

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

“Thailand: Kitchen of The World” merupakan kebijakan Pemerintah Thailand yang bertujuan untuk menjadikan Thailand sebagai dapur dunia. Proyek *“Thailand: Kitchen of the World”* dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan produk makanan Thailand dan menciptakan kesadaran akan ketahanan pangan serta untuk dapat memproduksi pangan berkualitas tinggi yang memenuhi standar internasional dengan harga bersaing (Varanyanond, 2013). Awalnya, kampanye ini dilakukan dengan mengajarkan sejarah dan praktik masakan Thailand baik di Thailand sendiri maupun di mancanegara. Pemerintah Thailand juga memberikan sertifikat khusus *“Thailand’s Brand”* kepada restoran Thailand di luar negeri yang memenuhi kriteria Kementerian Perdagangan Thailand. Hal ini kemudian mendorong lebih banyak koki Thailand untuk membuka restoran di luar negeri dengan kualitas makanan yang baik (Sokol, 2013). Namun seiring berjalannya waktu, ambisi ini kemudian semakin berkembang dan diwujudkan dengan memasok lebih banyak makanan olahan, bahan makanan, dan teknologi makanan yang berasal dari Thailand ke seluruh penjuru dunia sehingga Thailand dapat menjadi “dapur” untuk berbagai negara yang ada di dunia. Dengan kata lain, Thailand semakin gencar melakukan ekspor makanan mereka baik berupa olahan maupun mentah dengan kualitas yang telah ditetapkan ke berbagai negara di dunia.

Islam diketahui sebagai agama dengan penganut terbanyak kedua di dunia setelah Kristen. Hal tersebut menjadikan populasi muslim juga berkembang dengan sangat cepat dewasa ini. Pada tahun 2010, dilakukan sebuah penilaian yang menghitung estimasi populasi muslim di 222 negara di seluruh dunia.

Tabel 1 : Estimasi Populasi Muslim di Dunia Tahun 2010

Benua	Populasi	Muslim (%)	Jumlah Muslim	Rasio Muslim (%)
Asia	4.184.149.728	27,44	1.148.173.347	69,38
Afrika	1.301.761.881	43,33	447.042.815	27,01
Eropa	734.602.633	6,74	49.545.462	2,99
Amerika	939.510.388	1,03	9.704.062	0,59
Osenia	35.799.477	1,33	475.708	0,03
Dunia	6.925.824.107	23,90	1.654.941.394	100

Sumber: Kettani (2010)

Berdasarkan data tabel tersebut, muslim menyumbang 1,6 miliar populasi dunia dengan presentase 23,9%. Muslim terbanyak berada di benua Asia dengan populasi 1,1 miliar (Kettani, 2010). Tidak berhenti sampai di situ, Lembaga riset bernama Pew Research Center yang berada di Washington menyatakan bahwa populasi muslim dunia diprediksi akan terus meningkat sebanyak 35% untuk 20 tahun kedepan, dari 1,6 miliar pada tahun 2010 menjadi 2,2 miliar populasi pada tahun 2030. Secara global, populasi muslim diperkirakan akan tumbuh sekitar dua kali lipat dari tingkat populasi non-muslim selama dua dekade kedepan (PewResearchCenter, 2011).

Dengan pertumbuhan populasi muslim yang terus meningkat dengan pesat, hal tersebut tentu membuat banyak negara di dunia mulai menaruh perhatian mereka pada sektor industri halal karena menyadari betapa banyak potensi yang bisa dikembangkan melalui sektor tersebut terutama dalam hal pariwisata dan makanan halal. Turis muslim cenderung memperhitungkan ketersediaan unsur-unsur islam seperti makanan halal dan akses rumah ibadah yang tersedia di suatu negara ketika mereka memilih tujuan wisata luar negeri agar dapat menikmati liburan mereka dengan nyaman tanpa harus melanggar kewajiban agama yang diyakini (Noor Azimin Zainol, 2021).

Makanan halal merupakan kebutuhan paling dasar dan vital yang dibutuhkan oleh seluruh muslim di dunia kemanapun mereka pergi terlepas dari apakah mereka hidup dalam masyarakat mayoritas atau minoritas. Selain makan untuk mengisi energi tubuh, muslim juga harus memakan makanan dari bahan baku yang diperbolehkan untuk dimakan dalam Islam dan diproses sesuai dengan syariat Islam (halal) agar makanan tersebut menjadi berkah. Maka dari itu, peningkatan populasi muslim tentunya juga selaras dengan peningkatan kebutuhan makanan halal. Dikutip dari State of the Global Islamic Economy Report, Pasar makanan halal merupakan salah satu pasar dengan konsumen terbesar di dunia (Reuters, 2014). Dalam beberapa tahun terakhir, pasar makanan halal diperkirakan bernilai 1,6 triliun dolar Amerika atau sekitar 16% dari total industri makanan global (BOIThailand, 2018). Untuk itu, banyak negara di dunia berlomba-lomba untuk mengembangkan industri makanan halal dengan Langkah utama mendapatkan sertifikasi halal dalam produk makanannya seperti Korea, Jepang, Australia, Amerika Serikat,

Thailand dan lain-lain. Tercatat ada 44 lembaga sertifikasi halal luar negeri yang diakui oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI, 2021).

