

Implementasi Teori Perdagangan Internasional Modern dalam Mendukung Ekspor Produk Halal Indonesia

Mochammad Faizal Hidayat^{1*}, Nadia Mahsa Kalifa², Riska Faiqotul Hasanah³, Thoifatur Rohmah⁴, Lana Afiatun Solihah⁵

¹ Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

^{1*}mfaizallhidayat@gmail.com, ²nadiamasyaa@gmail.com, ³riskafaiqotulhasanah@gmail.com, ⁴toifatulrohma@gmail.com,

⁵lanafiatuns@gmail.com

Abstrak

Perkembangan industri halal global menunjukkan tren peningkatan yang signifikan seiring bertambahnya populasi Muslim dunia dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang aman, bersih, dan sesuai dengan prinsip syariah. Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi besar untuk menjadi pusat ekspor produk halal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi teori perdagangan internasional modern dalam mendukung ekspor produk halal Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kepustakaan dengan pendekatan kualitatif deskriptif, melalui pengkajian buku, jurnal ilmiah, dan literatur relevan di bidang ekonomi internasional dan industri halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teori keunggulan komparatif, model Heckscher–Ohlin, teori keunggulan kompetitif Porter, teori perdagangan baru, serta konsep global value chain dapat menjadi landasan strategis dalam memperkuat daya saing ekspor produk halal Indonesia. Keunggulan faktor produksi, diferensiasi produk, peningkatan produktivitas perusahaan, integrasi rantai nilai global, serta pemanfaatan digitalisasi dan peran UMKM menjadi elemen kunci dalam pengembangan ekspor halal. Dengan dukungan kebijakan yang tepat, peningkatan standar dan sertifikasi halal internasional, serta penguatan infrastruktur produksi dan digital, Indonesia berpeluang besar memperluas penetrasi pasar halal global secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Perdagangan Internasional, Produk Halal, Ekspor, Keunggulan Komparatif, Global Value Chain.

PENDAHULUAN

Secara umum perdagangan internasional merupakan sarana untuk melakukan pertukaran barang dan jasa internasional. Dalam lima puluh tahun terakhir, perdagangan internasional telah tumbuh dan berkembang secara drastis dan dalam ukuran yang besar. Hal ini disebabkan oleh adanya kerjasama yang dilakukan oleh berbagai negara untuk menghilangkan proteksi perdagangan dan adanya keinginan untuk mempromosikan perdagangan barang dan jasa secara bebas. (Rusydia 2011) Teori Perdagangan Internasional modern dimulai ketika ekonom Swedia yaitu Eli Heckscher (1919) dan Bertil Ohlin (1933) mengemukakan penjelasan mengenai perdagangan internasional yang belum mampu dijelaskan dalam teori keunggulan komparatif. Sebelum masuk ke dalam pembahasan teori H-O, tulisan ini sedikit akan mengemukakan kelemahan teori klasik yang mendorong munculnya teori H-O. Teori Klasik Comparative advantage menjelaskan bahwa perdagangan internasional dapat terjadi karena adanya perbedaan dalam productivity of labor (faktor produksi yang secara eksplisit dinyatakan) antar negara (Salvatore, 2004:116). Namun teori ini tidak memberikan penjelasan mengenai penyebab perbedaan produktivitas tersebut. (Darwanto 2009) Industri halal global menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh meningkatnya populasi Muslim dan kesadaran akan produk halal. Konsumsi halal meluas dari makanan dan minuman ke sektor lain seperti kosmetik dan keuangan. Indonesia, dengan populasi Muslim terbesar di dunia, berpotensi menjadi pemain utama dalam ekspor produk halal. Untuk mewujudkan potensi ini, diperlukan pemahaman mengenai teori perdagangan internasional modern. Memetakan tren penelitian konsumsi produk halal, menyoroti pentingnya aspek seperti sertifikasi halal dan pemasaran Islam.

Studi ini memberikan landasan untuk penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana teori perdagangan internasional modern dapat diimplementasikan untuk mendukung ekspor produk halal Indonesia, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar di kancah internasional. (Rusydia 2011) Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana teori perdagangan internasional modern bisa benar-benar diterapkan dalam mendukung ekspor produk halal Indonesia. Maksudnya, penelitian ini ingin memahami cara kerja teori perdagangan modern seperti keunggulan komparatif, efisiensi produksi, hingga peran standar internasional lalu menghubungkannya dengan kondisi nyata yang dihadapi pelaku usaha halal di Indonesia. Dengan pemahaman yang baik, teori ini tidak hanya berhenti di buku atau kajian akademik saja, tetapi juga bisa dipakai sebagai dasar untuk menyusun strategi yang nyata dan bermanfaat.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan atau studi literatur, yaitu pendekatan kualitatif yang menitikberatkan pada proses pencarian, pembacaan, serta pengkajian sumber-sumber tertulis yang relevan dengan fokus penelitian. Kajian dilakukan terhadap berbagai buku dan literatur yang berkaitan dengan teori-teori yang dibahas, khususnya dalam bidang ekonomi internasional dan maqashid syariah. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis artikel ilmiah dan jurnal bereputasi. Creswell John W. menjelaskan bahwa studi literatur merupakan kumpulan tulisan dari jurnal, buku, serta dokumen lain yang memuat teori dan informasi baik dari masa lalu maupun masa kini, yang kemudian disusun berdasarkan topik dan dokumen yang diperlukan. (Cresswell 2015)

