



Akreditasi No. 273/AU1/P2MBI/05/2010

Warta Kebijakan Iptek Manajemen Litbang & *Journal of S&T Policy and R&D Management*

MODEL PENILAIAN POTENSI KOMERSIALISASI HASIL
PENELITIAN PERGURUAN TINGGI

Fransisca Budyanto Widjaja, Suhono Harso Supangkat, dan
Togar M. Simatupang

CAPAIAN KEGIATAN LITBANG PADA PROGRAM KOMPETITIF LIPI
DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN LITBANG KEDEPAN

Mohamad Arifin dan Setiowiji Handoyo

PRIORITAS STRATEGI PENGEMBANGAN INVESTASI ENERGI
ALTERNATIF DI INDONESIA

Hermawan Thaheer, Sawarni Hasibuan, dan Amar Ma'ruf

INDONESIA'S BIOETHANOL INDUSTRY DIAMOND PORTER MODEL

Gita K. Indahsari, Arief Daryanto, E. Gumbira Sa'id, dan
Rudi Wibowo

POSISI DAYA SAING PRODUK DAN KELEMBAGAAN
AGROINDUSTRI HALAL ASEAN

Dwi Purnomo, E. Gumbira Sa'id, Anas M. Fauzi,
Khaswar Syamsu, dan M. Tasrif

TELAAH BUKU: MANAJEMEN RANTAI PASOKAN TOYOTA

Kusnandar

Vol. 9 No. 1
Tahun 2011

ISSN : 1907-9753

SUSUNAN REDAKSI

- Penanggung Jawab** : Kepala Pusat Penelitian Perkembangan Iptek (PAPPIPTEK) -
Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI)
- Ketua Dewan Redaksi** : Dr. Trina Fizzanty
- Anggota Dewan Redaksi** : 1. Dra. Wati Hermawati, MBA.
2. Ir. Mohamad Arifin, MM.
3. Dr. Yan Rianto, M. Eng.
4. Dr. L.T. Handoko.
- Peer Reviewer/Mitra Bestari** : 1. Prof. Dr. Erman Aminullah (PAPPIPTEK-LIPI)
2. Prof. Dr. Martani Huseini (Kementerian Kelautan dan Perikanan;
UI)
3. Prof. Dr. E. Gumbira Sa'id (Institut Pertanian Bogor)
4. Dr. Meuthia Ganie (Universitas Indonesia)
- Sekretaris Redaksi** : 1. Prakoso Bhairawa Putera, S.I.P
2. Lutfah Ariana, STP, MPP
- Tata Usaha** : Vetti Rina Prasetyas, SH

REDAKSI WARTA KEBIJAKAN IPTEK & MANAJEMEN LITBANG

Pusat Penelitian Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi—LIPI

Jln. Jend. Gatot Subroto No. 10, Widya Graha LIPI Lt. 8, Jakarta 12710

Telepon +62(021) 5201602, 5225206, 5251542 ext. 704

Faksimile +62(021) 5201602

Pos-el (Email) : wartakiml@mail.lipi.go.id

URL : <http://situs.jurnal.lipi.go.id/wartakiml/>

Warta Kebijakan Iptek dan Manajemen Litbang (KIML) adalah jurnal ilmiah yang dimaksudkan untuk menjadi forum ilmiah tentang teori dan praktik kebijakan ilmu pengetahuan dan teknologi (Iptek) dan manajemen penelitian dan pengembangan (litbang) maupun manajemen inovasi di Indonesia. KIML dimaksudkan sebagai wadah pertukaran pikiran peneliti, akademisi dan praktisi kebijakan iptek untuk pembangunan ekonomi. KIML juga berisi sumbangan ilmiah dalam manajemen litbang dan inovasi untuk daya saing ekonomi. Tulisan bersifat asli berisi analisis empirik atau studi kasus dan tinjauan teoretis. Redaksi juga menerima tinjauan buku baru tentang kebijakan iptek dan manajemen litbang dan inovasi. Terbit dua kali setahun pada bulan Juli dan Desember.

DAFTAR ISI

PENGANTAR REDAKSI

**MODEL PENELITIAN POTENSI KOMERSIALISASI HASIL
PENELITIAN PERGURUAN TINGGI**

Fransisca Budyanto Wijaya, Suhono Harso Supangkat;

Togar M. Simatupang

1-22

**CAPAIAN KEGIATAN LITBANG PADA PROGRAM KOMPETITIF
LIPI DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN LITBANG KEDEPAN**

Mohamad Arifin; Setiowiji Handoyo

23-40

**PRIORITAS STRATEGI PENGEMBANGAN INVESTASI
ENERGI ALTERNATIF DI INDONESIA**

Hermawan Thaheer, Sawarni Hasibuan, Amar Ma'ruf

41-58

INDONESIA'S BIOETHANOL INDUSTRY DIAMOND PORTER MODEL

Gita K.Indahsari; Arief Daryanto;

E.Gumbira Sa'id; Rudi Wibowo

59-72

**POSISI DAYA SAJING PRODUK DAN KELEMBAGAAN
AGROINDUSTRI HALAL ASEAN ASEAN**

Dwi Purnomo; E.Gumbira Sa'id; Anas M.Fauzi;

Khaswar Syamsu; M.Tasrif

73-92

TELAAH BUKU MANAJEMEN RANTAI PASOKAN TOYOTA

Kusnandar

93-102

TENTANG PENULIS

103-105

INDEKS PENGARANG

106-106

INDEKS SUBYEK

107-108

KETENTUAN PENULISAN

PENGANTAR REDAKSI

Pada Warta KIML vol. 9 no. 1 Juli 2011 ini menampilkan tulisan-tulisan dari kalangan akademisi dari berbagai institusi, baik universitas (ITB, IPB dan Universitas Djuanda) maupun lembaga penelitian (LIPI). Edisi ini memuat lima naskah tulisan hasil penelitian dan satu naskah berupa tinjauan buku. Tulisan-tulisan ini mendiskusikan hal-hal yang cukup strategis yakni penguatan peran litbang dalam memperkuat perekonomian nasional, dan isu nasional terkait pemenuhan kebutuhan energi nasional dan keamanan serta daya saing pangan nasional.

Dua naskah pertama mengulas tentang aspek kebijakan pengelolaan litbang dalam memperkuat pemanfaatan hasil riset. **Widjaya dkk** menggunakan kriteria tertentu untuk mengkaji potensi komersialisasi hasil litbang di universitas. Menurut penulis, riset pasar adalah mekanisme yang perlu dibangun untuk meningkatkan komersialisasi hasil riset. Sementara itu, hasil kajian **Arifin dan Handoyo** terhadap program riset kompetitif LIPI menemukan bahwa hasil riset baru sebatas pengembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu penulis berpendapat, dua mekanisme berikut perlu diperkuat, yakni: (i) penguatan unit intermediasi litbang dan industri; dan (ii) pendanaan untuk melakukan kegiatan komersialisasi.

Dua naskah berikutnya menguraikan tentang strategi pengembangan energi alternatif di Indonesia dalam mengantisipasi kebutuhan energi kedepan. **Thaheer dkk** berpendapat bahwa diantara beragam jenis energi alternatif di Indonesia, biomassa dan batubara cair adalah energi alternatif yang paling potensial dikembangkan kedepan. Sementara itu energi tenaga surya dan angin masih terkendala penguasaan teknologinya. **Indahsari dkk** berpendapat bahwa bioethanol cukup potensial di Indonesia karena potensi bahan baku yang tersedia, biaya tenaga kerja murah disamping teknologinya yang sederhana.

Disamping isu energi, edisi kali ini memuat pula naskah tentang aspek daya saing agroindustri produk halal di Indonesia yang disampaikan **Purnomo dkk**. Meskipun Indonesia sebagai acuan sertifikasi halal dunia, potensi pasar dan ketersediaan bahan baku nya cukup besar, namun kemampuan inovasi produk dan mutu produk halalnya relatif masih rendah dibandingkan negara sekawasan khususnya Malaysia dan Thailand.

Dibagian akhir edisi ini, dikemukakan contoh inovasi pemasaran yakni manajemen rantai pasokan. Hasil telaahan **Kusnandar** terhadap buku tentang Manajemen Rantai Pasokan Toyota mengemukakan bahwa perusahaan ini mampu bersaing dan inovatif karena melibatkan para pemasoknya secara intensif dalam model bisnis mereka, mendorong sistem informasi dan kerja serta transfer pengetahuan didalam rantai pasokan tersebut. Namun buku ini, menurut Kusnandar, belum mengulas tentang aliran dan pembagian keuntungan yang juga berpengaruh penting dalam mendukung kelangsungan rantai pasokan tersebut.

