

BAB III

ANALISIS DATA

A. Komoditi Halal Sebagai Sarana *Soft Power Diplomacy*

Soft power merupakan salah satu cara bagi Indonesia untuk mempromosikan industrinya yang bertujuan untuk mendukung kepentingan nasionalnya terhadap Prancis baik dalam meningkatkan hubungan bilateral kedua negara, juga untuk meningkatkan nilai perdagangan Indonesia terhadap Prancis. Pendekatan yang dilakukan Indonesia melalui *soft power* adalah salah satu cara yang efektif untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Indonesia yang melihat bahwa Prancis memiliki minat terhadap produk halal yang tinggi melihat adanya peluang memasarkan komoditi halal lokal ke negara tersebut. Terdapat beberapa pertimbangan yang dilakukan Indonesia dengan melakukan kerjasama perdagangan komoditi halal dengan Prancis, salah satu pertimbangannya adalah dikaitkan dengan tujuan untuk memperdalam hubungan bilateral. Meski hubungan antara Indonesia dan Prancis telah lama berjalan sejak September 1950, namun sampai 2020 kedua negara belum mempunyai *Memorandum of Understanding (MoU)* dalam bidang perdagangan komoditi halal.^{xxxix}

Menurut Bapak Irawan Bayu Pratama, S.IP, Bidang Penanganan Sengketa, Sub-Direktorat Instrumen Perdagangan dan Penanganan

commit to user

Sengketa, Direktorat Perundingan Multilateral Kementerian Perdagangan Republik Indonesia perjanjian spesifik terkait perdagangan produk halal antara Indonesia-Prancis memang belum ada, sesuai dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa :^{xi}

“Indonesia-Prancis secara spesifik belum memiliki perjanjian terkait perdagangan produk halal, meski begitu kita sudah mengekspor produk halal ke negara tersebut. Tetapi Indonesia saat ini sedang menegosiasikan Indonesia-European Union Comprehensive Economic Partnership Agreement (IEU-CEPA) yang mana perundingan ini sudah berjalan hampir 3 sampai 4 tahun dan seharusnya selesai tahun kemarin tetapi terhalang oleh pandemi. Seperti yang kita ketahui bahwa EU memiliki 27 *member states* dan salah satunya adalah Prancis dan dikenal sebagai salah satu pemegang *Political Power* di EU dan memiliki suara yang cukup besar pada parlemen EU. Jadi IEU-CEPA bisa menjadi salah satu sarana untuk perdagangan produk halal kita.”

Maka, jalan untuk menggunakan *soft power diplomacy* adalah pilihan yang tepat untuk saat ini bagi Indonesia. Diplomasi lunak bisa berhasil apabila kedua belah pihak saling menyetujui juga mempunyai satu visi yang sama. Penulis melihat jika hal ini sesuai dengan visi antara Indonesia dan Prancis. Jika melihat dari sisi Indonesia, keuntungan yang diperoleh dari hubungan bilateral ini adalah produk halal lokal bisa diterima oleh negara non-muslim serta merupakan salah satu cara yang paling tepat untuk mempromosikan produk halal lokal melalui perjanjian bilateral ini. Sedangkan untuk pihak Prancis, sebagai negara non-muslim yang minim pengetahuan akan ketentuan halal serta tidak menjadikan halal sebagai

fokus utama ekonomi nasional membuat Prancis mendapatkan keuntungan dari adanya kerja sama perdagangan halal dengan Indonesia. Penduduk muslim Prancis tidak perlu khawatir akan kekurangan produk halal karena melalui perdagangan produk halal Indonesia-Prancis, produk-produk halal Indonesia yang telah diekspor ke Prancis akan sangat membantu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat muslim negara tersebut. Sesuai dengan salah satu sumber dari *soft power* yang memanfaatkan adanya kebijakan luar maupun dalam negeri, pun dengan Indonesia yang memiliki kebijakan dalam negeri terkait jaminan produk halal yang bisa menjadi salah satu sarana untuk perdagangan komoditi halal Indonesia-Prancis.

Untuk tahun 2020 sendiri, untuk bulan Desember saja, total sertifikasi halal yang telah keluar adalah 161 buah untuk 90 perusahaan beserta Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang mendaftarkan produknya untuk mendapatkan sertifikasi halal.^{xli} Terbitnya UU JPH memberikan kontribusi besar terhadap jalannya peredaran produk halal Indonesia baik dalam tingkat nasional maupun internasional. Berbagai macam sektor produk halal tengah dioptimalkan oleh pemerintah Indonesia melalui UU JPH. Peraturan ini menjadi salah satu jembatan perdagangan internasional yang dilakukan oleh Indonesia dengan mitra dagang termasuk dengan Prancis.

