

**STRATEGI MALAYSIA MENJADI PUSAT INDUSTRI HALAL GLOBAL
MELALUI PENGEMBANGAN *HALAL COSMETICS* TAHUN 2015-2019**

(SKRIPSI)

Oleh

AKHYAUN NAKHWA

1716071086



FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2023

ABSTRAK

STRATEGI MALAYSIA MENJADI PUSAT INDUSTRI HALAL GLOBAL MELALUI PENGEMBANGAN *HALAL COSMETICS* TAHUN 2015-2019

Oleh

AKHYAUN NAKHWA

Malaysia adalah negara dengan jumlah populasi masyarakat muslim sebanyak 16.3 juta yang menempatkan diri pada peringkat 24 yaitu 31.3 persen dari total 32.7 juta penduduknya. Malaysia menggunakan sistem halal industri. Sehingga menjadikan Malaysia memiliki sertifikasi halal terbaik dunia dan mengalahkan beberapa negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia.

Penelitian menggunakan konsep diplomasi publik yaitu *daily communication, strategic communication, development of lasting relationship*. Konsep industri halal yaitu kolaborasi dengan pelaku industri kosmetik halal nasional dan global, sertifikasi halal, *traceability system* nasional dan global, serta riset dan regulasi. Pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang didapatkan dari studi pustaka dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik analisis kondensasi, penyajian dan penarikan kesimpulan data yang telah diperoleh. Teknik validitas data menggunakan triangulasi sumber data dengan menggabungkan data dari berbagai sumber, metode atau konsep.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pengembangan *halal cosmetics* adalah sebagai salah satu strategi Malaysia untuk menjadi *hub halal global*. Terdapat strategi yang dilakukan oleh Malaysia dalam mengembangkan *halal cosmetics* di negaranya. Strategi-strategi yang dilakukan diantaranya yaitu, mengadakan pameran bisnis kosmetik halal internasional tahunan *Malaysia International Halal Showcase (MIHAS)*, mengembangkan fasilitas *halal cosmetics* seperti pengembangan teknik sains modern dalam pendeteksian *halal cosmetics*, membuat lembaga sertifikasi halal, menyediakan layanan informasi dan komunikasi bagi konsumen melalui media televisi dan internet, berkolaborasi antar kementerian dan lembaga pemerintah Malaysia seperti HDC dan MATRADE, dan bekerjasama dengan para pelaku industri *halal cosmetics* nasional dan global demi terciptanya Malaysia sebagai pusat industri halal global.

Kata kunci : Pengembangan *Halal Cosmetics*, Pusat Industri Halal Global, Strategi Malaysia

ABSTRACT

STRATEGY OF MALAYSIA TO BECOME THE CENTER OF THE GLOBAL HALAL INDUSTRY THROUGH THE DEVELOPMENT OF *HALAL COSMETICS* IN 2015-2019

By

AKHYAUN NAKHWA

Malaysia is a country with a population of 16.3 million Muslims, which ranks 24th, namely 31.3 percent of the total 32.7 million population. Malaysia uses the industrial halal system. So that makes Malaysia has the best world halal certification and beats several countries with the largest Muslim population in the world. This research uses the concept of public diplomacy, namely daily communication, strategic communication, development of lasting relationships. The concept of the halal industry is collaboration with national and global halal cosmetic industry players, halal certification, national and global traceability systems, as well as research and regulation. Data collection was carried out using a qualitative descriptive approach obtained from literature and documentation. Data analysis uses condensation analysis techniques, presenting and drawing conclusions from the data that has been obtained. Data validity techniques use triangulation of data sources by combining data from various sources, methods or concepts. The results of the study show that the development of halal cosmetics is one of Malaysia's strategies to become a global halal hub. There is a strategy carried out by Malaysia in developing halal cosmetics in their country. The strategies carried out include holding the annual Malaysia International Halal Showcase (MIHAS) international halal cosmetics business exhibition, developing halal cosmetics facilities such as developing modern scientific techniques in detecting halal cosmetics, creating halal certification bodies, providing information and communication services for consumers through television and internet media, collaborating between ministries and Malaysian government agencies such as HDC and MATRADE, and collaborating with national and global halal cosmetics industry players to create Malaysia as the center of the global halal industry.

