

KEBIJAKAN LUAR NEGERI INDONESIA PADA ERA JOKOWI MELALUI DIPLOMASI EKONOMI DALAM UPAYA UNTUK MENGUASAI PASAR HALAL DUNIA

Sulistia Wargi

Prodi Ilmu Hubungan Internasional
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Jakarta, Indonesia
sulistiawargi@upnvj.ac.id

INFO ARTIKEL

Article History

Received

6 July 2021

Revised

24 August 2021

Accepted

29 August 2021

Keywords:

*economic diplomacy,
foreign policy of
Indonesia, global halal
market, Joko Widodo.*

Kata Kunci:

diplomasi ekonomi,
kebijakan luar negeri,
pasar halal dunia. Joko
Widodo

Abstract

The purpose of this study is to analyze the characteristics of Indonesia's foreign policy in the Joko Widodo era which was carried out through economic diplomacy efforts to achieve Indonesia's ambition to dominate the Global Halal Market. To analyze the issue, the author uses qualitative research methods and descriptive analysis. Based on Graham T. Allison's theory of Foreign Policy Analysis, the study found that Indonesia's foreign policy in the Jokowi era was the implementation of a rational actor's decision-making involving organizational and bureaucratic processes. From the research, can be found the fact that Indonesia has a great opportunity to become a leader of Halal products, but until now the world's halal products are still led by non-Muslim countries. Therefore, Indonesia needs to improve its economic diplomacy to be able to conquer the challenges and manage the opportunities to lead the world's halal market.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik Kebijakan Luar Negeri Indonesia di era Joko Widodo yang dilakukan melalui upaya diplomasi ekonomi untuk mencapai ambisi Indonesia menguasai Pasar Halal Dunia. Untuk menganalisis isu tersebut, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dan analisis deskriptif. Berlandaskan pada teori Analisis Kebijakan Luar Negeri milik Graham T. Allison, peneliti melihat bahwa Kebijakan Luar Negeri Indonesia di era Jokowi adalah implementasi dari pengambilan keputusan seorang aktor rasional yang melibatkan proses organisasi dan birokrasi. Dari penelitian, dihasilkan fakta bahwa Indonesia memiliki peluang yang besar untuk menjadi produsen produk Halal dunia, namun hingga saat ini produk halal dunia masih dipimpin oleh negara-negara nonmuslim. Oleh sebab itu, Indonesia perlu meningkatkan diplomasi ekonominya untuk dapat menaklukkan tantangan dan memanfaatkan peluang di Pasar Halal Dunia.

PENDAHULUAN

Kebijakan luar negeri pada dasarnya adalah akumulasi dari pengambilan keputusan secara politis melalui berbagai pertimbangan. Pertimbangan dalam merumuskan kebijakan luar negeri didasari pada kepentingan nasional suatu negara. Kepentingan nasional tersebut senantiasa berkaitan dengan keamanan, kesejahteraan, dan kekuasaan (Kusumohamidjojo, 1987). Dalam kebijakan luar negeri, terdapat instrumen penting yakni politik luar negeri. Politik luar negeri secara umum merupakan suatu perangkat formula nilai, sikap, arah, serta sasaran yang bertujuan untuk mempertahankan, mengamankan dan memajukan kepentingan nasional suatu negara di kancah global.

Terdapat tiga landasan politik luar negeri Indonesia. Pertama, landasan ideal, yakni Pancasila. Kedua, landasan konstitusional yaitu Pembukaan Undang-undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945 Alinea 1 dan 4. Ketiga, landasan operasional yaitu Undang-undang No. 37 Tahun 1999 tentang Hubungan Luar Negeri. Secara

lebih lanjut, dalam landasan operasional tersebut menjelaskan bahwa Indonesia memiliki karakter politik luar negeri yang bebas aktif yang pertama kali diperkenalkan oleh Moh. Hatta pada 21 November 1948 (Yulianto, 2008). Karakter ini menjadikan Indonesia mampu untuk menentukan arah kebijakan politiknya secara mandiri dan senantiasa dapat berperan aktif di kancah internasional untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya.

Dalam pelaksanaannya, politik luar negeri Indonesia senantiasa mengalami perubahan dan penyesuaian berdasarkan pada karakter pemimpin negara. Pada masa pemerintahan Jokowi, Indonesia memiliki karakter politik luar negeri yang bersifat *inward looking*. Karakter *inward looking* adalah strategi yang diterapkan suatu negara untuk membangun kekuatan dari dalam sebelum pada akhirnya berpartisipasi pada konstelasi politik internasional. Karakter tersebut diaplikasikan untuk mendorong program pembangunan nasional. Hal ini mengindikasikan adanya konsentrasi Jokowi terhadap visi untuk membangun kekuatan negara dari

sisi dalam negeri, sehingga potensi yang dimiliki negara dapat menjadi bekal untuk bersaing melalui politik luar negeri.

Kebijakan luar negeri Indonesia di era Jokowi memiliki prioritas politik luar negeri 4+1 yang termaktub dalam rumusan kerangka Politik Luar Negeri RI 2019—2024, yakni; (1) penguatan diplomasi ekonomi; (2) Diplomasi perlindungan; (3) Diplomasi kedaulatan dan kebangsaan; (4) Peningkatan kontribusi dan kepemimpinan Indonesia di kawasan dan dunia; serta (+1) Penguatan infrastruktur diplomasi oleh Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. Secara lebih lanjut, pada poin diplomasi ekonomi, corak diplomasi ekonomi yang berorientasi pada pembangunan memang dirasa sangat penting untuk mendukung agenda pembangunan nasional, terutama dalam program infrastruktur. Adanya pelaksanaan diplomasi ekonomi tersebut menjadikan Indonesia berfokus pada pembangunan, kerjasama, dan penguatan hubungan bilateral maupun multilateral.

Di samping itu, mengingat Indonesia merupakan negara dengan

penduduk muslim terbesar di dunia, Jokowi memanfaatkan identitas tersebut dengan semakin memperkuat keanggotaan Indonesia di forum Organisasi Kerjasama Islam (OKI). Ketergabungan Indonesia dengan organisasi-organisasi internasional dapat membantu Indonesia untuk berinteraksi, bernegosiasi, dan berdiplomasi secara lebih leluasa dengan berbagai negara-negara di dunia, khususnya negara-negara muslim. Seperti contohnya hubungan diplomasi ekonomi Indonesia dengan Mesir berkaitan dengan produk-produk halal.

