

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kompetisi dominasi di wilayah Asia Tenggara bukan cuma dibatasi dalam aspek militer dan pertahanan semata, tetapi terdapat banyak aspek seperti sektor ekonomi, perdagangan, dan investasi. Hal ini tercermin di kebijakan yang diimplementasikan oleh pemerintah negara-negara Asia Tenggara, dengan tujuan untuk memaksimalkan kemajuan pada sektor ekonomi, performa perdagangan, dan arus investasi yang masuk ke wilayah negara-negara Asia Tenggara. Meningkatnya persaingan sesudah ketegangan keuangan dunia di tahun 2008, saat adanya aliran modal dan permintaan perdagangan dari negara maju, yang sebelumnya menjadi mitra konvensional mengalami perlambatan. Pada konteks perdagangan, diversifikasi pasar merupakan opsi yang masuk akal. Setiap negara memilihnya sebagai strategi untuk menjaga pertumbuhan ekspor, termasuk Indonesia¹.

Pertumbuhan ekspor Indonesia saat ini mengalami kenaikan karena permintaan yang bertambah dari pasar konvensional di Amerika Serikat dan Eropa telah memberikan kerugian pada pertumbuhan ekonomi Indonesia. Nilai ekspor Indonesia mengalami kenaikan kurang lebih sebanyak 20% persen, dari

¹ Faizatul Amala, dkk, “Dampak Keterbukaan Perdagangan Internasional Sektor Jasa Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pendekatan Panel Dinamis”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Tahun XXV No.2, (Agustus 2015).

US\$ 231,6 miliar pada 2021 menjadi US\$ 291,9 miliar pada 2022. Dalam kurun waktu yang sama, pertumbuhan ekonomi juga mengalami pergerakan, naik dari 3,70 persen menjadi 5,31 persen².

Politik global dan transformasi ekonomi berhasil menghasilkan perubahan yang bermakna dalam ranah nasional dan internasional. Susan Strange (1988-1992) adalah salah satu tokoh yang pertama kali mengidentifikasi lahirnya "diplomasi" baru pada dunia ekonomi global, yaitu perusahaan. Hal ini melahirkan konsep "*triangular diplomacy*", di mana diplomasi melibatkan hubungan antar bangsa, perseroan, dan negara dengan perseroan.

Namun, seiring berjalannya waktu, perkembangan diplomasi, terutama diplomasi ekonomi, telah mengalami pergeseran dari pola triangular ke pola decagon atau segi delapan. Pola decagon ini mencakup banyak aktor yang terlibat dalam proses diplomasi ekonomi, termasuk organisasi non-pemerintah dan organisasi internasional. Hal ini mencerminkan kompleksitas dan interkoneksi yang semakin tinggi dalam sistem ekonomi global, di mana aktor-aktor seperti organisasi non-pemerintah dan lembaga internasional memiliki peran yang semakin penting dalam membentuk kebijakan dan mengelola isu-isu ekonomi global.

Seiring dengan semakin rumitnya kerja sama ini, negara-negara harus memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengatasi urusan ekonomi di luar negeri. Dalam melaksanakan hubungan tersebut, diplomasi ekonomi menjadi

² BPS Indonesia. <https://www.bps.go.id/website/images/Pertumbuhan-Ekonomi-Trw-III-2022-ind.jpg> diakses pada 13 September Pukul 11.24.

instrumen yang mendominasi dan merupakan faktor kunci dalam kesuksesan negara-negara berkembang untuk mengambil manfaat dari proses globalisasi ekonomi.

Selaku negara berkembang dengan kuatnya sumber daya perekonomian, Indonesia ialah satu diantara perlaku utama pada hubungan ekonomi global. Pada 2011, Indonesia menyetujui 146 kontrak internasional dan meratifikasi 26 kontrak, berkisar 60% diantaranya perihal kerja sama ekonomi. Hal tersebut membuktikan keterlibatan aktif Indonesia pada ekonomi dunia, yang memerlukan pendekatan serta strategi diplomasi ekonomi yang lebih rumit.

