy and Alleviating Poverty Post-Covid-19 Pandemic in Indonesia. *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues*, 3(1), 21–28. <https://doi.org/10.30653/ijma.202331.70>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revi). Rineka Cipta.
- Arsyad, T. (2023). *Industri dan Sertifikasi Halal Brasil Berkembang Pesat*. Usaha Muslim. <https://usahamuslim.id/industri-halal-di-brasil/>
- Arti, S. W., Zakiyuddin, A. S., Ridwan, F. A., Setiyawati, L., & Latifah, E. (2024). Dampak Hilirisasi Pada Industri Halal Di Indonesia. *JLAR : Journal Of International Accounting Research*, 2(02), 86–97. <https://doi.org/10.62668/jiar.v2i02.1149>
- Asian Insiders. (2025). *Indonesian Pharmaceutical Industry Finds Itself at a Critical Crossroads*. Asian Insiders. <https://asianinsiders.com/2025/01/28/indonesian-pharmaceutical-industry-2025-outlook/>
- Asri, K. H., & Ilyas, A. (2022). Penguatan Ekosistem Halal Value Chain sebagai Pengembangan Industri Halal Menuju Era 5.0. *Alif*, 1(1), 37–47. <https://doi.org/10.37010/alif.v1i1.712>
- Astuti, M. (2020). Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle). *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum*, 1(1), 14–20. <https://doi.org/10.55357/is.v1i1.16>
- Azizah, N., & Santoso, M. R. M. A. (2023). Perkembangan Industri Halal Di Indonesia. *Aktualita: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 13(1). <https://doi.org/10.54459/aktualita.v13i1.524>
- Bin, S. H., & Alkaff, O. (2025). *Indonesia's Aspiration to Become a Global Halal Hub: Opportunities and Challenges Ahead*. 036. www.rsis.edu.sg
- Bondarenko, P. (2025). *Absolute advantage*. Encyclopædia Britannica, Inc. <https://www.britannica.com/money/absolute-advantage>
- Boudreaux, D. J. (2018). Peran Perdagangan Bebas dalam Menciptakan Kesejahteraan. In S. S. dan A. Anjani (Ed.), *SSRN Electronic Journal*. Yayasan Cipta Sentosa. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3853567>
- BPS. (2023). *Jumlah Tenaga Kerja Industri Besar Dan Sedang Menurut Sub Sektor [KBLI 2020] - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Indonesia*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NzIwIzI=/produktivitas-tenaga-kerja-m-enurut-sub-sektor.html> 32. Produktivitas Subsektor I

- British Academy For Training & Development. (2022). *Understanding the Diamond Model for Competitive Advantage in Business*. British Academy For Training & Development. <https://batdacademy.com/en/post/understanding-the-diamond-model-for-competitive-advantage-in-business>
- BSI. (2024). *Melaju Menuju Era Baru, Laporan Tahunan 2024 PT. Bank Syariah Indonesia*.
- Centre, sharia knowledge. (2025). *Perdagangan Halal Global: Etika Syariah dalam Impor dan Ekspor di Indonesia*. shariaknowledgecentre.id. <https://www.shariaknowledgecentre.id/id/news/perdagangan-halal-impor-ekspor-syariah/>
- CNN. (2020). *Sri Mulyani Janjikan Sederet Insentif Pajak Industri Halal*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201024131106-78-562299/sri-mulyani-janjikan-sederet-insentif-pajak-industri-halal>
- CNTAC. (2024). *Social Responsibility Report (CNTAC) 2023-2024*. <https://www.csc9000.org.cn/d/file/p/2024/11-07/ad6e2294ceb77584c1c568e55acf30cc.pdf>
- CS. Purwowidhu. (2025, Maret 17). *Dorong Ekspor Produk Halal Indonesia, Begini Langkah KNEKS - Media Keuangan*. media keuangan. <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/dorong-pengembangan-ekspor-produk-halal-indonesia-begini-langkah-kneks>
- Daffa Quthbir Robani, Dhafa Herlambang Wisanggeni, Yoga Aditiya Pratama, & Mohamad Zein Saleh. (2024). Strategi Pemasaran Global pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk : A Literature Review. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 4(1), 219–230. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i1.3499>
- Dani, U., Gunawan, S., & Sirajuddin. (2024). Penerapan Etika Bisnis Bagi Pedagang Muslim Dalam Persaingan Usaha. *Journal of comprehensive science*, 3(1), 167–177.
