

Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I, M.E.I

penamuda
media

Branding Halal dalam Perdagangan Internasional



Editor: Ahmad Fadli, M.IP

BRANDING HALAL **DALAM PERDAGANGAN** **INTERNASIONAL**

Penulis

Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I, M.E.I



BRANDING HALAL DALAM PERDAGANGAN INTERNASIONAL

Copyright © PT Penamuda Media, 2024

Penulis:

Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I, M.E.I

ISBN:

9-786238-686513

Editor:

Ahmad Fadli, M.IP

Penyunting dan Penata Letak:

Tim PT Penamuda Media

Desain Sampul:

Tim PT Penamuda Media

Penerbit:

PT Penamuda Media

Redaksi:

Casa Sidoarum RT03 Ngentak, Sidoarum Godean Sleman Yogyakarta

Web: www.penamudamedia.com

E-mail: penamudamedia@gmail.com

Instagram: [@penamudamedia](https://www.instagram.com/penamudamedia)

WhatsApp: +6285700592256

Cetakan Pertama, Agustus 2024

x + 301 halaman; 15 x 23 cm

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku dalam bentuk dan
dengan cara apapun tanpa izin

KATA PENGANTAR

Kajian tentang “halal” telah banyak diperbincangkan di dunia akademik maupun di dunia usaha. “Halal” yang awalnya merupakan kajian keagamaan bergeser menjadi kajian ekonomi yang berdampak pada perubahan dalam dunia bisnis. Tuntutan sertifikasi halal produk menjadikan para produsen harus semakin memiliki kehati-hatian dalam melakukan produksinya agar produk terjamin bukan hanya pada jaminan kesehatan, keamanan, tetapi juga terbebas dari kontaminasi najis. Konsep “*halalan thoyyibah*” bukan hanya dimaknai produk yang dibolehkan dikonsumsi, tetapi ada efek aman untuk kesehatan serta tidak membahayakan lingkungannya.

Pemaknaan halal tidak bisa dimaknai secara sempit saja, namun harus mengikuti aturan perundangan yang telah diberlakukan. Sertifikasi halal yang pada awalnya diberlakukan secara *voluntary*, artinya sukarela kini diberlakukan secara *mandatory*, artinya wajib. Sehingga keberadaan UU no. 33 tahun 2014 memiliki dampak kewajiban bagi seluruh pelaku usaha untuk melakukan sertifikasi halal pada produknya, khususnya produk makanan. Sebab, produk makanan yang setiap hari dikonsumsi dan memiliki dampak langsung pada kesehatan tubuh. Pemerintah juga menetapkan pada tahun 2024, semua

pelaku usaha dalam bidang makanan harus memiliki sertifikasi halal semua. Meskipun faktanya masih terdapat berbagai persoalan di lapangan. Namun setiap tahun terdapat peningkatan sertifikasi halal pada pelaku usaha, artinya ada dampak dari pemberlakuan UU yang sudah ditetapkan.

Usaha yang sudah memiliki sertifikasi halal memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan usaha yang tidak bersertifikasi halal, sebab produk tersebut sudah terdiferensiasi dari produk-produk yang lainnya. Produk yang bersertifikat halal mampu menghambat kompetitor untuk bersaing dengannya, artinya sertifikasi halal bisa menjadi *barrier to entry* bagi sebuah usaha. Maka dari itu, sebuah usaha yang memiliki sertifikasi halal akan memiliki beberapa keuntungan dalam menjalankan jual beli produknya.

Buku ini mencoba membahas tentang keunggulan kompetitif produk yang bersertifikasi halal dalam perdagangan internasional. Pembahasan dimulai dari perdagangan internasional yang mengalami perkembangan baik secara teoritis maupun praktik. Kerangka teori perdagangan internasional tersebut memberikan dampak pada sistem perdagangan yang ada di dunia. Perkembangan perdagangan internasional saat ini sudah bergeser dari teori *comparative advantage* David Ricardo menjadi teori *competitive advantage* Michael E Porter. Salah satunya dengan berkembangnya industri halal di dunia. Artinya sebuah negara untuk memperoleh *gains of trade*, negara tersebut tidak harus memiliki keunggulan sumber daya alam, tetapi jika

negara tersebut bisa berinovasi, berdaya saing dan menggunakan teknologi secara bijak maka negara tersebut bisa menjadi *price taker* dalam perdagangan internasional.