Diplomasi ekonomi memiliki ciri-ciri multi-aktor dan multi-level. Multi-level diplomasi perekonomian dilakukan diberbagai tingkatan, termasuk regional, bilateral, multilateral dan plurilateral. Sementara itu, multi-aktor mengimplikasikan bahwa diplomasi ekonomi melibatkan berbagai pihak selain pemerintah. Hal lain nya, praktik diplomasi ekonomi Indonesia terdapat perubahan yang signifikan karena menerapkan desentralisasi, di mana kekuasaan bukan hanya terpusat di pusat tetapi terbagi di tingkat yang lebih rendah. Hal ini bisa menyulitkan terjadinya konsolidasi untuk tercapainya tujuan ekonomi nasional.

Ketercapaian efektivitas diplomasi perekonomian diperlukan integrasi atau harmonisasi antara berbagai instansi pemerintahan yang terlibat dalam kepentingan luar negeri. Banyak negara sudah menerapkan pendekatan ini dengan menggabungkan aspek politik dan perdagangan luar negeri dalam satu entitas. Salah satu bentuk nyata dari diplomasi ekonomi yang perlu diperhatikan

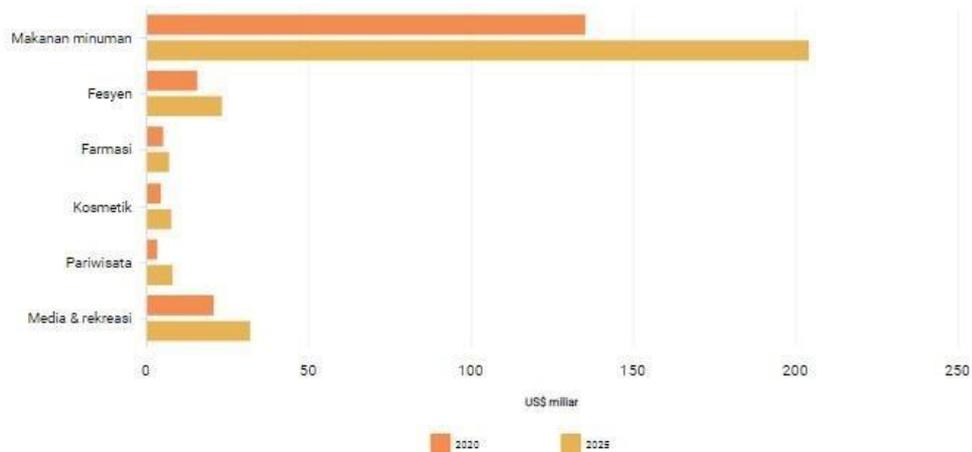
lebih lanjut dari pemerintah adalah promosi ekspor dan upaya untuk menarik investor asing. Selain itu, penting untuk menjalin hubungan resmi dengan negara-negara lain melalui program kerja sama yang diharapkan dapat mendukung tujuan industri dalam negeri³.

Ekonomi berbasis syariah dan sektor industri halal terus terbukti menjadi komponen vital dalam perekonomian serta sebagai sumber perkembangan baru, baik pada taraf internasional ataupun dalam negeri. Menurut laporan dari Dinar Standard, perkiraan menunjukkan bahwa pada tahun 2025, umat Muslim di penjuru dunia diperkirakan akan mempergunakan sekitar USD 2,8 triliun untuk membeli produk halal. Produk halal sendiri menyumbang sebanyak 25% pendapatan nasional Indonesia. Bank Indonesia mengestimasi sektor-sektor rantai nilai halal HVC (halal value chain) prioritas negara, yakni minuman dan makanan halal, pertanian, fashion muslim, serta pariwisata ramah muslim, akan bertumbuh hingga 4,5%-5,3% pada 2023.⁴ Nilai konsumsi tinggi pada produk halal Indonesia bisa dicermati dalam gambar 1.1:

³ Rana S. Kishan, *Economic Diplomacy; the Expiience od Developing Countries*, diakses dari <http://www.cutsctee.org/CDS03/pdf/CDS03-Session1-02.pdf>, pada tanggal 13 September Pukul 12.06

⁴ Kementerian Perindustrian. Diakses dari <https://kemenperin.go.id/artikel/24049/Indonesia-Targetkan-Jadi-Kampiu-Industri-Halal> pada 13 September 2023. Pukul 14.00

Nilai Konsumsi Produk Halal Indonesia per Sektor (2020 & 2025)



Gambar 1.1 Nilai Konsumsi Produk Halal Indonesia.

