

**STRATEGI NEGARA ANGGOTA IMT-GT  
(INDONESIA, MALAYSIA, THAILAND GROWTH TRIANGLE)  
DALAM PENGEMBANGAN INDUSTRI HALAL**

**RIZKI AMALIA**

*Abstract*

*The purpose of this research is to explain about different strategies undertaken by each member of the IMT-GT countries in developing the halal industry. Halal industry is significant for the IMT-GT subregion because of its Muslim population and the increasing trend of the world halal product showed an enormous potential business. It was estimated that global trade value of halal products and services reached USD2,3 trillion. By looking at the market reaction to the halal products, Indonesia, Malaysia, and Thailand within the IMT-GT cooperation to developing the halal industry. This research applies qualitative research method. Data in this research is taken from books, journals, internet, media, and other references. This research also uses competitive advantage theory. The result from this research shows that the development of halal industry in each country show that there are inequality. Although IMT-GT cooperation has been active, but the development of halal industry in Indonesia, Malaysia, and Thailand rely on strategy that was chosen by government of each country.*

*Keywords: Halal Industry, IMT-GT, Strategy*

## **Pendahuluan**

Penelitian ini merupakan suatu kajian mengenai kerjasama Indonesia, Malaysia, Thailand *Growth Triangle* (IMT-GT) terkait pengembangan industri halal. Secara khusus penelitian ini difokuskan pada pembahasan mengenai perbedaan strategi dari masing-masing negara anggota IMT-GT khususnya dalam pengembangan industri halal di negaranya. Dalam perkembangannya, kerjasama IMT-GT belum memperlihatkan kerjasama ke arah komplementer (saling melengkapi) seperti yang diharapkan, terutama dalam peningkatan kemajuan industri halal memperlihatkan adanya ketimpangan di masing-masing negara.

Sebagai kerangka acuan untuk menjelaskan perbedaan atau persamaan dari pengembangan industri halal ketiga negara tersebut, maka peneliti menggunakan teori keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang menjelaskan kapabilitas ketiga negara sehingga dapat menghasilkan keunggulan kompetitif di dalam perdagangan internasional. Menurut teori ini pertumbuhan industri yang berkelanjutan jarang sekali didasarkan pada faktor-

faktor yang diwariskan tersebut karena sumber-sumber paling penting yang berkontribusi terhadap kemakmuran bukanlah faktor-faktor warisan tetapi diciptakan. Kemakmuran tersebut ditentukan oleh daya saing sebagai akibat tingginya kapasitas inovasi baik pada tingkat nasional, daerah, atau industri.<sup>1</sup>

Michael Porter mengungkapkan bahwa terdapat faktor-faktor yang akan menentukan keunggulan kompetitif suatu perusahaan, daerah, atau negara. Faktor-faktor tersebut, yaitu: faktor kondisi (*factor condition*), faktor permintaan (*demand condition*), keberadaan industri pendukung dan berkaitan (*supportive and related industries*), strategi, struktur, dan persaingan perusahaan (*firm strategy, structure, and rivalry*), selain keempat faktor tersebut juga didukung oleh faktor eksternal yang terdiri atas peran pemerintah dan terdapatnya kesempatan.<sup>2</sup>

Faktor produksi akan berperan tergantung pada bagaimana ia digunakan dan dikembangkan. Dalam lingkup IMT-GT, Indonesia dan Thailand memiliki kekayaan alam serta populasi penduduk yang lebih besar dibandingkan dengan Malaysia. Dengan banyaknya tenaga kerja yang dimiliki negara tetangganya tersebut, Malaysia mendapatkan keuntungan dengan mengimpor tenaga kerja terlatih guna meningkatkan produksi produk dan jasa halal. Kondisi permintaan (*demand condition*) dapat meningkatkan kompetitivitas jika adanya tuntutan konsumen yang semakin tinggi di suatu perekonomian sehingga akan mendorong perusahaan atau negara untuk terus mengembangkan kompetitifnya melalui inovasi.