Demikian pengantar dari Redaksi, semoga tulisan-tulisan berikut dapat menambah wawasan para pembacanya.

Jakarta, Juli 2011
Redaksi Warta

POSISI DAYA SAING PRODUK DAN KELEMBAGAAN AGROINDUSTRI HALAL ASEAN

ASEAN Halal Agro-industry Products and Institutional Competitiveness Mapping

Dwi Purnomo²⁾, E.Gumbira-Sa'id³⁾, Anas M Fauzi³⁾,
Khaswar Syamsu³⁾, Muhammad Tasrif⁴⁾
dwighy@yahoo.com

Naskah masuk :15/7/2011 Naskah revisi:12/9/2011 Naskah terima: 19/10/2011

ABSTRACT

Indonesia is the largest Muslim population in the world. By establishing Halal-based agro-industry, Indonesia is expected to avoid the status of the largest world's largest Halal market. Indonesia need to gradually develop its capability as internationally recognized competitive Halal products producer. Malaysia, Thailand and Brunei Darussalam as ASEAN members have been globally recognized as the world's Halal products hub and building their Halal industry as their main platform of agro-industry development to penetrate international market. High level of competition abounds from both Muslim and non-Muslim nations, including ASEAN members which have been aggressively setting up their industrial estates and marketing their Halal products around the global market. This study observed Halal-based Agro-industry Competitiveness among six ASEAN countries. Quantitative SWOT analysis and Multi Criteria Decision Making (MCDM) analysis were used to find out the details of intrinsic and extrinsic factors strength in each country. The result showed that Malaysia and Thailand placed as the most advance country among ASEAN countries, while Indonesia placed as number five due to its weakness in some most important intrinsic and extrinsic factors.

Keywords: Competitiveness, Halal, Agro-industry, SWOT-Quantitative Analysis, ASEAN.

1) Bagian dari disertasi berjudul "Strategi Pengembangan Agroindustri Halal Dalam Mengantisipasi Pasar Global"

2) Mahasiswa Program Doktor Teknologi Industri Pertanian -IPB, Dosen FTIP UNPAD.

3) Guru Besar Teknologi Industri Pertanian IPB

4) Dosen dan Peneliti Sekolah Arsitektur, Perencanaan dan Pengembangan Kebijakan ITB

SARI KARANGAN

Indonesia yang merupakan negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia adalah potensi yang besar untuk mengembangkan agroindustri Halal. Dengan mengembangkan agroindustri Halal, diharapkan dapat menghindari status sebagai pasar produk Halal terbesar di dunia. Dengan demikian, Indonesia secara bertahap perlu mengembangkan kemampuan daya saing agroindustri Halal-nya agar dapat diakui secara internasional sebagai produsen produk halal yang kompetitif. Malaysia, Thailand dan Brunei Darussalam sebagai anggota ASEAN telah diakui secara global sebagai produsen produk halal di dunia bahkan dikenal sebagai pusat pengembangan industri Halal secara internasional dengan menggunakan konsep Halal sebagai landasan utama pembangunan agrindustri-nya untuk menembus pasar internasional. Tingkat kompetisi yang tinggi dalam bisnis Halal berasal dari negara Muslim dan non-Muslim, termasuk anggota ASEAN yang telah secara agresif menyiapkan kawasan industri dan pemasaran produk halal yang diposisikan untuk memasuki pasar global. Penelitian ini mengamati posisi daya saing agroindustri Halal di antara enam negara ASEAN dengan menggunakan metode analisis SWOT-Kuantitatif dan Pengambilan Keputusan dengan Kriteria banyak yang digunakan untuk mengetahui rincian kekuatan faktor-faktor intrinsik produk Halal dan ekstrinsik kelembagaan pengembangan agroindustri Halal di setiap negara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Malaysia dan Thailand menjadi negara yang paling maju diantara negara-negara ASEAN lainnya. Sedangkan Indonesia walaupun unggul dalam beberapa faktor, berada pada peringkat lima yang dikarenakan memiliki dalam beberapa faktor intrinsik produk dan ekstrinsik kelembagaan yang memiliki paling penting.

Kata Kunci : Daya Saing, Halal, Agroindustri, SWOT-Kuantitatif, ASEAN

1. PENDAHULUAN

Di wilayah Asia Tenggara (ASEAN), Malaysia, Brunei Darussalam, dan Thailand merupakan negara-negara yang sangat aktif dalam memanfaatkan peluang pasar Halal global, sedangkan Indonesia meskipun populasi Muslim-nya terbanyak di dunia justru hanya berperan sebagai pasar Halal terbesar. Agroindustri Halal ASEAN yang dipelopori oleh Malaysia berkembang sebagai pusat produksi dan pemasaran produk Halal global, yang dilakukan melalui kerjasama antar negara ASEAN atau dikenal sebagai *ASEAN Halal-Hub*. Di lain pihak, negara-negara non muslim yang sangat kuat sektor peternakannya seperti Australia, Brazil, dan Kanada saat ini telah menjadi pemasok pangan Halal utama dunia untuk produk daging, unggas serta produk peternakan lain dan turunannya dikarenakan telah sadar sepenuhnya akan potensi pasar produk Halal yang ada (Gumbira-Sa'id, 2008).

Di wilayah ASEAN, Malaysia adalah negara yang paling serius untuk memposisikan diri menjadi pusat makanan Halal-Hub di kawasan Asia dan pelopor dalam globalisasi sertifikasi Halal. Malaysia menjadi negara pertama yang memiliki

badan pengelola industri Halal dan cetak biru yang memberikan tujuan jelas dan pedoman dalam industri Halal-nya.

Pemerintah Malaysia aktif memberikan insentif, skema atau hibah serta fasilitas lain yang didedikasikan untuk mengembangkan industri Halal (Bidin, 2009). Di lain pihak, berbagai negara di Asia dan Eropa, bahkan Australia dan Selandia Baru secara *agresif* mengambil peluang pasar produk Halal, dan menjadikan Indonesia sebagai pasar utamanya.

Pasar produk Halal Indonesia adalah salah satu tujuan pasar bagi beragam produsen pangan Halal impor yang dipasarkan di Indonesia, khususnya pada *hypermarket* dan *supermarket* besar, antara lain meliputi produk pangan fungsional, produk pangan siap saji, produk bahan tambahan makanan, kosmetik dan bahan-baku industri. Beragam produk yang bersertifikat Halal yang telah dikembangkan secara global meliputi daging, buah-buahan, coklat, makanan beku, hewan laut, makanan kaleng, permen, makanan ringan, pasta dan mi, saus, kue, sereal, *seasoning*, bumbu, biskuit dan minuman (Gumbira-Sa'id, 2008).

Perkembangan global tersebut menjadi tantangan bagi produk agroindustri Halal Indonesia untuk mengisi potensi pasar Halal global secara optimal dengan mengembangkan kemampuannya mengembangkan daya saing dari segi produk dan kelembagaannya. Hal perlu ini dilakukan agar Indonesia tidak hanya menguasai pasar dalam negeri dalam jangka waktu pendek dan terhindar menjadi negara pengimpor terbesar produk-produk Halal.

2. KERANGKA PEMIKIRAN

Agroindustri dan bisnis halal kian menjadi tren secara Internasional. kehadirannya sangat dirasakan ketika umat muslim internasional dan di dalam negeri semakin sadar akan pentingnya kehalalan produk yang dikonsumsi. Sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia, terlebih lagi Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah dibandingkan dengan negara-negara lainnya, menjadikan Indonesia sebagai target pasar produk halal dunia yang banyak dikuasai oleh negara-negara non-muslim. Sedangkan dari ASEAN tiga negara yang sudah jelas memposisikan halal sebagai industri strategis adalah Thailand, Malaysia dan Brunei Darussalam. Untuk itu perlu dipetakan posisi daya saing produk serta peningkatan peran serta kelembagaan dalam mendukung Indonesia menjadi pelaku agroindustri dan bisnis halal yang kompeten, setidaknya mampu bersaing dan menguasai pasar dalam negeri dalam waktu yang panjang yang kemudian dikembangkan untuk dapat bersaing di pasar internasional.

3. TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan metoda hibrid SWOT-AHP dalam bidang pertanian yang bertujuan untuk menganalisis prospek dan pemetaan daya saing produk-produk pertanian dan agroindustri diawali oleh Kurtilla (1999) yang mengembangkan metoda hibrid SWOT-AHP sebagai upaya

peningkatan usability metoda analisis SWOT. Penggunaan AHP dengan kerangka perhitungan nilai eigen, diintegrasikan dengan analisis SWOT yang secara analitik mampu membantu menghasilkan prioritas faktor-faktor yang dihasilkan dalam kriteria-kriteria SWOT. Prioritas faktor tersebut digunakan dalam meningkatkan informasi kuantitatif dari proses perencanaan jangka panjang. Pola hibrid ini diterapkan Kurtillaa pada penelitian sertifikasi hutan yang menunjukkan bahwa sertifikasi dapat menjadi alternatif strategi yang dikembangkan dalam pengelolaan hutan. Di lain pihak, perbandingan berpasangan sangat bermanfaat untuk membuat pakar mempertimbangkan lebih matang pada pembobotan faktor yang ada untuk kemudian dianalisa lebih tajam dan lebih dalam.

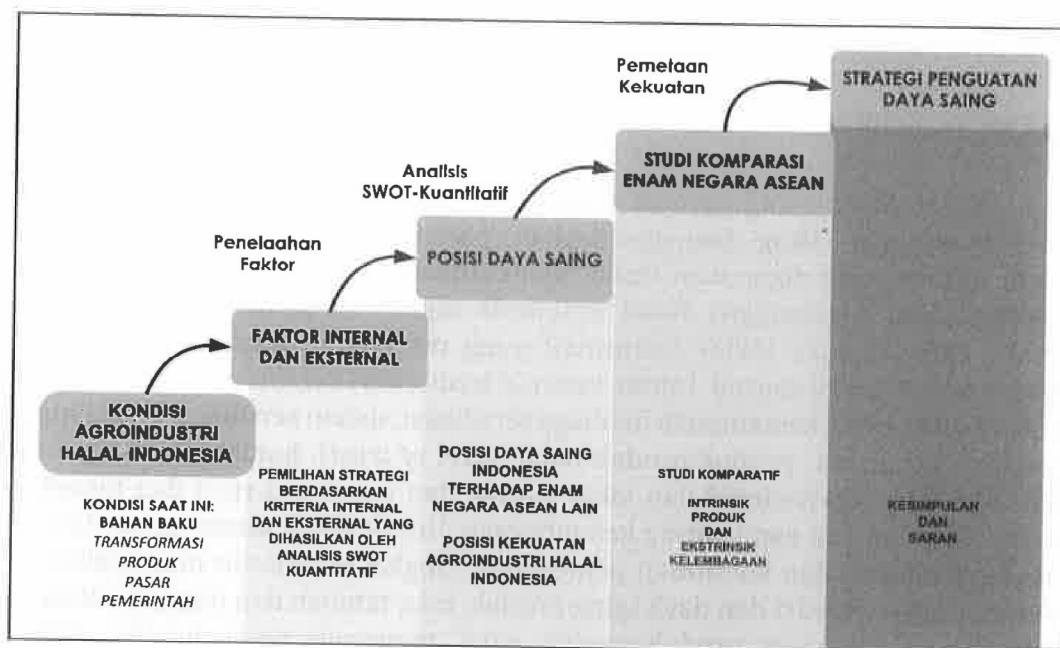
Hasil penelitian dengan metoda hibrid SWOT-AHP yang merekomendasikan pentingnya dominasi peranan pemerintah pada kebijakan pengembangan pertanian dilakukan oleh Shrestha (2004) yang mengeksplorasi adopsi pola *silvopasture* di Florida Tengah bagian Selatan yang mengakomodir opini dari para pakar yang kompeten dan para pengambil kebijakan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kekuatan dan kesempatan pengembangan pola tersebut berada diatas kelemahan dan ancamannya. Pola *silvopasture* yang dikembangkan memberikan dampak keuntungan bagi lingkungan serta dukungan pemerintah dinilai sebagai kesempatan yang bernilai tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperlukan pengembangan kebijakan yang berkaitan dengan praktek *silvopasture*. Berkaitan dengan perumusan strategi agroindustri di Indonesia, penelitian dengan metoda hibrid ini dilakukan oleh Rochman (2011) yang merumuskan strategi pengembangan nanoteknologi dalam rangka peningkatan daya saing global agroindustri nasional dengan memilih bidang agroindustri yang cocok dikembangkan dengan menerapkan nanoteknologi didalamnya. Dengan penelitian-penelitian di atas, penggunaan metoda hibrid SWOT-AHP dicoba diadopsi untuk menentukan posisi daya saing produk dan kelembagaan agroindustri halal sehingga mampu memberikan hasil analisa yang lebih tajam.

Dalam penggunaan metoda hibrid SWOT-AHP yang dikaitkan dengan agroindustri halal diperlukan batasan yang jelas atas terminologi agroindustri halal yang digunakan. Penelitian ini mempergunakan definisi agroindustri halal sebagai bagian atau salah satu sub-sistem agribisnis yang memperoleh dan atau mentransformasikan bahan-bahan hasil pertanian menjadi bahan setengah jadi maupun barang jadi, yang selama prosesnya, baik itu pemotongan hewan, penggunaan bahan baku, mekanisme, sumber keuangan dan atau manajemennya mempertimbangkan hukum Islam untuk menciptakan produk yang baik dengan pemenuhan terhadap persyaratan kewanitaan secara religius (*spiritual safety concern*) dan memenuhi persyaratan mutu, keamanan dan kesehatan (*quality and health concern*) yang dapat dikonsumsi atau digunakan oleh umat Muslim ataupun non-Muslim, dimana tidak terdiri dari unsur-unsur yang diharamkan, najis atau bercampur najis (Purnomo, et al, 2011).

4. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah model pendekatan partisipan dan konsultatif. Para para pemimpin industri dan para pembuat kebijakan yang terlibat yang terlibat dalam bisnis dan agroindustri halal Indonesia. Responden menjadi partisipan aktif yang dilibatkan dalam analisis situasi, kemudian dilakukan interpretasi terhadap temuan-temuan yang ada dan pemilihan formulasi serta inisiatif pengembangannya. Proses ini dilakukan terhadap para pelaku pemilik agroindustri dan pembuat kebijakan.

Penelitian ini dibagi menentukan posisi daya saing bisnis halal Indonesia dengan menggunakan analisis SWOT kuantitatif Analisis SWOT kuantitatif digunakan sebagai metode perencanaan strategis dan digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam perkembangan bisnis halal Indonesia. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor faktor-faktor yang dipertimbangkan adalah faktor internal dan eksternal yang meliputi faktor bahan baku, transformasi, produk, pasar dan pemerintah yang kemudian dijabarkan menjadi dua belas faktor daya saing. Berikut Alur Pemikiran Kekuatan Keunggulan Komparatif dan Kompetitif Agroindustri Halal Nasional Dengan Menggunakan Analisis SWOT-Kuantitatif yang dijelaskan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Alur Pemikiran Kekuatan Keunggulan Komparatif dan Kompetitif Agroindustri Halal Nasional Dengan Menggunakan Analisis SWOT-Kuantitatif (Purnomo D, et al. 2011)

5. TAHAPAN PENELITIAN

Penelitian dilakukan melalui tahapan, seperti yang dijelaskan pada Gambar 2.