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Penelitian kepustakaan dimanfaatkan sebagai cara untuk menghimpun informasi dan sumber data yang relevan dengan topik penelitian. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif, yaitu teknik analisis yang bertujuan untuk menguraikan dan menafsirkan data secara sistematis, objektif, serta berdasarkan fakta yang ada. Melalui metode ini, peneliti tidak hanya menyajikan deskripsi fenomena, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan penjelasan yang menyeluruh terhadap temuan penelitian. Oleh karena itu, hasil analisis diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai hubungan antara literatur ekonomi internasional dan maqashid syariah dalam kajian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Teori Keunggulan Komparatif (Comparative Advantage)

Teori Keunggulan Komparatif dikemukakan oleh David Ricardo sebagai pengembangan dari Teori Keunggulan Absolut. Menurut Ricardo, perdagangan yang saling menguntungkan dapat tetap berjalan meskipun satu negara mengalami kerugian mutlak dalam memproduksi dua jenis barang jika dibandingkan dengan negara lain. Inti dari teori ini adalah Hukum Keunggulan Komparatif. Dalam hukum ini, negara yang secara keseluruhan kurang efisien akan fokus memproduksi dan mengekspor barang yang kerugiannya lebih kecil. Barang dengan kerugian yang lebih kecil ini dianggap memiliki keunggulan komparatif. Sebaliknya, negara tersebut akan mengimpor barang yang memiliki kerugian lebih besar, yang dikenal sebagai kerugian komparatif. Pada bagian ini berisi hasil dan pembahasan dari topik penelitian, yang bisa di buat terlebih dahulu metodologi penelitian. Bagian ini juga merepresentasikan penjelasan yang berupa penjelasan, gambar, tabel dan lainnya. Banyaknya kata pada bagian ini berkisar.

a. Implementasi dalam Kebijakan

Dalam kerangka kebijakan ekonomi, penerapan Teori Keunggulan Komparatif mendorong sebuah negara untuk fokus pada produksi barang dan jasa di sektor-sektor dimana mereka memiliki keuntungan relatif terbaik atau kerugian yang paling minimum. Berikut beberapa kebijakan yang diterapkan:

- 1) Spesialisasi Produksi Berdasarkan Kerugian Terkecil: Pemerintah mendorong sektor industri untuk berkonsentrasi pada barang-barang yang memiliki keunggulan komparatif (kerugian absolut yang lebih kecil). Hal ini memberikan kesempatan bagi negara untuk menggunakan sumber daya mereka secara maksimal dan meningkatkan efisiensi secara menyeluruh, meskipun negara lain mungkin terlihat lebih baik dalam berbagai aspek
- 2) Mendorong Perdagangan Bebas: Teori ini secara tidak langsung mendukung praktik perdagangan bebas karena spesialisasi akan mendorong pertukaran barang antarnegara. David Ricardo, sejalan dengan pandangan Adam Smith, menyarankan agar pemerintah mengurangi intervensi dalam perekonomian untuk menciptakan perdagangan bebas, yang memudahkan negara untuk mengimpor barang di mana mereka mengalami kerugian komparatif yang lebih besar.

b. Praktik Ekspor

Praktik ekspor di suatu negara yang mengikuti teori keunggulan komparatif akan memprioritaskan produk yang memberikan keuntungan relatif terbesar atau kerugian relatif paling kecil di pasar global. Negara-negara tersebut akan mengekspor barang-barang yang biaya peluang produksinya paling rendah jika dibandingkan dengan negara lain. Dalam hal faktor produksi yang tersedia melimpah, seperti yang dijelaskan dalam Teori Heckscher-Ohlin yang merupakan pengembangan lebih lanjut, negara akan menjual barang yang memanfaatkan faktor produksi yang melimpah tersebut secara intensif. Misalnya, sebuah negara dengan tenaga kerja yang melimpah akan mengekspor lebih banyak barang yang membutuhkan banyak tenaga kerja. (Diphayana n.d.)

2. Teori Proporsi Faktor Produksi (Heckscher-Ohlin model)

Teori perdagangan klasik, seperti keunggulan absolut dan komparatif, menjelaskan bahwa perdagangan muncul karena adanya perbedaan produktivitas antarnegara. Namun, teori klasik memiliki kelemahan, terutama dalam menjelaskan mengapa dua negara dengan fungsi produksi yang sama bisa memiliki pola perdagangan yang berbeda. Untuk menjawab keterbatasan tersebut, lahirlah teori perdagangan modern yang dikenal sebagai Factor Proportions Theory atau Teori Heckscher-Ohlin (H-O), yang dikembangkan oleh Eli Heckscher dan Bertil Ohlin. Teori ini menjelaskan bahwa sumber utama keunggulan komparatif bukanlah semata perbedaan teknologi, melainkan proporsi ketersediaan faktor produksi yang dimiliki masing-masing Negara. Teori Heckscher-Ohlin (HO) merupakan suatu model dalam perdagangan global yang menjelaskan bahwa perbedaan dalam tersedianya faktor produksi di berbagai negara menjadi penyebab utama dilakukannya perdagangan, yang melengkapi penjelasan yang kurang dalam teori keunggulan komparatif yang klasik. Teori ini menyoroti dua jenis faktor produksi yang utama, yaitu tenaga kerja yang mencakup kemampuan kerja manusia dan modal yang mencakup aset fisik serta teknologi. Inti dari teori ini terletak pada perbedaan

dalam kelangkaan faktor-faktor tersebut di antara negara -negara , yang pada akhirnya mempengaruhi pola perdagangan. Menurut Hukum Keunggulan Komparatif, setiap negara akan fokus pada produksi dan ekspor barang-barang yang memerlukan faktor produksi yang relatif lebih banyak dan murah di negara itu , serta mengimpor barang-barang yang memerlukan faktor produksi yang lebih langka dan mahal. Model dasar HO biasanya disatukan menjadi model $2 \times 2 \times 2$ yang menilai keseimbangan perdagangan antara dua negara dan dua jenis barang, dengan mempertimbangkan bahwa faktor produksi tidak dapat bergerak bebas dari satu negara ke negara lain.