Adapun usaha lain yang dilakukan oleh Indonesia dalam melakukan diplomasi lunak ini adalah melalui promosi di berbagai kesempatan. Pemerintah Indonesia terus mengupayakan agar gerak perdagangan komoditi halal lokal mendapatkan tempat di pasar Prancis. Usaha yang dimaksud adalah melakukan *Trade Expo* guna memperkenalkan produk-produk halal Indonesia serta tidak lupa untuk mengundang WNI, WNA, juga pejabat dari berbagai negara termasuk di negara. Khusus untuk Prancis sendiri, pihak MUI telah bekerja sama dengan pihak yang berwenang dalam pengeluaran sertifikasi halal Eropa, yakni *Halal Food Council of Europe (HFCF)* dimana Prancis termasuk didalamnya. Jadi, telah terjadi keselarasan terhadap standarisasi halal Indonesia juga Eropa. Usaha lain yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam upaya memperkenalkan produk halal lokal adalah dengan mengikuti berbagai *Expo* dunia seperti *Dubai Expo* juga pameran halal yang diselenggarakan oleh negara-negara anggota OKI, untuk tuan rumah dari pameran halal anggota OKI sendiri dilakukan secara bergantian. Jadi, semua bisa menjadi tuan rumah termasuk Indonesia.^{xlii} *Expo* yang digelar oleh Indonesia ini mengundang petinggi dari negara dengan tujuan agar mempermudah untuk proses pengenalan produk halal yang akan dipromosikan oleh Indonesia ke negara tersebut. Tak hanya petinggi, *expo* ini juga dibuka untuk umum agar masyarakat bisa

dengan leluasa untuk mengetahui berbagai macam produk halal yang dimiliki oleh Indonesia.

Terlepas dari itu semua, peran dari para pelaku usaha juga penting. Hal ini berkaitan dengan laku atau tidaknya produk yang akan dipasarkan. Sama halnya dengan produk halal yang akan diperdagangkan oleh Indonesia ke pasar Prancis. Para pelaku usaha berusaha untuk mengikuti tren halal masa kini untuk menyesuaikan minat para konsumen produk halal. Sebab, seiring dengan berjalannya waktu, sering kali minat para konsumen berubah-ubah dan perlu waktu bagi para produsen untuk menyesuaikan permintaan konsumen. Maka, untuk meminimalisir adanya kerugian, menyesuaikan tren menjadi salah satu jalan yang dipilih. Dewasa ini, produk halal menjadi salah satu produk yang memiliki nilai tinggi di Prancis karena para konsumen adanya *benefit* yang dirasakan oleh para konsumen. Misal, kepada para konsumen produk halal di sektor pangan. Produk halal memberikan kepastian akan kebersihan yang juga berpengaruh terhadap kesehatan tubuh. Hal ini juga yang telah menjadi pertimbangan mengapa Indonesia ingin memperluas akses pasar produk halal lokal ke Prancis. Mengingat Indonesia sendiri sudah memiliki standar halal yang mengatur terkait kepastian halal. Para produsen telah mengupayakan semua produk yang telah mereka ciptakan lulus sensor BPJPH agar produk mereka aman dan bisa diperjual belikan di pasar lokal maupun pasar internasional.

commit to user

Sebagai salah satu upaya untuk mempercepat gerak perdagangan komoditi halal lokal, Indonesia juga mengupayakan adanya investasi pada industri halal yang dilakukan antara Indonesia-Prancis. Menyambut perkembangan kesepakatan IEU-CEPA yang telah disepakati kedua belah pihak, Indonesia semakin berharap kepada Prancis untuk bisa membantu Indonesia untuk meningkatkan akses pasar komoditi halal Indonesia di negara Prancis.^{xliii} Dukungan dari Prancis sangat berpengaruh bagi Indonesia, mengingat Prancis merupakan salah satu negara yang memiliki power di kawasan Eropa. Melalui dukungan ini, Indonesia sudah mendapatkan akses untuk mengembangkan tujuan utama dalam memperdagangkan komoditi halal lokal ke pasar internasional terutama Prancis itu sendiri.

