

STRATEGI KOREA SELATAN DALAM PROMOSI KOREAN HALAL FOOD DI INDONESIA TAHUN 2015

Sri Iswati¹
Nim. 1202045071

Abstract

This study aims to describe the strategy of the South Korean government to promote Korean Halal Food in Indonesia is doing cultural, economic adaptation by cooperated with Majelis Ulama Indonesia (MUI) as a guarantee that the product can be consumed by Muslim in Indonesia, standardization product and technical adjustments before they can be distributed and also make some alternative markets so that Korean products can be accepted in Indonesia. This research is a descriptive analytic research using primary and secondary data with a qualitative approach to explain problem based on the facts. To describe the South Korea's Strategy to Promote Korean Halal Food in Indonesia, the globalization of market theory is used to explain in detail. The strategy of South Korean Government to expand Indonesia market could be said not successful making Muslim consumers consumed Korean halal food products due to lack of marketing, socialization and very few Korean products that had halal certificates so Muslim consumers could not consume it.

Keywords : South Korea Strategy, Halal Market, Korean Halal Food.

Pendahuluan

Penduduk muslim merupakan penduduk terbesar kedua setelah Kristen dimana kebutuhan akan makanan halal menjadi hal yang sangat penting khususnya bagi masyarakat muslim. Tingginya populasi penduduk muslim tersebut menjadikan makanan halal sebagai peluang pasar baru bagi perusahaan makanan baik dari negara muslim sendiri maupun produsen makanan dari negara non muslim seperti Amerika, Brazil, Australia, Korea Selatan dan lainnya untuk menciptakan makanan halal berdasarkan syariat Islam yang berlaku dengan menyajikan bahan – bahan berkualitas dan terjaga kebersihannya untuk dapat diterima secara global.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh *Pew Research Center* pada tahun 2015 agama Islam menjadi salah satu agama yang paling cepat berkembang dan terus mengalami pertumbuhan. Lebih dari 60% populasi muslim terbesar secara global berada di Asia dan sisanya berada di Afrika Utara (*Mapping the Global Muslim Population*. <http://www.pewforum.org/2009/10/07/mapping-the-global-muslim-population/>). Pada tahun 1990 populasi Muslim telah mencapai 1,1 Miliar dan

¹Mahasiswa Program S1 Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: rihajang@gmail.com

diperkirakan akan meningkat sekitar 45% selama 20 tahun ke depan menjadi 1,9 Miliar pada tahun 2020.

Berdasarkan data diatas jumlah populasi Muslim pada tahun 2010 sebanyak 1,6 Miliar naik menjadi 1,8 Miliar di tahun 2015, hal ini menyumbang sekitar 24,1 % dari total populasi global. Pada tahun 2020 diperkirakan akan mencapai 1,9 Miliar dan akan terus meningkat hingga hampir 3 Miliar ditahun 2050 atau sekitar 29,7% dari total populasi dunia. Pertumbuhan populasi muslim ini juga berpengaruh terhadap konsumsi makanan halal yang telah mencapai sekitar 1,3 Triliun USD atau sekitar 17% dan diperkirakan akan tumbuh sekitar 2,5 Triliun USD di tahun 2019. Berdasarkan hal tersebut maka tuntutan akan permintaan atau kebutuhan makanan halal secara global dilihat sebagai peluang baru dalam menciptakan pasar halal atau biasa disebut dengan *Halal Market*.

Halal Market dapat diartikan sebagai sebuah wadah dalam memenuhi kebutuhan penduduk muslim salah satunya adalah menyediakan makanan halal. Produsen makanan baik dari negara-negara mayoritas muslim dan non muslim juga ikut mengambil peluang tersebut seperti yang dilakukan oleh negara Korea Selatan dengan menyesuaikan standar halal berdasarkan syariat atau aturan Islam yang berlaku.

Melihat bahwa pentingnya makanan halal bagi umat muslim serta minimnya pengetahuan warga Korea mengenai ajaran Islam tentang makanan halal membuat Pemerintah Korea Selatan dibawah *Korean Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs* (MAFRA) dan *Korean Food Foundation* (KFF) mencoba untuk membuka peluang bisnis di bidang industri makanan halal Korea melalui *Korean Halal Food* (*Korean Food Foundation Publishes 'Halal Restaurant Certification Guide*. <http://www.hansik.org/en/board>).

KFF adalah sebuah lembaga swasta yang dipimpin oleh Kim Dae Geun dan didirikan pada tanggal 3 Maret 2010 (*Purpose of Establishment*. <http://www.hansik.org/en/article.do?cmd=html&menu=PEN6010100&lang=en>). Pada bulan Mei 2012 hingga 2017 KFF ditunjuk sebagai salah satu lembaga dalam mengglobalisasikan makanan Korea oleh MAFRA sebagai sebuah lembaga khusus untuk mempromosikan makanan Korea secara global dan berubah nama menjadi *Korean Food Promotion Institution* (KFPI) pada tahun 2017 (*The Korean Food Foundation has changed its name to 'the Korean Food Promotion Institution and is making a new start*. [http : //www.hansik.org/en/board](http://www.hansik.org/en/board)). Dengan adanya kerjasama ini keduanya menyepakati kebijakan untuk mengembangkan produk makanan halal dalam rangka memasuki halal market dan mengeluarkan kebijakan ekspor makanan halal Korea melalui kerjasama dengan negara-negara muslim seperti Indonesia. (*Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs* 2016).