- Dauliyah, W. (2025). *Optimalisasi Peran Perbankan Syariah dalam Pembiayaan Industri Halal di Indonesia - Kompasiana.com*. Kompasiana.com. <https://www.kompasiana.com/wardahdlyh/67d7e76dc925c43b392ebdc3/optimalisasi-peran-perbankan-syariah-dalam-pembiayaan-industri-halal-di-indonesia>
- Decembria, D. (2025). *Perkosmi Ungkap 80% Bahan Baku Kosmetik RI Masih Impor - Gaya Hidup*. <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/71174/perkosmi-ungkap-80-bahan-baku-kosmetik-ri-masih-impor>
- Department of Commerce United States of America. (2024). *Indonesia Cold Chain Industry*. International Trade Administration. <https://www.trade.gov/market-intelligence/indonesia-cold-chain-industry>
- DHL DiscoverIndonesia. (2024). *Halal Logistics In Indonesia - DHL Express ID*. <https://www.dhl.com/discover/en-id/e-commerce-advice/shipping-guides-by-country/halal-logistics-supply-chain-management-indonesia>
- DTTC News. (2025). *Dorong Industri Halal, Sri Mulyani Tawarkan Insentif Pajak*. DTTC News. <https://news.ddtc.co.id/berita/nasional/1810762/dorong-industri-halal-sri-mulyani-tawarkan-insentif-pajak>
- Dwiatmaja, A. Z., Halimah Basri, & Muhammad Daming. (2024).

- Entrepreneurship Dan Strategi Bisnis Dalam Islam (Overview QS. Quraisy: 1-4). *BISMA: Business and Management Journal*, 2(2), 7–17. <https://doi.org/10.59966/bisma.v2i2.920>
- EcoMundo. (2025, Februari). *The French Cosmetics Industry: Innovation, Excellence & Global Leadership*. EcoMundo.
- El Adawiyah, S., & Khairunisa. (2023). Pemilihan Branding Produk Halal Kosmetik Bagi Konsumen. *Jish: Jurnal Ilmiah dan Studi Halal*, 1(1), 44–56. <https://doi.org/10.61743/jish.v1i1.41>
- Fahmia, M. J., & Prasetio, B. (2008). *Opportunities of Indonesia To Export Halal Meat to the World: The Analysis Using RCA Index*. 2(7).
- Firdausiyah, S., & Hermawansyah, M. Z. (2024). Analisis SWOT Kontribusi Pasar Halal Malaysia Terhadap Ekonomi Global. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan*, 2(3), 22–36.
- Fitriyah, W. (2024). Islamic Business Ethics in Qs. Al-Jumu'ah Verses 9-10 From The Perspective of Quraish Shihab. *Al-Jadwa: Jurnal Studi Islam*, 3(2), 221–236. <https://doi.org/10.38073/aljadwa.v3i2.1761>
- GABE. (2023, Juni 9). *Cut, Make, Trim Clothing Manufacturing Explained*. GABE. <https://gabeclothing.ca/blogs/building-a-clothing-brand/cmt-clothing-manufacturing-explained>
- GTAI. (2025). *Industries in Germany*. Germany Trade & Invest.
- Hadjri, M. I., Perizade, B., WK, W. F., Santati, P., & Musdalifah, F. S. (2023). Kapabilitas Dinamik, Kompetensi Sumber Daya Manusia, dan Kinerja Inovasi: Studi Empiris dalam Pengembangan Industri Halal di Sumatera Selatan Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 91–103. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.11103>
- Hafiz M. Ahmed. (2024, Oktober 12). *Malaysian Halal Exporters Ready To Meet Global Needs - The Halal Times*. Halal Times. <https://www.halaltimes.com/malaysian-halal-exporters-ready-meet-global-needs/>
- Hamdani, A., Sari, N., & Umuri, K. (2021). Pengaruh kesadaran halal dan sertifikat halal terhadap minat beli produk kentucky fried chicken (KFC). *Al-Buhuts*, 17(2), 198–212. <https://doi.org/10.30603/ab.v17i2.2305>
- Hasanah, U. (2024). Kedudukan Mashalih Al-Mursalah Sebagai Dalil Hukum. *Al-Usrah: Jurnal Al-ahwal As Syakhsyah*, 12(01), 23–30.