Selanjutnya adalah keberadaan industri pendukung dan berkaitan (*supportive and related industries*). Kerjasama dalam inovasi dan pembaharuan antara industri-industri pendukung dan berkaitan akan semakin optimal jika hubungan industri tersebut semakin erat dan mereka memusatkan diri dalam suatu kawasan sehingga akan menghemat biaya dan bisa memanfaatkan fasilitas bersama. Pada akhirnya rasa kompetitif semakin meningkat, yang akan mendorong terjadinya inovasi. Industri halal sangat menjaga kualitas mutu dan menghindari sesuatu yang dapat menghilangkan kehalalan suatu produk atau jasa. Kerjasama yang baik dari industri terkait akan mengoptimalkan kinerja industri halal terutama jika industri-industri tersebut tergabung dalam klaster industri halal.

Dalam hal strategi, struktur, dan persaingan perusahaan (*firm strategy, structure, and rivalry*), Porter melihat bahwa salah satu karakteristik dari ekonomi yang kompetitif adalah

---

<sup>1</sup> Manaek Simamora. *Sistem Inovasi dan Daya Saing Industri* (Jakarta: Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia Press, 2006), hal. 8

<sup>2</sup> Michael E. Porter. *The Competitive Advantage of Nations* (Amerika: Harvard Business Review, 1990), hal. 74

adanya persaingan yang tajam antar perusahaan di tingkat nasional. Kondisi nasional sangat menentukan sifat persaingan domestik antara perusahaan-perusahaan yang ada serta mempengaruhi strategi perusahaan atau daerah untuk terus meningkatkan produktivitas dan inovasinya. IMT-GT yang menekankan pada keaktifan dari sektor swasta semakin mempengaruhi mereka untuk bisa lebih produktif dalam perkembangan sektor halal dibandingkan yang lain. Sehingga masing-masing perusahaan berusaha untuk memperbaiki dan mengembangkan gagasan baru yang dapat diterapkan untuk pengembangan industri halalnya.

Keempat faktor penentu tersebut didukung oleh faktor eksternal yang terdiri atas peran pemerintah dan terdapatnya kesempatan. Secara bersama-sama faktor tersebut membentuk suatu sistem yang berguna dalam peningkatan keunggulan daya saing. Pemerintah dapat mempengaruhi keempat faktor penentu tersebut melalui kebijakan-kebijakannya sehingga intervensi yang tepat oleh pemerintah melalui kebijakan-kebijakan terkait dengan pengembangan sistem inovasi sangat memegang peran penting.

Menurut Porter, peran yang tepat bagi pemerintah adalah sebagai suatu katalis dan penantang dengan maksud untuk merangsang dan mendorong para pelaku usaha meningkatkan kinerjanya, melakukan inovasi, dan hal lainnya yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing mereka.<sup>3</sup> Untuk itu pemerintah harus mengeluarkan kebijakan-kebijakan yang terfokus pada penciptaan faktor-faktor spesial (*specialized factors*), memperkuat standar produk, keamanan, dan lingkungan yang ketat, serta meningkatkan peran serta masyarakat dalam pengembangan bisnis atau industri terkait.

Sementara unsur kesempatan merupakan unsur yang tidak dapat diprediksi dengan tepat keberadaan dan pergerakannya sehingga diperlukan kreatifitas dan kejelian untuk menemukan suatu kesempatan industri tersebut dapat tumbuh. Seperti halnya dalam perkembangan industri halal, semakin meningkatnya pemahaman masyarakat dunia (baik muslim maupun non-muslim) untuk menggunakan produk berlabel halal karena terminologi halal telah dianggap sebagai standar mutu terhadap jaminan keamanan dan kesehatan produk bermutu telah membuat produk dan jasa halal semakin diminati.<sup>4</sup> Hal ini membuka kesempatan sekaligus persaingan bagi negara-negara yang menjadikan industri halal sebagai salah satu industri strategisnya. Industri halal di wilayah Indonesia, Malaysia, Thailand *Growth Triangle* (IMT-GT) dapat mempunyai

---

<sup>3</sup> *Ibid*, hal. 24

<sup>4</sup> Dwi Purnomo, *Strategi Pengembangan Agroindustri Halal dalam Mengantisipasi Bisnis Halal Global* (Bogor: Pascasarjana Institut Pertanian Bogor, 2011), hal. 66

keunggulan dan kompetitif sekaligus, yang berarti komoditas tersebut menguntungkan untuk diproduksi atau diusahakan dan dapat bersaing di pasar internasional tergantung pada masing-masing negara.