Negara Indonesia dapat dikatakan menjadi salah satu negara tujuan untuk melakukan perluasan pasar bagi produk *korean halal food* karena merupakan negara dengan tingkat populasi muslim terbesar didunia. Selain untuk memehuni kebutuhan pangan dalam negeri adanya minat masyarakat Indonesia akan makanan khas Korea yang dikenal melalui drama menjadi faktor yang mempengaruhi Korea Selatan untuk

melakukan ekspor produk makanannya ke Indonesia (Kedutaan Besar Republik Korea untuk Indonesia Sejarah Hubungan Diplomatik. <http://idn.mofa.go.kr/worldlanguage/asia/idn/bilateral/politik/sejarah/index.jsp>).

Pada bulan Mei 2015 Pemerintah Korea Selatan melalui lembaga konsultan bisnis dan perdagangan Korea melakukan kerjasama dengan MUI dalam mengeluarkan sertifikat halal bagi *Korean Halal Food* (KHF) sebelum dipasarkan di Indonesia. *Korean Halal Food* adalah makanan asal Korea Selatan yang telah memiliki sertifikat halal baik yang dikeluarkan langsung oleh *Korea Muslim Federation* (KMF) atau yang didapat dengan cara kerjasama dengan negara-negara muslim seperti Indonesia. Selain itu pada bulan Oktober tahun yang sama Korea Selatan melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan sekaligus memasarkan produk KHF di Indonesia melalui *K-Food Fair* yang diselenggarakan oleh KFPI di sponsori oleh MAFRA dan aT (*Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation*) (*Pengembangan Pasar Produk Halal Republik Korea*. <http://kbriseoul.kr/kbriseoul/index.php/id/2013-01-21-22-49-05/berita-terkini/587-pengembangan-pasar-produk-halal-republik-korea>).

Banyaknya produk Korea yang masuk ke Indonesia tidak menjamin produk tersebut memiliki sertifikat halal seperti produk mie instan dari merek *shin ramyun* dan *yukejang*, bumbu dapur, *cream soup* dan *saus* serta makanan ringan seperti rumput laut dan *ice cream*. Sedangkan beberapa produk impor Korea yang telah memiliki sertifikat halal dari KMF tidak diakui kehalalannya oleh MUI sehingga harus ada kerjasama untuk mendapatkan sertifikat halal dari MUI sebelum dapat dipasarkan di Indonesia (*Kini Semakin Gampang Cari Produk Makanan Korea Bersertifikat Halal*. <http://food.detik.com/read/2015/01/15/155933/2804553/901/kini-semakin-gampang-cari-produk-makanan-korea-bersertifikat-halal>). Hal ini yang mendasari pemilihan judul ini untuk diteliti yakni, untuk mengetahui Strategi Korea Selatan Dalam Promosi *Korean Halal Food* di Indonesia Tahun 2015.

Kerangka Dasar Teori dan Konsep

Konsep Globalisasi Pasar

Dalam sebuah artikel terkenal, *Harvard Business Review*, *Theodore Levitt* mengungkapkan tentang globalisasi pasar dunia. Argumen-argumen *Levitt* sebagian ada benarnya, karena argumen tersebut menjadi petunjuk dalam debat mengenai pengertian yang luas dari globalisasi. Menurut *Levitt* :

Kekuatan yang sangat kuat membawa dunia kepada suatu pendapat umum, dan kekuatan itu adalah teknologi. Teknologi diterapkan pada komunikasi, transportasi dan travel. Hasilnya adalah kenyataan komersial yang baru-munculnya pasar global untuk produk konsumen yang standar pada skala jarak yang tidak dibayangkan sebelumnya.

Dalam penjelasannya dikatakan bahwa teknologi, komunikasi, transportasi, dan travel menciptakan munculnya pasar global serta mendorong terjadinya kegiatan pemasaran dan perdagangan jual beli dan kegiatan ekspor-impor sehingga terjadi percepatan arus barang dan modal yang melintasi batas negara. Bagi *Levitt*, globalisasi adalah konsep yang tidak hanya menggambarkan adanya pertukaran

ekonomi semata tetapi juga terjadi perubahan pada masyarakat yang terlibat di dalamnya yang dipengaruhi oleh teknologi yang memungkinkan masyarakat menjadi lebih modern. (Theodore Levitt's "*The Globalization of Markets*" An Evaluation After Two Decades Richard S. Tedlow Rawi Abdelal, 11:28).

Globalisasi pasar bukan merupakan sebuah konsep tunggal yang dapat didefinisikan dan tercakup dalam kerangka waktu yang ditetapkan, juga bukan suatu proses yang dapat didefinisikan secara jelas. Globalisasi tidak dapat diuraikan dengan pasti, berlaku untuk semua orang dan dalam segala situasi. Globalisasi melibatkan integrasi ekonomi; transfer kebijakan lintas batas; transmisi pengetahuan; stabilitas budaya; reproduksi, hubungan, dan wacana kekuasaan, itu adalah proses global, konsep, revolusi, dan sebuah pendirian pasar global bebas dari kontrol sosial politik. (G. Gaburro and E. O'Boyle, "Norms for Evaluating Economic Globalization", *International Journal of Social Economics*, Vol. 30, No. 1/2, 2003, 95:118).

Globalisasi pasar biasanya dilakukan oleh perusahaan multinasional yang beroperasi pada sejumlah negara dengan menyesuaikan produk dan pelaksanaannya pada biaya-biaya yang relatif tinggi jika seluruh dunia sebagai satu kesatuan, ia akan menjual hal yang sama dengan cara yang sama kemanapun, untuk itu pilihan yang umum dilakukan dalam memperluas pasar atau produk adalah dengan melakukan standarisasi terhadap produk, manufaktur dan institusi dagang dan perdagangan. Sebagai tambahan, rintangan perdagangan dalam melakukan perluasan pasar yaitu adanya perbedaan dalam produk dan teknik standar yang memaksa kemampuan perusahaan untuk menjual produk sesuai standar Internasional. (Rusdin, *Bisnis Internasional 2 "Teori, Masalah, dan Kebijakan"* 71:74).