B. Penjualan Komoditi Halal Indonesia ke Pasar Prancis

Meski belum memiliki perjanjian khusus terkait perdagangan produk halal, Indonesia masih bisa untuk menjual produk halalnya ke negara tersebut. Terbukti dengan beberapa komoditi halal lokal yang berhasil terjual di Prancis meski hanya melalui perdagangan bilateral. Indonesia seperti memiliki sisi unggul melalui adanya kebijakan domestik yakni UU JPH yang memberikan kepastian halal dari negara tersebut sebab negara non-muslim seperti Prancis belum atau tidak memiliki kebijakan tersebut.

Meningkatnya jumlah produk halal dalam negeri mengharuskan pemerintah juga para produsen produk halal cermat untuk segera memasarkan



produknya agar terjadi perputaran pada rantai perdagangan di pasar nasional maupun internasional. Indonesia sendiri memanfaatkan keberadaan dari UU JPH sebagai salah satu instrumen dari perdagangan produk halal lokal ke pasar internasional dan salah satunya adalah pasar Prancis. UU JPH memberikan peran yang cukup baik dalam perdagangan komoditi halal Indonesia ke pasar Prancis.

Pun dengan Indonesia yang tengah menggunakan keberadaan UU JPH menjadi salah sarana untuk memasarkan produk halal lokal ke negara Prancis. Pemerintah Indonesia telah mengusahakan semua produk memenuhi standar halal dan mengantongi sertifikasi halal serta siap untuk diekspor ke negara tujuan. Usaha tersebut lantas membuahkan hasil, terbukti dari Indonesia yang sudah berhasil menjadi salah satu eksportir produk halal di negara non-muslim Prancis. Sesuai dengan apa yang penulis dapatkan dari hasil wawancara bahwa :

“UU JPH dibutuhkan dalam perdagangan internasional adalah untuk memenuhi jaminan halal dalam negeri dan luar negeri. Sejak diterbitkan UU JPH, banyak produk nasional yang mengajukan sertifikasi jaminan halal ke pemerintah untuk melakukan ekspor. Untuk waktunya sendiri sebenarnya sudah cukup lama produk halal lokal beredar di pasar internasional, salah satunya didukung dengan program pemerintah yang tidak lain adalah kewajiban untuk memenuhi sertifikasi jaminan halal. Sebenarnya banyak sekali jenis produk halal yang ingin dipasarkan, tetapi untuk saat ini top 4 masih dipegang oleh makanan, minuman, obat-obatan serta kosmetik”.

Maka, dilihat dari pencapaiannya, UU JPH sangat membantu pemerintah Indonesia untuk memasarkan produk halal lokal ke pasar internasional termasuk negara non-muslim Prancis. Selain menjadi landasan hukum resmi nasional, UU JPH juga menjadi salah satu bentuk perlindungan yang dibutuhkan oleh masyarakat muslim di negara yang belum memiliki jaminan atau ketentuan akan halal seperti Prancis.

Meski belum ada perjanjian spesifik terkait perdagangan halal, tetapi melalui UU JPH ini, Indonesia sudah mengantongi kepercayaan dari pihak Prancis terkait ekspor produk halal lokal. Beberapa komoditi halal lokal telah berhasil bersaing dengan produk nasional Prancis, beberapa diantaranya adalah makanan, minuman, obat-obatan, juga kosmetik.^{xliv} Jika dilihat dari produk yang terjual, Indonesia lebih memilih berfokus kepada kebutuhan primer. Sesuai dengan wawancara yang dilakukan oleh penulis bahwa :

“Sebenarnya kita memiliki banyak produk yang di ekspor, seperti kelapa sawit, batu bara, kendaraan, kertas, dan level pertanian lainnya. Tetapi untuk produk halal sendiri ada 3 fokus yang menjadi keunggulan kita, yakni makanan, obat-obatan dan kosmetik. Bukan berarti produk lain tidak laku, hanya saja 3 produk tersebut memang yang paling diminati untuk saat ini”.

Sejauh ini, 3 produk tersebut mendapatkan respon yang paling baik diantara komoditi halal lainnya yang diekspor oleh Indonesia ke pasar internasional. Penjualan dari masing-masing kategori mendapatkan nilai

yang cukup baik terutama ke negara Prancis mengingat Indonesia hanya mengandalkan kerja sama bilateral saja tanpa memiliki negosiasi perdagangan halal secara resmi yang seharusnya bisa memperkuat jalinan kerja sama perdagangan.