### **Industri Halal dalam IMT-GT**

Indonesia, Malaysia, Thailand *Growth Triangle* (IMT-GT) atau Segitiga Pertumbuhan Indonesia, Malaysia, Thailand merupakan salah satu kerjasama ekonomi sub-regional di lingkup ASEAN yang melibatkan beberapa wilayah yaitu Indonesia (10 provinsi di Pulau Sumatera), Malaysia (8 negara bagian terutama bagian Utara), dan Thailand (14 provinsi di bagian Selatan). Kerjasama Ekonomi Sub-Regional ini dibentuk sebagai upaya untuk mendorong kerjasama ekonomi regional ASEAN dan mengantisipasi realisasi pasar bebas AFTA.<sup>5</sup> Karakteristik dari segitiga pertumbuhan ini sendiri adalah adanya komplementaritas ekonomi, kedekatan geografis, komitmen pemerintah, dan infrastruktur.

Pemerintah ketiga negara terus berupaya melakukan peningkatan kesejahteraan masyarakat secara lebih merata di seluruh wilayah nasional secara konsisten dan berkesinambungan. Kerangka kerja antar negara tersebut diperbaharui sesuai dengan kesepakatan dalam Konferensi Tingkat Tinggi IMT-GT. Pada KTT ke-2 IMT-GT, telah disepakati mengenai penetapan *IMT-GT Roadmap for Development 2007-2011* yang mana salah satunya adalah upaya untuk mengembangkan sektor industri halal antar wilayah di tiga negara. Kerjasama dilakukan berkaitan dengan pelaksanaan sekretariat bersama yang menjalankan kerjasama dalam bidang riset dan pengembangan, integrasi label halal, perencanaan industri halal serta pendanaan bersama. IMT-GT juga bekerja sama memfasilitasi berbagai kegiatan yang menyangkut bisnis halal seperti ekspor produk dan jasa halal.

Komitmen IMT-GT untuk mengembangkan industri halal ini dilatarbelakangi oleh adanya kepentingan dari Indonesia, Malaysia, dan Thailand untuk meningkatkan perekonomiannya melalui pengembangan industri halal. Ketiga negara melihat peluang yang besar karena diperkirakan nilai perdagangan halal di lingkup IMT-GT mencapai sekitar USD89,1 miliar dengan Indonesia dan Malaysia yang merupakan pangsa pasar halal terbesar di Asia.

---

<sup>5</sup> Ahmad Jamaan, *Pengaruh Bentuk Perjanjian terhadap Keberhasilan Kerjasama Internasional (Kasus Kawasan Sub Ekonomi Regional IMT-GT)*. Transnasional Jurnal Ilmu Hubungan Internasional. Vol.1, No.2. (Pekanbaru: Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, 2010), hal. 103

Selain itu, ketiga negara ingin mendapatkan keuntungan melalui pasar domestiknya dari sekitar 77 juta jiwa populasi di tiga negara yang mayoritas memeluk agama Islam. Berikut perkiraannya:

Faktor Pengaruh Negara	Indonesia	Malaysia	Thailand
Wilayah Kerjasama	Aceh, Bangka-Belitung, Bengkulu, Jambi, Lampung, Sumatera Utara, Riau, Kepulauan Riau, Sumatera Selatan, Sumatera Barat	Kedah, Kelantan, Melaka, Negeri Sembilan, Penang, Perak, Perlis, Selangor	Krabi, Nakhon Si Thammarat, Narathiwat, Pattani, Phattalung Satun, Songkhla, Trang, Yala, Chumpon, Ranong, Surat Thani, Phang Nga, Phuket
Jumlah Penduduk (juta)	47,6	13,9	16,2
Nilai Pasar Halal (USD miliar)	78,5	8,4	2,2

Sumber: diolah dari berbagai sumber

Tidak hanya bertujuan untuk melindungi konsumen Muslim melalui produk dan jasa halal, konsumen non-Muslim pun menjadi target yang berpeluang karena halal telah menjadi standar dari keamanan suatu produk serta berkualitas tinggi. Industri halal merupakan bisnis besar yang semakin berpotensi, terlihat dari adanya peningkatan dalam penggunaan produk dan jasa halal secara global yang nilai perdagangan ditaksir telah mencapai USD2,3 triliun sampai akhir 2010.<sup>6</sup> Industri halal selain mencakup produk pangan juga mencakup produk non-pakan seperti obat-obatan, produk kesehatan, kosmetik, bahan kimia, serta pelayanan termasuk logistik, pariwisata, pendidikan, jasa keuangan perbankan, asuransi.<sup>7</sup>

Kerjasama IMT-GT terkait industri halal memperlihatkan bahwa pemerintah ketiga negara memiliki kepentingan dan komitmen yang besar terhadap pengembangan industri halal negaranya. Kerjasama IMT-GT diharapkan bersifat “komplementer” yaitu saling melengkapi, apa yang dimiliki suatu negara diberikan kepada negara lain, demikian juga yang dibutuhkan bisa didapat dari negara lain melalui Kerjasama Ekonomi Sub-Regional.