Produk halal yang didistribusikan Indonesia ke negara-negara muslim merupakan salah satu bentuk upaya Indonesia untuk menguasai Pasar Halal Dunia (*Global Halal Market*). Pasar Halal Dunia adalah suatu arena global tempat produk, destinasi, dan komoditas halal seluruh dunia bersaing untuk bisa mendapatkan keuntungan ekonomi maupun politik. Indonesia menilai Pasar Halal Dunia adalah agenda penting yang menjadi salah satu ambisi di kancah global. Meskipun telah menjadi negara dengan penduduk muslim terbanyak di

dunia, namun produk halal Indonesia belum mampu menguasai Pasar Halal Dunia secara penuh. Saat ini justru pasokan produk halal bukan berasal dari negara-negara muslim.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil beberapa literatur yang memberikan sumbangsih pemikiran dan sudut pandang terhadap penelitian yang dilakukan. Literatur pertama adalah karya tulis milik Fajar Surya Ari Nagara dalam risetnya yang berjudul *Development of Indonesia Halal Agroindustry Global Market in ASEAN: Strategic Assesment*, ia mengungkapkan bahwa di tengah pesatnya pasar bebas ASEAN/MEA di tahun 2015, sektor agroindustri menjadi instrumen penting di Pasar Halal masyarakat ASEAN (Anggara, 2017). Oleh karena itu, Indonesia perlu mengidentifikasi segmen atau industri lain yang dapat menghidupkan kembali agroindustri halal dalam negeri. Karya tulis tersebut juga menggunakan analisis SWOT untuk menilai persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman). Literatur ini memberikan sumbangsih bagi penelitian penulis

dalam hal gagasan bahwa memang industri halal Indonesia masih perlu dimaksimalkan dengan memanfaatkan potensi yang ada, termasuk potensi produk bahan makanan halal yang banyak terabaikan.

Literatur berikutnya yang menjadi bahan sumbangsih pemikiran kepada penulis adalah penelitian dari Abdul Hamid, Muhammad Said, dan Endah Meiria dalam *Potency and Prospect of Halal Market in Global Industry: An Analysis of Indonesia and United Kingdom* (Hamid, Said, & Meiria, 2019). Dalam penelitian tersebut dideskripsikan mengenai hubungan dan pengaruh antara potensi pasar dan prospek pasar untuk menentukan strategi dan kebijakan yang tepat dalam pengembangan pasar produk halal di Indonesia. Dalam menilai strategi kebijakan di penelitiannya, Abdul Hamid dkk. melakukan perbandingan dengan strategi kebijakan Inggris. Adapun hasil dari penelitian menemukan bahwa penjualan di Inggris dan Indonesia sangat bergantung pada perubahan waktu dan periode di masing-masing negara. Potensi dan Prospek di Inggris dan Indonesia memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap Pasar Halal dan kedua negara memiliki potensi dan perilaku prospektif yang sama terhadap Pasar Halal, meskipun berbeda secara individu negara dan waktu atau periode. Penelitian tersebut memberikan sumbangsih sudut pandang bahwa dalam menentukan strategi kebijakan suatu negara terdapat banyak faktor yang diperhitungkan. Selain itu, dengan kebijakan tersebut akan terlihat bagaimana prospek dan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh negara dalam memasuki Pasar Halal Dunia.

Adapula kajian milik Syafiq Hasyim dalam karya ilmiahnya berjudul *Becoming a Global Halal Hub: Is Indonesia Ready?* yang menjadi salah satu literatur review yang memberikan sumbangsih penjelasan komprehensif mengenai kesiapan Indonesia berkenaan dengan industri halal (Hasyim, 2019). Berdasarkan karya tulis milik Syafiq Hasyim tersebut, Indonesia sudah memiliki ambisi terhadap industri halal terlihat dengan didirikannya pusat penelitian dan studi halal pada tahun 1989 yang dikenal sebagai LPPOM (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-

obatan, dan Kosmetika) oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa Indonesia adalah negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, sejumlah 87 persen dari 260 juta penduduknya beragama Islam. Berdasarkan penelitian dan hasil wawancara yang telah dilakukan olehnya, didapat konklusi bahwa sebetulnya Indonesia dapat menjadi pemain global dalam industri halal namun masih banyak faktor penghambat seperti dari sisi sosial, politik, maupun teologis. Karya tulis tersebut juga menyinggung perihal sertifikasi halal dan kandungan kimia dalam produk untuk dapat bersaing dalam Pasar Halal Dunia.

Berbeda dengan kajian-kajian terdahulu, penelitian yang dilakukan oleh penulis kali ini akan mengkaji lebih spesifik mengenai kebijakan luar negeri Indonesia di era Jokowi berkaitan dengan ambisi ekonomi dalam Pasar Halal Dunia. Dalam kajian penulis kali ini, akan lebih menelisik ke dalam aspek diplomasi ekonomi sebagai upaya dan strategi yang digunakan oleh Indonesia.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka muncul pertanyaan mengenai “Bagaimana karakteristik kebijakan luar negeri Indonesia di era Jokowi melalui Diplomasi Ekonomi untuk menguasai Pasar Halal Dunia?”.

KERANGKA TEORITIS

Model Analisa Kebijakan Luar Negeri Graham T. Allison

Graham T. Allison dalam bukunya *Essence of Decision: Explaining the Cuban Missile Crisis*, menjelaskan perspektif *decision making process* dengan mengajukan tiga paradigma yang dapat digunakan untuk menganalisis kebijakan luar negeri suatu negara (Allison, 1971). Yakni sebagai berikut:

1. Model Aktor Rasional (*Rational Actor Model*)

Model ini menjelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan, seorang aktor rasional akan mempertimbangkan pada rasio/akal dan kalkulasi intelektual. Aktor rasional akan memilih alternatif kebijakan yang menghasilkan konsekuensi dengan keuntungan paling tinggi. Perhitungan

akan untung-rugi dan konsekuensi menang-kalah, menjadi pertimbangan yang penting agar kebijakan luar negeri dapat secara matang dibentuk dan diaplikasikan.