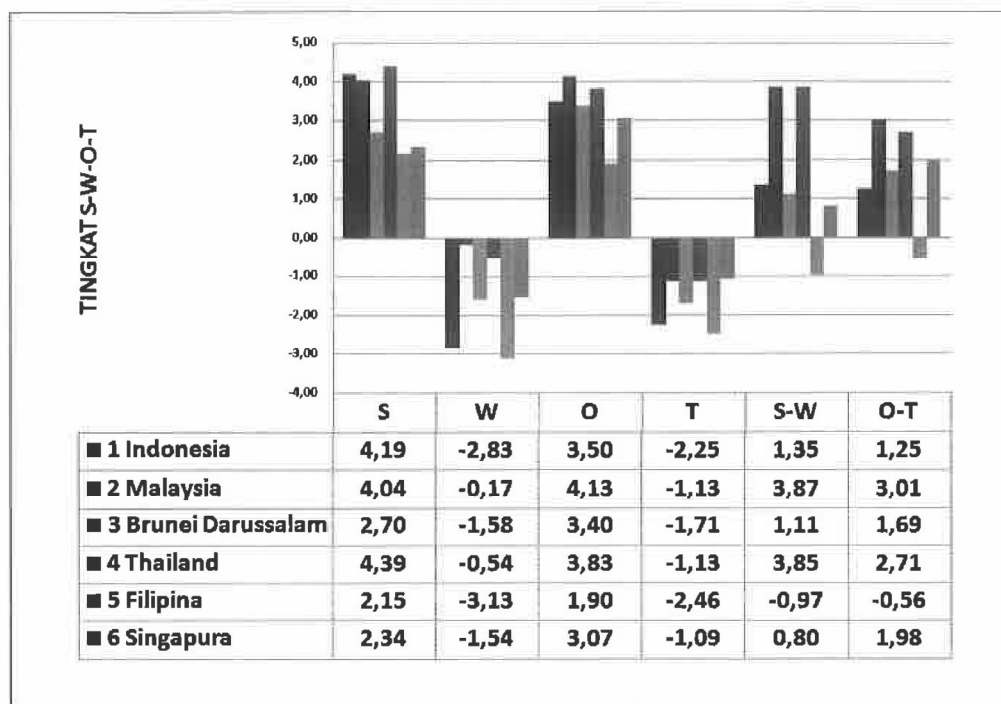
Gambar 2. Langkah-Langkah Pengolahan Data Kuantitatif

6. HASIL DAN PEMBAHASAN

Posisi daya saing agroindustri Halal ditentukan dengan metode analisis SWOT-Kuantitatif yang menggambarkan posisi agroindustri Halal di enam negara ASEAN yang digunakan untuk menentukan kriteria dan alternatif strategi pengembangan agroindustri Halal Indonesia dalam mengantisipasi bisnis halal global. Pada analisis SWOT kuantitatif yang dilakukan teridentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri dari sumber daya alam sebagai sumber bahan baku, kemampuan lembaga sertifikasi, sistem sertifikasi halal, tingkat keyakinan kehalalan produk-produk halal (*level of trust*), jumlah pelaku industri halal, advokasi internasional dan lokal, sarana dan prasarana riset dan teknologi, infrastruktur logistik dan jejaring kelembagaan. Untuk faktor eksternal terdiri dari peluang kebijakan dan komitmen pemerintah, tingkat kesadaran masyarakat dan industri, tingkat inovasi dan daya saing produk, nilai tambah dan dampak ekonomi, besarnya potensi pasar produk-produk halal, pengaruh pasar bebas, tingkat penerimaan lembaga internasional atas standar yang dikembangkan, dinamika global dan makroekonomi dunia serta sistem sertifikasi Halal asing.

Secara umum masing-masing agroindustri Halal di ke enam negara ASEAN memiliki tingkat kekuatan yang tinggi, bahkan Thailand, Indonesia dan Malaysia merupakan negara yang memiliki tingkat kekuatan yang sangat tinggi dengan skor diatas 4,00, sedangkan Brunei Darussalam, Singapura dan Filipina memiliki tingkatan agroindustri yang cukup baik dengan skor antara 2,00 hingga 3,00. Peluang

yang dimiliki ke enam negara tersebut juga memiliki tingkatan yang sangat baik dengan skor antara 3,00 hingga 4,13, kecuali untuk Filipina yang memiliki peluang yang sangat kecil dengan skor 1,90. Rendahnya kekuatan dan peluang Filipina dikarenakan agrindustri Halal Filipina merupakan hal yang baru berkembang dan merupakan negara dengan populasi penduduk muslim yang presentasinya paling rendah diantara kelima negara lainnya. Perbandingan Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (SWOT) di ke enam negara ASEAN ditunjukkan pada Gambar 3 berikut.

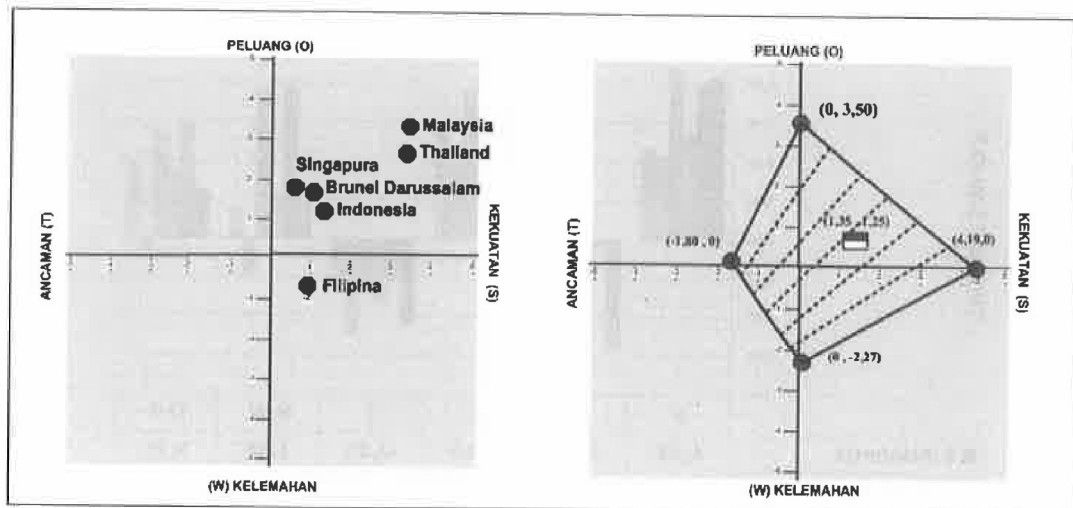


Gambar 3. Tingkat Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (SWOT) Agroindustri Halal di Enam Negara ASEAN

S-W memiliki makna sebagai tingkat kekuatan yang dimiliki secara internal, sedangkan O-T merupakan tingkatan faktor-faktor eksternal yang dapat mengancam atau peluang yang dapat dimanfaatkan. Jika melihat nilai pencapaian S-W dan O-T maka akan dapat dicermati seberapa besar kondisi internal ataupun eksternal yang mendominasi dalam sebuah kondisi eksisting. Pada Gambar 3 di atas, tingkat kelemahan di enam negara ASEAN tersebut menunjukkan nilai yang bervariasi dengan skor antara -0,50 hingga -3,5, sedangkan nilai ancamannya relatif rendah dengan nilai antara -1,00 hingga -2,25. Kelemahan yang tertinggi diperoleh Filipina dengan skor -3,03 dan Indonesia dengan skor -2,83. Hal yang sama juga terjadi pada faktor ancaman, skor terbesar diperoleh Filipina dengan skor -2,46 dan Indonesia dengan skor -2,25, sedangkan Malaysia dan Thailand menjadi negara dengan ancaman terendah dengan skor yang sama yakni -1,13.

Dari perolehan skor setiap negara tersebut, diketahui bahwa lima negara ASEAN memiliki posisi daya saing yang strategis dimana terletak di kuadran S-O

(kekuatan-peluang). Pada kuadran S-O strategi pengembangan agroindustri akan cenderung atau lebih mengutamakan pemanfaatan potensi internal yang berupa kekuatan untuk meraih peluang-peluang eksternal yang luas sehingga strategi akan bersifat agresif. Satu negara yang berada pada kuadran (S-W) hanya ditempati oleh Filipina yang jauh tertinggal dibandingkan dengan lima negara ASEAN lainnya dalam pengembangan agroindustri Halal. Secara lebih jelas Gambar 4 berikut menjelaskan posisi daya saing agroindustri Halal di enam negara ASEAN.