Dalam jurnal "Pembuktian Teori Heckscher-Ohlin dalam Ekspor Indonesia Tahun 1986-2017" oleh Tea Assiddiq secara khusus mengimplementasikan Teori Perdagangan Modern (Heckscher-Ohlin) melalui analisis ekonometrika pada panel data ekspor Indonesia ke enam negara utama (Singapura, Malaysia, Jepang, China, AS, dan India) periode 1986-2017. Pendekatan kuantitatif menggunakan variabel independen seperti selisih PDB per kapita, inflasi, populasi, keterbukaan perdagangan, dan nilai tukar, dengan model Error Correction Model (ECM) Domowitz-Elbadawi untuk menguji hubungan jangka pendek dan panjang, didukung uji Chow, Hausman, stasioneritas, serta kointegrasi dari sumber data World Bank, BPS, dan UNCOMTRADE. Hasil menunjukkan selisih PDB per kapita berpengaruh positif dan signifikan (koefisien 1,065 jangka pendek dan 1,056 jangka panjang), membuktikan relevansi teori Heckscher-Ohlin karena perbedaan endowment faktor produksi seperti tenaga kerja berlimpah di Indonesia versus modal di negara maju—mendorong pola ekspor sesuai prediksi teori. Variabel pendukung seperti populasi positif, sementara inflasi, keterbukaan perdagangan, dan nilai tukar negatif, mengonfirmasi teori tersebut masih valid meskipun bertentangan dengan temuan Aziz (2015) pada kasus Malaysia; rekomendasi kebijakan tekanan prioritas ekspor ke negara maju untuk optimalisasi manfaat perdagangan internasional. (Assiddiq 2017)

a. Implementasi dalam Kebijakan

Teori Heckscher-Ohlin (HO) menawarkan landasan yang kokoh untuk merancang kebijakan perdagangan internasional yang efisien, dengan dasar pada pembagian sumber daya dan spesialisasi dalam produksi. Penerapan kebijakan ekonomi ini bertujuan untuk mendorong spesialisasi yang mengandalkan kekayaan faktor produksi (factor endowment), sehingga negara-negara sebaiknya memusatkan produksi pada barang yang memanfaatkan faktor produksi yang tersedia dalam jumlah besar. Misalnya negara-negara dengan sumber daya tenaga kerja yang melimpah dapat mengucurkan diri pada produk-produk padat karya seperti tekstil, sedangkan negara-negara yang kaya modal mengeksport barang padat modal. Di luar faktor-faktor tradisional seperti tenaga kerja dan modal, kebijakan tersebut juga perlu menekankan keunggulan teknologi (technology advantage), dengan mengakui bahwa investasi serta pengembangan teknologi krusial untuk mengelola sumber daya secara lebih efektif guna mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan. Pada akhirnya, perdagangan internasional berisiko memperbesar jurang pendapatan diantara kelompok masyarakat, karena sektor yang mendapat keuntungan memerlukan faktor produksi yang berbeda, seperti sektor modal padat yang lebih menguntungkan pemilik modal. Oleh karena itu, kebijakan harus mempertimbangkan dampak sosial dari ketimpangan distribusi pendapatan ini agar dapat menghindari gangguan sosial dan ekonomi. Implementasi teori H-O juga terlihat dalam kebijakan diversifikasi ekspor. Pemerintah sering mengarahkan negara untuk memproduksi barang yang sesuai dengan faktor produksi melimpah namun naik kelas dalam rantai nilai, seperti hilirisasi komoditas mineral atau pengembangan produk pertanian bernilai tambah tinggi. Ini sejalan dengan perkembangan model H-O modern yang telah diperluas dengan mempertimbangkan teknologi, kualitas kapital manusia, dan struktur jaringan perdagangan global. Studi seperti Hakobyan & McLaren (2011) menunjukkan bahwa struktur jaringan perdagangan dunia juga mempengaruhi pola spesialisasi suatu negara, sehingga kebijakan ekspor harus mempertimbangkan keterhubungan global dan preferensi pasar internasional. Secara keseluruhan, teori H-O tetap relevan dalam menjelaskan dan membentuk kebijakan ekspor, meskipun implementasinya memerlukan penyesuaian terhadap dinamika modern seperti teknologi, produktivitas, dan integrasi perdagangan global. Pemerintah yang mampu memetakan faktor produksi unggulan dan mengintegrasikannya ke dalam strategi ekspor cenderung memiliki kinerja perdagangan internasional yang lebih kuat. (Suyatna 2019)

b. Praktik

Dalam Model Heckscher-Ohlin (HO), pola ekspor suatu negara dipengaruhi oleh proporsi relatif faktor produksi yang dimilikinya. Negara cenderung memimpin diri pada pembuatan barang yang memanfaatkan faktor produksi yang tersedia dalam jumlah besar dan biaya rendah, sehingga mampu bersaing di arena perdagangan dunia. Misalnya, negara-negara yang kaya akan tenaga kerja akan mengutamakan ekspor produk padat karya (padat karya), seperti tekstil, karena biaya tenaga kerja di sana relatif terjangkau. Disisi lain, negara-negara yang memiliki modal berlimpah akan menekan ekspor barang padat modal, seperti mesin dan barang teknologi lainnya. Karena modalnya lebih murah. Spesialisasi ini, yang muncul dari variasi komposisi faktor produksi, pada akhirnya dapat meningkatkan efisiensi produksi, memperluas kesempatan ekspor, dan manfaat menoptimalkan dari sumber daya yang ada. (Bakara et al. 2024)