Asumsi dari model aktor rasional adalah bahwa negara dianalogikan sebagai suatu individu yang memiliki pengetahuan yang baik mengenai politik internasional sehingga tindakannya adalah cerminan dari upaya pencapaian tujuan dan perjuangan kepentingan nasional.

2. Model Proses Organisasi (*The Organizational Process*)

Model ini menekankan kepada pengertian bahwa pengambilan keputusan selalu melewati beberapa tahapan dan langkah organisasional yang sesuai dengan prosedur kerja baku (*standard operating procedure/SOP*) masing-masing. Hasil dari pengambilan keputusan adalah *output* dari proses organisasi yang melibatkan berbagai organisasi yang berkepentingan dalam urusan tertentu. Baik itu organisasi pemerintahan maupun non-pemerintahan (*private sector*).

Salah satu contoh bentuk pengambilan keputusan dengan model ini adalah dari Krisis Rudal Kuba. Setelah memasang rudal di Kuba, Soviet tidak melakukan upaya segera untuk menyembunyikan rudal balistik jarak menengah. Dalam hal ini, SOP adalah kegagalan yang menyedihkan bagi Soviet. Sehingga kunci dari model proses organisasi adalah adanya sinergitas di dalam elemen organisasi yang sesuai dengan SOP. Sehingga pada akhirnya dapat dicapai pengambilan keputusan yang paling rasional. Model proses organisasi pada titik ini berperan serta dalam menunjang model aktor rasional.

3. Model Politik Birokrasi (*Bureaucratic/Governmental Politics*)

Politik birokrasi adalah sebuah persimpangan kompleks antara dinamika kelompok kecil, proses organisasi, kekuatan politik domestik, dan karakteristik pribadi individu yang relevan. Sebagian besar politik birokrasi terjadi dalam kelompok antarlembaga, yang merupakan salah satu sarana terpenting yang harus ditangani dalam pemerintahan (Valerie M. Hudson, 2014). Model aktor rasional dalam

implementasinya mendapatkan dukungan dari dua model lainnya, yakni model proses organisasi dan model politik birokrasi.

Model politik birokrasi menekankan pada suatu proses pengambilan keputusan yang dirumuskan secara bersama-sama oleh berbagai pihak yang berkepentingan. Pihak yang berkepentingan dari pemerintahan ini merujuk pada birokrat. Para birokrat bertanggungjawab pada perumusan kebijakan dan pelaksanaan kebijakan. Kehadiran birokrat mempengaruhi pembentukan dan pengimplementasian politik luar negeri.

Proses pengambilan keputusan dalam model politik birokrasi merujuk pada cara-cara kompromi, koordinasi dan deliberasi antar perangkat pemerintahan, menjelaskan kompleksitas yang terjadi dalam pengambilan keputusan suatu aktor negara.

Diplomasi Ekonomi

Diplomasi Ekonomi adalah salah satu bagian dari agenda diplomasi yang krusial bagi negara-negara di dunia. Diplomasi ekonomi umumnya

digunakan bagi negara untuk menopang pembangunan yang tidak bisa diselesaikan oleh kekuatan domestik. Di samping itu, diplomasi ekonomi bagi negara maju cenderung digunakan sebagai alat ekspansi dan hegemoni global. Bayne dan Woolcook, dalam bukunya *What is Economic Diplomacy?* melihat diplomasi ekonomi sebagai rangkaian dari dua aktivitas besar, yakni proses pengambilan keputusan (*decision making process*) dan proses negosiasi (*negotiation*). Secara lebih lanjut, mereka menjelaskan bahwa diplomasi ekonomi memiliki fokus pada aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan pembuatan keputusan dan negosiasi dalam bidang perdagangan, investasi, tenaga kerja dan lingkungan hidup (Bayne & Woolcock, 2011).

Dalam menjalankan diplomasi ekonomi berkaitan dengan perangkat kenegaraan, masing-masing negara memiliki cara dan strateginya tersendiri. Hal ini terlihat dari bagaimana negara-negara di dunia memiliki perbedaan dalam mengelola aktivitas diplomasi ekonomi. Sebagai contoh, Jerman memiliki kementerian khusus untuk

mengelola urusan perdagangan dan investasi. Sedangkan, dalam model negara-negara Skandinavia, satu kementerian bisa mengurus segala kepentingan seperti mencakup urusan hubungan luar negeri, perdagangan internasional, promosi investasi dan bantuan luar negeri. Sementara itu, beberapa negara dalam strategi diplomasi ekonominya juga memiliki badan khusus untuk menarik investasi, contohnya adalah Jerman yang membentuk *Germany Trade and Invest*, Irlandia yang membentuk *Investment Development Authority (IDA)*, dan India yang membentuk *Invest India*.

Dalam menjalankan diplomasi ekonomi, sinergitas antara sisi domestik dengan kebijakan luar negeri diperlukan untuk mencapai pengaturan yang saling menguntungkan yang efek limpahnya memperkuat hubungan kebijakan luar negeri antara kedua negara yang bersangkutan. Diplomasi ekonomi di tingkat internasional harus mengarah pada pengembangan kerangka peraturan baik dalam bentuk konvensi atau resolusi atau deklarasi internasional, dll. Di samping itu, Charkes Chatterjee dalam

Economic Diplomacy and Foreign Policy-makin, mengungkapkan bahwa diplomasi ekonomi merupakan konsep yang dinamis karena harus kreatif, inovatif dan inventif. Orang-orang yang terlibat dalam diplomasi ekonomi juga harus memiliki kualitas yang sama untuk dapat memenuhi tuntutan. Inti dari diplomasi adalah seni negosiasi, dan dalam seni tersebut tidak ada ruang untuk “kekuatan otot” (bertanding dengan kekuatan militer, paksaan, dan intimidasi); sebaliknya, seni tersebut mewakili kekuatan untuk bernegosiasi, yang tidak lain adalah kekuatan inventif dan inovatif dari para aktor (Chatterjee, 2020).