Gambar 4. Posisi Daya Saing Agroindustri Halal ASEAN dan Indonesia

Gambar 4 di atas, memperlihatkan bahwa meskipun Indonesia berada pada kuadran S-O (kekuatan-peluang) bersama dengan lima negara yang lain, namun terlihat bahwa posisi Indonesia masih tertinggal dari negara lain terutama Malaysia dan Thailand. Malaysia menjadi negara dengan posisi daya saing yang paling tinggi diikuti oleh Thailand, sedangkan Indonesia memiliki posisi daya saing yang relatif dekat dengan Brunei Darussalam dan Singapura. Posisi daya saing Indonesia yang diperlihatkan di atas, menjadi dasar untuk melakukan perumusan strategi pengembangan agroindustri Halal berdasarkan hasil analisis SWOT kuantitatif. Dalam matriks rumusan matriks SWOT strategi pengembangan agroindustri halal Indonesia dalam mengantisipasi bisnis Halal global yang dikembangkan, pada strategi S-O, alternatif dirumuskan dengan memanfaatkan kekuatan internal agroindustri halal antara lain melakukan edukasi dan sosialisasi mengenai konsep halal sebagai konsep mutu, menciptakan *Halal champions* untuk mempersiapkan pelaku yang berdaya saing tinggi serta membuka ekspor produk halal ke pasar internasional. Pada Strategi W-O dirumuskan strategi untuk meningkatkan mutu dan variasi produk Halal dalam negeri, meningkatkan kemampuan dalam menyediakan bahan baku Halal yang berkelanjutan agar tidak bergantung pada produsen asing, meningkatkan kerjasama dengan lembaga sertifikasi Halal Internasional.

Indonesia berada pada kuadran S-O bersama dengan Malaysia, Thailand, Brunei Darussalam dan Singapura. Dalam mengembangkan strategi pengembangan agroindustri

Halal, kriteria daya saing ditentukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal yang berpotensi menjadi kekuatan dan kelemahan, dan faktor-faktor eksternal yang berpotensi menjadi peluang dan ancaman agroindustri halal secara umum. Tabel 1 menunjukkan hasil identifikasi dan pembobotan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan internal, dan peluang dan ancaman eksternal (SWOT) agroindustri Halal Indonesia dalam mengantisipasi bisnis Halal global. Nilai negatif berlaku bagi kelemahan dan ancaman.

Tabel 1. Hasil identifikasi dan pembobotan kriteria masing-masing elemen SWOT

SWOT	Simbol	Kriteria	Bobot Nilai
Strength (S)	S1	Ketersediaan Bahan Baku	0,97
	S2	Kemampuan Lembaga Sertifikasi	0,97
	S3	Sistem Sertifikasi Halal	1
	S4	Intrinsik Produk; <i>Level of Trust</i> , Harga, Mutu, Variasi Produk, Cara Penyajian, Apresiasi, Konsumen.	0,65
	S5	Kesiapan dan Jumlah Pelaku Industri Halal	0,6
Total Strength			4,19
Weakness (W)	W1	Advokasi Internasional dan Lokal	-0,6
	W2	Ketersediaan Sarana dan Prasarana Riset dan Teknologi	-0,42
	W3	Infrastruktur Logistik	-0,72
	W4	Jejaring Kelembagaan	-0,5
Total Weakness			-2,25
Opportunity (O)	O1	Kebijakan dan Komitmen Pemerintah	0,5
	O2	Tingkat Kesadaran Masyarakat dan Industri	0,77
	O3	Tingkat Inovasi dan Daya Saing Produk	0,67
	O4	Nilai Tambah dan Dampak Ekonomi Pengembangan Agroindustri Halal	0,57
	O5	Potensi Pasar	1
Total Opportunity			3,5
Threat (T)	T1	Pasar Bebas, Keluasan Skup dan Segmen Pasar Internasional	-0,6
	T2	Tingkat Penerimaan Lembaga Internasional Atas Standar Dalam Negeri	-0,43
	T3	Dinamika Global dan Makroekonomi	-0,4
	T4	Sistem Sertifikasi Halal Asing	-0,37
Total Threat			-1,8

Agroindustri Halal Indonesia memiliki kekuatan yang sangat tinggi dengan total skor 4,19. Kekuatan Indonesia terbesar terdapat pada ketersediaan bahan baku dengan sumber daya alam yang melimpah yang bervariasi dalam jumlah yang besar. Selain itu, Indonesia juga memiliki lembaga sertifikasi halal dan sistem sertifikasi halal yang menjadi acuan dunia Internasional yang mampu dijadikan sebagai kekuatan

yang berpengaruh terhadap perkembangan agroindustri dan bisnis Halal global. Kekuatan lain yang memberikan kontribusi terhadap skor kekuatan agroindustri halal Indonesia adalah kesiapan dan jumlah pelaku industri halal Indonesia. Sebagai contoh, berdasarkan data Pusat Informasi Produk Industri Makanan dan Minuman (PIPIM) tahun 2010, jumlah usaha skala besar adalah sebanyak 6.064 unit atau sebanyak 0,5 persen dari total jumlah usaha, usaha kecil dan menengah berjumlah 66.178 unit atau 5,7 persen dan yang terbesar adalah usaha rumah tangga yang mencapai 1.087.449 unit atau 93,7 persen dari total jumlah usaha produk makanan dan minuman. Hal tersebut membuktikan bahwa Indonesia memiliki kekuatan yang sangat besar dalam upayanya membangun agroindustri Halal.

Kelemahan Indonesia yang paling besar dalam pengembangan agroindustri halal adalah pada infrastruktur logistik, yang diikuti dengan kemampuan advokasi Internasional dan lokal, ketersediaan sarana dan prasarana riset dan teknologi dan jejaring kelembagaan yang mendapatkan total skor -2,27. Nilai kelemahan tersebut adalah skor terendah setelah Filipina yang memperoleh skor -2,46. Disisi lain, walaupun kelemahan bagi Indonesia cukup tinggi, namun peluang pengembangannya sangat baik dengan total skor 3,50. Peluang tersebut didapatkan dari peluang pemerintah untuk mengembangkan agroindustri Halal yang mulai menguat diikuti dengan perkembangan kesadaran masyarakat dan industri, tingginya tingkat inovasi dan daya saing produk di dalam negeri, serta peluang untuk mendapatkan nilai tambah dan dampak ekonomi dari pengembangan agroindustri halal yang besar, mengingat dampak berganda pada sektor lain serta masih besarnya peluang pasar yang belum dimanfaatkan.

Dalam pengembangan agroindustri Halal Indonesia, yang menjadi ancaman adalah dengan berlakunya era pasar bebas secara global, tingkat penerimaan lembaga internasional atas standar dalam negeri, dinamika global dan makroekonomi serta ancaman sistem sertifikasi halal asing yang lebih agresif melakukan pendekatan dengan negara-negara Internasional walaupun dengan standar sertifikasi yang lebih rendah dari Indonesia. Skor ancaman bagi Indonesia adalah -1,80 yang dikategorikan sebagai cukup mengancam.

Posisi daya saing agroindustri Halal Indonesia dalam koordinat TOWS, agroindustri Halal Indonesia berada pada kuadran SO dengan koordinat (1,35 , 1,25) yang memiliki peluang eksternal dan kekuatan internal yang positif. Strategi alternatif yang seharusnya diambil oleh agroindustri Halal Indonesia pada kuadran SO umumnya bersifat agresif seperti 1) pengembangan pasar, 2) penetrasi pasar, 3) pengembangan produk untuk membentuk kekuatan yang berdaya saing (Chang dan Huang, 2006). Jika industri tersebut memiliki sumber daya ekstra, maka penyusunan strategi dapat dilakukan dengan lebih efisien dengan pengintegrasian *forward*, *backward* dan *horizontal*. Di samping itu diversifikasi yang terkonsentrasi juga menjadi pilihan strategi pada kuadran SO.

Pada posisi daya saing Indonesia memperlihatkan perolehan bobot nilai masing-masing elemen SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) yang memiliki nilai yang relatif signifikan. Tingkat peluang sangat tinggi dengan nilai 3,50

dimana kebijakan dan komitmen pemerintah dapat memberikan dampak yang luas terhadap kemajuan faktor-faktor lain. Faktor internal lain yang memiliki nilai yang tinggi adalah tingkat kesadaran masyarakat dan industri, tingkat inovasi dan daya saing produk dan nilai tambah dan dampak ekonomi pengembangan agroindustri halal serta besarnya potensi pasar. Namun demikian, tingkat kelemahan internal dan ancaman eksternal bagi agroindustri Halal dengan nilai masing-masing -2,27 dan -1,80 juga tidak dapat diabaikan.

Meskipun posisi daya saing agroindustri Halal berada pada kuadran SO, namun untuk mendapatkan strategi yang komprehensif, perlu disusun matriks TOWS dari seluruh kuadran, kemudian dikelompokkan menjadi delapan buah alternatif strategi untuk menentukan prioritas yang sekaligus mengetahui tingkat daya saing masing-masing strategi tersebut. Alternatif strategi TOWS mempertimbangkan 1) Pemanfaatan kekuatan internal untuk memperoleh peluang pada kuadran SO, 2) Pemanfaatan kekuatan untuk menghindari ancaman pada kuadran ST, 3) mengatasi kelemahan untuk mendapatkan peluang pada kuadran WO, dan 4) mengatasi kelemahan untuk menghindari ancaman pada kuadran WT. Tabel 2 berikut menunjukkan bobot nilai dari alternatif strategi pengembangan agroindustri Halal pada masing-masing kuadran.