3. Teori Keunggulan Kompetitif (Michael Porter)

Teori Keunggulan Kompetitif yang dikembangkan oleh Michael Porter pada tahun 1980-an menekankan bahwa daya saing suatu negara di pasar perdagangan global tidak semata-mata bergantung pada faktor-faktor bawaan atau sumber daya alam, melainkan pada kemampuan perusahaan untuk berinovasi dan menghasilkan nilai tambah yang melebihi biaya produksi. Keunggulan semacam ini dapat dicapai melalui dua jalur utama: kepemimpinan biaya, yaitu menjadi produsen dengan biaya terendah, atau diferensiasi, dengan menawarkan produk yang unik dan lebih unggul. Pada tingkat nasional, Porter mengusulkan model Berlian Keunggulan Kompetitif Nasional, yang menonjolkan empat elemen penting untuk kesuksesan internasional. Beberapa element tersebut meliputi kondisi faktor (yang tekanan faktor-faktor maju seperti

tenaga kerja terampil dan teknologi canggih) serta kondisi permintaan domestik yang maju. Selain itu, terdapat keberadaan industri terkait dan pendukung yang kuat, serta strategi perusahaan, struktur, dan persaingan domestik yang intens.

a. Implementasi dalam kebijakan

Berbeda dari teori-teori klasik yang menganjurkan perdagangan bebas murni, Model Berlian Porter mengajukan bahwa pemerintah berfungsi sebagai pemacu dan penantang bagi perusahaan lokal. Penerapan kebijakan pada intinya mencakup: Meningkatkan Faktor Maju (fokus investasi pada pendidikan tenaga kerja ahli dan infrastruktur penelitian canggih), Mendorong Persaingan Dalam Negeri yang Kuat (melalui peraturan antimonopoli) untuk memaksa perusahaan berinovasi dan efisien sebelum terjun ke pasar dunia; Meningkatkan Tuntutan Domestik yang Maju (dengan menerapkan standar produk yang tinggi dan regulasi ketat) untuk mendorong perbaikan kualitas berkelanjutan, dan Memfasilitasi Klaster Industri yang saling terhubung (perusahaan, pemasok, dan lembaga penelitian) untuk mempercepat pertukaran informasi dan inovasi.

b. Praktik

Dalam konteks kegiatan ekspor, Teori Keunggulan Kompetitif mendorong perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan keunggulan biaya, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang khas dan sulit diimbangi oleh pesaing internasional, khususnya melalui pendekatan diferensiasi dan inovasi. Perusahaan yang sukses dalam ekspor biasanya mengadopsi salah satu strategi umum Porter, seperti Kepemimpinan Biaya, Diferensiasi, atau Fokus, dengan penekanan penjualan produk berdasarkan aspek-aspek unik seperti kualitas, teknologi canggih, atau merek yang kuat. Akibatnya, keberhasilan ekspor tidak semata-mata bergantung pada harga yang rendah, tetapi pada keunggulan produk yang unggul atau kesesuaiannya yang tepat dengan kebutuhan spesifik segmen pasar dunia, sesuai dengan prinsip bahwa keunggulan sejati berasal dari nilai yang diberikan kepada konsumen. (Pamungkas 2016)

Perkembangan teknologi digital pada era globalisasi telah menjadi fondasi utama dalam aktivitas ekonomi dunia, termasuk perdagangan internasional. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) tidak hanya meningkatkan efisiensi proses produksi, distribusi, pemasaran, serta interaksi bisnis lintas negara, tetapi juga memperluas akses pasar hingga ke tingkat global (Kristianti et al., 2024). Transformasi digital menjadikan teori perdagangan internasional modern semakin relevan, sebab model perdagangan kini bergeser dari pertukaran barang fisik menuju ekonomi berbasis data, inovasi, dan layanan digital. Namun, di balik potensi besar tersebut muncul tantangan yang kompleks, terutama terkait keamanan siber. Seiring meningkatnya penggunaan sistem digital dalam manajemen rantai pasok dan transaksi lintas batas, risiko peretasan, penyalahgunaan informasi, serangan malware, dan sabotase infrastruktur digital juga semakin tinggi (Sujiparapitaya et al., 2012; Bechara & Schuch, 2020). Dengan kata lain, ketergantungan yang besar terhadap TIK tidak hanya mempercepat perdagangan global, tetapi juga menciptakan kerentanan sistemik yang dapat mengganggu kelancaran aktivitas perdagangan internasional.

Penelitian menunjukkan bahwa keamanan infrastruktur digital, seperti pada sektor energi dan kelistrikan, menjadi kunci keberhasilan integrasi ekonomi global. Apabila sistem TIK pada sektor strategis ini gagal berfungsi, maka stabilitas ekonomi dan perdagangan antarnegara dapat terancam. Uni Eropa sendiri memandang penting penguatan regulasi dan standarisasi keamanan digital sebagai bentuk respons strategis untuk meminimalkan risiko yang berdampak pada pasar internasional (Person, 2011; Sklyar, 2012). Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks modern, kekuatan ekonomi suatu negara tidak hanya bertumpu pada modal fisik, tenaga kerja, dan sumber daya alam, tetapi juga pada kemampuan menguasai informasi dan menjaga kedaulatan digitalnya (Joseph).