Menurut survey yang dilakukan oleh Dinar Standard bersama Katadata.co.id menunjukkan peningkatan besar di Indonesia dalam jumlah penggunaan produk halal. Pada 2025, nilainya ialah US\$282 miliar, naik 53% dari US\$184 miliar pada 2020. Sektor makanan dan minuman adalah yang terbesar di Indonesia dalam penggunaan produk halal, yakni US\$135 miliar tahun 2020. Selain itu, Kementerian Agama telah mengeluarkan Keputusan Kepala BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) No.40/2022 perihal Penentuan Label Halal untuk mengatur dan memastikan kepatuhan produk halal di Indonesia⁵.

⁵ Katadata.com. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/konsumsi-produk-halal-tiap-sektor-indonesia-diprojektikan-meningkat-pada-2025> pada 13 September 2023 Pukul 14.10.

Diplomasi yang dilakukan Indonesia ialah kerjasama dengan Thailand guna mengembangkan pasar produk halal. Thailand dan Indonesia bekerja sama untuk mengembangkan pasar produk halal sebagai bagian dari diplomasi ekonomi mereka. Peningkatan permintaan terhadap produk halal yang dikembangkan oleh kedua negara menjadi latar belakang bagi kerjasama ini. Thailand aktif dalam diplomasi ekonomi dengan pendekatan bilateral *free trade agreement* dan kerja sama diantara sektor swasta dengan pemerintah.

Namun, bila dibanding Thailand, Indonesia belumlah sepenuhnya mempergunakan alat diplomasi perekonomian pada mitra negara guna keperluan ekonomi nasional. Hal tersebut disebabkan oleh fokus yang lebih besar pada konsumsi domestik yang besar di Indonesia. Dalam hal produk halal, Thailand telah mengekspor lebih banyak ke Indonesia dibandingkan sebaliknya. Thailand mempunyai ambisi menjadi satu diantara eksportir produk halal terkemuka di dunia, dengan dukungan dari pemerintah dan NFI (National Food Institute) Thailand.

Volume ekspor-impor produk halal yang tinggi dilakukan Negara-Negara tetangga tidak lain karena Indonesia memiliki negara penduduk mayoritas menganut agama Islam dan sekitar 86,88% penduduk Indonesia beragama Islam. Menurut Nurhadi, Indonesia ialah bangsa dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Dibandingkan dengan jumlah umat muslim dunia, banyaknya penduduk Islam di Indonesia sebanding dengan banyaknya penduduk Muslim dunia. Umat ialah golongan pelanggan yang akan berdampak pada ekonomi dunia seiring dengan pertumbuhan populasi mereka, dan beberapa agama

memperkirakan bahwasanya umat Islam hendak menjadi kelompok populasi terbesar.⁶

Mengingat populasi muslim yang besar di Indonesia dan kebutuhan untuk memastikan ketersediaan produk makanan halal yang memadai, pemerintah Indonesia telah aktif dalam mengembangkan diplomasi makanan halal. Mereka telah berkolaborasi dengan negara lain dan instansi internasional guna mempromosikan produk makanan halal Indonesia di pasar global, serta memastikan bahwa produk impor yang masuk ke Indonesia memenuhi standar halal yang ditetapkan. Hal tersebut disebabkan sebagian besar muslim melihat label halal sebagai bagian dari suatu kewajiban yang mutlak. Beragam produk yang ada di pasaran kini, yakni makanan dan minuman sampai kosmetik dan obat-obatan. Produk ini bukan cuma dari dalam negeri, tetapi ada pula yang berasal dari luar negeri. Meski tidak semua produsen produk tersebut berasal dari negara Islam, namun banyak juga yang berasal dari negara non Islam. Produk tersebut, khususnya minuman, makanan, serta obat mendapat pengawasan dan perhatian khusus dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan LPPOM-MUI (Lembaga Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia).