Tetapi penulis melihat bahwa komplementaritas yang diharapkan dari kerjasama sektor halal ini belum terlihat jelas dan memperlihatkan ketimpangan perkembangan. Hal tersebut didasarkan atas identifikasi penulis terhadap perkembangan industri halal di ketiga negara. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat ketersediaan faktor-faktor yang menurut Porter akan menentukan keunggulan kompetitif suatu perusahaan, daerah, atau negara. Kriterianya adalah

<sup>6</sup> Nazatul Izma, *Tapping the Halal Assurance Market* (MIA Accountants Today, 3 Maret 2011), hal. 6

<sup>7</sup> *The Halal Journal*, Januari-Februari 2006, Manifesto-The Heart of Halal Journal

sumber daya yang tersedia di negara tersebut baik sumber daya alam maupun manusia, kemampuan lembaga sertifikasi, melihat manufaktur halal terutama yang telah mendapat sertifikasi halal, perdagangan produk halalnya, infrastruktur logistik halal, perbankan Islam, serta aktifitas riset pengembangan industri halal di negara tersebut.

Contohnya untuk produk halal yang dihasilkan ketiga negara tidak memperlihatkan perbedaan, seperti produk pangan baik olahan maupun tidak, obat-obatan, dan kosmetik. Selain itu, perkembangan industri halal masing-masing negara sejak dilakukannya kerjasama IMT-GT mengalami perbedaan yang mencolok. Hal tersebut terlihat dari adanya perbedaan nilai ekspor produk halal masing-masing negara, seperti pada tahun 2011 nilai ekspor produk halal Thailand telah mencapai lebih kurang 5 miliar dolar.<sup>8</sup> Sedangkan omzet ekspor produk halal Malaysia telah mencapai 1,1 triliun dolar pada tahun 2011.<sup>9</sup> Lain halnya dengan Indonesia yang nilai ekspornya ke Thailand dan Malaysia masih berkisar 200 juta dolar.<sup>10</sup>

Ketimpangan ini memperlihatkan bahwa masing-masing negara berusaha untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya di sektor halal. Meskipun Indonesia, Malaysia, dan Thailand melakukan kerjasama pengembangan bidang halal dalam lingkup IMT-GT, namun maju tidaknya sektor ini tetaplah berdasarkan masing-masing negara tersebut. Keberhasilannya dapat tercapai jika komitmen ketiga negara dalam kerjasama IMT-GT juga diterapkan melalui komitmen pemerintah di negaranya masing-masing. Kecenderungan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif ini mengharuskan masing-masing negara untuk menerapkan strategi-strategi atau kebijakan yang tepat guna memaksimalkan kemajuan industri halal terutama untuk memaksimalkan ekspor di negara anggota IMT-GT maupun di luar negara IMT-GT. Pemerintah dapat mempengaruhi keempat faktor-faktor penentu keunggulan kompetitif menurut Porter tersebut melalui kebijakan-kebijakannya sehingga intervensi yang tepat oleh pemerintah melalui kebijakan-kebijakan terkait dengan pengembangan sistem inovasi sangat memegang peran penting. Berikut strategi yang dilakukan oleh Indonesia, Malaysia, dan Thailand dalam mengembangkan industri halal-nya:

---

<sup>8</sup> Ekspor Thailand <[http://thailand.prd.go.th/view\\_news.php?id=5763&a=2](http://thailand.prd.go.th/view_news.php?id=5763&a=2)> [diakses 29 Mei 2012]

<sup>9</sup> Mulia Ginting Munthe. Produk halal: Malaysia Tingkatkan Kapasitas Ekspor 6% <<http://www.bisnis.com/articles/produk-halal-malaysia-tingkatkan-kapasitas-ekspor-6-percent>> [diakses 29 Mei 2012]