Thailand yang memang tengah memulai program *Kitchen of the World* yang bertujuan untuk mengenalkan makanan-makanan asal Thailand ke masyarakat mancanegara termasuk negara-negara muslim merupakan salah satu negara yang sejak awal menyadari potensi dari industri makanan halal. Thailand telah mengembangkan industri makanan halalnya sejak awal tahun 2000. Pada tahun 2001, CICOT (Central Islamic Council of Thailand) sebagai lembaga sertifikasi halal di Thailand membuat standar nasional regulasi sertifikasi halal (CICOT, The Central Islamic Council of Thailand, 2011). Sejak saat itu, pemerintah Thailand terus berfokus dalam pengolahan makanan halal dan ekspor makanan halal baik mentah maupun olahan ke mancanegara sebagai konsistensi Thailand dalam menjadikan Thailand sebagai *Kitchen of the World*.

Pada tahun 2011, Thailand telah mengekspor makanan halal ke 57 negara islam dan mencapai keuntungan sekitar 6,8 miliar dolar Amerika (Wacharajirasophon, 2016). Pasar makanan halal Thailand tercatat tumbuh sebanyak 20% setiap tahun dengan China, 57 negara anggota OKI, Amerika Serikat, India, dan Rusia sebagai pasar utama Thailand (Sudrajat, 2022). Kini, tercatat ada 8.000 pabrik dan lebih dari 150.000 produk bersertifikat halal di Thailand (BOIThailand, 2018). Meski populasi muslim di Thailand hanya sekitar 4,3% dari total keseluruhan 69 miliar populasi penduduk Thailand (Faid, 2019), namun Thailand telah berhasil menjadi negara pengeksport produk halal global terbesar ke-13 di dunia dan menjadi negara produsen utama makanan

halal di Asia Tenggara (Papangkorn, 2013). Thailand yang kini termasuk kedalam 5 besar produsen makanan halal di Kawasan Asia Tenggara, telah berkembang pesat menjadi pusat halal yang diakui secara global (Nurrachmi, 2017).

Saat ini, kesadaran mengonsumsi makanan halal juga tidak hanya datang dari kalangan muslim, akan tetapi juga dari non-muslim. Hal ini terjadi seiring dengan meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap kesehatan (Mathew, 2014). Mereka menganggap bahwa produk halal lebih aman untuk dikonsumsi karena telah terjamin kualitas dan kebersihannya dengan mengingat bahwa bahan dan proses pengolahan makanan halal memiliki prosedur yang ketat. Pemerintah Thailand melihat bahwa pasar makanan halal semakin berkembang pesat dengan pertumbuhan populasi muslim di seluruh penjuru dunia, dan juga peluang untuk turut menarik konsumen non-muslim sebagai salah satu target pasar dalam industri makanan halal. Hal tersebut membuat pemerintah Thailand semakin yakin dan konsisten dalam mengembangkan industri makanan halal dengan memasukkan makanan halal sebagai prioritas rencana 5 tahun (2016-2020) mereka (Papangkorn, 2013).

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemerintah Thailand dalam mengembangkan industri makanan halal dan ekspor makanan halal untuk mencapai ambisi Thailand sebagai dapur dunia (*Kitchen of the World*)?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi-strategi yang dilakukan oleh pemerintah Thailand untuk mengembangkan industri makanan halal dan ekspor makanan halal demi mewujudkan Thailand sebagai dapur dunia atau *Kitchen of the World*.

1.4. Kerangka Teori

1.4.1. Konsep Makanan Halal

Kata makanan /ma-kan-an/ dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan segala sesuatu yang dapat dimakan (seperti panganan, lauk-pauk, kue), segala bahan yang kita makan atau masuk ke dalam tubuh yang membentuk atau mengganti jaringan tubuh, sehingga memberikan tenaga dan mengatur semua proses dalam tubuh (KBBI, n.d.). Sedangkan istilah halal dalam al – Qur'an berarti “yang diperbolehkan” (Esposito, 2002). Menurut Abu Muhammad al-Husayn ibn Mas'ud al-Baghawi, “halal” berarti sesuatu yang diperbolehkan oleh syariat karena baik. Menurut beberapa ulama kontemporer seperti Yusuf al-Qaradhawi, “halal” berarti sesuatu yang dengannya terurailah buhul yang membahayakan, dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan.