Kishan S. Rana dalam *Economic Diplomacy: What Might Best Serve a Developing Country* mengungkapkan bahwa hal terpenting dalam kesuksesan diplomasi ekonomi suatu negara terletak pada tata kelola domestik yang baik (Rana, 2013). Di samping itu, kebijakan dalam negeri dan kebijakan luar negeri juga penting untuk bersinergi demi menopang diplomasi ekonomi yang optimal. Diplomasi ekonomi pada akhirnya akan bekerja paling baik ketika

menghargai semua aset berwujud dan tidak berwujud, termasuk keterampilan manusia, kewirausahaan, dan akses ke jaringan global.

Pasar Halal Dunia

Pasar halal dunia adalah suatu arena global tempat produk halal saling bersaing untuk mendominasi dan menghasilkan benefit bagi negara. Konsep halal tersebut lahir dari peraturan agama Islam yang diambil dari pemaknaan mengenai hal-hal yang ‘diperbolehkan’ (halal), dan ‘tidak diperbolehkan’ (haram) untuk dikonsumsi dan dipergunakan oleh umat Islam. Konsep halal tidak terbatas pada produk makanan yang dikonsumsi. Halal berkaitan juga dengan produk lain serta aktivitas, seperti kosmetik, perawatan diri, kesehatan, pariwisata, dan jasa. Dilansir dari ASEAN Today, Ketua Timur Tengah dan Organisasi Konferensi Islam (OKI) di Kamar Dagang dan Industri Indonesia, Mohamad Bawazeer mengatakan bahwa perdagangan halal global berkembang pesat, terutama ekspor produk halal dari kawasan ASEAN ke Timur Tengah dan negara-negara OKI (Wirdana, 2016).

Di samping perkembangan Pasar Halal Dunia yang dihadapi negara-negara ASEAN, hingga saat ini sekitar 90% komoditas halal masih dipegang oleh negara-negara non-Muslim seperti Australia, US, Argentina, Brazil, India, dan New Zealand. Indonesia walaupun negara dengan penduduk muslim terbanyak, belum mampu memimpin pasar halal global (Elasrag, 2016). Hal ini salah satunya dikarenakan oleh sertifikasi halal yang masih belum dimaksimalkan oleh Indonesia.

Di Indonesia meskipun lembaga sertifikasi halal LPPOM MUI telah gencar mengadakan berbagai forum koordinasi nasional untuk dapat meraih sertifikasi halal internasional, namun sampai saat ini usaha tersebut belum mampu menunjukkan hasil yang signifikan. Forum ini pada dasarnya berusaha untuk mengeksplorasi permasalahan penting terkait penyiapan sistem sertifikasi halal yang lebih progresif agar dapat bersaing dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Langkah tersebut dilakukan guna mengembangkan zona industri halal di Indonesia agar dapat mengekspor

produk-produknya ke pangsa pasar halal di luar negeri.

Industri Halal global secara keseluruhan diperkirakan bernilai sekitar USD 2,3 triliun (tidak termasuk keuangan syariah) per tahun, industri tersebut kini menjadi salah satu pasar dengan pertumbuhan tercepat. Demikian pula, industri halal tidak lagi terbatas pada makanan dan produk yang berhubungan dengan makanan, melainkan mencakup obat-obatan, kosmetik, produk kesehatan, perlengkapan mandi dan alat kesehatan serta komponen sektor jasa seperti logistik, pemasaran, media cetak dan elektronik, pengemasan, merek, dan pembiayaan. Dengan cakupannya yang luas, industri produk di Pasar Halal Dunia memiliki peluang yang besar bagi pertumbuhan ekonomi.

METODE PENELITIAN

Pada hakikatnya, metode dalam penelitian berisi proses pengumpulan data dan teknik dalam menganalisis data. Penelitian yang disusun penulis kali ini adalah penelitian sosial dengan metode kualitatif. Creswell dalam "Research

Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approches” mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap masalah sosial atau manusia. Proses penelitian melibatkan pertanyaan dan prosedur pengumpulan data. Data biasanya dikumpulkan dalam setting partisipan, analisis data dibangun secara induktif dari tema khusus ke tema umum, dan peneliti membuat interpretasi makna data (Creswell, 2014).

Untuk lebih memfokuskan pembahasan, penulis menentukan tingkat analisa individu dalam penelitian ini. Pemilihan tingkat analisa ini bertujuan untuk memudahkan signifikansi penelitian (Mas'oeed, 1990). Adapun yang menjadi unit analisa/variabel dependen adalah perilaku individual *unitary actor* melalui pemimpin negara, yakni Kebijakan Luar Negeri Indonesia era Jokowi melalui diplomasi ekonomi. Sedangkan unit eksplanasi/variabel independen adalah upaya Indonesia dalam menguasai Pasar Halal Dunia.

Dengan metode tersebut, akan terlihat bahwa fenomena hubungan internasional pada akhirnya adalah akibat dari perilaku individu-individu yang memiliki peran dalam pengambilan keputusan (*decision making process*). Untuk memahami suatu isu dalam hubungan internasional, penting untuk melakukan telaah terhadap sikap serta perilaku dari tokoh-tokoh tersebut di samping menginterpretasikan faktor-faktor internal maupun eksternal.

PEMBAHASAN

Indonesia melalui Undang-undang No. 37 Tahun 1999 menjelaskan identitas politik luar negeri yang bebas aktif. Identitas ini pertama kali diperkenalkan oleh Moh. Hatta pada 21 November 1948 (Yulianto, 2008). Dengan identitas bebas aktif, politik luar negeri Indonesia tetap memiliki celah untuk senantiasa mengalami perubahan dan penyesuaian berdasarkan karakter pemimpin demi dapat terus eksis dan berperan di kancah global.

Karakter politik luar negeri Indonesia senantiasa berubah-ubah dari

masing-masing periode kepemimpinan. Secara khusus, pada masa pemerintahan Jokowi, Indonesia memiliki politik luar negeri yang bersifat *inward looking*. Karakter *inward looking* ini diaplikasikan untuk mendorong program pembangunan nasional. Disamping itu, Jokowi dengan gaya khas politik yang *low profile* lebih banyak berfokus pada kesejahteraan umum masyarakat dengan meningkatkan pertumbuhan ekonomi pembangunan.