- Hasyim, H. (2023). Peluang dan Tantangan Industri Halal Di Indonesia. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(September), 665–688. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.4918>
- Hosen, M. N., & Lathifah, F. (2020). *Comparison of Halal Certification in Several Countries toward Halal Standard of Indonesia*. *Icri 2018*, 201–210. <https://doi.org/10.5220/0009921502010210>
- Huda, M., Ahmad, N., & Suhartini, A. (2022). Konsep Maqashid Syariah dan Implikasinya Pada Pendidikan Islam. *Tarbawi: Jurnal Pendidikan Islam*, 19(1).
- IBEF. (2025, Agustus). *Indian Pharmacy: Pharma Companies in India*. India Brand Equity Foundation.
- Ibrahim, H. R., & Halkam, H. (2021). *Perdagangan Internasional dan Strategi*

- Pengendalian Impor* (Hilmi Rahman Ibrahim (ed.); Pertama). Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Indonesia, K. K. R. (2022). *Keputusan Menteri Ketenagakerjaan Republik Indonesia No. 21 Tahun 2022*.
- Institute of Islamic Banking and Insurance. (2025). *Maqasid al-Shari'ah*. Institute of Islamic Banking and Insurance. <https://islamic-banking.com/maqasid-al-shariah/>
- Insyani, V. (2024). *95% Bahan Baku Farmasi Indonesia Masih Impor*. https://uzone.id/95-bahan-baku-farmasi-indonesia-masih-impor#google_vignette
- Islam, G. (2019). *Brazil is the world's largest exporter of halal meat. Here's why that's a problem*. Green Islam. <https://www.greenislam.org/articles/brazil-is-the-worlds-largest-exporter-of-halal-meat-heres-why-thats-a-problem>
- Jauhari, M. S. (2024). Analisis Proyeksi Peningkatan Konsumsi Produk Halal DI Berbagai Sektor Ekonomi Indonesia Hingga Tahun 2025. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(1), 105–122. <https://doi.org/10.30868/ad.v8i01.6495>
- Jayanto, P. Y., Murtadlo, M. N., Satrio, B., Wibowo, Sundoro, F. M., Budiantoro, R. A., & Afnia, S. (2024). *Initiation of the Unnes Halal Center Collaborative Development Strategy for Product Development and Halal Product Guarantee Systems*. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-522-5_63
- Kartika, A. N. (2023). Upaya Kemandirian Bahan Baku Obat Dalam Pengembangan Industri Farmasi Indonesia. *BIMFI*, 10(1), 21–32.
- Kashuri, M. (2024). Kosmetik Berbahan Alam Asli Indonesia. In *Sustainability (Switzerland)* (1 ed., Vol. 11, Nomor 1). Mitra Cendikia Media. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciu rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Kasri, R. A., Amalia, N., Yuniar, A. M., & Mariz, K. (2023). Opportunities and Challenges for Developing Halal Pharmaceuticals Industry in Indonesia. *International Journal of Halal ...*, 5(1), 1–12. <http://www.ijhalal.org/index.php/hr/article/view/52%0Ahttp://www.ijhalal.org/index.php/hr/article/download/52/44>
- KEMENPERIN. (2023, Oktober 23). *Menperin: Indonesia Net Exporter Produk Halal - Pusat Industri Halal*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. <https://halal.kemenperin.go.id/berita/menperin-indonesia-net-exporter-produk-halal>
- Kementerian Pertanian. (2023). Perkembangan Tenaga Kerja dan Produktivitasnya pada Sektor Pertanian Indonesia. *Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian*, 63.
- Khalish, F. (2023). Keunggulan Komparatif Dan Kompetitif Komoditas Rempah Indonesia Di Pasar Uni Emirat Arab. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(8), 2256–2276. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i8.441>
- Khanif, M. (2025). *Indonesia vs Brazil : Potensi Ekspor Industri Halal Indonesia*.

- Kompasiana.com.
<https://www.kompasiana.com/muhammadkhanif8160/67dabef9c925c45d7c716082/indonesia-vs-brazil-potensi-ekspor-industri-halal-indonesia>
- Khoeren, M. (2022). Bagaimana Sinergi BPJPH, LPH, dan MUI dalam Sertifikasi Halal? Ini Penjelasan Kemenag. In *Kemenag.go.id* (hal. 1).
<https://kemenag.go.id/pers-rilis/bagaimana-sinergi-bpjph-lph-dan-mui-dalam-sertifikasi-halal-ini-penjelasan-kemenag-t5j3dq>
- Klein, M. W. (1996). The Heckscher-Ohlin model in theory and practice. In *Journal of International Economics* (Vol. 41, Nomor 1–2).