Bersumber data *State of the Global Islamic Economy (SGIE) report* pada 2020, Indonesia berada di peringkat ke-4 yaitu dibawah negara Malaysia dan Singapura dalam parameter makanan halal di perekonomian Islam dunia, hal

⁶ Andi Kurniawan, “Diplomasi Ekonomi Indonesia dan Thailand terhadap Pasar Timur Tengah”, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Volume 17, Nomor 3, Maret 2014. Hal 257.

tersebut menunjukkan bahwasanya meskipun Indonesia memiliki masyarakat kebanyakan penduduk Islam terbesar, namun pada prakteknya belum sepenuhnya menjalankan konsep-konsep makanan halal. Makanan halal adalah makanan yang bahan dan proses pembuatannya sesuai dengan nilai dan ajaran Islam. Makanan halal menarik bagi pelanggan Muslim. Hal ini memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan fisiologisnya sekaligus memenuhi kewajiban agamanya.⁷

Kehidupan sehari-hari masyarakat Islam Indonesia sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai agama dan keyakinan mereka. Salah satu karakteristik utama pasar masyarakat Muslim di Indonesia adalah kebutuhan akan produk makanan yang memiliki sertifikasi halal. Kepatuhan terhadap prinsip makanan halal adalah kunci dalam pemenuhan kebutuhan konsumen Muslim. Pasar yang kini bertumbuh kembang, terutama di Indonesia, telah cenderung difokuskan terhadap usaha pencarian profit saja dan terlalu mementingkan kepentingan pribadi. Pendekatan ini tidak selaras dengan prinsip-prinsip perekonomian syariah yang mengedepankan kebermanfaatan secara meluas dalam aktivitas perekonomian, khususnya dalam prosedur pasar, serta memandangnya dalam konteks manfaat umum serta prinsip-prinsip keadilan.

Selain itu, Ekonomi syariah juga menekankan pentingnya memperhatikan norma-norma hukum dan etika pada seluruh lini aktivitas perekonomian. Penerapan prinsip syariah mempunyai 3 ciri utama yakni prinsip penghindaran

⁷ Saalam Gateway. Diakses dari <https://salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE22> pada 13 September 2023 pada pukul 14.15.

larangan, keadilan, serta mencermati aspek kegunaan. Prinsip-prinsip ini berupaya menciptakan keseimbangan dalam sistem ekonomi, yang menggabungkan duduk masalah profitabilitas dan pematuhan terhadap prinsip syariah yang melandasinya.

Pada mekanisme pasar berdasarkan konsep Islam, nilai syariah tercermin pada dua persepsi utama: persepsi mikro yang berfokus terhadap integritas profesional dan kompetensi, serta perspektif makro yang memprioritaskan distribusi yang adil, pengecualian terhadap riba, dan kontribusi nyata terhadap perekonomian secara keseluruhan. Dengan demikian, sistem ekonomi Islam menawarkan manfaat yang lebih luas yang ditujukan kepada seluruh umat manusia, bukan hanya masyarakat Muslim.