Dalam konsep Globalisasi Pasar biasa dilakukan oleh perusahaan multinasional yang beroperasi pada sejumlah negara dengan menyesuaikan produk dalam memperluas pasar dengan melakukan strategi pemasaran internasional. Sebagai tambahan, rintangan perdagangan dan perbedaan dalam produk dan teknik standar juga memaksa kemampuan perusahaan untuk menjual produk yang standar ke pasar Internasional untuk memacu ekspor barang ke luar negeri. Dalam bukunya Rusdin terdapat 5 cara dalam melakukan strategi pemasaran, yaitu seperti :

- a. Atribut-atribut Produk
- b. Perbedaan Budaya
- c. Perbedaan Ekonomi
- d. Standar Produk dan Teknis
- e. Alternatif Memasuki Pasar Asing.

Konsep Globalisasi Pasar ini dapat menjelaskan bahwa Korea Selatan dalam mempromosikan *Korean Halal Food* di Indonesia tahun 2015 melakukan serangkaian cara yaitu melakukan ekspor *Korean Halal Foodnya* secara luas ke berbagai negara muslim khususnya Indonesia karena merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan perluasan pasarnya ke luar negeri baik pemerintah ataupun pelaku bisnis asal Korea melakukan kerjasama dengan menyesuaikan produk dan standarisasi produk

berdasarkan perbedaan ekonomi dan budaya mengkonsumsi makanan halal sehingga sebelum dapat dipasarkan, produk makanan Korea perlu melakukan sertifikasi halal dari MUI.

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif analitik. Dimana penulis melihat pada strategi pemerintah Korea Selatan dalam promosi *Korean Halal Food* di Indonesia. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, yaitu data yang diperoleh dari studi kepustakaan, hasil browsing data melalui jaringan internet dan observasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah telaah pustaka. Teknik analisis yang digunakan teknik analisis data kualitatif yaitu penulis menganalisis data sekunder yang kemudian menggunakan teori dan konsep untuk menjelaskan suatu fenomena atau kejadian yang sedang diteliti oleh penulis yaitu Strategi Korea Selatan dalam Promosi *Korean Halal Food* di Indonesia Tahun 2015.

Hasil penelitian

Untuk dapat memasuki pasar muslim baik Pemerintah maupun pelaku bisnis makanan asal Korea sadar bahwa negara Indonesia merupakan negara dengan mayoritas muslim terbesar di Asia, karena itu penyesuaian akan standar produk makanan harus dilakukan sesuai dengan syariat atau aturan Islam yang berlaku seperti melihat dan mempertimbangkan adanya perbedaan budaya, perbedaan ekonomi dan melakukan standar produk dan teknis yang dilakukan sebelum dapat memasarkan produknya di Indonesia.

Perbedaan Budaya

Pada umumnya produk yang banyak diimpor dari Korea Selatan ke Indonesia adalah produk instan seperti minuman, jamur, kecap atau minyak makan dan mie instan. Mie instan asal Korea Selatan menjadi produk terbesar yang diekspor ke Indonesia. Produk seperti buah-buahan, sayuran dan produk lain seperti jamur, pasta, kecap makan dan minyak asal Korea Selatan lebih banyak diminati atau dikonsumsi oleh orang Indonesia keturunan Tionghoa atau orang asing yang tinggal di Indonesia seperti orang Tionghoa, Jepang dan Korea.

Presentasi orang Indonesia dengan orang asing seperti percampuran kebudayaan Indonesia dengan Tionghoa juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perbedaan selera dan rasa pada makanan. Berdasarkan survei kuisisioner yang dilakukan pada tahun 2015 mayoritas masyarakat Indonesia menyukai rasa pedas, manis dan asin (2018 수출국가정 zip 아세안 기초세우기 ASEAN. Kementerian Pertanian, Kehutanan dan Perikanan. Korea Selatan Tahun 2018.)

Seperti contoh penjualan produk makanan Korea yang paling terkenal di Indonesia adalah produk makanan kimchi olahan siap saji. Kimchi adalah makanan tradisional asal Korea yang memiliki lebih dari 180 jenis varian, beberapa diantaranya terbuat dari kubis, lobak, mentimun, kucai dan sawi putih yang biasa dicampur dengan bumbu cabai, jahe, lada, gula, bawang putih dan air garam untuk difermentasikan dan dapat bertahan hingga berbulan-bulan bahkan bertahun-tahun. Makanan ini sebenarnya sudah ada sejak abad ke-7 yang diciptakan untuk

dikonsumsi pada musim dingin, dimana pada masa itu tidak banyak makanan yang tersedia (Rahasia di balik rasa asam kimchi. https://www.bbc.com/indonesia/vert_fut/2015/11/151029_vert_fut_kimchi).

Budaya mengkonsumsi kimchi setiap hari merupakan salah satu makanan wajib bagi orang Korea karena selain sehat dan praktis, kimchi dapat dijadikan sebagai makanan pendamping atau dalam bahasa Korea biasa disebut *banchan* (반찬) dan menu diet bagi mereka. Bagi sebagian orang Indonesia asli yang tidak memiliki percampuran kebudayaan kebanyakan tidak terbiasa dengan makanan tersebut karena memiliki rasa asam dan aroma menyengat pada sayuran yang telah difermentasi. Hal ini menyebabkan masyarakat lebih memilih acar atau asinan yang dapat dikatakan mirip dengan makanan kimchi karena sama-sama berbahan dasar sayur-sayuran seperti tauge, tahu, timun, wotol dan sebagainya yang dicampur dengan bumbu kacang pada produk makanan lokal seperti pada asinan Tangerang (Perang Rasa antara Kimchi dan Asinan Lokal. <https://www.cnnindonesia.com>). Oleh karena itu, konsumen terbesar untuk produk impor makanan adalah orang Indonesia yang memiliki percampuran budaya seperti Tionghoa karena lebih terbiasa untuk selera dan rasa makanan kimchi dibandingkan orang Indonesia asli.