Lebih jauh lagi, isu keamanan siber tidak hanya berkaitan dengan keberlangsungan ekonomi global, tetapi juga berkaitan dengan kepentingan nasional, perlindungan warga negara, dan stabilitas institusi demokrasi (Ghernaouti, 2013). Sementara pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan efisiensi operasional, kualitas pengambilan keputusan, dan efektivitas logistik perdagangan, terdapat risiko laten yang dapat mengganggu perdagangan internasional, seperti pencurian data perusahaan, spionase ekonomi, hingga gangguan sistem perdagangan otomatis akibat kesalahan teknis manusia. Oleh karena itu, penerapan teori perdagangan internasional modern perlu didukung oleh kesiapan teknologi dan keamanan digital yang matang agar manfaat globalisasi dapat dirasakan secara optimal dan berkelanjutan. (Rusmiati, Tridayanti, and Rahayu 2025)

Peluang strategis bagi Indonesia dalam mengeksport produk halal semakin kuat dengan adanya perkembangan dalam ekonomi dunia dan meningkatnya kebutuhan akan produk halal. Kajian akademis tentang peluang ini bisa dilihat melalui sudut pandang Teori Perdagangan Internasional Modern, yang tidak hanya membahas pergerakan barang antara negara, tetapi juga menganalisis bagaimana faktor produksi, variasi produk, efisiensi perusahaan, dan penggabungan rantai nilai global membangun daya saing ekspor Indonesia. Dengan memanfaatkan teori Heckscher–Ohlin, Teori Perdagangan Baru, Teori Perdagangan yang Baru, dan Rantai Nilai Global, serta didukung oleh hasil penelitian dari jurnal-jurnal lokal, tulisan ini menyajikan penjelasan komprehensif mengenai kesempatan strategis ekspor halal Indonesia.

1. Peluang Berbasis Faktor Produksi (Heckscher–Ohlin Model)

Teori Heckscher Ohlin menyatakan bahwa negara akan mengirimkan barang yang memanfaatkan sumber daya produksi yang melimpah di area tersebut. Di Indonesia, kondisi ekonomi yang kaya akan sumber daya alam memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan serta peningkatan ekspor produk halal. Ketersediaan bahan baku yang dihasilkan di dalam negeri, seperti hasil pertanian, produk perkebunan, perikanan, dan komoditas tropis, menciptakan keunggulan komparatif yang nyata. Produk halal, terutama dalam sektor makanan dan minuman, barang olahan, herbal, serta bahan baku kosmetik halal, sangat tergantung pada komponen tersebut, sehingga otomatis Indonesia memiliki posisi produksi yang efisien. Pemanfaatan melimpahnya faktor-faktor produksi ini memberikan kesempatan besar untuk meningkatkan ekspor halal. Dalam pandangan ekonomi global, negara yang memiliki sumber

daya alam yang berlimpah akan menanggung biaya produksi yang lebih rendah untuk beberapa jenis komoditas, sehingga menjadi lebih kompetitif di pasar internasional. Situasi ini sesuai dengan kondisi Indonesia di mana biaya produksi untuk komoditas yang berbasis sumber daya alam tergolong lebih efisien. Oleh karena itu, produk halal yang berasal dari bahan mentah local seperti rempah-rempah, ayam, ikan, kelapa, dan tanaman obat memiliki potensi ekspor yang menjanjikan.

Namun, keunggulan faktor-faktor produksi tidak akan mencapai hasil maksimal tanpa adanya dukungan untuk peningkatan produktivitas dan efisiensi sektor industri. Agar dapat bersaing dalam perdagangan halal secara global, ketersediaan sumber daya harus disertai dengan kemampuan untuk mengelola, memproses, serta mengekspor produk dengan kualitas dan standar halal yang konsisten. Oleh karena itu, strategi ekspor produk halal yang berbasis pada model Heckscher–Ohlin menekankan pentingnya penggabungan antara keunggulan komparatif bahan baku dan peningkatan kualitas proses produksi. Dengan memperkuat kualitas, efisiensi, dan standar halal, Indonesia dapat mengubah keunggulan komparatif menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar dunia. (Hariani 2023)

2. Peluang Berdasarkan Skalabilitas & Diferensiasi Produk (New Trade Theory – Krugman)

Dalam pandangan Teori Perdagangan Baru (TPB), kesempatan bagi Indonesia untuk meningkatkan ekspor termasuk barang halal datang dari kemampuan sektor industri dalam memanfaatkan skala ekonomi dan variasi produk. Teori Krugman mengungkapkan bahwa perdagangan internasional saat ini tidak hanya bergantung pada keunggulan dalam faktor produksi, tetapi juga pada kemampuan negara untuk memproduksi barang yang beragam, unik, dan dalam jumlah besar sehingga dapat menurunkan biaya rata-rata. Artikel menunjukkan bahwa globalisasi dan integrasi ekonomi modern mendorong model perdagangan yang berfokus pada inovasi dan keberagaman produk. Indonesia menghadapi tantangan berupa ketergantungan pada bahan mentah dan rendahnya variasi ekspor, namun kondisi ini juga membuka jalan untuk meningkatkan industrialisasi yang berbasis inovasi, branding, serta peningkatan nilai tambah yang signifikan. Dalam kerangka teori Krugman, peluang terbesar muncul ketika Indonesia mampu menciptakan produk dengan ciri khas melalui pengembangan teknologi, peningkatan mutu, sertifikasi standar, serta desain kreatif yang membuat produk lokal memiliki posisi istimewa di pasar internasional.