[https://doi.org/10.1016/s0022-1996\(96\)01424-9](https://doi.org/10.1016/s0022-1996(96)01424-9)
- KNEKS. (2023a). *Master Plan Industri Halal Indonesia 2023-2029*.
- KNEKS. (2023b, September 23). *Indonesia Merangkul Digitalisasi untuk Mendorong Pertumbuhan Industri Halal*. KNEKS.
<https://kneks.go.id/berita/658/indonesia-merangkul-digitalisasi-untuk-mendorong-pertumbuhan-industri-halal?category=3>
- KNEKS. (2024a). *Ekspor Produk Halal Indonesia Berpotensi dalam Perdagangan Global, Tembus Rp673T*. Kneks. <https://kneks.go.id/berita/674/ekspor-produk-halal-indonesia-berpotensi-dalam-perdagangan-global-tembus-rp673t?category=3>
- KNEKS. (2024b). *Pleno KNEKS 2024: Ekonomi Syariah Kekuatan Baru Menuju Indonesia Emas 2045*. Kneks. <https://www.kneks.go.id/berita/662/pleno-kneks-2024-ekonomi-syariah-kekuatan-baru-menuju-indonesia-emas-2045?category=3>
- KNEKS, & IAEI. (2024). *Pengembangan Teknologi Unggulan Industri Halal*. In *Buku Pengembangan Teknologi Unggulan Industri Halal*.
https://kneks.go.id/storage/upload/1731988323-%5BFinal-ISBN%5DBuku_Pengembangan_Teknologi_Unggulan_Industri_Halal-compressed.pdf
- KNKS. (2019). *Kajian Analisa Kelayakan Pembentukan National Halal Fund*.
- Kominfo Jatim. (2024). *Transformasi Digital dan Teknologi Untuk Kemajuan Industri Halal Indonesia*. Jatim Newsroom.
<https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/transformasi-digital-dan-teknologi-untuk-kemajuan-industri-halal-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Globa). Pearson Education Limited.
- Kurniawan, M., Suparno, S., & Vanany, I. (2025). Conceptual Framework for Halal Supply Chain Traceability and Food Safety in Indonesia Based on Blockchain Technology and Internet of Things to Support Sustainable Development †. *Engineering Proceedings*, 84(1), 1–10.
<https://doi.org/10.3390/engproc2025084027>
- Kusumastuti, D. (2020). Minat Beli Produk Halal di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 27–50.
<https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929>
- LPPOM MUI. (2022). *Sertifikasi Halal Produk Ekspor*.
<https://halalmui.org/sertifikasi-halal-produk-ekspor/>
- LPPOM MUI. (2023). Potensi Besar Logistik Halal. *Jurnal Halal*, 161, 1–42.
- Mahbubi, A. (2023). Sustainable Value Chain Innovation for strengthening The

- Indonesian Halal Beef Industry. *Muslim Business and Economics Review*, 2(1).
- Malik, A., Romadhon, M. F., Putri, N. C., & Pratama, R. A. (2025). Produksi Halal dan Standar Syariah Dalam Industri. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(1), 97–103.
- Mar, D., & Qadariyah, L. (2022). Analisis Implementasi Jaminan Produk Halal Melalui Sertifikasi Halal Pada Produk Pangan Olahan Salak. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 5(33).
- Maulana, I., Sari, M. M., & Yasin, M. (2023). Analisis Struktur Kinerja Dan Konsep Keunggulan Komparatif Industri Di Indonesia. *Student Research Journal*, 1(3), 162–167.
- Maulana, N., & Jafar, W. (2025). Analisis Kesiapan Ekosistem Halal Value Chain Indonesia Dalam Mendukung Daya Saing Produk Halal Lokal di Pasar Global. *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues*, 5(2), 93–103. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28459981/><https://doi.org/10.1016/j.resenv.2025.100208><http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y><http://dx.doi.org/10.1016/j.regsci.rbeco.2008.06.005>
- Ministério da Agricultura, P. e A. B. (2024). *Ministry highlights Brazil's vocation for exporting chicken meat*. <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias>
- Mithun A. Sridharan. (2022, Januari 20). *Porter Diamond Model*. Think Insights. <https://thinkinsights.net/strategy/porter-diamond-model>
- Mochamad, A. R. (2025). *Indonesian Halal Industry Development Strategy in the Islamic Finance Sector to Face Global Halal Competition*. 1(2), 120–133.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revi). PT Remaja Rosdakarya.