Dalam buku ini terdapat penegasan pada teori *competitive advantage* dengan kehadiran *branding* halal dalam perdagangan internasional. *Branding* halal menjadi bentuk diferensiasi produk karena pemilik usaha jika ingin menjadi pemenang dalam kompetisi bisnis maka dia harus mengikuti permintaan dari konsumen. “halal” menjadi tuntutan dari konsumen atas jaminan keamanan dari produk yang mereka konsumsi. Teori Jean Baptise Say yang menyatakan bahwa *supply create it own demand* terbantahkan dengan kenyataan bahwa saat ini penawaran tergantung pada permintaan. Jika produsen tidak mengikuti permintaan konsumen, maka produsen akan ditinggalkan oleh konsumennya.

Pola permintaan konsumen saat ini, tidak hanya menyoal kualitas dan harga produk. Namun kenyamanan dan keamanan yang ditimbulkan oleh produk tersebut juga menjadi prioritas bagi konsumen. Apalagi saat ini, isu *sustainability* sudah menjadi tujuan dari seluruh kegiatan ekonomi. Maka dalam perdagangan internasional, selalu ada perkembangan agar kualitas dan *continuitas* produk selalu terjaga.

Buku ini diakhiri dengan sebuah hasil penelitian tentang perusahaan internasional yang sudah memiliki sertifikasi halal.

Menurut hasil penelitian tersebut, sertifikasi halal yang kemudian menjadi *branding* halal pada produk, ternyata mampu menciptakan *barrier to entry*. Hal ini menjadikan produk tersebut memiliki keunggulan *competitive* dari sisi diferensiasi, sehingga produk yang bersertifikasi halal bisa mampu mengalahkan para kompetitor di pasar. Buku ini memberikan inspirasi kepada pelaku usaha yang belum tergerak untuk melakukan sertifikasi halal. Dalam buku juga ditambahkan informasi mengenai cara melakukan sertifikasi halal, baik secara regular maupun *self declare*. Maka dari itu, buku ini memberikan semangat kepada umat Islam khususnya untuk terus menjaga kualitas dan keberlanjutan dari usaha yang dijalankan. Selamat Membaca

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
BAB 1. PENDAHULUAN	1
BAB 2. PEMAHAMAN TENTANG PERDAGANGAN INTERNASIONAL.....	24
BAB 3. EKONOMI INDUSTRI DALAM PERDAGANGAN INTERNASIONAL	45
BAB 4. BRANDING HALAL	90
BAB 5. INTEGRASI BRANDING HALAL DALAM PERDAGANGAN INTERNASIONAL	137
BAB 6. PERWUJUDAN <i>BRANDING</i> HALAL PADA PERUSAHAAN INTERNASIONAL: SEBUAH PENELITIAN	153
BAB 7. PENUTUP	280
BIOGRAFI	299



BAB 1. PENDAHULUAN

Sebuah negara akan memperoleh keuntungan jika melakukan perdagangan internasional, keuntungan tersebut biasa disebut dengan *the gains of trade*. Dalam perjalanan kajian tentang keterlibatan negara dalam perdagangan terus mengalami perubahan. Setiap negara memiliki orientasi *profit* untuk menambah pendapatan negaranya. Maka perdagangan internasional menjadi sarana dalam memperoleh *profit* atau *gains*. Menurut Thomas Munn, salah seorang tokoh kaum merkantilis menyatakan bahwa “sebuah negara akan memperoleh keuntungan lebih besar jika ekspornya lebih tinggi daripada impor dilakukan” (Weber & Klement, 2018)