Walaupun penjualan produk kimchi instan masih rendah karena dirasa kurang sesuai dengan selera lokal, penjualan produk tersebut tetap dilakukan dengan harapan seiring berjalannya waktu konsumen Indonesia akan dapat menyesuaikan cita rasa kimchi karena selain praktis dan mudah disajikan, produk kimchi juga baik untuk kesehatan dan dapat dijadikan sebagai lauk dan menu diet. Selain tetap memasarkan produk kimchi instan dengan harapan dapat memenangkan hati konsumen Indonesia, produsen-produsen Korea juga mulai memasarkan produk lain yaitu produk mie.

Produk lain yang coba ditawarkan oleh produsen Korea adalah mie instan merek Samyang. Produk ini kemudian banyak diekspor karena diyakini memiliki banyak kemiripan dengan kebiasaan orang Indonesia yang menyukai makanan instan atau praktis dalam proses penyajiannya. Berikut adalah ilustrasi gambar pada produk mie Samyang :

Gambar 4.1 Contoh Produk Samyang



Sumber : Terdapat pada kemasan produk

Pemasaran produk ini sendiri dilakukan karena melihat tingkat penjualan Samyang termasuk top 7 mie instan yang paling banyak diminati di Korea dengan slogan yaitu *Buldak Bokkeummyeon* (불닭볶음면) pada kemasan memberikan kesan bahwa produk tersebut memiliki sensasi pedas seperti terbakar api dan memiliki kesamaan pada produk lokal mie ABC selera pedas. Hal inilah yang menjadi pertimbangan sekaligus sebagai bentuk strategi yang dilakukan oleh produsen Korea melihat adanya kecocokan dengan selera orang Indonesia yang menyukai rasa pedas dan menyukai produk mie karena mudah dan praktis sehingga produk mie Samyang dapat lebih mudah diterima oleh konsumen di Indonesia.

Perbedaan Ekonomi

Adanya perbedaan ekonomi antara kedua negara menjadi permasalahan tersendiri yang dilihat oleh produsen makanan asal Korea sebelum dapat memasarkan produknya. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan yaitu seperti harga jual barang impor yang cenderung lebih mahal dan tingkat *Gross Domestic Product* (GDP) atau Produk Domestik Bruto (PDB) yang mempengaruhi daya beli konsumen di Indonesia.

Sebagai contoh pada tahun 2017, produk mie instan merek Samyang di Korea dijual dengan harga 1.000 won per bungkus yang dirupiahkan sekitar ± 13.588 sesuai kurs mata uang pada saat itu (삼양식품 라면가격, 1 일부터 5.4% 올려 (Harga Ramen Samyang Food Meningkat Sebesar 5,4% Dari Hari Pertama Penjualan). <http://bizn.donga.com/East/3/all/20170429/84129449/2>). Di Indonesia pada beberapa saluran distribusi dijual dengan harga lebih mahal sekitar ± 14.800 hingga 18.000 rupiah per bungkus. Sedangkan untuk produk Samyang yang memiliki logo halal dari MUI mulai diperjual belikan pada akhir tahun 2017 dan dijual dengan harga sekitar ± 25.000 ribu per bungkus (Farmers Market. Jl. Pulau Irian No. 1, Karang Mumus, Samarinda Kota, Karang Mumus, Samarinda Kota, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75113).

Dengan adanya hal tersebut maka, selain tetap mengeksport produk mie Samyang, cara lain yang dilakukan oleh produsen makanan Korea adalah menjual produk serupa yang dikembangkan melalui lokalisasi produk, bekerjasama dengan produsen makanan di Indonesia yaitu perusahaan *Segye Food* (세계푸드) dan *Arirang* (아리랑) yang diproduksi oleh PT. Jakarana Tama Indonesia.

Perusahaan *Segye Food* dan *Arirang* ini berasal dari Korea yang bergerak dalam pembuatan bumbu mie instan dengan sistem OEM (*Original Equipment Manufacturer*) dan dimodifikasi dengan infrastruktur dan teknik untuk memenuhi syarat dalam mendapat sertifikat halal dari MUI. Mengingat bahwa produk mie Samyang halal dijual dengan harga yang cukup tinggi di Indonesia, maka produsen makanan Korea melakukan penyesuaian dengan mempertimbangkan selera dan harga sehingga dapat bersaing dengan produk lokal (Pramuka Mart. Jl. Pramuka No.29, Sempaja Sel. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75243). Berikut adalah contoh produk mie instan dari *Segye Food* yang ada di Indonesi

Tabel 4.3 Produk Segye Food Merek Segye Food

<p><i>Beef Mushroom</i> Rp 7.500 (115 g)</p>	<p><i>Mudcrab</i> Rp 7.500 (115 g)</p>	<p><i>Bokeum Kimchi</i> Rp 7.500 (115 g)</p>	<p><i>Kimchi</i> Rp 7.500 (115 g)</p>
<p>No. BPOM RI : 231510062083</p>	<p>No. BPOM RI : 231510060083</p>	<p>No. BPOM RI : 231510065083</p>	<p>No. BPOM RI : 231510061083</p>
			

Sumber : Pramuka Mart. Jl. Pramuka No.29, Sempaja Sel. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75243 Tanggal 2 Januari 2017.