Salah satu prioritas politik luar negeri Indonesia pada era Jokowi yaitu Diplomasi Ekonomi. Hal ini tertuang dalam kerangka 4+1 Politik Luar Negeri RI 2019-2024. Diplomasi ekonomi ini menjadikan Indonesia berfokus pada pembangunan, investasi, kerjasama, dan penguatan hubungan bilateral maupun multilateral. Kementerian Luar Negeri dalam peluncuran satuan tugas pelaksana diplomasi ekonomi menyatakan tiga tujuan yang spesifik diplomasi ekonomi: (1) investasi asing lebih banyak masuk ke Indonesia; (2) pasar yang lebih besar di luar negeri bagi komoditas produk Indonesia; dan (3) turis asing datang lebih banyak ke

Indonesia (Kementerian Luar Negeri, 2015). Untuk mensukseskan tujuan No. 2 dilakukan Indonesia dengan cara memperluas pasar ke kawasan ASEAN, Indo-pasifik, dan wilayah strategis lainnya.

Salah satu bentuk perluasan pasar adalah dengan pengoptimalan produk halal untuk diekspor. Dilansir dari ASEAN Today, negara-negara ASEAN adalah salah satu pengekspor produk halal terbesar ke wilayah Timur Tengah (Wirdana, 2016). Produk halal menjadi potensi besar, karena simbol halal telah menjadi standar dan barometer dunia yang menentukan kualitas produk dari Asia Tenggara. Halal saat ini telah menjadi fenomena universal yang diapresiasi oleh berbagai negara. Halal tidak lagi hanya sebatas tradisi dari konsep keagamaan namun kini telah berkembang menjadi salah satu gaya hidup sebagian besar orang.

Pasar Halal Dunia menjadi salah satu target Indonesia karena memiliki potensi yang tinggi untuk penambahan devisa negara. Namun sejauh ini, Indonesia masih tertinggal dari beberapa negara dalam hal ekspor produk halal. Padahal, dalam hal impor,

Indonesia merupakan konsumen terbesar dibandingkan dengan negara-negara berpenduduk muslim lainnya. Data KNEKS pada tahun 2018, menunjukkan pembelanjaan Indonesia atas produk halal mencapai 214 miliar US Dollar atau setara dengan 10% dari pangsa produk halal dunia (Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2020).

Di kawasan Asia Tenggara, meskipun Indonesia adalah negara muslim terbesar di ASEAN dan di dunia, Indonesia belum mampu memimpin produksi halal di tingkat ASEAN itu sendiri. Negara lain seperti Malaysia dan Thailand terlihat lebih siap daripada Indonesia. Pemerintah Thailand melalui Standar Pertanian Thailand (TAS) 8400-2007 dari Kementerian Pertanian dan Koperasi telah menetapkan standar halal untuk produk pertanian. Sedangkan pemerintah Malaysia menetapkan standarisasi halalnya melalui MS1500: 2009-Halal Food. Negara-negara ini telah menerapkan standarisasi halal yang diakui oleh International Standar Organization (ISO). Sedangkan untuk

peringkat dunia, Brasil memegang posisi pertama ekspor produk halal (KNKS, 2019).

Berangkat dari model analisa kebijakan luar negeri Garaham T. Allison, pengambilan keputusan Indonesia dalam Pasar Halal Dunia dapat dianalisis sebagai berikut :

1. Model Aktor Rasional (*Rational Actor*)

Dalam model aktor rasional, menurut Allison seorang aktor atau pembuat keputusan rasional memilih alternatif yang memberikan konsekuensi yang paling disukai. Faktor domestik sama seperti faktor eksternal ikut mempengaruhi aktor rasional dalam membuat kebijakan luar negeri. Dalam membuat kebijakan luar negeri tersebut, politik luar negeri dimaknai sebagai akibat dari tindakan-tindakan aktor rasional. Sejalan dengan hal tersebut, model rasional mengarahkan analisis untuk memastikan sifat masalah dan alternatif, biaya, serta manfaat yang terkait dengan setiap keputusan yang akan diambil.

Keputusan yang dihasilkan secara rasional adalah berdasarkan pertimbangan rasio/akal dan kalkulasi intelektual seorang *decision maker*. Dalam kasus upaya menguasai Pasar Halal Dunia, Indonesia menyadari terdapat peluang yang menjanjikan terhadap pembangunan ekonomi apabila Indonesia mampu menjadi pemain utama dalam arena Pasar Halal Dunia. Oleh sebab itu, Indonesia sebagai aktor rasional melakukan pemaksimalan terhadap potensi yang ada dengan berbagai upaya. Beberapa upayanya adalah dengan melalui promosi *Halal Food and Beverages* dan *Muslim Friendly Tourism*.

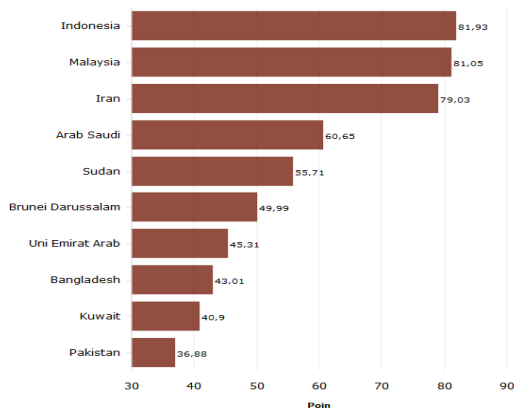
Mengutip ASEAN Today, dalam *Halal Food and Beverages*, Indonesia dan beberapa negara ASEAN masih aktif mengeksport produk ke kawasan Timur Tengah dan negara-negara anggota OKI (Wirdana, 2016). Namun, Indonesia sendiri bukanlah pengekspor terbesar karena meskipun produk halal banyak ditemui di Indonesia, mengingat Indonesia adalah negara berpenduduk muslim terbesar, namun Indonesia masih mengalami banyak permasalahan dan

tantangan untuk dapat mengeksport seluruh komoditas halalnya. Salah satu tantangan terbesar Indonesia adalah permasalahan terkait sertifikasi halal internasional dan pengelolaan industri halal yang masih dalam proses pengembangan atau belum sempurna.