<sup>10</sup> Ekspor Makanan meningkat 27,65% <<http://www.tribunnews.com>> [diakses 28 Mei 2012]

#### a) Strategi Pengembangan Industri Halal Thailand

Thailand bukan merupakan negara dengan populasi mayoritas non-Muslim dan secara umum hal ini kurang menguntungkan bagi Thailand untuk mengembangkan produk pangan halal. Pasar dalam negerinya tidak cukup besar untuk dieksplorasi sehingga Thailand memiliki kepentingan untuk melakukan ekspansi pasar. Oleh karena itu, pemerintah Thailand menerapkan sistem agar masyarakat Muslim internasional percaya dengan kehalalan produk dan jasa yang diproduksi Thailand. Untuk itu pemerintah Thailand memiliki visi menjadikan Thailand sebagai pusat dalam ilmu dan pengujian status produk halal. Hal ini dikarenakan Thailand lebih fokus pada ekspor produk halal, sehingga sistem kehalalannya harus diperhatikan.

Peluang tersebut dimanfaatkan pemerintah Thailand melalui penyediaan dana sebesar 264 juta Baht pada tahun 2010 yang dikucurkan melalui program stimulus ekonomi *Thai Khem Khaeng* (Thailand yang kuat). Di dalamnya terdapat alokasi pengembangan sembilan proyek makanan halal sebagai bagian dari rencana pembangunan ekonomi nasional. Thailand dari sudut pengembangan keilmuan untuk mendukung industri halal-nya, pemerintah mengalokasikan dana kepada *The Institute for Halal Food Standard of Thailand* di bawah supervisi CICOT untuk pengembangan *Halal Science Centre* (HASCI) di Universitas Chulalongkorn.

Thailand juga kemudian mengembangkan sistem yang mengintegrasikan halal sebagai suatu sistem mutu tertinggi dalam pengolahan pangan yang diberi nama Hal-Q pada tahun 2006. Hal-Q juga dikembangkan sebagai *platform* pengembangan dan pelacakan produk halal serta menyiapkan diri sebagai menjadi pusat logistik halal untuk kawasan Asia Tenggara. Pemerintah juga menyadari bahwa dalam menata produk halal nya tidak bisa hanya dilakukan oleh satu pihak. Untuk itu para pemangku kepentingan Thailand berkoordinasi membentuk jejaring yang kuat dengan melibatkan berbagai organisasi di Thailand seperti Biro Komoditas Pertanian dan Standarisasi Pangan Nasional, Kantor Promosi Usaha Kecil dan Menengah, Kementerian Agama, Pusat Ilmu Produk Halal Universitas Chulalongkorn.

#### b) Strategi Pengembangan Industri Halal Malaysia

Pemerintah Malaysia turut melakukan berbagai strategi kompetitif yang terangkum dalam *Third Industrial Master Plan* (IMP3, 2006-2020) yang dipublikasikan pada 18 Agustus 2006

dimana Malaysia memprioritaskan industri halal sebagai salah satu strateginya.<sup>11</sup> Malaysia memiliki visi untuk menjadi pusat halal dunia (*global halal hub*). *Global Halal Hub* dimaksudkan sebagai pusat aktifitas, riset, pengembangan industri halal dunia. Untuk menguatkan posisi dan sebagai upaya pembuktian Malaysia sebagai *global halal hub*. Desain strategis Malaysia untuk menjadi *halal-hub* internasional dilakukan pemerintah dengan mengambil sejumlah langkah kebijakan strategis dengan memfasilitasi pembentukan *Halal Development Corporation* (HDC). HDC dan Kementerian Agama Islam Malaysia (JAKIM) bekerja sama dalam membangun sistem jaminan halal, mengembangkan pusat perdagangan produk halal, melakukan upaya intelijen pemasaran serta orientasi perencanaan strategis yang terstruktur.