Selain itu, perkembangan pesat digitalisasi memungkinkan perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing melalui efisiensi dalam produksi dan pemasaran. Teknologi digital juga berperan dalam memperkuat diferensiasi, karena pelaku usaha bisa menonjolkan ciri khas, kualitas, dan nilai keberlanjutan yang menjadi perhatian konsumen di seluruh dunia. Adanya integrasi Indonesia dalam kerja sama regional seperti RCEP pula memberikan akses ke pasar yang lebih luas, sehingga mempermudah perusahaan mencapai peningkatan hasil yang sejalan dengan teori Krugman. Dengan demikian, potensi ekspor Indonesia termasuk di sektor halal bisa ditingkatkan melalui pengembangan produk yang unik dan berkualitas tinggi, pembangunan merek yang kokoh, pemanfaatan teknologi digital secara maksimal, serta produksi dalam volume yang lebih besar. Langkah-langkah ini sejalan dengan konsep NTT yang memandang daya saing tidak hanya berasal dari faktor produksi, tetapi juga dari inovasi, teknologi, dan karakter produk yang mampu memberikan keunggulan di pasar global. (Miftahul Huda and Kumila Hanik 2025)

3. Peluang Berdasarkan Produktivitas Firma (Melitz Model)

Model Melitz menjelaskan bahwa perusahaan dengan tingkat produktivitas tertinggi memiliki peluang ekspor yang paling besar, karena hanya perusahaan yang efisien yang dapat menanggung biaya tetap untuk memasuki pasar internasional. Dalam konteks ekspor produk halal, produktivitas perusahaan menjadi elemen kunci karena sektor halal membutuhkan standar yang ketat, seperti sertifikasi halal internasional, kualitas yang konsisten, dan proses produksi yang efisien. Buku tersebut menekankan bahwa produktivitas perusahaan sangat bergantung pada kemampuan untuk memanfaatkan teknologi, efisiensi dalam penggunaan input, dan perbaikan dalam kualitas proses produksi. Jika dikaitkan dengan konsep Melitz, Indonesia memiliki peluang yang lebih besar ketika semakin banyak perusahaan halal yang dapat meningkatkan produktivitasnya hingga memenuhi ambang batas produktivitas ekspor. Perusahaan yang produktif mampu memperbesar skala produksi, menekan biaya, meningkatkan daya saing harga, dan menciptakan perbedaan produk. Oleh karena itu, peningkatan produktivitas perusahaan halal merupakan kunci untuk membuka kesempatan ekspor yang lebih luas. Semakin banyak perusahaan yang dapat mencapai tingkat efisiensi yang tinggi, semakin besar peluang Indonesia untuk memperkuat posisinya di pasar halal global. (Muhammad Fajar et al. n.d.)

4. Peluang Integrasi Indonesia Memasuki Global Value Chain (GVC)

Peluang Indonesia untuk Meningkatkan Ekspor Produk Halal, Kesempatan Indonesia untuk memperluas ekspor produk halal semakin meningkat dengan terintegrasinya negara ke dalam Rantai Nilai Global (GVC). Hal ini disebabkan oleh perubahan dalam perdagangan internasional yang kini tidak hanya memfokuskan diri pada ekspor barang jadi, tetapi juga pada kolaborasi dalam proses produksi antar negara. Di dalam GVC, setiap negara memiliki peran masing-masing pada tahap tertentu mulai dari penyediaan bahan baku (upstream), pengolahan menengah (midstream), hingga distribusi dan pemasaran (downstream). Model produksi global ini memberikan kesempatan bagi Indonesia untuk terlibat di pasar global tanpa harus memproduksi semua komponen barang secara keseluruhan.

Peluang Indonesia dalam Rantai Nilai Halal Global, Indonesia memiliki kesempatan yang signifikan untuk berpartisipasi dalam rantai nilai halal dunia, berkat ketersediaan bahan baku makanan, minuman, herbal, dan kosmetik halal yang melimpah. Di tahap upstream, Indonesia dapat menyediakan bahan-bahan seperti daging ayam, ikan, rempah-rempah, minyak sayur, gelatin halal, serta ekstrak dari tanaman tropis yang diperlukan oleh industri halal di seluruh dunia. Keunggulan bahan baku ini sangat sesuai dengan kebutuhan negara-negara pengolah halal seperti

Malaysia, Uni Emirat Arab, Turki, dan Jepang, yang memerlukan pasokan yang konsisten untuk industri pengolahan mereka.

Pada tahap midstream, peluang bagi Indonesia semakin terbuka berkat kemampuan sektor industri dalam melakukan proses pengolahan awal, pengemasan, serta standarisasi produk. Dengan adanya peningkatan fasilitas industri halal dan pembangunan kawasan industri halal, Indonesia memiliki kesempatan untuk memperluas ekspor produk setengah jadi dan hasil olahan yang memenuhi kriteria halal internasional. Pada tahap ini, integrasi sangat penting karena negara-negara pengimpor lebih memilih pemasok yang bisa menjamin konsistensi kualitas, keamanan pangan, serta adanya sistem pelacakan yang handal. Pada tahap downstream, peluang bagi Indonesia muncul karena adanya eskalasi permintaan global untuk produk halal akhir seperti makanan siap saji, kosmetik halal, dan produk herbal. Perbaikan dalam proses sertifikasi halal, digitalisasi perdagangan, serta pemenuhan standar keamanan global memberikan kesempatan bagi produk Indonesia untuk bersaing di pasar internasional. Selain itu, peningkatan penerapan rantai pasokan halal dan teknologi seperti blockchain dapat memperkuat posisi Indonesia dengan menjamin transparansi dan keaslian halal, yang sangat diperhatikan oleh konsumen di seluruh dunia.