Perusahaan *Segye Food* ini memproduksi mie instan yang menggabungkan mie Indonesia dengan bumbu khas Korea. *Segye Food* memiliki 4 varian rasa seperti rasa *Beef Mushroom Ramyun*, *Mudcrab Seafood Ramyun*, *Stir Fried Kimchi Ramyun* atau *Bokeum Kimchi* dan *Kimchi Ramyun* yang telah memiliki sertifikat halal dari MUI yang ditandai dengan logo halal pada kemasan namun tidak disertai dengan nomor MUI, dijual dengan harga ±7.500 per bungkus.

Harga bisa lebih tinggi atau lebih rendah tergantung pada penjualan di beberapa saluran distribusi dan daerah di Indonesia. Selain itu, ada mie *Arirang* yang mirip dengan rasa lokal. Berikut adalah contoh produk mie instan dari *Arirang* yang ada di Indonesia :

Tabel 4.4 Produk Arirang Merek Arirang

<p>Arirang Mie instan Goreng Rasa Ayam Rp 10.000 (130 g)</p>	<p>Arirang Mi Instan Goreng rasa Pedas Rp 10.000 (130 g)</p>	<p>Arirang Sup Sumsum Rp 10.000 (130 g)</p>
<p>No. BPOM/MUI : 231510072083/ 00090012840700</p>	<p>No. BPOM/MUI : 231510074083/ 00090012840700</p>	<p>No. BPOM/MUI : 231510073083/000900 12840700</p>
		

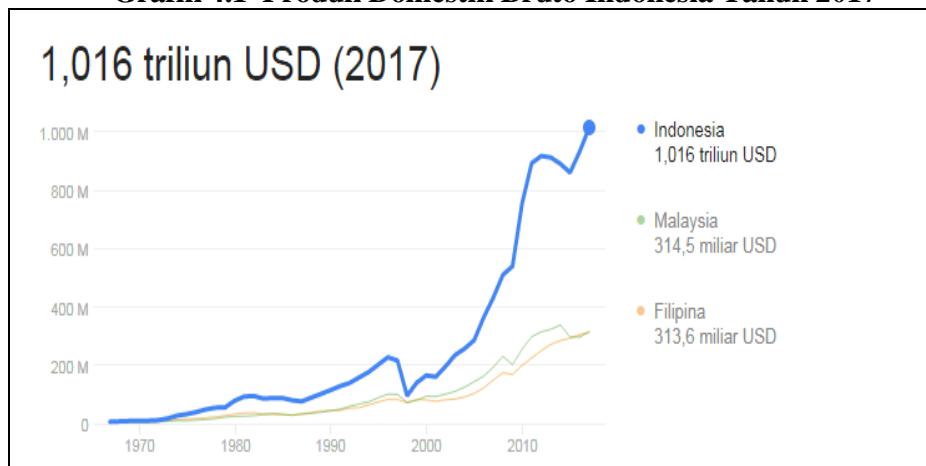
Sumber : Planet Swalayan Samarinda. Jl. Elang, Bandara, Kec. Sungai Pinang, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75117 Bulan Agustus 2017.

Produk *Arirang* ini memiliki 3 varian rasa yang mirip dengan rasa lokal seperti untuk kemasan warna merah dengan rasa ayam goreng, warna hitam dengan rasa ayam goreng pedas yang mirip dengan produk mie Samyang, dan warna putih dengan rasa sup sumsum. Dijual dengan harga 10.000 per bungkus dan bersertifikat halal yang ditandai dengan nomor halal pada kemasan.

Harga jual untuk barang impor yang masuk di Indonesia biasanya relatif lebih mahal dibandingkan di negara asalnya. Hal ini dikarenakan adanya kebijakan devaluasi yang dikeluarkan Pemerintah untuk menurunkan nilai mata uang dalam negeri terhadap mata uang asing dan menetapkan aturan pajak atau bea masuk sehingga menyebabkan harga produk impor meningkat dan melemahnya nilai tukar rupiah (Daya Beli dan Arah Pergerakan Ekonomi. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/04/21/200831126/daya-beli-dan-arah-pergerakan-ekonomi>).

Walau harga jual produk hasil kerja sama Korea dengan Indonesia masih dirasa cukup mahal dibanding dengan produk mie lokal, hal ini tidak menghalangi pemasaran produk tersebut untuk dipasarkan dan indikator yang dianggap mempengaruhi daya beli masyarakat menjadi menurun. Secara prinsip ekonomi, salah satu indikator penting untuk mengetahui kondisi ekonomi di suatu negara dalam suatu periode tertentu dapat dilihat dari Data *Gross Domestic Product* (GDP) (PENGERTIAN PENDAPATAN NASIONAL. <https://www.bps.go.id/subject/11/produk-domestik-bruto--lapangan-usaha-.html>). Berikut merupakan Data Produk Domestik Bruto pada tahun 2017 :

Grafik 4.1 Produk Domestik Bruto Indonesia Tahun 2017



Sumber : Bank Dunia

Dari data GDP tahun 2017 menyebutkan bahwa Indonesia termasuk ke dalam 16 dari 180 negara di dunia yang memiliki *output* sebesar US\$ 1 Triliun dan mengalami pertumbuhan ekonomi sebesar 5,1% yang digerakkan oleh konsumsi masyarakat dan investasi. Ekonomi Indonesia tahun 2017 tumbuh sekitar 5,07% lebih tinggi dibanding pencapaian tahun 2016 sebesar 5,03% (PDB Indonesia Sentuh USD 1 Triliun Pada 2017. <https://bisnis.tempo.co/read/1052144/pdb-indonesia-sentuh-usd-1-triliun-pada-2017>).

Dari kompilasi terhadap data Survei Sosial Ekonomi Nasional atau Susenas menunjukkan bahwa pertumbuhan konsumsi kelompok menengah dari bulan Maret pada tahun 2016 ke Maret 2017 masih di atas 6%, memang lebih rendah dibandingkan setahun sebelumnya yang mencapai 8%. Namun kelompok

masyarakat 30% berpenghasilan rendah, konsumsinya tumbuh lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya.