Pada tahun 2010, Malaysia telah menghasilkan 200 ton produk halal setiap hari dimana sebagian besar diekspor ke berbagai negara. Keberhasilan ini merupakan hasil dari konsistensi dan fokusnya berbagai strategi yang dilakukan pemerintah dengan didukung oleh perusahaan-perusahaan negara, pihak perbankan, dan pengusaha swasta yang bersama-sama mendorong usaha besar dan kecil untuk memproduksi beragam produk halal berstandar internasional. Bantuan disalurkan untuk wirausaha yang mengembangkan produk halal berupa bantuan keuangan khusus, kelonggaran pajak investasi 100 persen selama lima tahun (*Investment Tax Allowance/ITA*) untuk jangka waktu lima tahun pertama, bantuan perencanaan dan pengembangan produk hingga pengembangan bisnis, pengawasan ketat melalui sertifikasi halal hingga perhatian khusus pada pengembangan paten yang menyangkut standar kualitas, proses produksi, penciptaan produk hingga standar-standar produk halal.<sup>12</sup>

Kebijakan pembangunan lainnya dilakukan dengan mengidentifikasi wilayah zona industri halal dan membangun jejaring kelembagaan industri halal yang melibatkan berbagai pihak baik dari pemerintah lokal maupun pihak swasta serta internasional. Selain itu, Malaysia turut mengembangkan pembinaan usaha kecil menengah serta membangun *Halal Park* sebagai pusat industri yang berskala internasional dan sekaligus dijadikan pusat penelitian produk-produk halal global. *Halal Park* yang tengah dikembangkan diantaranya berada di Pulau Indah

---

<sup>11</sup> *The Potential of Halal Industry in Penang*, November 2006 Volume 8, Issue 11, Penang: Socio-economic & Environmental Research Institute, hal. 4

<sup>12</sup> *Insentif bagi produk halal* <<http://www.mida.gov.my/bm/index.php?page=sektor-pertanian>> [diakses 25 Desember 2012]

Selangor, Pedas Negeri Sembilan, Serkam Pantai Melaka, Paya Pahlawan Kedah, Pantai Remis Perak dan Gambang Pahang.

Salah satu strategi yang dilakukan Malaysia untuk menguatkan negaranya sebagai pelaku bisnis halal dunia adalah dengan mengadakan pameran bisnis halal internasional tahunan *Malaysia International Halal Showcase* (MIHAS) yang telah dijadikan barometer bisnis halal oleh pelaku bisnis halal internasional. Pameran ini menjadi ajang pengusaha lokal maupun internasional untuk mempromosikan produk dan jasanya, terutama bagi produsen usaha kecil menengah Malaysia yang terbuka peluangnya untuk memasuki pasar internasional.

#### c) Strategi Pengembangan Industri Halal Indonesia

Berbeda dengan Malaysia dan Thailand yang telah memiliki visi yang jelas dalam memajukan industri halal-nya. Indonesia belum memiliki visi yang jelas dalam memosisikan dirinya dalam industri halal. Indonesia masih belum menggarap serius peluang industri halal global karena orientasi pengembangan produk halal adalah lebih kepada untuk melindungi konsumen Muslim di dalam negeri dan hal tersebut juga masih merupakan visi dari lembaga auditor halal LPPOM-MUI.

Padahal faktor kondisi di Indonesia memiliki peluang pasar halal yang paling besar di dunia karena merupakan negara dengan populasi Muslim yang paling tinggi di dunia, memiliki keberlimpahan sumber daya alam, serta sistem sertifikasi halal yang telah diakui. Tetapi Indonesia masih memiliki beberapa kelemahan, seperti masih kurangnya kesadaran masyarakat domestik akan pentingnya produk bersertifikat halal. Produsen dalam negeri juga belum menyadari aspek sertifikasi halal untuk meningkatkan daya jual produknya, ketiadaan infrastruktur yang mendukung industri halal, serta pemenuhan kebutuhan produk halal Indonesia yang lebih bertumpu pada impor.

Keengganan sektor swasta untuk mensertifikasi produk halal nya karena mereka menganggap dalam pelaksanaannya sertifikasi ini memberatkan dana produksi mereka dan dalam pengurusannya terkesan sulit. Hal ini menuntut diambilnya kebijakan dalam mempermudah pelayanan dalam pengurusan segala administrasi. Untuk mempermudah prosedur pemberian jaminan halal kepada suatu produk, maka Majelis Ulama Indonesia mengeluarkan suatu sistem baru yaitu Sistem Pelayanan Sertifikasi Halal *Online* atau disebut juga dengan CEROL SS-23000. Dengan sistem ini perusahaan dapat mengajukan permohonan sertifikasi

halal produk secara *online* tanpa batas waktu dan tempat. Harapannya dengan dibuat secara *online* ini adalah pelayanan sertifikasi halal akan bisa lebih cepat dan lebih baik.