Indonesia memiliki ambisi dalam mengembangkan ekspor *Halal Food and Beverages*. Hal ini ditandai dengan digarapnya *master plan* Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS) 2019 yang mendorong penguatan ekonomi syariah termasuk ekspor produk halal. Ekspor produk halal menjadi sektor terbesar dalam industri halal yang berkontribusi sekitar 3,3 miliar dolar jika melihat ekspor produk halal Indonesia ke negara-negara Organisasi Kerjasama Islam (OKI).

Berdasarkan laporan *Global Islamic Finance Report 2019* (DDCAP Group, 2019), Indonesia menempati peringkat satu pada *Islamic Finance Country Index (IFCI) 2019* dalam hal pengembangan ekonomi syariah. Ekonomi syariah tidak terbatas pada perbankan saja, tapi produk halal juga termasuk kedalamnya.

Grafik 1. Nilai Pengembangan Ekonomi Syariah



Sumber : Cambridge Institute of Islamic Finance

Mengutip dari media Kemenkeu, Majalah Media Keuangan edisi Mei 2019 (Lidwana, 2019), ekonomi syariah telah berkontribusi sebesar US\$ 3,8 miliar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) per tahun. Ekonomi syariah juga berhasil menarik US\$ 1 miliar investasi asing secara langsung ke Indonesia, serta membuka 127 ribu lapangan kerja baru setiap tahun yang berarti memiliki pengaruh besar terhadap perekonomian Indonesia.

Oleh sebab itu, Indonesia sebagai aktor rasional dengan melihat pada konsekuensi untung-rugi, Indonesia memilih untuk mengembangkan *Halal Food and Beverages* mengingat potensi yang ada. Disamping itu, Indonesia juga

menggunakan potensinya dalam agenda *Muslim Friendly Tourism*. Sebagai aktor rasional, negara (dalam hal ini Indonesia) dianggap sebagai *unitary actor* yang memiliki otoritas untuk menentukan arah politik luar negeri. Dalam era pemerintahan Jokowi, politik luar negeri Indonesia diprioritaskan dalam diplomasi ekonomi, maka *Muslim Friendly Tourism* menjadi salah satu sektor potensial mengingat pariwisata menjadi salah satu *soft power* suatu negara dalam politik internasional. Hal ini juga sejalan dengan salah satu tujuan diplomasi ekonomi Indonesia yakni untuk menyerap lebih banyak kunjungan wisatawan asing untuk pemasukan devisa negara.

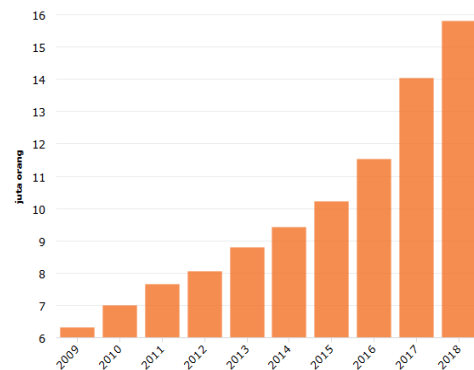
Berdasarkan dari Sapta Nirwandar selaku Ketua *Indonesia Halal Lifestyle Center* sektor *Muslim Friendly Tourism* merupakan salah satu sektor pendorong yang penting dalam mendorong pertumbuhan industri halal di Indonesia (Wahdani, 2018). Pengembangan gagasan *Muslim Friendly Tourism* bagi negara-negara yang tergabung dalam Organisasi Kerjasama Islam (OKI) sebenarnya telah ada sejak lama. Seperti

pada tahun 1981, OKI mengadakan *Islamic Summit Conference* ketiga di Mekah dengan tujuan mengembangkan berbagai potensi halal yang ada di dalam negara-negara OKI yang salah satunya adalah pariwisata halal atau *Muslim Friendly Tourism*. Gagasan ini terus berlanjut hingga pada tahun 1994, dibuatlah *Action Plan* yang disusun dalam *Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation* (COMCEC).

Namun, pengembangan sektor pariwisata halal di antara negara-negara OKI mengalami stagnansi selama bertahun-tahun. Baru setelah tahun 2000-an, *Muslim Friendly Tourism* mulai diperhatikan oleh negara-negara OKI. Indonesia sebagai salah satu anggota dari OKI tidak ingin melewatkan potensi ini. Secara serius Indonesia mengembangkan konsep pariwisata halal sehingga pada 2019 Indonesia meraih peringkat pertama di level internasional sebagai negara dengan destinasi wisata halal dunia versi *Global Muslim Travel Index 2019*.

Adapun tinjauan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan yang signifikan (BPS, 2018). Ini juga memberikan kontribusi terhadap meningkatnya animo wisatawan muslim dari negara-negara di dunia untuk mengunjungi berbagai destinasi pariwisata halal yang terdapat di Indonesia.

Grafik 2. Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia 2009-2018.



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Pemerintah terus berupaya untuk meningkatkan pertumbuhan pariwisata halal di Indonesia. Kunjungan wisatawan muslim ke Indonesia di tahun 2018 hampir mencapai 16%, dengan jumlah wisatawan muslim mancanegara yang berkunjung ke destinasi sejumlah 2,8 juta dengan devisa mencapai lebih dari Rp 40

triliun. Indonesia kemudian menargetkan angka kenaikan 25% atau setara 5 juta dari 20 juta wisatawan muslim untuk tahun-tahun berikutnya.

2. Model Proses Organisasi (*The Organizational Process*)

Upaya Indonesia dalam menguasai Pasar Halal Dunia, lebih lanjut dapat ditelaah dengan menelisik kepada analisis model proses organisasi yang ada di dalamnya. Dalam model ini, terlihat bahwa kebijakan luar negeri Indonesia di era Jokowi di samping mempertimbangkan rasionalitas, juga ditentukan oleh kemampuan dan kekuatan lembaga organisasi. Adapun, dalam hal ini kelembagaan dan tindakan lembaga yang didasarkan atas standar operasional prosedur/SOP merupakan kunci keberhasilan diplomasi ekonomi.