Partisipasi Indonesia dalam rantai nilai global (GVC) juga didorong oleh peningkatan hubungan perdagangan dengan negara-negara yang merupakan pusat distribusi dan logistik halal dunia, seperti Dubai, Jeddah, dan Kuala Lumpur. Hubungan ini membuka akses lebih luas bagi Indonesia ke pasar sekunder di wilayah Timur Tengah, Afrika, Asia Selatan, dan Eropa. Di samping itu, kebijakan pemerintah yang mendorong harmonisasi standar halal serta kolaborasi dalam sertifikasi internasional mempercepat adaptasi industri Indonesia untuk berintegrasi ke dalam rantai nilai global. Secara keseluruhan, GVC menawarkan kesempatan strategis bagi Indonesia untuk meningkatkan ekspor produk halal tanpa bergantung pada pembuatan barang jadi. Dengan memaksimalkan fungsi sebagai pemasok bahan dasar, produsen barang olahan, dan eksportir produk akhir, Indonesia dapat memastikan perannya yang signifikan dalam sistem perdagangan halal secara global. Kesempatan ini akan semakin meluas jika Indonesia dapat memperkuat infrastruktur produksinya, memperluas jumlah sertifikasi halal yang diakui secara internasional, serta meningkatkan efisiensi dalam logistik yang mendukung konektivitas perdagangan global. (Ingot and Verico 2020)

5. Peluang Permintaan Pasar Halal Global

Peluang untuk mengeksport produk halal dari Indonesia di pasar internasional semakin melebar akibat meningkatnya permintaan yang signifikan terhadap produk halal di berbagai negara, baik yang mayoritas penduduknya Muslim maupun yang non-Muslim. Peningkatan permintaan ini utamanya dipicu oleh pertumbuhan populasi Muslim di dunia, semakin banyaknya konsumen yang menyadari pentingnya memilih produk yang aman, bersih, dan sehat, serta adanya perkembangan dalam gaya hidup halal. Dalam sebuah jurnal, tercatat bahwa konsumsi produk halal global sejak tahun 2019 telah mencapai lebih dari USD 2,2 triliun, dengan rata-rata pertumbuhan mencapai sekitar 5,2% setiap tahun. Ini mencakup berbagai sektor seperti makanan dan minuman halal, kosmetik, obat-obatan, pariwisata halal, media, dan gaya hidup. Ini membuktikan bahwa produk halal kini tidak hanya dianggap sebagai aspek keagamaan, tetapi juga sebagai tolok ukur kualitas secara global. Permintaan untuk produk halal tidak hanya berasal dari negara-negara dengan mayoritas Muslim, tetapi juga dari negara-negara non-Muslim seperti Jepang, Korea Selatan, Tiongkok, Australia, Selandia Baru, dan beberapa negara Eropa yang mulai memberi perhatian pada standar halal dalam sektor makanan, logistik, dan pariwisata. Beberapa negara non-Muslim bahkan mengambil peran besar dalam ekspor produk halal secara global, misalnya Brasil dan Australia yang merupakan pemasok utama daging halal untuk negara-negara Organisasi Kerjasama Islam (OKI). Fenomena ini menunjukkan bahwa pasar produk halal kini bukan lagi sekadar pasar untuk agama tertentu, melainkan telah berkembang menjadi peluang ekonomi yang dapat diakses oleh semua negara.

Dari segi struktur pasar, tingginya permintaan internasional terhadap barang halal terjadi karena meningkatnya kesadaran konsumen mengenai kualitas, keamanan makanan, keterlacakan, serta perkembangan budaya konsumsi di kalangan Muslim yang memprioritaskan kepatuhan pada syariah. Perubahan dalam perilaku konsumen ini turut mendorong peningkatan permintaan di sektor makanan halal, kosmetik halal, farmasi halal, perjalanan halal, dan sektor-sektor lain dalam nilai rantai halal. Penelitian memperkirakan bahwa jumlah populasi Muslim di seluruh dunia akan naik dari 1,6 miliar pada tahun 2010 menjadi 2,2 miliar pada tahun 2030, sehingga kebutuhan akan produk halal di masa depan akan semakin meningkat. Selain peningkatan jumlah konsumen Muslim, keberagaman produk halal secara global juga mengalami perkembangan yang pesat. Produk makanan halal, kosmetik, dan fashion menunjukkan pertumbuhan tahunan yang stabil dan diprediksi akan meningkat dua kali lipat dalam sepuluh tahun ke depan. Bahkan di negara-negara Eropa yang memiliki populasi Muslim yang sedikit, permintaan produk halal tumbuh dengan pesat karena konsumen non-Muslim mulai berpindah ke produk berlabel halal karena alasan kebersihan, kesehatan, dan kualitas produksi.