Tabel 2. Bobot nilai dari alternatif strategi pengembangan agroindustri Halal Indonesia.

SO-1	Menciptakan halal <i>champions</i> untuk mempersiapkan pelaku yang berdaya saing tinggi (S5, O4)	4,60*
SO-2	Melaksanakan edukasi dan sosialisai mengenai konsep halal sebagai konsep mutu (S4, O2)	4,25*
SO-3	Membuka ekspor produk halal ke pasar internasional (s5, o5)	3,63
WO-1	Meningkatkan penguasaan penelitian dan pengembangan agroindustri halal (W2, O3)	4,50*
WO-2	Memperbaiki perundang-undangan dan rencana pembangunan jangka panjang (W1,W4, O1)	3,88
ST-1	Meningkatkan kemampuan dalam menyediakan bahan baku halal yang berkelanjutan agar tidak bergantung pada produsen asing (S1, T3)	4,88*
ST-2	Meningkatkan mutu dan variasi produk halal dalam negeri (S5, T1 T2)	4,00*
ST-3	Melakukan kerjasama dengan lembaga sertifikasi halal internasional (S2-3, T4)	3,33
WT-1	Meningkatkan komitmen, koordinasi antarpemangku kepentingan perbaikan dan rencana pembangunan (tata kelola kebijakan) (w1-4, t4)	4,88*

WT-2	Meningkatkan pembangunan infrastruktur logistik yang sesuai dengan konsep halal untuk mendukung pelaksanaan bisnis yang efisien (W2-W3, T1)	4,60*
WT-3	Mengembangkan kemampuan advokasi dan jejaring kerjasama perdagangan (W1,W2, T4 T2)	4,50*

Keterangan; * merupakan delapan nilai tertinggi

Dari Tabel 2 di atas, hasil dari perumusan alternatif strategi didapatkan sebelas strategi yang kemudian dinilai berdasarkan bobot kriterianya sehingga mendapatkan delapan kelompok strategi alternatif dengan nilai tertinggi adalah SO-1, S02, WO1, ST-1, ST2, WT-1, WT-2 dan WT-3. Tabel di bawah ini menunjukkan pengelompokan alternatif strategi tersebut

Tabel 3. Hasil pengelompokan alternatif strategi pengembangan agroindustri Halal berdasarkan analisis SWOT.

No.	Pengelompokan Alternatif Strategi Pengembangan Agroindustri Halal
1	Perbaikan Komitmen, Peningkatan Koordinasi Antarpemangku Kepentingan perbaikan Dan Rencana Pembangunan (Tata kelola kebijakan)
2	Penciptaan <i>Halal Champions</i>
3	Pembangunan Infrastruktur Logistik yang Sesuai Dengan Konsep Halal
4	Pengembangan Kemampuan Advokasi Dan Jejaring SDM dan Kerjasama Perdagangan
5	Peningkatan Penguasaan Penelitian dan Pengembangan Agroindustri Halal untuk mendapatkan produk yang memiliki daya saing tinggi.
6	Meningkatkan kemampuan dalam menyediakan bahan baku halal yang berkelanjutan
7	Edukasi dan Sosialisai Mengenai Konsep Halal sebagai konsep mutu
8	Peningkatan Mutu dan Variasi Produk Halal Dalam Negeri

Dari Tabel 3 di atas, dikemukakan hasil pengelompokan alternatif strategi pengembangan agroindustri Halal yang dilakukan dengan metode analisis SWOT, yang menghasilkan delapan alternatif kelompok strategi dengan nilai tertinggi. Delapan kelompok tersebut diyakini mampu memberikan dampak yang luas pada faktor-faktor lain yang dibutuhkan dalam pengembangan agroindustri Halal Indonesia.

Analisis SWOT kuantitatif yang dilakukan menghasilkan delapan pengelompokan strategi yang akan digunakan dalam pengurutan prioritas pada bab prioritas strategi pengembangan agroindustri halal Indonesia yang mempertimbangkan delapan belas kriteria yang dibutuhkan bagi perumusan prioritas strategi yang dimaksud. Kriteria dan alternatif strategi yang dihasilkan melalui analisis SWOT kuantitatif di atas kemudian dielaborasi dengan konsep pengembangan pertanian yang dilakukan oleh Norton (2004). Pembahasan elaborasi hasil perumusan kriteria dan strategi pengembangan

agroindustri Halal dalam konsep pengembangan pertanian dijelaskan dalam sub bab berikut.

6.1. Tingkat Kekuatan Daya Saing Agroindustri Halal Enam Negara ASEAN

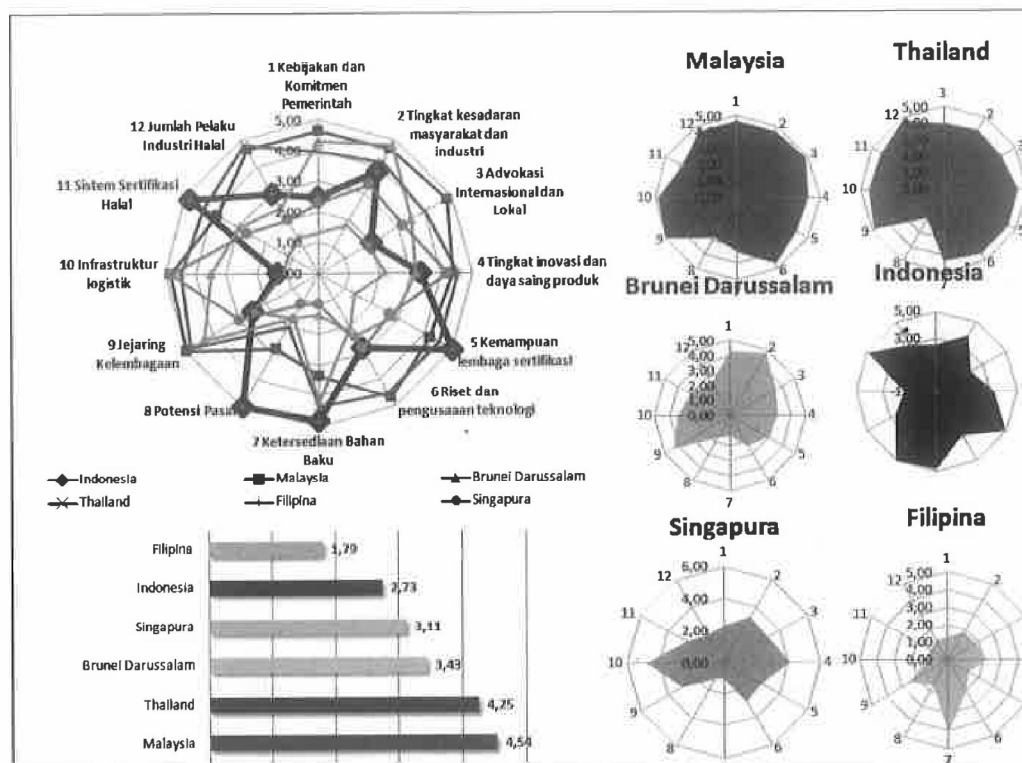
Untuk menunjukkan tingkat kekuatan Indonesia dalam perkembangan agroindustri Halal ASEAN, dalam sub bab ini diukur tingkat kekuatan daya saing produk dan kelembagaan yang memiliki pengaruh terhadap posisi daya saing Indonesia. Faktor-faktor yang digunakan merupakan agregasi dari kriteria-kriteria yang dikembangkan dalam analisis SWOT-kuantitatif yang dilakukan yakni, faktor *ekstrinsik* yang menyangkut pengembangan kelembagaan agroindustri Halal dan faktor intrinsik yang menyangkut produk Halal yang dikembangkan enam negara ASEAN. Pada Tabel 4 berikut dijelaskan pembobotan tingkat kepentingan pada setiap faktor-faktor yang ditetapkan.