Pernyataan tersebut memberikan indikasi bahwa kekayaan negara tergantung dari pendapatan luar negeri yang didapatkan dan kekayaan tersebut diwujudkan dalam bentuk emas dan perak. Kaum merkantilis mempertegas bahwa kekayaan sebuah negara ditentukan oleh simpanan emas dan perak yang dimiliki. Pemikiran tentang keharusan negara melakukan perdagangan didukung oleh Adam Smith (1726-1790). Adam Smith sepakat dengan pemikiran kaum merkantilis bahwa ekspor akan memberikan keuntungan, namun Smith tidak sepakat kekayaan negara ditentukan oleh simpanan emas dan perak. Menurut Smith kekayaan negara ditentukan oleh sumber daya alam sebuah negara yang dimiliki dan tidak dimiliki oleh negara lain. Keuntungan dalam perdagangan bisa diperoleh oleh sebuah negara jika produk yang dihasilkan hanya dimiliki oleh negara

Branding Halal dalam Perdagangan Internasional

Perdagangan Internasional memposisikan negara-negara dalam kompetisi global untuk menjadi market leader. Pergeseran model perdagangan internasional yang awalnya mengandalkan comparative advantage menjadi competitive advantage berdampak pada inovasi dan kreativitas yang dimiliki oleh masing-masing industri pada suatu negara, sebab suatu negara tidak akan mencapai competitive nation jika industri yang ada di dalamnya tidak memiliki competitive advantage. Persoalan ini mulai menuntut produsen untuk selalu melakukan inovasi agar usahanya tetap bisa bersaing dan mampu memberikan sumbangan pada pendapatan negaranya. Branding merupakan satu cara dari perusahaan untuk memasarkan produknya dan menginternalisasikan produknya pada konsumen. Branding menjadi upaya produsen untuk menggeser minat konsumen pada produk yang diproduksi. Berbeda dengan hal tersebut halal menjadi bentuk branding berbasis religiusitas. Branding halal dilakukan oleh produsen atas permintaan konsumen melalui regulasi pemerintah yaitu UU No. 33 tahun 2014. Sehingga, branding halal bukan hadir dari produsen namun berasal dari konsumen. Hal ini tidak selaras dengan teori dari Jean Baptise Say yang menyatakan “supply create its own demand”. Sebab, branding halal hadir berasal dari konsumen sehingga produsen merubah perilaku produksinya. Maka dari itu, permasalahan yang diangkat dalam disertasi ini yaitu bagaimana perwujudan branding halal dalam perdagangan internasional produk edamame dan bagaimana positioning perusahaan dengan branding halal dalam perdagangan internasional produk edamame. Guna menngungkapkan masalah tersebut, digunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis fenomenologi untuk menggali pengalaman para pelaku usaha dalam melakukan branding halal pada produknya. Data yang sudah terkumpul dianalisis secara deskriptif dan interpretif mengikuti alur dari Miles dan Huberman. Hasil analisis data yang sudah dilakukan menyatakan bahwa branding halal yang dimiliki oleh perusahaan akan mampu membendung kompetitor dalam pasar global. Branding halal mampu menjadikan produk yang dihasilkan menjadi produk yang terdiferensiasi dengan produk memiliki halal value chain. Sehingga branding halal bisa menjadi barrier to entry dalam perdagangan internasional. Jika selama ini, barrier to entry hanya ada legal barrier to entry dan economies barrier to entry. Maka disertasi ini selain membuktikan teori perdagangan dengan competitive advantage, disertasi ini juga memberikan tawaran safety barrier to entry sebagai bentuk hambatan masuk. Safety barrier to entry adalah hambatan masuk dalam persaingan global dari sisi kualitas keamanan, kehalalan dan kesehatan produk, mulai dari prosesnya sampai produk ada di tangan konsumen. Safety bisa menjadi barrier to entry sebab tidak semua perusahaan bisa mewujudkan hal tersebut pada produk yang diproduksinya.

ISBN 978-623-8686-51-3



PT Penerbit Penamuda Media
Godean, Yogyakarta
085700592256
@penamuda_media
penamuda.com