Kesempatan di pasar halal global juga diperkuat oleh meningkatnya persaingan antarnegara dalam mengembangkan industri halal. Negara-negara non-Muslim seperti Brasil, Australia, dan Tiongkok secara agresif mengembangkan industri halal dan menjadi pemasok utama untuk pasar negara-negara OKI. Namun, Indonesia sebagai negara dengan jumlah Muslim terbanyak di dunia memiliki kesempatan besar untuk terlibat lebih dalam dengan pasar halal global, terutama jika mampu meningkatkan standar, sertifikasi halal, penguatan logistik halal, serta daya saing dalam produksi. Secara keseluruhan, kebutuhan akan produk halal di pasar internasional yang semakin meningkat menciptakan peluang ekonomi yang strategis bagi Indonesia untuk memperbesar ekspor barang halal. Dengan menguatkan infrastruktur industri halal, meningkatkan mutu produk, dan menyesuaikan dengan standar internasional, Indonesia memiliki kesempatan yang signifikan untuk berperan sebagai pemasok utama dalam rantai nilai halal global. (Ramadani 2024)

6. Peluang Berbasis UMKM dan Digitalisasi Ekspor

Perkembangan teknologi digital menciptakan kesempatan besar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia untuk terlibat dalam pasar internasional. Proses digitalisasi memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk mereka secara lebih luas melalui situs e-commerce, media sosial, serta berbagai aplikasi yang berkaitan dengan ekspor. Penggunaan teknologi juga membantu UMKM mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan keterlihatan produk, dan mempermudah komunikasi dengan pembeli dari luar negeri. Bank Indonesia berperan dalam mendorong digitalisasi UMKM dengan berbagai program yang fokus pada peningkatan kapasitas produksi, efisiensi biaya, dan perluasan pasar yang berbasis digital. Dengan adanya platform seperti Bisa Ekspor, UMKM mendapatkan akses pelatihan, tempat diskusi dengan eksportir, materi pembelajaran mengenai ekspor, serta bantuan dalam mencari pembeli internasional. Digitalisasi menjadi kesempatan strategis yang dapat meningkatkan daya saing UMKM, memperluas jaringan pasar global, dan mendorong UMKM untuk lebih adaptif terhadap perubahan dalam perilaku konsumen saat berbelanja. Penerapan teknologi ini membuat UMKM lebih siap untuk bersaing dalam perdagangan internasional dan meningkatkan kontribusi terhadap ekspor nasional. (Azaria 2023)

KESIMPULAN

Teori perdagangan internasional modern memiliki relevansi yang kuat dalam mendukung peningkatan ekspor produk halal Indonesia. Melalui pendekatan teori keunggulan komparatif, Heckscher–Ohlin, keunggulan kompetitif Porter, hingga teori perdagangan baru dan global value chain, Indonesia terbukti memiliki potensi besar untuk menjadi pemain utama dalam perdagangan halal global. Keunggulan sumber daya alam, tenaga kerja yang melimpah, serta tingginya permintaan pasar halal internasional memberikan dasar komparatif yang kuat. Namun, keunggulan tersebut hanya dapat dimaksimalkan apabila disertai dengan peningkatan produktivitas, inovasi, diferensiasi produk, dan penerapan standar halal internasional yang konsisten. Digitalisasi dan penguatan peran UMKM juga menjadi faktor strategis dalam memperluas akses pasar ekspor. Dengan integrasi kebijakan pemerintah, peningkatan kualitas industri halal, serta kesiapan infrastruktur dan keamanan digital, implementasi teori perdagangan internasional modern tidak hanya bersifat konseptual, tetapi mampu menjadi strategi nyata dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan ekspor produk halal Indonesia di pasar global.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assiddiq, Tea. 2017. "PEMBUKTIAN TEORI HECKSCHER-OHLIN DALAM EKSPOR INDONESIA TAHUN 1986-2017." 425–32.
- Azaria, Loqman Ananta. 2023. "Strategi Pengembangan Pasar Ekspor Bagi UMKM Melalui Pemanfaatan Teknologi Digital." 2(2).
- Bakara, Sarah, Enjelika Simamora, Karin Sarah, Angelina Siahaan, and Khairani Alawiyah. 2024. "Teori Heckscher-Ohlin : Model Perdagangan Internasional." 1(2):612–16.
- Cresswell, J. W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih Di Antara Lima Pendekatan*.
- Darwanto. 2009. "Model Perdagangan Hecksher-Ohlin." *Ekonomi Internasional* 1–13.
- Diphayana, Wahono. n.d. "Teori Perdagangan Internasional Teori Keunggulan Absolut, Dan Keunggulan Komparatif."
- Hariani, Danarti. 2023. "Potensi Dan Strategi Pengembangan UMKM Halal Di Indonesia Peran UMKM Adalah Sebagai Penggerak Bagi Pengembangan Industri Halal Di Indonesia Dan Memberikan Kontribusi Yang Cukup Besar Bagi Perekonomian Indonesia Sehingga Pengembangan UMKM Berbasis Produk H." 4(01):76–91.
- Ingot, Steven Raja, and Kiki Verico. 2020. "Global Value Chains (GVC) Pada Komoditi Primer Dan Manufaktur: Studi ASEAN 6."
- Miftahul Huda and Kumila Hanik. 2025. "Perdagangan Internasional : Dinamika , Tantangan , Dan Peluang Di Era Globalisasi." 23(212–219).
- Muhammad Fajar et al. n.d. *BUKU AJAR Pengantar Ilmu Ekonomi, n.D.*
- Pamungkas, Damar Purba. 2016. "Sistem Informasi Kuliner Di Indonesia (Studi Kasus : Kulina . Id)." 1.
- Ramadani, Sari. 2024. "PASAR HALAL INDONESIA DAN GLOBAL." 9(204):1835–49.
- Rusmiati, Rusmiati, Devi Tridayanti, and Ismindar Rahayu. 2025. "Perdagangan Internasional Di Era Digital : Tantangan Dan Peluang." 2.
- Rusydiana, Aam Slamet. 2011. "Perdagangan Internasional." *Jurnal Equilibrium Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Achmad Dahlan* 9(1):1–24.
- Suyatna, Uyat. 2019. "Export Policy Implementation in Indonesian." 21(2):173–83.
doi:10.24198/sosiohumaniora.v21i2.19370.