Tabel 4. Bobot Kepentingan Intrinsik dan Ekstrinsik Pengembangan Agroindustri Halal

No.	Faktor EksintriK Kelembagaan	Bobot Faktor Ekstrisik	No.	Faktor Intrinsik Produk	Bobot Faktor Instrisik
1	Kebijakan dan Komitmen Pemerintah	0,152	1	Penampilan Produk	0,21
2	Infrastruktur logistik	0,143	2	Rasa	0,16
3	Riset dan pengusahaan teknologi	0,113	3	Harga	0,18
4	Jejaring Kelembagaan	0,113	4	Mutu	0,11
5	Advokasi Internasional dan Lokal	0,105	5	Variasi Produk	0,08
6	Tingkat kesadaran masyarakat dan industri	0,090	6	Cara Penyajian	0,16
7	Tingkat inovasi dan daya saing produk	0,085	7	Apresiasi Konsumen	0,05
8	Jumlah Pelaku Industri Halal	0,056	8	<i>Level of trust</i>	0,05
9	Potensi Pasar	0,053			
10	Sistem Sertifikasi Halal	0,034			
11	Ketersediaan Bahan Baku	0,028			
12	Kemampuan lembaga sertifikasi	0,028			

Dari hasil analisis yang dilakukan dengan mempertimbangkan bobot kepentingan faktor, menunjukkan bahwa posisi daya saing Indonesia dalam pengembangan agroindustri Halal ASEAN menempati posisi kelima, hanya lebih tinggi dari Filipina. Pada faktor- faktor *ektrinsik* atau kelembagaan, Indonesia hanya unggul pada faktor potensi pasar, sistem sertifikasi Halal, lembaga sertifikasi serta ketersediaan bahan baku, sedangkan untuk infrasturktur logistik, komitmen dan kebijakan pemerintah, dan kemampuan advokasi internasional dan domestik, Indonesia berada di bawah negara-negara lainnya. Secara jelas tingkat kekuatan daya saing faktor ekstrinsik kelembagaan

agroindustri Halal di enam negara ASEAN diperlihatkan dalam Gambar 5 berikut.



Gambar 5. Kekuatan Faktor- Faktor Ektrinsik Kelembagaan di Enam Negara ASEAN

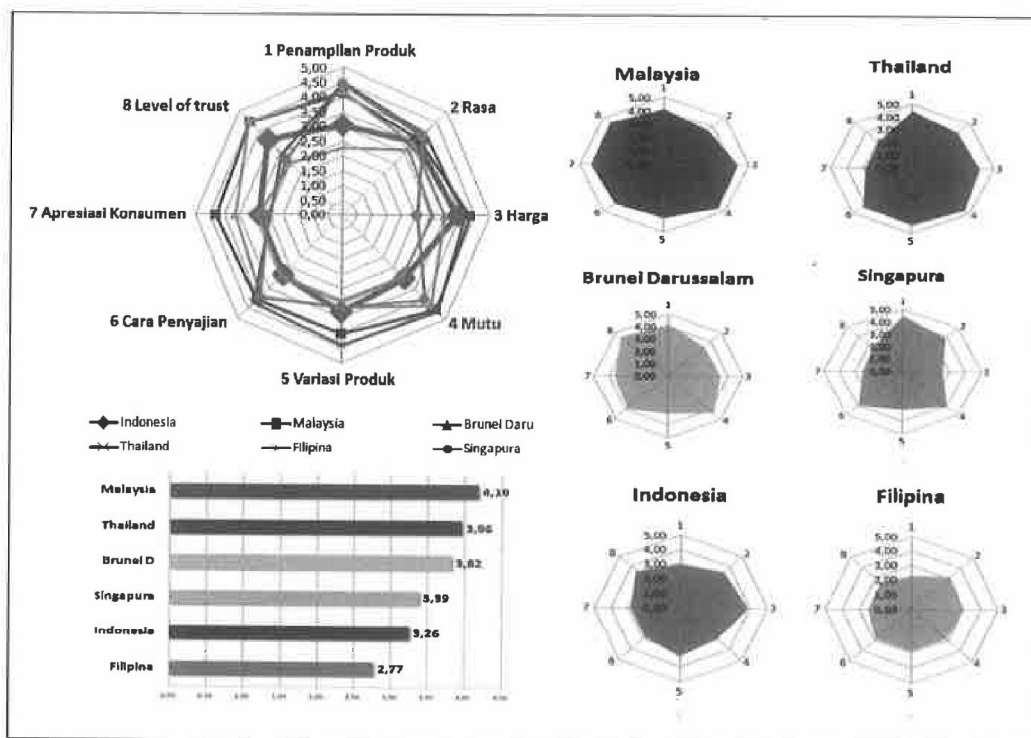
Gambar 5 di atas menunjukkan tingkat perbandingan kekuatan faktor-faktor *ekstrinsik* kelembagaan yang menunjukkan bahwa Indonesia dengan total nilai hasil skoring dan pembobotan sebesar 2,73 berada dibawah Malaysia (4,54), Thailand (4,25), Brunei Darussalam (3,43) dan Singapura 3,11. Kekuatan Indonesia terlihat tidak merata, hanya unggul pada faktor-faktor *ektrinsik* yang memiliki bobot kepentingan yang relatif rendah seperti sistem sertifikasi Halal, kekuatan lembaga sertifikasi Halal, ketersediaan bahan baku dan potensi pasar. Hal tersebut mengakibatkan total skor yang diperoleh cukup rendah. Di lain pihak walaupun Singapura atau Brunei Darussalam memilki banyak kelemahan pada faktor-faktor *ektrinsik*, namun kekuatannya berada pada faktor-faktor yang memiliki bobot kepentingan yang tinggi seperti pada faktor infrastruktur logistik serta komitmen dan kebijakan pemerintah pada pengembangan agroindustri Halal. Keunggulan yang paling terlihat, ditunjukkan oleh perolehan kekuatan Malaysia dan Thailand yang memiliki tingkat kekuatan yang sangat baik pada hampir semua faktor ekstrinsik kelembagaannya.

Malaysia menjadi negara memiliki kelengkapan faktor eksintrik kelembagaan yang jauh lebih tinggi. Malaysia mampu mengembangkan keunggulan kompetitifnya untuk menutupi kekurangan dalam keunggulan komparatifnya. Begitu juga dengan Thailand, meskipun kemampuannya tidak merata namun Thailand sangat mampu menciptakan berbagai kebijakan yang mendorong agroindustri Halalnya berjalan berkesinambungan dengan kebijakan industri lainnya sekaligus sejalan dengan

kebijakan politiknya. Kemampuan mensinergikan kebijakan yang mengacu pada faktor *eksintrik* kelembagaan ini menjadikan peta daya saing agroindustri Halal Thailand berkembang dengan cukup merata.

Pada faktor-faktor *intrinsik* produk, yang merupakan faktor penting yang dinilai secara langsung terhadap produknya, penilaian dilakukan pada lima kelompok produk-produk Halal yakni 1) produk daging, (2) produk makanan dan minuman olahan, (3) produk mikrobial, (4) produk *seasoning* dan *flavour*, serta (5) produk kosmetik dan obat-obatan yang berasal dari enam negara ASEAN. Karena kelima kelompok produk tersebut merupakan produk yang dikonsumsi atau digunakan secara langsung oleh konsumen, maka penilaian dilakukan dengan asumsi produk-produk yang diamati memiliki karakteristik yang sama.

Hasil analisis yang didapatkan, diketahui bahwa kekuatan faktor *intrinsik* produk Halal yang ada di ke-enam negara ASEAN tersebut memiliki rentang yang tidak begitu beragam seperti yang terjadi pada tingkat penguasaan kekuatan *ekstrinsik* kelembagaan. Rentang penguasaan kekuatan faktor-faktor intrinsik berada pada skor 2,27 sampai dengan 4,29. Gambar 6 berikut menunjukkan perbandingan faktor-faktor intrinsik produk Halal di enam negara ASEAN.