Dalam pelaksanaannya, kebijakan luar negeri Indonesia selalu berubah serta menyesuaikan kepemimpinan negara. Saat Joko Widodo memimpin, politik luar negeri Indonesia mengadopsi karakter "*inward looking*," yang mengacu pada strategi untuk membangun kekuatan internal sebelum aktif terlibat dalam politik internasional. Karakter ini digunakan untuk mendukung pembangunan nasional dengan fokus pada memperkuat potensi domestik yang menjadi landasan bagi partisipasi dalam politik luar negeri. Peraturan luar negeri Indonesia di bawah pemerintahan Jokowi mempunyai fokus "4+1" dalam kerangka Politik Luar Negeri RI 2019-2024, khususnya memperkuat diplomasi ekonomi. Diplomasi perekonomian berikut berfokus terhadap pembangunan dan mempunyai peranan krusial dalam menunjang agenda pembangunan nasional, terutama proyek infrastruktur. Indonesia fokus pada pembangunan,

kerja sama, dan penguatan hubungan bilateral dan multilateral melalui diplomasi ekonomi. Selain itu, Indonesia, sebagai bangsa dengan populasi Muslim paling besar di dunia, mempergunakan identitas ini guna menguatkan keanggotaannya di OKI (Organisasi Kerjasama Islam). Hal ini memungkinkan Indonesia untuk berinteraksi, berunding, dan berdiplomasi dengan lebih luas di dunia internasional, terutama dengan negara Muslim. Satu diantaranya ialah Diplomasi ekonomi diantara Mesir dan Indonesia perihal produk halal. Indonesia mengeksport produk halal ke negara Islam sebagai usaha memasuki pasar halal global, di mana produk, destinasi, dan komoditas halal bersaing secara global. Indonesia menganggap Pasar Halal Dunia sebagai agenda penting dan ambisi global. Meskipun Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar, negara ini masih berusaha untuk menguasai Pasar Halal Dunia sepenuhnya, karena sebagian besar Cadangan produk halal saat ini bersumber dari negara non-Muslim.

Pada riset berikut, peneliti merujuk sejumlah literatur yang memberi kontribusi perspektif dan pemikiran pada studi yang dilaksanakan. Literatur pertama dijalankan oleh Wargi (2021) dalam penelitiannya produk halal masih dikuasai oleh negara-negara non-Muslim di seluruh dunia dan negara lainnya di Asia Tenggara. Hingga Indonesia harus mempertimbangkan potensi sektor lain yang bisa dikembangkan guna pembangunan nasional dan pertumbuhan ekonomi. Bahkan, sertifikasi halal dan regulasi juga harus diperhatikan guna memastikan bahwa Indonesia dapat memanfaatkan eksistensinya di Pasar Halal

Dunia secara optimal dan menguntungkan bagi perekonomian negara di masa depan⁸.

Riset lainnya yang sejalan dijalankan oleh Dewi berjudul “Perbandingan Diplomasi Publik Melalui Industri Halal Pada Sektor Kuliner antara Thailand dan Indonesia tahun 2019 – 2021” hasilnya, diplomasi publik kedua negara guna meningkatkan ekspor makanan halal memperlihatkan kemajuan yang positif, dengan ekspor makanan halal ke Thailand bertambah senilai 7,1% dan meningkat sebesar 16,99% ke Indonesia. Hal ini juga mempengaruhi politik, ekonomi, teknologi, budaya, serta hubungan internasional. Peningkatan ekspor yang diakibatkannya menjadikan Indonesia sebagai negara yang paling banyak memanfaatkan diplomasi publik. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya produk bersertifikat Halal, pemanfaatan sumber daya manusia dan alam yang optimal, serta budaya yang sangat dipengaruhi ajaran Islam, mendukung keuangan syariah. Infrastruktur dan kehadiran regional perindustrian halal guna pusat produksi makanan halal di Indonesia ialah Serang, Sidoarjo, serta Bintan.⁹

Penelitian lain telah dilakukan oleh Kurniawan berjudul “Diplomasi Ekonomi Indonesia dan Thailand terhadap Pasar Timur Tengah” menghasilkan Diplomasi ekonomi merupakan sarana penting untuk meningkatkan ekspor ke negara tetangga. Thailand merupakan negara yang serius melakukan diplomasi

⁸ Sulistia Wargi, “Kebijakan Luar Negeri Indonesia Pada Era Jokowi Melalui Diplomasi Ekonomi Dalam Upaya Untuk Menguasai Pasar Halal Dunia”, Indonesian Journal of International Relations Vol.5, No. 2, pp. 320-341.