## **Simpulan**

Pada dasarnya kerjasama IMT-GT ini bertujuan untuk mempercepat pertumbuhan di Indonesia, Malaysia, dan Thailand serta diadakan untuk mengantisipasi realisasi pasar bebas AFTA. Berdasarkan Konferensi Tingkat Tinggi IMT-GT disepakati mengenai penetapan IMT-GT *Roadmap for Development 2007-2011* yang mana salah satu sektor strategis yang akan dikembangkan antara wilayah-wilayah di tiga negara adalah sektor industri halal.

Sektor industri halal merupakan sektor strategis untuk dikembangkan dalam lingkup kawasan kerjasama IMT-GT karena melihat peluang permintaan produk dan jasa halal secara global yang semakin meningkat setiap tahunnya. Halal telah menjadi suatu standar akan keamanan suatu produk dan berkualitas tinggi. Selain itu, kawasan domestik IMT-GT memiliki peluang pangsa pasar halal yang besar terutama karena mayoritas populasi di wilayah IMT-GT adalah menganut agama Islam.

Akan tetapi, kerjasama IMT-GT yang diharapkan bisa semakin meningkatkan pertumbuhan industri halal di tiap negara, memperlihatkan sesuatu yang berbeda. Kesenjangan dalam pertumbuhan industri halal antara ketiga negara terjadi akibat adanya perbedaan strategi yang dilakukan tiga negara dalam lingkup kerjasama Indonesia, Malaysia, Thailand *Growth Triangle* dalam pengembangan industri halal-nya. Di antara ketiga negara, Indonesia merupakan negara yang paling lemah dalam pengembangan industri halal. Faktor alami seperti kekayaan sumber daya alam yang dimiliki Indonesia tidak mampu mengangkat industri halal di Indonesia sebanding kemajuannya dengan Thailand dan Malaysia. Dalam kaitannya dengan percepatan pembangunan ekonomi, pemerintah Indonesia dapat dikatakan kurang mampu memanfaatkan kerjasama IMT-GT secara optimal akibat ketiadaan komitmen pemerintah.

Selain itu, kesadaran produsen produk halal untuk melakukan sertifikasi halal masih kurang, akibatnya nilai perdagangan ekspor produk halal rendah. Ketidaktersediaan infrastruktur penunjang halal yang belum memadai, tidak adanya strategi kebijakan pemerintah dalam sektor industri halal juga menjadi kendala dalam mengembangkan industri halal dalam negeri. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kemajuan kawasan karena meskipun Kerjasama Ekonomi Sub-Regional IMT-GT ini diadakan untuk pertumbuhan kawasan, akan tetapi kelanjutan

kerjasama ini akan sangat bergantung kepada daya tarik wilayah tersebut dan bagaimana pemerintah merencanakan dan mengimplementasikan kebijakan-kebijakan yang tepat terkait industri halal.

Terdapat perbedaan yang kontras antara Indonesia, Malaysia, dan Thailand dalam pengembangan industri halal. Komitmen pemerintah melalui kebijakan dan regulasi yang tepat serta bersinergi dengan pelaku usaha akan sangat menentukan perkembangan industri halal. Komitmen bersama dalam kerjasama IMT-GT sektor pengembangan halal haruslah diikuti dengan komitmen pemerintah terhadap industri halal dalam negerinya. Hal ini berimplikasi terhadap maju tidaknya industri halal di Indonesia, Malaysia, dan Thailand.

## Referensi

Duffy, Ann. 1995. *Growth Triangles of Southeast Asia*. Australia: East Asia Analytical Link.

*Development of Halal Industry*,  
<http://www.miti.gov.my> [diakses 10 Maret 2012]

Ekspor Thailand  
[http://thailand.prd.go.th/view\\_news.php?id=5763&a=2](http://thailand.prd.go.th/view_news.php?id=5763&a=2) [diakses 29 Mei 2012]

Fiscer, Johan. 2008. *Cast the Net Wider: How a Vision of Global Halal Markets is Overcoming Network Envy*. DIIS Working Paper No.2008/28. Copenhagen: DIIS.