Dari beberapa definisi halal tersebut, maka dapat disimpulkan pula bahwa arti “halal” adalah sesuatu yang diperbolehkan syariat untuk dilakukan, digunakan, atau diusahakan, karena telah terurai tali yang mencegah atau membahayakannya (Ali, 2016). Untuk mendefinisikan

sesuatu menjadi halal, kita juga harus memperhatikan cara memperolehnya. Sesuatu dikatakan halal apabila cara memperoleh sesuatu tersebut dilakukan dengan baik, dan bukan dari hasil muamalah yang dilarang.

Makanan dan minuman halal harus sesuai dengan hukum Islam sebagaimana yang ditentukan dalam Al-Qur'an, hadits (ucapan) dan sunnah (tradisi) Nabi Muhammad (saw), serta dalam fiqh (ajaran) dari empat ahli hukum Islam: Hanafi, Syafi'i, Maliki, dan Hambali. Sumber hukum lainnya adalah Ijma' (persetujuan bersama) dan Qiyas (silogisme) ulama Islam (Hall, 2003).

Ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi sebelum produk makanan dapat dikatakan atau dilabeli halal. Pertama, produk harus bebas dari zat atau bahan yang diambil atau diekstraksi dari hewan serta bahan yang haram (Twaigery, 1989). Kedua, produk makanan halal juga harus diproses, diproduksi, dan disimpan dengan menggunakan peralatan atau mesin yang telah dibersihkan menurut hukum islam. Ketiga, Seluruh produk manufaktur harus bebas dari kontaminasi dan tidak boleh bersentuhan dengan zat haram selama persiapan, produksi, dan penyimpanannya. Selain itu, bahan halal juga tidak boleh dicampur dengan bahan yang tidak halal atau haram seperti enzim dan pengemulsi yang berasal dari babi atau hewan tidak halal lainnya (Hall, 2003). Produk seperti daging hewan yang diperbolehkan dimakan dalam islam juga harus disembelih sesuai dengan cara yang ditentukan dalam islam.

Produk makanan baik mentah ataupun olahan untuk dapat dikatakan halal harus melalui proses yang cukup panjang dan ketat. Oleh karena itu, pengolahan makanan halal tidak dapat dilakukan secara sembarangan. Untuk itu, dalam menjamin mutu dan kualitas makanan halal, pemerintah Thailand mendirikan beberapa lembaga yang menangani dan mengawasi produksi makanan halal seperti lembaga sertifikasi halal, serta lembaga penelitian makanan halal.

1.4.2. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, menghasilkan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2009). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, mereka berpendapat bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk serta nilai dengan orang lain (Kotler & Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1, 2008).

Pemasaran mencakup semua hal yang berkaitan dengan pasar yang mencoba untuk mewujudkan pertukaran. Pemasaran bertumpu pada konsep pokok tentang kebutuhan, keinginan, permintaan produk, nilai, serta pertukaran maupun transaksi. Meningkatnya kebutuhan akan makanan halal oleh masyarakat muslim dunia, membuat permintaan

produk makanan halal kian meningkat pula dari tahun ke tahun. Pemerintah Thailand yang memiliki ambisi untuk menjadi dapur dunia, melihat potensi pasar halal dan menjawab permintaan produk halal tersebut dengan mengembangkan industri dan ekspor makanan halalnya hingga ke mancanegara.

Dalam mengembangkan industri makanan halalnya untuk mencapai tujuan Thailand sebagai dapur dunia, Thailand sebagai pemangku kepentingan tentu melakukan pemasaran untuk memperkenalkan produk-produk makanan baik olahan maupun bahan mentah kepada pelanggan/konsumen yang berada di dalam negeri maupun di mancanegara. Dalam melakukan strategi pemasarannya, Pemerintah Thailand bekerjasama dengan aktor-aktor non negara seperti para peneliti dan pelaku bisnis untuk bersama mengembangkan industri makanan halal hingga mampu menembus pasar halal mancanegara.

1.4.3. Teori Kerjasama Internasional

Kerjasama Internasional adalah bentuk hubungan yang dilakukan suatu negara dengan negara lain yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan rakyat dan untuk kepentingan negara-negara di dunia. Kerjasama internasional meliputi Kerjasama di bidang politik, sosial, pertahanan keamanan, kebudayaan, dan ekonomi (Ikbar, 2014). Kerjasama internasional merupakan suatu keharusan sebagai akibat adanya hubungan interdependensi (Kartasmita, 1997). Aktor negara membangun hubungan Kerja sama melalui organisasi internasional dan rezim internasional, yang didefinisikan sebagai seperangkat aturan,

regulasi, norma, dan prosedur pengambilan keputusan yang disepakati dimana harapan para aktor dan kepentingan negara bertemu dalam lingkup hubungan internasional (Dougherty, 2001). Tidak ada satupun negara di dunia ini yang mampu memenuhi seluruh kepentingan nasionalnya sendiri. Untuk itu, teori ini muncul sebagai bukti bahwa setiap negara perlu untuk melakukan Kerjasama dengan negara lain demi mencapai kebutuhan atau kepentingan nasional yang tidak dapat mereka penuhi seorang diri.