- Muararifah, S., & Ida Puspitarini W. (2023). Halal Awareness and Halal Literacy Index of Community: A Determinants Study in the Sociocultural Context of Penginyongan. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 5(1), 1–20. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v5i1.8012>
- MuatMuat. (2024). *Perkembangan Halal Logistik di Indonesia: Peluang Bisnis dan Kontribusi bagi Ekonomi*. MuatMuat Blog. <https://muatmuat.com/blog/perkembangan-halal-logistik-di-indonesia/>
- Muhamad Sultan Alfajri. (2022, Desember 29). *Halal Value Chain: Economic Support for the Halal Industry*. IBEC FEBUI. <https://ibecfebui.com/halal-value-chain-economic-support-for-the-halal-industry/>
- MUI, L. (2021). *Indonesia's Strategy To Capture The World's Halal Market | LPPOM MUI*. The Fish Site. <https://halalmui.org/en/indonesias-strategy-to-capture-the-worlds-halal-market/>
- Muliyani, S., Febrianti, D. R., & Arsyad, K. (2025). *Inovasi Pembiayaan Syariah Untuk Mendukung Industri Halal: Studi Kasus di Indonesia*. 10(1), 50–62.
- Nasrullah, Syarifudin, & M. Khatami. (2022). Aksi-aksi strategis indonesia menjadi kiblat produk halal dunia. *Jurnal Syariah*, X(2).
- Nasution, L. Z. (2020). Penguatan Industri Halal bagi Daya Saing Wilayah:

- Tantangan dan Agenda Kebijakan. *Journal of Regional Economics Indonesia*, 1(2), 33–57. <https://doi.org/10.26905/jrei.v1i2.5437>
- Novarina, A. (2025). *Indonesia eyeing Middle East for Muslim fashion exports*. ANTARA. <https://en.antaranews.com/news/346273/indonesia-eyeing-middle-east-for-muslim-fashion-exports>
- Nufus, Z. (2022). *Ekonomi Internasional* (Vol. 10, Nomor 1). CV. Agus Salim Press 14,8.
- Nur, F. (2021). Jaminan Produk Halal di Indonesia Terhadap Konsumen Muslim. *Jurnal Likuid*, 1(1), 43–54.
- Nuratikah, Abdullah, M. W., Awaluddin, M., & Nurjanah. (2024). Halal Value Chain dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada Bisnis Kuliner. *COSMOS: Jurnal Ilmu Pendidikan, Ekonomi dan Teknologi*, 1(3), 72–87.
- Nurdin, I. B. (2024). Pemanfaatan teknologi blockchain untuk meningkatkan kualitas keterjaminan halal pada produk makanan dan minuman di Indonesia. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(1), 95–104. <https://doi.org/10.30868/ad.v8i01.6469>
- Nuri Aslami, N. S. A. (2022). Analisis Kebijakan Perdagangan Internasional. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 4(1), 14–23. <https://doi.org/10.51178/jecs.v4i1.358>
- Nurjannah, N., Sirajuddin, S., Efendi, A., & Fadel, M. (2024). Pilar Pengembangan Industri Halal Indonesia. *Indonesian Journal of Halal*, 7(2), 156–169. <https://doi.org/10.14710/halal.v7i2.21802>
- OJK. (2024, Oktober 31). *Indonesian Islamic Financial Development Report (LPKSI) 2023*. <https://ojk.go.id/en/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/Indonesian-Islamic-Financial-Development-Report-LPKSI-2023.aspx>
- Pariwisata, L. (2024). *Apa Peran Teknologi dalam Mengatasi Tantangan di Industri Halal?* <https://www.lphbms.com/post/apa-peran-teknologi-dalam-mengatasi-tantangan-di-industri-halal>
- Pemerintah Republik Indonesia. (2021). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal*. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/163852/pp-no-39-tahun-2021>
- Perdagangan, K. (2024). *Ekspor Produk Halal Indonesia Tembus Rp673,90 Triliun : Potensi Dalam Perdagangan Global*. Kementerian Perdagangan RI. <https://www.kemendag.go.id/index.php/berita/siaran-pers/ekspor-produk-halal-indonesia-tembus-rp67390-triliun-potensi-dalam-perdagangan-global>
- Porter, M. . (1998). Competitive Advatage: Creating and Sustaining Superior Performance With a New Introduction. In *The Free Press* (hal. 1–30).