Terpantau dari hasil yang telah dicapai oleh Indonesia dalam perdagangan produk halal lokal di Prancis, kosmetik menjadi produk paling diminati oleh Prancis. Hal ini menimbulkan rasa bangga tersendiri, mengingat Prancis dikenal sebagai salah satu *trendsetter* mode dan kecantikan di seluruh penjuru dunia. Namun, Prancis justru menunjukkan ketertarikan pada salah satu *brand* kecantikan lokal yang telah tersertifikat halal, yakni Wardah. PT. Paragon Technology Innovation sebagai rumah industri dari kosmetik Wardah menjelaskan bahwa *brand* mereka memang mendapatkan sorotan dari berbagai negara karena Wardah telah bersertifikat halal, dan hal tersebut sangat jarang dimiliki oleh *brand* kecantikan luar negeri, apalagi negara non-muslim seperti Prancis yang tidak menjadikan halal sebagai salah satu fokus utama perekonomian negaranya.^{xlv} Wardah berhasil menjual produknya sebesar 17% dan hal tersebut terbilang memuaskan jika Indonesia mampu untuk bersaing dengan *brand* kecantikan Prancis yang tentu saja lebih memiliki pamor di seluruh dunia. Tetapi, kembali dengan persoalan halal, Wardah berhasil unggul dengan caranya sendiri.

commit to user

Produk kedua yang menjadi keunggulan Indonesia ke pasar Prancis adalah obat-obatan. Produk farmasi atau obat-obatan buatan Indonesia juga mendapatkan akses yang mudah untuk masuk pasar Prancis karena sertifikat halal yang telah tercantum di setiap produk obat yang masuk ke negara Prancis. Kategori obat-obatan Indonesia berhasil mengekspor dengan angka sebesar 10%, meski tidak sebanyak produk pertama yakni produk kecantikan, tetapi obat-obatan halal lokal berhasil mendapatkan pasarnya di Prancis. Bahkan, Indonesia merupakan salah satu aktor perdagangan pertama yang menginisiasi adanya obat-obatan yang halal.

Sebuah negara harus mampu untuk menciptakan sesuatu yang berbeda untuk menarik minat para konsumen terutama pada persaingan pasar internasional. Untuk Indonesia sendiri, komoditi halal yang akan dipasarkan ke dalam maupun luar negeri telah memiliki jaminan resmi terkait kepastian halal yang mana pada negara Prancis belum memiliki. Pun dengan Wardah dan obat-obatan yang diekspor oleh Indonesia ke pasar Prancis. Terlihat dari pemaparan di atas bahwa UU JPH memiliki peran yang cukup penting untuk penjualan produk nasional. Komoditi halal Indonesia berhasil menembus pasar Prancis dan mampu bersaing dengan baik berkat adanya UU JPH. Aturan “wajib halal” yang terkandung dalam UU JPH memberikan *benefit* terhadap perdagangan produk lokal di pasar Internasional. Seperti yang terjadi pada produk Wardah dan obat-obatan

asal Indonesia yang berhasil bersaing dengan produk lokal serta non-halal

Prancis.

¹ Kedutaan Besar Indonesia di Prancis, *Hubungan Bilateral Indonesia-Prancis*, diakses pada 25 Desember 2020, dari https://kemlu.go.id/paris/id/pages/prancis-indonesia_/624/etc-menu

² Wawancara dengan Bapak Irawan Bayu P, Pelaksana Direktorat Perundingan Multilateral, Kementerian Perdagangan, Pada Rabu, 13 Januari 2021, melalui daring.

³ LPPOM MUI, *Data Statistik Produk Halal Indonesia*, diakses pada 25 Desember 2020, dari <https://www.halalmui.org/mui14/main/page/data-statistik-produk-halal-lppom-mui-indonesia>

⁴ AA Years, *Indonesia Perkenalkan Produk Halal Pada Expo di Istanbul*, diakses pada 14 Januari 2021, dari <https://www.aa.com.tr/id/nasional/indonesia-perkenalkan-produk-halal-pada-expo-di-istanbul/1660305>

⁵ Tribun News, *Gelar Pertemuan Bilateral, Mendag Dorong Prancis Investasi Industri Halal*, diakses pada 20 Maret 2021, dari <https://www.tribunnews.com/bisnis/2020/12/17/gelar-pertemuan-bilateral-mendag-dorong-prancis-investasi-industri-halal>

⁶ Badan Pusat Statistik, *Ekspor-Impor*, diakses pada 14 Januari 2021, dari <https://www.bps.go.id/subject/8/ekspor-impor.html#subjekViewTab3>

⁷ Paragon Technology & Innovation, *Brands*, diakses pada 14 Januari 2021, dari <https://www.paragon-innovation.com/brands>