Pendistribusian produk impor lebih banyak dilakukan pada daerah perkotaan di Indonesia yang lebih berpusat di daerah Jakarta, Surabaya, Bandung dan Bali. Di Indonesia pemasok utama importir produk makanan Korea yaitu bernama supermarket “Mugunghwa” berpusat di Jakarta selain itu ada Lotte Mart yang telah membuka cabang di kota-kota besar di Indonesia. Pendistribusian produk impor lebih berpusat pada saluran distribusi modern seperti Lotte Mart dan Lotte Grosir di beberapa daerah diluar Jakarta yang menjaul produk impor makanan dan minuman Lotte akan didistribusikan melalui distribusi modern dan sub-distribusi lokal modern diseluruh Indonesia (2015 인도네시아 할랄 식품시장 진출 가이드. INDONESIA HALAL FOOD MARKET. Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs and Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation. 51:66).

Saluran distribusi modern di Indonesia sendiri terbagi menjadi 3 yaitu Saluran distribusi modern berskala super besar yang terdiri dari *The Food Hall, Ranch Market* dan *Kem Chicks* sedangkan untuk saluran distribusi modern berskala besar ada *Carefour, Farmers Market, Wrench Market, Food Hall, Hypermart, Lotte Mart* dan yang terakhir ada distribusi modern berskala menengah seperti *Seven-Eleven, Indo Mart, Alpha Mart, Circle K, Seven-Eleven, Lawson, Family Mart, dan Star Mart*. Untuk produk makanan impor dari Korea berupa produk ramyeon, permen, minuman, saus, kimchi, dan buah-buahan terdapat di ketiga saluran distribusi modern ini. Namun untuk kelengkapan produk lebih banyak tersedia di saluran distribusi modern besar dan super besar yang hanya berada di daerah kota besar di Indonesia.

Melakukan Standar Produk dan Teknis

Salah satu aspek yang paling ditekankan sebelum memasuki pasar di Indonesia adalah adanya jaminan halal pada setiap produk yang dikonsumsi pada setiap produk makanan yang ditandai dengan logo halal pada kemasan (Sertifikat Halal MUI. http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/55/1360/page/1). Seperti contoh kasus pada tahun 2015 produk mie Samyang sempat ditarik dari peredaran karena positif mengandung DNA babi dan banyak dari konsumen muslim di Indonesia tidak mengetahui akan hal itu. Hal ini melanggar UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 73/M-Dag/Per/9/2015 Tahun 2015 tentang kewajiban pencantuman label dan UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) (Hore, 6 Produk Samyang Ini Sudah Dapat Sertifikat Halal MUI. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/reza-iqbal/samyang-dapat-label-halal-mui-1/full>).

Melihat hal tersebut maka diperlukan sebuah strategi untuk mengatasinya. Mie Samyang sendiri sebelumnya telah mendapatkan sertifikat halal dari KMF tetapi untuk masuk ke Indonesia, produk impor makanan Korea harus berlogokan halal dari MUI. Berangkat dari permasalahan ini maka Pemerintah Korea Selatan melalui MAFRA bekerjasama dengan *Korea Institute of Halal Industry (KIHI)* (http://www.kihi.or.kr/bbs/board.php?bo_table=gr06_01&sca=Mission+%26+Vision

dan *Korea Halal Industry Association* (KHIA) (<http://koreahalal.org/about-us>) membentuk sebuah lembaga bernama *INI Halal Korea Inc* (IHK) (주인니할랄코리아; http://m.jobkorea.co.kr/Recruit/Co_Read/C/inhalal6260).

IHK dibentuk pada tanggal 3 April 2015 di Korea, dinaungi oleh KHIA dan dibentuk khusus untuk memberikan informasi terkait standar halal di Indonesia. Menjadi satu-satunya lembaga konsultan bisnis dan perdagangan asal Korea Selatan yang khusus melakukan kerjasama terkait standar halal oleh MUI (INI Halal Korea. http://m.jobkorea.co.kr/Recruit/Co_Read/C/inhalal6260).

Kerjasama ini menjadi penghubung antara industri makanan Korea dengan LPPOM MUI dalam mempermudah proses mendapatkan sertifikasi halal di Indonesia. Beberapa cara pun dilakukan dengan memberikan seminar tentang sosialisasi, edukasi, dan promosi sertifikasi halal bagi pelaku bisnis dan perusahaan makanan di Korea Selatan yang ingin memasuki pasar halal di Indonesia. Pertemuan mengenai sosialisasi dan edukasi terkait halal pertama kali dilakukan pada tanggal 11 September 2015 di *Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation Center* Seoul.

Gambar 4.1 Seminar Sertifikasi Halal MUI di Korea Selatan Tahun 2015



Sumber : Galeri INI Halal Korea. Inc
(<http://inihalalkorea.com/data05.html>)

Sejak adanya penyesuaian produk oleh perusahaan makanan Korea melalui MUI, beberapa produk Korea yang telah memiliki sertifikat atau logo halal pada kemasan pun mulai dapat dijumpai dan telah beredar di Indonesia (*LPPOM MUI Gandeng IHK Inc. Korea* .http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/detil_page/8/22728).