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press.
- Pranata, A. A., Masyhuri, M., Julaihah, U., Asnawi, N., & Meldona, M. (2025). Kajian Makanan Halal dan Industri Fashion dalam Tinjauan Konsumsi Islam. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 10(1), 36–45. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v10i1.4670>
- Pratiwi, H. (2024). Overview Rantai Nilai Halal (Halal Value Chain) Pada Bahan Pangan Olahan Daging di Indonesia. *Jurnal Review Pendidikan dan*

- Pengajaran*, 7, 18704–18711.
- Pratiwi, S. W., Saribanon, E., Nofrisel, Juhri, A., & Poncotoyo, W. (2024). Sosialisasi Tantangan Implementasi Logistik Halal di Indonesia. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Penelitian Terapan*, 2(3), 133–138. <https://doi.org/10.38035/jpmpt.v2i3.632>
- PT SAN SAN. (2025). *What Is CMT Manufacturing?*. PT SAN SAN SAUDARATEX JAYA. <https://www.ptsansan.co.id/en/what-is-cmt-manufacturing/>
- Putri, O. H. (2023). Analisis Ekspor Komoditas Pertanian di Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(3), 937–942. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1213>
- Qur'an, A. A. (2018). Sumber Daya Alam Dalam Pembangunan Berkelanjutan Perspektif Islam. *el-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 1–24. <https://doi.org/10.24090/ej.v5i1.1621>
- Quthb, S. (2004). *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an Jilid 11 : Di Bawah Naungan Al-Qur'an (Surah Qaaf - Surah Al-Haaqqah) / Sayyid Quthb*. Gema Insani Press.
- Rahman, M. (2020, Oktober 3). *Self-sufficiency needed in Active Pharmaceuticals Ingredients*. Daily sun. <https://www.daily-sun.com/printversion/details/509651>
- Rahmawati, R., & Sobana, D. H. (2023). Analisis keunggulan komparatif Produk Halal dalam Perdagangan Internasional. *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 3(2), 66–76. <https://doi.org/10.15575/likuid.v3i2.26863>
- Redjeki, F. (2023). Perdagangan Internasional Vaksin Dalam Pertumbuhan Ekonomi Negara. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 7(1), 507–512. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4399>
- Region, L. P. (2022, Oktober). *Cosmetics-perfumery in Paris Region, a worldwide leader ecosystem faced with bitter competition*. L'Institut Paris Region.
- Ricardo, D. (2004). On the principles of political economy and taxation. In P. Sraffa & C. M. H. Dobb (Ed.), *International Journal of Therapy and Rehabilitation* (Vol. 17, Nomor 8). Liberty Fund, Inc. <https://doi.org/10.12968/ijtr.2010.17.8.49293>
- Rongiyati, S. (2024). *Pemberlakuan kewajiban sertifikasi halal bagi umkm*. XVI(7).
- Rouf, A. (2017). *Makanan Halal dan Haram Menurut Ibnu Katsir Dalam Tafsir Al-qur'an Al-Azim*.