*Global Halal Food Industry: Guide to Tapping The Fast Growing Halal Food Market*. Spring Singapore 2011

*Halal Product and Certification Service*  
<http://www.halal.or.th> [diakses 12 Juni 2012]

*Hal-Q System*  
<http://www.halalscience.org/en/main2011/content.php?page=content&category=59&id=182> [diakses 15 Oktober 2012]

*Industri Pangan Halal Dunia*  
[www.poultryindonesia.com](http://www.poultryindonesia.com) [diakses 22 Desember 2011]

*Indonesia Harus Bersikap Konstruktif*. 20 Oktober 2011.  
<http://bimaslam.kemenag.go.id/halal/berita/52-indonesia-harus-bersikap-konstruktif.html> [diakses 25 Oktober 2011]

*Insentif bagi produk halal*  
<http://www.mida.gov.my/bm/index.php?page=sektor-pertanian> [diakses 25 Desember 2012]

- Izma, Nazatul. 3 Maret 2011. *Tapping the Halal Assurance Market*. MIA Accountants Today.
- Jamaan, Ahmad. 2010. *Pengaruh Bentuk Perjanjian terhadap Keberhasilan Kerjasama Internasional (Kasus Kawasan Sub Ekonomi Regional IMT-GT)*. Transnasional Jurnal Ilmu Hubungan Internasional. Vol.1, No.2. Pekanbaru: Jurusan Ilmu Hubungan Internasional.
- Khalid, Nazery. *Malaysia: A Global Halal Hub in the Making*.  
[http://www.maritimegateway.com/mgw/index.php?option=com\\_content&view=article&id=51:malaysia-a-global-halal-hub-in-the-making&catid=39](http://www.maritimegateway.com/mgw/index.php?option=com_content&view=article&id=51:malaysia-a-global-halal-hub-in-the-making&catid=39) [diakses 25 Februari 2012]
- Konsumsi Produk Makanan Halal Negara Muslim Capai 183 Miliar Dolar*  
<http://www.ugm.ac.id/index.php?page=rilis&artikel=2345> [diakses 22 Desember 2011]
- Latif, Mariam Abdul. 2012. *Malaysia Standars on Halal Logistics*. Malaysia: Universiti Malaysia Sabah.
- LPPOM MUI: Minat Perusahaan yang Ajukan Sertifikasi Halal Meningkatkan  
<http://kiblatindonesia.com/bisnis-syariah/977-lppom-mui-minat-perusahaan-yang-ajukan-sertifikasi-halal-meningkat> [diakses 1 Desember 2012]
- Manaek Simamora. *Sistem Inovasi dan Daya Saing Industri* (Jakarta: Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia Press, 2006),
- Mid-Term Review of The IMT-GT Roadmap for Development: 2007-2011*  
<http://www.adb.org/sites/default/files/pub2010imt-gt-mtr.pdf> [diakses 12 September 2012]
- Mulia Ginting Munthe. Produk halal: Malaysia Tingkatkan Kapasitas Ekspor 6%  
<http://www.bisnis.com/articles/produk-halal-malaysia-tingkatkan-kapasitas-ekspor-6-percent> [diakses 29 Mei 2012]
- Muslim Population Precentage*,  
<http://muslimpopulation.com/world> [diakses pada 1 Maret 2012]
- Pengembangan Kawasan KESR  
<http://www.penataanruang.nettaLapdul04P5PetaTematikBab2.pdf> [diakses 24 Mei 2012]
- Produk Halal: Perkembangan, Prospek, dan Strategi Pengembangan di Indonesia. 3 Juli 2011.  
<http://mediahalal.info/majalah/?p=154> [diakses 25 Februari 2012]
- Prosedur Sertifikasi Halal MUI*  
[http://www.halalmui.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=175&Itemid=320&lang=in](http://www.halalmui.org/index.php?option=com_content&view=article&id=175&Itemid=320&lang=in) [diakses 25 November 2012]
- Purnomo, Dwi. 2011. *Strategi Pengembangan Agroindustri Halal dalam Mengantisipasi Bisnis Halal Global*. Bogor: Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor.

- Rahayu, Martini dan Himawan Adinegoro. 1997. *Prospek Pengembangan Produk Halal Pada Industri di Indonesia dalam Rangka Memasuki Abad 21*. Prosiding Seminar Teknologi Pangan 1997.
- Riaz, Mian N dan Muhammad M. Chaudry. 2004. *Halal Food Production*. London: CRC Press.
- Saifol dan Bahli, 22-23 Maret 2011, *Awareness on the Halal Industry*. *International Halal Conference Pakistan 2011*.