Dalam model analisa ini, ditekankan urgensi bahwa pengambilan keputusan selalu melewati beberapa tahapan dan prosedur organisasional yang sesuai dengan SOP masing-masing. Keputusan yang diambil juga mempertimbangkan eksistensi dan partisipasi dari organisasi. Organisasi

dianalogikan sebagai tubuh dengan peran untuk saling merumuskan kebijakan sesuai dengan spesialisasinya masing-masing.

Dalam proses organisasi untuk menguasai Pasar Halal Dunia, Indonesia telah memulai langkah strategis untuk mencapai tujuan tersebut. Langkah itu dilakukan dengan mendirikan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tahun 1989 yang kemudian dikenal sebagai LPPOM MUI. Melalui LPPOM MUI, produk halal Indonesia dapat ditinjau dengan lebih komprehensif sehingga dapat ditemukan produk mana yang berpeluang untuk memajukan industri halal Indonesia.

Di samping melibatkan LPPOM MUI dalam upaya menguasai Pasar Halal Dunia. Indonesia juga menguatkan sinergitasnya dengan Kementerian Perindustrian untuk mengembangkan Kawasan Industri Halal di Indonesia. Kawasan Industri Halal nantinya bekerja dengan standar Sistem Jaminan Produk Halal. Hingga sampai saat ini, inisiasi tersebut telah berhasil mengembangkan empat Kawasan Industri Halal yakni

Batamindo Industrial Estate, Bintan Industrial Park, Jakarta Industrial Estate Pulogadung, dan Modern Cikande Industrial Estate (Sukoso, Wiryawan, Kusnandi, & Sucipto, 2020).

Proses organisasi tidak hanya dilalui Indonesia dari sisi dalam negeri, namun juga secara multilateral melalui diplomasi ekonomi. Hal tersebut diupayakan dengan menyelenggarakan Forum Investasi Ekonomi Halal Indonesia tahun 2019, yang membantu para pelaku bisnis di luar negeri untuk memperoleh informasi dan prospek yang akurat mengenai produk halal dari Indonesia. Mengutip dari Kepala Departemen Ekonomi Syariah Bank Indonesia (Sukoso, Wiryawan, Kusnandi, & Sucipto, 2020), hal ini perlu dilakukan karena masih banyak para pelaku bisnis luar negeri yg asing dengan produk halal Indonesia. Lebih lanjut diharapkan para pelaku bisnis dapat berinteraksi dengan calon pembeli atau investor di Timur Tengah.

3. Model Politik Birokratik (*Bureaucratic/Governmental Politics*)

Model ini menekankan pada suatu proses pengambilan keputusan yang

dirumuskan secara bersama-sama oleh berbagai pihak yang berkepentingan. Pihak yang berkepentingan ini merujuk pada pemerintahan dan birokrasi. Para birokrat bertanggungjawab pada perumusan kebijakan dan pelaksanaan kebijakan. Kehadiran birokrat mempengaruhi pembentukan dan pengimplementasian politik luar negeri.

Dalam perspektif ini terlihat upaya Indonesia melalui Bank Indonesia bersama dengan Pusat Gaya Hidup Halal Indonesia (IHLC) melakukan diplomasi ekonomi untuk mendorong bisnis produk halal di Dubai untuk mengembangkan pasar halal Indonesia di Timur Tengah. Selain itu, dalam urusan sertifikasi halal, pemerintah dan birokrasi Indonesia bersinergi melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang bekerja sama dengan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Melalui amanat UU No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, birokrasi ini mengurus persoalan sertifikasi dalam negeri sehingga dapat diakui oleh *International Organization for Standardization (ISO)*.

Dalam perpektif model politik birokrasi, Indonesia tidak berdiri sendiri sebagai *unitary actor* yang mengambil kebijakan. Namun negara berkolaborasi dengan pemerintah dan perangkat birokrasi lainnya dalam mengupayakan eksistensinya dalam Pasar Halal Dunia.

Di samping itu, mengingat diplomasi ekonomi adalah prioritas politik luar negeri Jokowi, maka dalam Pasar Halal Dunia Jokowi juga melakukan upaya diplomasi agar produk-produk halalnya dapat menguasai pasar global. Salah satu bukti konkretnya, Indonesia melakukan diplomasi ekonomi dengan Thailand dan Malaysia dalam kerjasama pengembangan produk-produk halal. Diplomasi ekonomi ini merupakan salah satu bagian dari *Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle* (IMT-GT) yang merupakan kerjasama ekonomi tiga negara.

Di sisi lain, Indonesia di bawah pemerintahan Jokowi juga melebarkan produk halalnya sampai di Rusia. Perluasan industri produk halal di Rusia dilakukan melalui diplomasi ekonomi Indonesia pada *XI International*

Economic Summit "Russia-Islamic World: Kazan Summit 2019". Dalam forum ini, produk dari perusahaan Mayora dan Indofood ikut serta hadir. Selain itu, produsen baju Muslim Shafira dan kosmetik halal Wardah baru juga turut serta hadir untuk mengambil peluang dalam pasar halal di Rusia yang potensial ini.

Indonesia pada kesempatan lain melakukan diplomasi ekonomi Pasar Halal Dunia melalui penyelenggaraan *Halal Summit 2020*. Menteri Luar Negeri Indonesia, Retno Masurdi, mengundang Menteri Luar Negeri Maroko, Nasser Bourita, untuk mengunjungi Indonesia dan menghadiri Halal Summit 2020 tersebut. Mengingat Maroko adalah mitra dagang Indonesia yang telah menjalin hubungan baik selama bertahun-tahun.

Disamping itu, pada masa pandemi Covid-19 ini, Indonesia tetap mengeksport produk halalnya ke Mesir. Bahkan ekspor pada masa pandemi ini mengalami kenaikan. Hal ini dikarenakan diplomasi ekonomi Indonesia terhadap Mesir yang berjalan dengan baik sehingga ada pembebasan

bea masuk atas produk-produk Indonesia ke Mesir.