Pada tanggal 12 Oktober 2015 pelaku bisnis makanan asal Korea melakukan kegiatan promosi untuk produk makanan halalnya dengan menampilkan produk berupa, nasi dan bubur instan, *mayonaise*, cemilan, dan lain sebagainya yang telah mendapatkan sertifikat halal dari berbagai negara termasuk dari

MUI. Berikut beberapa produk yang telah diperkenalkan dalam *K-Food Fair* tahunan yang diselenggarakan di Indonesia :

Gambar 4.2 Korean Halal Food di Indonesia



Sumber : *K-Food Fair* 2015. (<http://www.halhalal.com/inilah-aneka-produk-makanan-korea-bersertifikat-halal-yang-dipamerkan-di-k-food-fair-2015-bag-1/>)

Selain memperkenalkan produk makanan halal, dalam acara tersebut juga menampilkan mini drama yang berjudul *Lunch Box*. Mini Drama *Lunch Box* ini menjadi satu rangkaian kegiatan dalam mempromosikan makanan halal Korea dalam acara *K-Food Fair* tersebut (*Korean Wave of Korean foods in the World's Biggest Halal Food Market, Indonesia. 2015 Global K-Food Fair: Jakarta, Indonesia*). Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mempublikasikan sekaligus mempromosikan tentang makanan halal Korea yang diproses sesuai standard atau syariat Islam yang berlaku dengan menggunakan bahan dasar pilihan untuk dapat di konsumsi oleh umat muslim di Indonesia dengan adanya informasi mengenai produk Korea yang telah bersertifikat halal dari MUI (*Korea Halal Products*. <http://koreahalal.org/korea-halal-products>).

Beberapa produk impor Korea pun telah diiklankan di stasiun tv nasional yaitu dari perusahaan PT. Miwon Indonesia yang telah berafiliasi dengan perusahaan *Daesang* sehingga menghasilkan produk dalam negeri seperti pada produk mayonaise, tepung roti dan cemilan rumput laut dari merek *MamaSuka* (Mayonaise *mamasuka*. <https://www.youtube.com/result?search+query=mayonaise=mamasuka>). Selain itu, dari perusahaan *Lotte* yang menghasilkan produk *Lotte Choco Pie* (*LOTTE* Hadirkan *LOTTE Choco Pie* Terbaru. <http://lotte.co.id/en/event/detail/lotte-choco-pie-terbaru>), produk *Choco Pie* dari merek *Orion* (*Choco-Pie*. <http://en.orionworld.ru/chocopie.html>) dan produk *Kongbap* atau *Multi Grain Mix* dengan merek *Marifood*. Sebagai salah satu makanan pokok bagi masyarakat Indonesia, nasi dilihat sebagai salah satu peluang

untuk memproduksi Kongbab sebagai inovasi baru dengan mengadopsi konsep multi grain mix dari Korea ke Indonesia yang diproduksi oleh perusahaan makanan swasta dari CV. Herba Liem Putra (Kongbab. <http://marifood.co.id/en/kongbab>).

Pada tanggal 28 September 2017, PT. Korinus mendapatkan sertifikat halal dari MUI sesuai dengan aturan Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal di Indonesia. Setelah adanya jaminan halal pada produk yang ditandai dengan logo halal pada kemasan, Samyang pun berubah nama menjadi *Samyang Green* (Cara Membedakan Mi Samyang Mengandung DNA Babi dan Samyang Halal).

<https://megapolitan.kompas.com/read/2017/07/10/16590771/cara.bedakan.mi.samyang.mengandung.dna.babi.dan.samyang.halal>). Hal ini ditujukan untuk mempermudah konsumen mengenali produk Samyang yang sudah bersertifikat halal. Berikut adalah gambar produk mie Samyang yang telah mendapatkan sertifikat halal dari MUI :

Gambar 4.2 Produk Samyang Berlogo Halal Dari KMF Versi MUI



Sumber : [Indonesia] *Samyang Foods* memperoleh sertifikasi Halal MUI untuk pertama kalinya di industri Indonesia.

http://www.kati.net/board/exportNewsView.do?board_seq=22314&menu_dept2=35&menu_dept3=71.

Berdasarkan analisis yang telah dipaparkan sebelumnya maka dapat dikatakan bahwa strategi pemerintah Korea Selatan dalam memasuki pasar Indonesia belum bisa dikatakan berhasil sepenuhnya untuk membuat konsumen muslim di Indonesia membeli atau mengkonsumsinya. Walaupun kerjasama telah dilakukan untuk menciptakan produk yang telah dilokalisasi, banyaknya produk Korea yang tidak memiliki sertifikat halal membuat konsumen muslim memilih untuk tidak mengonsumsi produk makanan Korea, sekalipun beberapa produk Korea telah mendapat sertifikat halal dari MUI, hal ini pun kurang mendapat respon dari masyarakat Indonesia karena kurangnya sosialisasi yang merata mengenai produk tersebut.

Selain karena makanan impor yang menyebabkan harga lebih mahal, pendistribusian produk hanya dilakukan pada saluran distribusi modern sehingga masih sulit ditemukan pada saluran distribusi tradisional. Perluasan produk yang hanya fokus pada saluran distribusi modern ini juga menyebabkan pemasaran tidak merata dan hanya terpusat pada kota-kota besar di Indonesia seperti daerah Jakarta, Bandung, dan Surabaya, sehingga pada beberapa produk tertentu susah

ditemukan didaerah kota lain di Indonesia seperti daerah Kalimantan, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur dan Papua.