⁹ Rima Agustina Dewi, “Perbandingan Diplomasi Publik Melalui Industri Halal Pada Sektor Kuliner Antara Thailand Dan Indonesia Tahun 2019 - 2021”, Skripsi, Universitas Lampung, 2023.

ekonomi, khususnya dengan negara-negara Timur Tengah, melalui strategi bilateral dan kerja sama publik-swasta. Di sisi lain, Indonesia belum sepenuhnya memanfaatkan diplomasi ekonomi terhadap mitra-mitra ekonominya. Ini mungkin disebabkan oleh fokus besar pada pasar domestik. Persaingan global, defisit neraca perdagangan, impor yang tinggi, dan kebutuhan akan investasi asing seharusnya mendorong pemerintah untuk mengadopsi berbagai strategi dan belajar dari langkah-langkah Thailand dalam diplomasi ekonomi, terutama dengan negara-negara Timur Tengah¹⁰.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, penulis ingin mengkaji lebih spesidik mengetahui kebijakan luar negeri Indonesia terkait produk halal pada era Jokowi. Dan tertarik melakukan penelitian berjudul **“PRODUK HALAL DALAM DIPLOMASI EKONOMI INDONESIA SELAMA PEMERINTAHAN JOKO WIDODO”**

1.2 Rumusan Masalah

Bersumber pemaparan latar belakang, peneliti mempunyai ketertarikan mempelajari perihal kegiatan diplomasi Indonesia untuk mempromosikan produk halal dalam negeri pada perdagangan internasional pada masa pemerintahan Presiden Joko Widodo. Oleh karena itu, penulis setidaknya memiliki dua pertanyaan penelitian yang akan menjadi pembahasan, yaitu:

¹⁰ Andi Kurniawan, Ibid, Hal 255.

1. Apa saja peluang yang dimiliki Indonesia dalam produk halal yang dapat di promosikan melalui diplomasi ekonomi?
2. Bagaimana diplomasi ekonomi produk halal Indonesia selama pemerintahan Joko Widodo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan riset berikut ialah guna memperoleh pemahaman secara dalam perihal diplomasi ekonomi Indonesia ketika mempromosikan produk halal untuk menembus pasar halal global selama pemerintahan Presiden Joko Widodo. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mencapai hasil-hasil sebagai berikut:

1. Menganalisis kebijakan dan strategi diplomasi ekonomi yang telah diimplementasikan oleh pemerintah Indonesia dalam mempromosikan produk halal. Dalam penelitian ini, akan dieksplorasi berbagai kebijakan yang telah diambil oleh pemerintah, termasuk Jaminan Produk Halal (JPH), roadmap pengembangan industri halal, dan langkah-langkah lainnya yang telah dilakukan untuk mendorong pertumbuhan sektor produk halal
2. Mengidentifikasi tantangan dan hambatan yang dihadapi Indonesia dalam mempromosikan produk halal secara global. Riset berikut hendak menggambarkan aspek-aspek yang berdampak pada kesuksesan diplomasi ekonomi Indonesia dalam menembus pasar halal global, seperti masalah

regulasi, kurangnya keilmuan dan pengetahuan, keterbatasan bahan mentah yang memenuhi kriteria halal, serta tantangan lainnya yang mungkin dihadapi.

3. Mengevaluasi efektivitas langkah-langkah diplomasi ekonomi yang telah diambil oleh pemerintah Indonesia. Penelitian ini akan mengevaluasi sejauh mana upaya diplomasi ekonomi Indonesia telah berhasil dalam meningkatkan ekspor produk halal, menarik investasi dalam sektor halal, dan memperkuat citra Indonesia sebagai pemimpin pasar halal global.
4. Menyusun rekomendasi kebijakan bagi pemerintah Indonesia dalam meningkatkan diplomasi ekonomi dan mempromosikan produk halal secara lebih efektif. Berdasarkan temuan dan analisis dalam penelitian ini, menyajikan langkah nyata yang dapat dilakukan pemerintah Indonesia untuk meningkatkan diplomasi ekonomi, memperkuat industri produk halal, dan memperluas pasar halal global.