Gencarnya upaya diplomasi ekonomi yang dilakukan Indonesia pada masa pemerintahan Jokowi untuk menguasai Pasar Halal Global bukan merupakan hal yang sia-sia, sebab dari upaya tersebut telah didapat berbagai keuntungan ekonomi baik bagi Indonesia maupun negara mitra. Dalam State of the Global Islamic Economy Report 2019-2020 (Salam Gateway, 2020) dilaporkan pula bahwa peringkat Indonesia atas perekonomian Islam di kancah global telah mengalami peningkatan dari posisi ke 10 ke posisi ke 5. Sementara posisi satu sampai empat berturut-turut diduduki Malaysia, UAE, Bahrain, Arab Saudi. Meskipun, jika dibandingkan secara keseluruhan penguasaan Indonesia atas Pasar Halal Dunia masih kalah dengan negara-negara nonmuslim seperti Brazil, Australia, Kanada.

SIMPULAN

Perumusan kebijakan luar negeri didasarkan atas berbagai faktor yang membentuknya. Karakteristik seorang

pemimpin negara merupakan salah satu faktor dominan dalam proses pengambilan keputusan (*decision making process*). Dalam upaya menguasai Pasar Halal Dunia, langkah strategis melalui diplomasi ekonomi menghasilkan berbagai capaian. Namun langkah strategis tersebut belum mampu membuat Indonesia menjadi pemimpin produksi Pasar Halal Dunia. Negara-negara nonmuslim di dunia, dan negara-negara lainnya di Asia Tenggara masih menjadi pemain utama dalam Pasar Halal Dunia. Indonesia perlu untuk melihat kembali berbagai sektor potensial yang dapat dikembangkan untuk ekonomi dan pembangunan negaranya. Di samping itu, regulasi dan sertifikasi halal perlu pula untuk diperhatikan sehingga pada akhirnya eksistensi Indonesia di Pasar Halal Dunia dapat menjadi keuntungan optimal bagi perekonomian Indonesia di masa yang akan datang.

REFERENSI

- Allison, G. (1971). *Essence of Decision: Explaining the Cuban Missile Crisis*. Boston: Little, Brown.
- Anggara, F. S. (2017, Juni). Development of Indonesia Halal

- Agroindustry Global Market in ASEAN: Strategic Assesment. *Al Tijarah, Vol. 3, No.1*. Retrieved from <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>.
- Bayne, N., & Woolcock, S. (2011). *What is Economic Diplomacy?* UK: Ashgate.
- BPS. (2018). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Kebangsaan (Orang), 2018-2019*. Jakarta: Badan Pusat Statistik (BPS). Retrieved from <https://www.bps.go.id/indicator/16/1821/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-kebangsaan.html>
- Chatterjee, C. (2020). *Economic Diplomacy and Foreign Policy-making*. London: Plgrave Macmillan.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. London: Sage Publisher.
- DDCAP Group. (2019). *Global Islamic Finance Report*. London: Edbiz Consulting.
- Elasrag, H. (2016). *Halal Industry: Key Challenges and Opportunities*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Hamid, A., Said, M., & Meiria, E. (2019, Juni). Potency and Prospect of Halal Market in Global Industry: An Empirical Analysis of Indonesia and United Kingdom. *Business and Management Studies, Vol 5, No. 2*. Retrieved from <http://bms.redfame.com>.
- Hasyim, S. (2019, Mei). Becoming a Global Halal Hub: Is Indonesia Ready? *RSIS Commentary*.
- Kementerian Luar Negeri. (2015). *Renstra Kemenlu 2015-2019*.
- KNKS. (2019). *Global Islamic Finance Report 2019 Places Indonesia in the Top Position in the Global Islamic Financial Market*. Jakarta: Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS).
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. (2020). *Indonesia Menuju Pusat Halal Dunia*. Jakarta.
- Kusumohamidjojo. (1987). *Hubungan Internasional: Kerangka Studi Analisis*. Jakarta: Bina Cipta.
- Lidwana, A. (2019). *Indonesia Peringkat 1 Dunia dalam Pengembangan Keuangan Syariah*. katadata.co.id. Retrieved Agustus 2, 2021, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/07/indonesia-peringkat-satu-dunia-dalam-pengembangan-keuangan-syariah>.
- Mas'oed, M. (1990). *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*. Jakarta: LP3ES.
- Rana, K. S. (2013). *Economic Diplomacy: What Might best*

Serve a Developing Country?
International Journal of
Diplomacy and Economy, Vol.
1, 232-247.
doi:10.1504/IJDIPE.2013.05700
0.

Salam Gateway. (2020). *State of the
Global Islamic Economy Report*.
Dinar Standard.

Sukoso, Wiryawan, A., Kusnandi, J., &
Sucipto. (2020). *Ekosistem
Industri Halal*. Jakarta:
Departemen Ekonomi dan
Keuangan Islam, Bank
Indonesia.

Valerie M. Hudson, B. S. (2014).
*Foreign Policy Analysis: Classic
and Contemporary Theory*.
London: Rowman & Littlefield.

Wahdani, D. (2018). *Sapta Nirwandar :
Potensi Besar Industri Halal
Indonesia harus digarap serius*.
Bandung: FEB Unpad. Retrieved
Agustus 19, 2021, from
[https://feb.unpad.ac.id/sapta-
nirwandar-potensi-besar-
industri-halal-indonesia-harus-
digarap-serius/](https://feb.unpad.ac.id/sapta-nirwandar-potensi-besar-industri-halal-indonesia-harus-digarap-serius/).

Wirdana, A. (2016). *Indonesia Must
Look to Neighbours for Halal
Export Inspiration*. Retrieved
Juni 4, 2021, from ASEAN
Today:
[https://www.aseantoday.com/20
16/02/indonesia-sets-eyes-
developing-halal-industrial-zone](https://www.aseantoday.com/2016/02/indonesia-sets-eyes-developing-halal-industrial-zone).

Yulianto, A. B. (2008). *Konsep Politik
Luar Negeri Bebas Aktif Dalam
Konfrontasi Indonesia Malaysia
Tahun 1963-1966*. Yogyakarta:
Universitas Sanata Dharma.