- Ruriansyah, E. (2025). *Indonesia Perkuat Ekspor Produk Halal ke Australia*. BisnisLife.com. <https://bisnislife.com/indonesia-perkuat-ekspor-produk-halal-ke-australia/>
- Sadewo, J. (2025). *SGIE, KNEKS dan Reposisi Indonesia Sebagai Imam Ekonomi Syariah Dunia*. Republika Online. <https://analisis.republika.co.id/berita/sz3zih318/sgie-kneks-dan-reposisi-indonesia-sebagai-imam-ekonomi-syariah-dunia>
- Salah, S. (2024, Mei). *Why Modest Fashion Week went back to Istanbul, and what's next*. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/story/fashion/why-modest-fashion-week-went-back-to-istanbul-and-whats-next>
- Salvatore, D. (2017). International economics. In *Economics: The Definitive Encyclopedia from Theory to Practice* (11th ed., Vol. 4–4). Fordham

- University. <https://doi.org/10.9783/9781512803792-015>
- Saputri, O. B. (2020). Pemetaan potensi indonesia sebagai pusat industri halal dunia. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(2), 23–38. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/article/view/5127/4010>
- Saragih, H. S., & Aslami, N. (2022). Pengaruh Perdagangan Internasional Dan Investasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Journal of Social Research*, 1(5), 377–383. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i5.37>
- Saribanon, E., Indriyati, I., & Setiawan, A. (2023). Tantangan Implementasi Logistik Halal di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, 9(2), 74. <https://doi.org/10.54324/j.mbt.v9i2.1359>
- Say, J. (2001). A Treatise on Political Economy; or the Production, Distribution, and Consumption of Wealth. In *Botache Books* (hal. 1–257). Batoche Books, Kitchener. <https://socialsciences.mcmaster.ca/~econ/ugcm/3ll3/say/treatise.pdf>
- SELOG. (2025). *Solusi logistik dari Astra yang andal berpengalaman | SELOG*. [selog.astra.co.id](https://www.selog.astra.co.id). <https://www.selog.astra.co.id/en/blog/info-tips/introduction-to-halal-certification-for-logistics-service-providers>
- Sesunan, M. R. P. (2025). A Model for Resolving Trade Disputes Between Indonesia and Brazil Regarding Imports of Chicken Meat from Brazil According to the World Trade Organization. *International Journal of Law Analytics*, 3(1), 91–108. <https://doi.org/10.59890/ijla.v3i1.233>
- Setiawati, R. I. S. (2021). *BUKU AJAR Bisnis dan Perdagangan Internasional*. FEB UPN Jawa Timur.
- SGIE. (2025). *The Global Islamic Economy 2024/25 Overview: Muslim consumer market size and trajectory*. Salaam Gateway. <https://salaamgateway.com/story/the-global-islamic-economy-202425-overview-muslim-consumer-market-size-and-trajectory>
- Shigetomi, Y., Ishimura, Y., & Yamamoto, Y. (2020). Trends in global dependency on the Indonesian palm oil and resultant environmental impacts. *Scientific Reports*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-77458-4>
- Shihab, M. Q. (2002). *Shihab, M. Quraish. Tafsir Al-Mishbah: Pesan, kesan dan keserasian al-Qur'an, Vol. I*. (Vol. 1). Lentera Hati.
- Sholiha, S. F., Lubis, F. A., & Tambunan, K. (2023). *Volume . 19 Issue 2 (2023) Pages 338-348 INOVASI : Jurnal Ekonomi , Keuangan dan Manajemen ISSN : 0216-7786 (Print) 2528-1097 (Online) Analisis daya saing nilai ekspor udang beku halal food indonesia ke 5 negara tujuan ekspor dalam perspektif Islam . 2(2), 338–348.*
- Sholihah, Z. (2024). Strategi Penerapan Etika Bisnis Islam untuk Meningkatkan Kelayakan UMKM Halal di Indonesia Zumrotis Sholihah. *Edunomi: Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 1(1), 56–69.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable* (Edisi Pert). PT Gramedia Pustaka Utama.
- State of the Global Islamic Economy Report. (2023). State of the Global Islamic Economy Report. In *DinarStandard*. <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>

- Suganda, A. D., Amalia, E., Maksum, M., & Rohim, N. (2025). Digital Transformation in Indonesian Halal Industrial Zones. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies Volume*, 6(1), 187–204.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D. In *Alfabeta, CV* (Nomor April).
- Suhairi Suhairi, Cici Winda Atila, Diana Diana, Niken Rahmadiyah, Rio Ariangga Hutagalung, & Wahyu Adriansyah Naibaho. (2022). Strategi Pemasaran Produk Indomie (Pt Indofood Sukses Makmur) Dalam Pasar Internasional. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(1), 135–142. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i1.639>
- Suhardi, & Afrizal. (2021). Keunggulan Komparatif Ekspor Indonesia. *JEM: Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 7(1), 29–46.
- Sulianta, F. (2024). *Porter ' s Value Chain dan Korelasinya terhadap Sistem Informasi Perusahaan (Enterprise System)*. October.
- Suparmono. (2020). DETERMINE COMPETITIVENESS OF INDONESIAN EXPORT COMMODITIES USING STATIC AND DYNAMIC REVEALED COMPARATIVE ANALYSIS. *Asia Proceedings of Social Sciences (APSS)*, 6(4). <http://connectingasia.org/scientific-committee/>
- Suryati, A., Murwaningsari, E., & Mayangsari, S. (2022). *Keunggulan Kompetitif Konsep dan Studi Kasus*. CV. Adanu Abimata.