Menurut Holsti, ada beberapa alasan mengapa negara-negara di dunia sepakat untuk bekerjasama dalam pemenuhan kepentingan bersama. Alasan pertama adalah untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi suatu negara. Alasan kedua adalah karena ingin meningkatkan efisiensi terkait pengurangan biaya. Alasan ketiga adalah karena keinginan untuk menghindari masalah yang dapat mengancam keamanan bersama. Alasan terakhir adalah untuk mengurangi kerugian yang diakibatkan oleh tindakan masing-masing negara yang berdampak pada negara lain (Holsti, 1992).

Dalam konteks Thailand, Thailand bekerjasama dengan negara-negara lainnya untuk alasan yang pertama yaitu meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Thailand banyak bekerja sama dengan negara lain terutama negara islam dengan tujuan penguatan ekspor makanan halalnya, Thailand bekerjasama untuk mencari pasar yang dapat mereka masuki. Selain itu, Thailand sebagai negara dengan populasi muslim yang minor juga bekerja sama dengan beberapa negara islam terkait dengan sertifikasi makanan halal. Tidak berhenti sampai di situ, Thailand juga bekerja sama

dengan beberapa negara di Kawasan Asia Tenggara untuk membangun layanan produk halal Asia Tenggara dengan harapan mereka mampu menciptakan produk-produk halal bersama yang bisa bersaing dengan produk luar nantinya.

1.5. Hipotesa

Berdasarkan latar belakang dan penggunaan teori serta konsep yang telah penulis jabarkan, maka penulis menyimpulkan bahwa strategi pemerintah Thailand dalam mengembangkan industri makanan halal dan ekspor makanan halal untuk mendukung ambisi Thailand menjadi dapur dunia (*Kitchen of the World*) adalah sebagai berikut:

1. Pemerintah Thailand bekerja sama dengan CICOT (*Central Islamic Council of Thailand*) dan pusat penelitian sains khusus makanan halal untuk menjamin mutu serta kehalalan produk makanan mereka
2. Pemerintah Thailand bekerjasama dengan aktor non negara dalam melakukan pemasaran produk makanan halalnya
3. Pemerintah Thailand melakukan kerja sama internasional dengan banyak negara dan berbagai pihak untuk memperkuat ekspor produk makanan halal mereka ke mancanegara

1.6. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kualitatif berupa pengumpulan data. Penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisa dan menjelaskan fakta secara sistematis dengan tujuan agar penulis lebih mudah dalam menarik kesimpulan berdasarkan teori – teori yang relevan. Data

yang dikumpulkan berasal dari studi literatur dan *online research*. Jenis data yang digunakan berupa data sekunder dari literatur berupa buku, jurnal, artikel dan berita baik cetak maupun elektronik.

1.7. Jangkauan dan Batasan Penelitian

Untuk menjaga penelitian tetap efektif dan menghindari terlalu luasnya pembahasan yang akan disampaikan oleh penulis, maka penulis memberikan batasan jangkauan penelitian yang berfokus hanya pada strategi-strategi yang dilakukan pemerintah Thailand untuk mengembangkan industri halalnya dan strategi dalam meningkatkan ekspor makanan halal Thailand ke mancanegara. Penelitian ini memiliki batasan waktu yaitu mulai tahun 2001 di mana CICOT (*Central Islamic Council of Thailand*) membuat standar nasional regulasi sertifikasi halal hingga tahun 2020 di mana pemerintah Thailand menyelesaikan rencana 5 tahun Thailand (2016-2020) untuk prioritas makanan halal.

1.8. Sistematika Penulisan

BAB 1 : Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teoritis, hipotesis, metode pengumpulan dan analisis data, jangkauan penelitian, serta sistematika penulisan yang akan menjadi landasan dari ke-4 bab pada penelitian.

BAB II : Bab ini berisikan penjelasan mengenai potensi dan kapabilitas Thailand dalam mengembangkan industri makanan halal.

BAB III : Bab ini berisikan penjabaran awal mula perintisan lembaga sertifikasi halal Thailand, awal mula pendirian lembaga penelitian makanan halal Thailand, serta analisis strategi dan upaya yang dilakukan pemerintah Thailand untuk mengembangkan industri makanan halal dan ekspor makanan halal.

BAB IV : Pada bab ini yang juga merupakan bab terakhir dari skripsi penulis, penulis akan menjelaskan kesimpulan dari keseluruhan bab.