Adapun beberapa produk yang telah dilokalisasi seperti mie *Segye* dan *Arirang* dari Korea yang memiliki sertifikat halal juga tidak banyak diketahui oleh masyarakat Indonesia dan masih kalah populer dengan mie lokal karena rasa dan harga yang cocok dengan selera konsumen Indonesia serta adanya kepastian untuk jaminan halal untuk setiap konsumen muslim yang ditandai dengan adanya label atau logo halal pada kesaman.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa Pemerintah Korea Selatan memiliki kepentingan untuk melakukan ekspor produk makanan halal ke Indonesia dikarenakan Indonesia menjadi pasar yang sangat potensial, selain karena melihat adanya pertumbuhan secara ekonomi. Jika berhasil meningkatkan ekspor produk halalnya ke Indonesia, maka harapannya baik pemerintah maupun pelaku bisnis makanan asal Korea akan meningkatkan ekspansi pasar di Indonesia. Guna mencapai hal tersebut maka beberapa strategi atau cara dilakukan diantaranya adalah mempertimbangkan perbedaan budaya yang dapat dilihat dari kebiasaan makan dan selera lidah orang Indonesia dan perbedaan ekonomi yang dilakukan produsen makanan asal Korea adalah dengan melakukan lokalisasi produk. Hal lain yang tidak kalah pentingnya yaitu melakukan standar produk dan teknis yang dilakukan oleh KHIA bekerjasama dengan KMF membentuk sebuah lembaga INI Halal Korea Inc. Dengan adanya kerjasama ini IHK bertugas sebagai penghubung antara industri makanan Korea dengan LPPOM MUI sehingga mempermudah dalam proses mendapatkan sertifikasi halal dan penjualan produk Korea dapat bersaing dengan produk local di Indonesia.

Daftar Pustaka

Buku

G. Gaburro and E. O'Boyle, "Norms for Evaluating Economic Globalization", *International Journal of Social Economics*, Vol. 30, No. 1/2, 2003.

Rusdin. *Bisnis Internasional 2 Teori, Masalah, dan Kebijakan*. Bandung. Alfabeta, 2002.

Theodore Levitt's "*The Globalization of Markets*" An Evaluation After Two Decades Richard S. Tedlow Rawi Abdelal, 11:28.

Jurnal

2015 인도네시아 할랄 식품시장 진출 가이드. INDONESIA HALAL FOOD MARKET. Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs and Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation.

2018 수출국가정 zip 아세안 기초세우기 ASEAN. Kementerian Pertanian, Kehutanan dan Perikanan. Korea Selatan Tahun 2018.

Internet

Cara Membedakan Mi Samyang Mengandung DNA Babi dan Samyang Halal.
<https://megapolitan.kompas.com/read/2017/07/10/16590771/cara.bedakan.mi.samyang.mengandung.dna.babi.dan.samyang.halal>.

Choco-Pie. <http://en.orionworld.ru/chocopie.html>.

Farmers Market. Jl. Pulau Irian No. 1, Karang Mumus, Samarinda Kota, Karang Mumus, Samarinda Kota, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75113.

Hore, 6 Produk Samyang Ini Sudah Dapat Sertifikat Halal MUI.
<https://www.idntimes.com/food/dining-guide/reza-iqbal/samyang-dapat-label-halal-mui-1/full>.

http://www.kihi.or.kr/bbs/board.php?bo_table=gr06_01&sca=Mission+%26+Vision.

INI Halal Korea. http://m.jobkorea.co.kr/Recruit/Co_Read/C/inhalal6260.

Kedutaan Besar Republik Korea untuk Indonesia Sejarah Hubungan Diplomatik.
<http://idn.mofa.go.kr/worldlanguage/asia/idn/bilateral/politik/sejarah/index.jsp>

Kini Semakin Gampang Cari Produk Makanan Korea Bersertifikat Halal.
<http://food.detik.com/read/2015/01/15/155933/2804553/901/kini-semakin-gampang-cari-produk-makanan-korea-bersertifikat-halal>.

Kongbap. <http://marifood.co.id/en/kongbap>.

Korea Halal Products. <http://koreahalal.org/korea-halal-products>.

Korean Food Foundation Publishes 'Halal Restaurant Certification Guide.
<http://www.hansik.org/en/board>.

Korean Wave of Korean foods in the World's Biggest Halal Food Market, Indonesia. 2015 Global K-Food Fair: Jakarta, Indonesia.

LOTTE Hadirkan LOTTE Choco Pie Terbaru. <http://lotte.co.id/en/event/detail/lotte-choco-pie-terbaru>.

LPPOM MUI Gandeng IHK Inc. Korea
[.http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/detil_page/8/22728](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/detil_page/8/22728).

Mapping the Global Muslim Population.
<http://www.pewforum.org/2009/10/07/mapping-the-global-muslim-population/>.

Mayonaise mamasuka. <https://www.youtube.com/result?searchquery=mayonaise=mamasuka>.

PDB Indonesia Sentuh USD 1 Triliun Pada 2017.
<https://bisnis.tempo.co/read/1052144/pdb-indonesia-sentuh-usd-1-triliun-pada-2017>.

Pengembangan Pasar Produk Halal Republik Korea.
<http://kbriseoul.kr/kbriseoul/index.php/id/2013-01-21-22-49-05/berita-terkini/587-pengembangan-pasar-produk-halal-republik-korea>.

PENGERTIAN PENDAPATAN NASIONAL.
<https://www.bps.go.id/subject/11/produk-domestik-bruto--lapangan-usaha.html>.

Perang Rasa antara Kimchi dan Asinan Lokal. <https://www.cnnindonesia.com>.
Pramuka Mart. Jl. Pramuka No.29, Sempaja Sel. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75243

Rahasia di balik rasa asam kimchi.
https://www.bbc.com/indonesia/vert_fut/2015/11/151029_vert_fut_kimchi.

Sertifikat Halal MUI.
http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/55/1360/page/1.

The Korean Food Foundation has changed its name to 'the Korean Food Promotion Institution and is making a new start. <http://www.hansik.org/en/board>.

삼양식품 라면가격, 1 일부터 5.4% 올려 (Harga Ramen Samyang Food Meningkatkan Sebesar 5,4%
Dari Hari Pertama Penjualan).
<http://bizn.donga.com/East/3/all/20170429/84129449/2>.

(주)인니할랄코리아. http://m.jobkorea.co.kr/Recruit/Co_Read/C/inhalal6260