Gambar 6. Posisi Daya Saing Agroindustri Halal Berdasarkan Faktor Intrinsik Produk Agroindustri Halal di Enam Negara ASEAN

Pada Gambar 6 di atas, menunjukkan bahwa produk-produk Halal Indonesia berada pada posisi ke-lima dengan skor 3,26. di bawah Malaysia (4,19), Thailand (3,96), Brunei Darussalam (3,82) dan Singapura (3,39). Dengan tingkat penguasaan

faktor intrinsik produk yang didapatkan, maka agroindustri Halal Indonesia perlu memperbaiki faktor penampilan produk, cara penyajian serta meningkatkan apresiasi konsumen terhadap produk Halalnya. Kondisi di lapangan mendukung pernyataan di atas yang menemukan bahwa, walaupun dikenal sebagai negara berpenduduk muslim terbesar, produk Halal belum dipahami sebagai produk dengan mutu yang baik. Halal masih diapresiasi hanya sebatas produk yang sesuai dengan kaidah agama, bukan dipandang sebagai produk yang memiliki mutu tinggi seperti halnya terjadi di Malaysia ataupun Brunei Darussalam sehingga produk Halalnya identik dengan mutu yang tinggi.

Salah satu yang menarik dalam perolehan skor yang didapatkan Brunei Darussalam adalah mengenai visi yang dimiliki Brunei Darussalam untuk dikenal sebagai negara penghasil produk-produk Halal premium internasional, sehingga faktor intrinsik produk dijadikan hal utama untuk dikembangkan. Upaya memberikan nilai tambah melalui faktor *intrinsik* produk tersebut dinilai berhasil dengan perolehan skor faktor-faktor *intrinsik* yang baik. Jika diperbandingkan antara Malaysia, Thailand dan Singapura, ketiga negara tersebut memiliki keunggulan dalam hal penampilan, rasa dan mutu produk Halal yang diproduksi, sedangkan Indonesia unggul dalam hal tingkat kepercayaan terhadap kehalalan produk, harga dan variasi produk.

7. KESIMPULAN

Posisi daya saing agroindustri Halal Indonesia berada pada kuadran SO (kekuatan-peluang) bersama dengan lima negara yang lain, namun terlihat bahwa posisi Indonesia masih tertinggal dari negara lain terutama Malaysia dan Thailand. Malaysia menjadi negara dengan posisi daya saing yang paling tinggi diikuti oleh Thailand, sedangkan Indonesia memiliki posisi daya saing yang relatif dekat dengan Brunei Darussalam dan Singapura.

Secara detail, faktor-faktor yang berpengaruh terhadap agroindustri Halal Indonesia, pada faktor ekstrinsik terletak pada empat faktor ekstrinsik yakni pada faktor sistem sertifikasi yang saat ini menjadi acuan sertifikasi Halal dunia (MUI, 2010), potensi pasar yang merupakan pasar produk Halal terbesar di dunia (Kassim, 2009), ketersediaan bahan baku yang memadai dan kemampuan lembaga sertifikasi yang baik. Penguasaan faktor-faktor ekstrinsik kelembagaan dengan bobot kepentingan yang lebih tinggi lebih banyak dikuasai oleh Malaysia, Thailand dan Brunei Darussalam seperti pada faktor komitmen dan kebijakan pemerintah terhadap pengembangan agroindustri Halal, sedangkan faktor infrastruktur logistik yang juga memiliki bobot kepentingan yang tinggi diperoleh Singapura. Walaupun Singapura tidak memiliki komitmen terhadap pengembangan agroindustri Halal, namun aktivitas bisnisnya mempertimbangkan agar sesuai dengan kriteria Halal.

Pada faktor *intrinsik* produk, tingkat persaingan yang terjadi sangat ketat. Indonesia perlu meningkatkan kemampuannya dalam menciptakan produk-produk yang inovatif terutama dalam hal penampilan, cara penyajian dan mutu produk. Produk-produk Halal Indonesia memiliki *level of trust* yang tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa produk-produk Indonesia diyakini konsumen adalah produk-produk yang cenderung identik dengan produk Halal.

8. SARAN

Pemahaman potensi bisnis Halal perlu didorong untuk kemudian dipahami secara sukarela oleh seluruh pemangku kepentingan sebagai pemahaman terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen atas produk-produk bermutu tertinggi. Produk agroindustri Halal Indonesia saat ini kalah bersaing di tingkat internasional. Walaupun masih unggul di dalam negeri, namun perlu disiapkan strategi yang memberikan dampak strategis bagi perlindungan pasar dalam negeri dimasa yang akan datang. Ekspansi pasar internasional perlu dilakukan secara gradual serta melakukan penumbuhkembangan sektor agroindustri nasional lain dan menyelaraskannya dengan konsep Halal yang berkesinambungan dalam jangka panjang.

Untuk mengantisipasi perkembangan dan persaingan diantara negara-negara ASEAN, pemerintah perlu menegaskan kembali komitmennya terhadap pembangunan agroindustri Halal dengan memiliki visi yang jelas, pembangunan infrastruktur yang selaras dengan industri lain dan sejalan dengan konsep Halal. Pemerintah juga perlu menata kembali kelompok-kelompok institusi dan mengoordinasikannya berdasarkan kewenangannya. Komitmen perlu ditujukan kepada peningkatan kualitas agroindustri Halal yang dapat membawa peningkatan kesejahteraan rakyat dalam jangka panjang dengan mensinergikan faktor-faktor *ekstrinsik* dan *intrinsik* untuk meningkatkan daya saing dalam menghadapi pasar Halal global.

DAFTAR PUSTAKA

- Agriculture And Agri-Food Canada. 2006. *Halal Food Products Market Report June*. Canada.
- Bidin, J. 2009. *Development Of Halal Industry In Malaysia*. Halal Products Research Institute. University Putra Malaysia. Kuala Lumpur
- Chang H.H., Huang W.C. 2006. Application of a Quantification SWOT Analytical Method. *J. Math Comput Model* 43:158-169
- Che Man, Y. 2006. *Halal Food Development*. Institute Of Halal Food Universiti Putra Malaysia, Kuala Lumpur.
- Christensen R., Berg N., Salter M. 1976. *Policy Formulation and Administration III*. Homewood.
- Global Food Research And Advisory. 2009. France's Market For Halal Foods. *An Online Review Of Foreign Agricultural Service Initiatives And Services*. Kuala Lumpur.
- Gumbira-Sa'id E. 2008. *Halal World Expo Press Pack*. Abu Dhabi,
- Gumbira-Sa'id E. 2008. *Perkembangan Bisnis Produk Pangan Halal Dunia*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Karim, A. 2008. *Halal Food Ingredients: A Case For Gelatin Alternatives*. School Of Industrial Technology Universiti Sains Malaysia.
- Kassim, A. 2009. *The Global Market Potential Of Halal*. Ministry For Religious Affairs, Domestic Trade And Consumer Affairs Malaysia. Penang.
- Kettani, H. 2010. *World Muslim Population*. Department Of Electrical And Computer Engineering And Computer Science Polytechnic University Of Puerto Rico. San Juan.
- Kotler P. 1997. *The Marketing Of Nations*. New York. The Free Press
- Kurttila, M. 1999. *Utilizing the analytic hierarchy process AHP in SWOT analysis a hybrid method and its application to a forest certification case*. Finnish Forest Research Institute, Helsinki Research Center. Vantaa, Finlanda University
- Lee S, Ko, A. Sai. 2000. *Building Balanced Scorecard With S-W-O-T Analysis, And Implementing 'Sun Tzu's The Art Of Business Management Strategies' On QFD Methodology*, Management Auditing Journal 15/1/2 2000, H.68-76, MCB University Press.
- MUI. 2010. *Perkembangan Produk Halal Indonesia*. LPPOM-MUI. Jakarta
- Norton K. 2004. *Agriculture Development Policy Concepts and Experience*. John Willey And Sons Ltd. West Sussex. England.

- Rochman, 2011. *Strategi Pengembangan Nanoteknologi Dalam Rangka Peningkatan Daya Saing Global Agroindustri Nasional*. SPS IPB. Bogor
- Saifah E. 2010. *Development Of Halal Industry In Thailand Current Legal Framework*. The Halal Science Center Chulalongkorn University, Bangkok.
- Shrestha, R. Alavalapati, J. 2004. *Exploring the potential for silvopasture adoption in south-central Florida: an application of SWOT-AHP method*. School of Forest Resources and Conservation, Institute of Food and Agricultural Sciences, University of Florida.
- Songsumud S. 2009. *Thailand Halal Certification And Standard*. Bureau Of Livestock Standard And Certification. Department Of Livestock Development. Bangkok.
- Sungkar I. 2007. *Importance And The Role Importance Of Market Intelligence In Penetrating Global Halal Food Markets*. Kuala Lumpur.
- World Halal Forum Secretariat. 2006. *The Potential Of Halal Industry In Penang*. Penang Economic Monthly. Kuala Lumpur.