- Susanto, A. A., Faisal, Y. A., Junaedi, E., Apriliadi, A., Razak, M. I., Ramadhan, R. T. F., Triandini, N. ida, Handoko, F. F., Ramdania, S., & Achyar, M. (2021). *Strategi Percepatan Ekspor Produk Halal Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia* (Pertama). Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNKS). <https://doi.org/10.18411/trnio-05-2023-485>
- U.S. Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service. (2022). *Poultry and Products Annual: Brazil*. <https://www.fas.usda.gov/data/poultry-and-products-annual-brazil>
- U.S. Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service -- Dubai. (2025). *Food Processing Ingredients Annual: United Arab Emirates*. <https://www.fas.usda.gov/regions/middle-east-and-north-africa>
- Universitas Yarsi. (2025, Mei 16). *Harapan Baru Ekonomi Islam Indonesia Pasca Muktamar V IAEI*. <https://www.yarsi.ac.id/harapan-baru-ekonomi-islam-indonesia-pasca-muktamar-v-iaei>
- Untari, A. (2025). *Indonesia Gandeng Australia Perkuat Ekspor Produk Halal*. Sindo News. <https://ekbis.sindonews.com/read/1589691/34/indonesia-gandeng-australia-perkuat-ekspor-produk-halal-1751875623>
- Vlados, C. (2019). Porter's Diamond Approaches and the Competitiveness Web. *International Journal of Business Administration*, 10(5), 33. <https://doi.org/10.5430/ijba.v10n5p33>
- Wahab, A. (2020). *Ekonomi Internasional*. Alaudin university press. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/15549>
- Waluyo, D. (2024). *Percepatan Industri Halal Nasional*. indonesia.go.id. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8000/percepatan-industri-halal>
- Warto, Nurlaila, L., Khumaini, S., & Husein, M. T. (2024). Peranan Bank Syariah Indonesia dalam Memajukan Sektor Industri Makanan Halal. *Al Maal:*

- Journal of Islamic Economics and Banking*, 5(1), 72.
<https://doi.org/10.31000/almaal.v5i1.10571>
- Warto, W., & Arif, Z. (2020). Bisnis Produk Halal antara Peluang dan Tantangan, Problematika dan Solusinya. *Al-Ulum*, 20(1), 274–294.
<https://doi.org/10.30603/au.v20i1.1170>
- Wulandari, R., Rahmat Ghofur, A., & Adriansyah, W. (2024). The Beauty of a Local Brand that Becomes Queen in Its Own Country: A Brandmorphosis™ Analysis of Wardah. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 5(2), 93–107. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v4i2.394>
- Yana. (2025). *Indonesia's Strategy to Capture the World's Halal Market*. Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. <https://halalmui.org/en/indonesias-strategy-to-capture-the-worlds-halal-market/>
- Yuniarti, D., Abubakar, A., & Haddade, H. (2023). Perdagangan Internasional Menurut Perspektif Al-Qur'an. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 9(1), 25–33.
<https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v9i1.1592>
- Yusdja, Y. (2004). Tinjauan Teori Perdagangan Internasional dan Keunggulan Kooperatif. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 22(2), 126–141.
- Zakiah, Budi, I. S., Komarudin, P., & Wahab, A. (2023). Analisis Halal Value Chain Pada Pengembangan Produk Wisata Halal Makam Habib Basirih Di Kota Banjarmasin. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 9, 123–138.
- Zubaid, N. L. (2022). *Diversifikasi Ekspor Indonesia ke Negara-negara OKI selama Pandemi Covid-19 Sebuah Tinjauan Awal*. 5(2).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Muhamad Ridwan Ashofa
2. NIM : 2017201160
3. Tempat/Tgl. Lahir : Pemalang, 25 Agustus 2002
4. Alamat Rumah : Desa Mangli RT 003/ RW 002 Kecamatan
Randudongkal, Kabupaten Pemalang
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Sukir
Nama Ibu : Khanifah

B. Riwayat Pendidikan

1. SD/MI, tahun lulus : MI Al-Huda Mangli (2014)
2. SMP/MTs, tahun lulus : MTs. Nurul Islam Randudongkal (2017)
3. SMA/MA, tahun lulus : SMAN 3 Pemalang (2020)
4. S.1 tahun masuk : UIN SAIZU (2020)

Purwokerto, 15 Oktober 2025
Saya yang menyatakan,



Muhamad Ridwan Ashofa
2017201160