Dengan hasil-hasil tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memahami peran diplomasi ekonomi dalam mengembangkan sektor produk halal di Indonesia dan memberikan panduan bagi pemerintah dan stakeholder terkait untuk meningkatkan upaya promosi produk halal secara global.

1.4 Manfaat Penelitian

Riset berikut mempunyai kebermanfaatan yang jelas, spesifik, eksplisit, dan konkrit. Berikut adalah beberapa manfaat penelitian ini:

- Pemahaman yang lebih baik tentang diplomasi ekonomi Indonesia dalam mempromosikan produk halal. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang mendalam mengenai kebijakan, strategi, serta tahapan yang sudah dipilih pemerintah Indonesia pada usaha memasarkan produk halal secara global. Hal tersebut bisa memberi pemahaman yang baik perihal bagaimana diplomasi ekonomi bisa menjadi instrumen yang efektif guna membangun citra Indonesia sebagai pemimpin pasar halal.
- Identifikasi kendala dan tantangan yang dialami saat mempromosikan produk halal. Riset berikut akan mengidentifikasi secara spesifik faktor-faktor yang menjadi hambatan dalam memasarkan produk halal pada taraf dunia. Melalui pemahaman yang dalam perihal tantangan ini, pemerintah dan stakeholder terkait dapat mengambil langkah-langkah konkret untuk mengatasi kendala-kendala tersebut dan meningkatkan daya saing produk halal Indonesia.
- Evaluasi efektivitas langkah-langkah diplomasi ekonomi yang telah diambil. Penelitian ini akan memberikan analisis yang mendalam tentang sejauh mana upaya diplomasi ekonomi Indonesia telah

berhasil dalam mempromosikan produk halal. Dengan mengevaluasi efektivitas langkah-langkah yang telah diambil, pemerintah bisa menggambarkan area yang harus dioptimalkan serta memaksimalkan sumber daya yang tersedia guna mewujudkan hasil yang lebih baik dalam memasarkan produk halal.

- Rekomendasi kebijakan yang dapat digunakan sebagai panduan. Berdasarkan temuan dan analisis dalam penelitian ini, akan disusun rekomendasi kebijakan yang konkret dan praktis bagi pemerintah Indonesia dalam meningkatkan diplomasi ekonomi dan mempromosikan produk halal secara lebih efektif. Rekomendasi ini akan memberikan panduan bagi pemerintah dan stakeholder terkait untuk mengambil tindakan yang tepat dalam mengembangkan sektor produk halal dan memperluas pangsa pasar global

Dengan manfaat-manfaat yang dihasilkan, riset berikut harapannya bisa berkontribusi nyata pada pengembangan sektor produk halal di Indonesia dan membantu pemerintah mencapai tujuan ambisiusnya untuk menjadi pemimpin pasar halal global.

- Manfaat Teoretis

Hasil riset berikut bisa dijadikan sumber pemahaman bagi pembaca, terutama mahasiswa yang mempunyai tema serupa dengan penulis. Selain itu juga peneliti mengharapkan bahwasanya hasil riset berikut bisa berguna untuk akademisi Hubungan

Internasional yang memang berorientasi pada isu diplomasi khususnya diplomasi Indonesia dalam mempromosikan produk halal dalam negeri dalam perdagangan internasional pada masa pemerintahan Joko Widodo.

- Manfaat Praktis

a. Pemerintah

Melalui riset berikut, harapan peneliti hasil riset berikut bisa dijadikan saran dan rujukan untuk pemerintah ketika menentukan kebijakan dalam dan luar negeri sebagai strategi penetrasi pasar halal global.

b. Akademisi Hubungan Internasional

Harapan peneliti pada hasil riset berikut bisa menjadi sumber literatur dan pemahaman untuk para sarjana hubungan internasional, khususnya yang mengangkat topik serupa pada tahapan riset akhir mereka.