Keywords : *Halal Cosmetics Development, Global Halal Industry Center, Strategy of Malaysia*

**STRATEGI MALAYSIA MENJADI PUSAT INDUSTRI HALAL GLOBAL
MELALUI PENGEMBANGAN *HALAL COSMETICS* TAHUN 2015-2019**

Oleh

AKHYAUN NAKHWA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA HUBUNGAN INTERNASIONAL**

Pada

**Jurusan Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi

**: STRATEGI MALAYSIA MENJADI
PUSAT INDUSTRI HALAL GLOBAL
MELALUI PENGEMBANGAN HALAL
COSMETICS TAHUN 2015-2019**

Nama Mahasiswa

: Akhyaun Nakhwa

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1716071086

Program Studi

: Hubungan Internasional

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Tety Rachmawati, S.IP., M.A.
NIP. 199203092019032020

Fitri Juliana Sanjaya, S.I.P., M.A.
NIP. 231602880717201

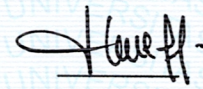
2. Ketua Jurusan Hubungan Internasional

Simon Sumanjaya, S.A.N., M.P.A.
NIP. 198106282005011003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

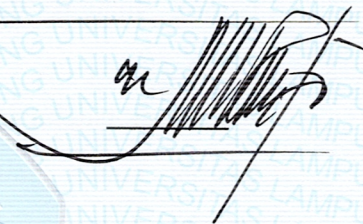
Ketua : **Tety Rachmawati, S.IP., M.A.**




Sekretaris : **Fitri Juliana Sanjaya, S.I.P., M.A.**



Penguji : **Dr. Suripto, S.Sos., M.A.B.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 196107081987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **25 Juli 2023**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan komisi pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 21 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Akhyau Nakhwa

1716071086

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis adalah Akhyaun Nakhwa lahir di dusun Muhajirun, Desa Negararatu, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung pada 23 Maret 1999. Penulis lahir dari pasangan Ma'ruf dan Hasanatun Bariyah dan merupakan anak kedua dari lima bersaudara yakni Lu'lul'ul Salsabilla, Akmam Haikal Farabi, Balqis Azzahra, dan Muhammad Afkar Farabi.

Pada tahun 2004 penulis masuk Raudathul Athfal (RA) Al Fatah Natar, Lampung Selatan dan menyelesaikan pendidikan di RA Al Fatah pada tahun 2005. Kemudian melanjutkan sekolah tingkat Madrasah Ibtidaiyah (MI) di Al Fatah Natar, Lampung Selatan dan lulus pada tahun 2011. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Pondok Pesantren Al Fatah Natar, Lampung Selatan dengan mengambil jurusan Tahfidzul Qur'an dan lulus tiga tahun kemudian pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan Madrasah Aliyah (MA) di Pondok Pesantren Al Fatah Natar, Lampung Selatan dengan mengambil jurusan Bahasa dan lulus pada tahun 2017.

Setelah menamatkan pendidikan sebelumnya, pada tahun yang sama penulis diterima menjadi mahasiswa Jurusan Hubungan Internasional (S1), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Perguruan Tinggi Negeri (PTN) Universitas Lampung, yang terdaftar dan diterima sebagai mahasiswa pada tahun 2017 melalui jalur masuk PMPAP. Selama menjadi mahasiswa, Penulis pernah

mengikuti kegiatan organisasi luar kampus bernama Mahasiswa Penghafal Qur'an (MPQ) Unila. Penulis selanjutnya pernah mengikuti Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Badan Kerja Sama Antar Parlemen, Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI) pada Desember tahun 2019 hingga Januari 2020 bersama rekan mahasiswa Desmalinda Sagita Purnomo, Ranti Antika, dan Ayu Lestari. Di tahun yang sama penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Hajimena, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung bersama rekan mahasiswa dari universitas terkait. Penulis pernah mengikuti kegiatan Perkumpulan Nasional Mahasiswa Hubungan Internasional Se-Indonesia (PNMHII) Universitas Lampung yang diadakan di Universitas Pasundan (UNPAS) Bandung pada tahun 2018 dengan rekan mahasiswa Amanda Riska Putri, Galih Romadhon, Daniel, Khansa, Giovani Tanjung, Alecia Fiorentina dan Firly Ramadhan. Selama berkuliah pun, Penulis membuka usaha sendiri dengan membuka Rumah Tahfidz bernama "Rumah Qur'an Al Hafizh Indonesia" di 6 tempat yakni Kedamaian, Antasari, Wayhalim, dan Natar.

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

"Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri."

(Q.S. Ar Ra'd : 11)

PERSEMBAHAN



Dengan segala ketulusan dan kasih sayang, kupersembahkan skripsi ini kepada:

Bapak Ma'ruf S.Pd.I. dan Ibu Hasanatun Bariyah S.Pd.

Tulisan ini sebagai wujud rasa terima kasih yang tak terhingga atas semua limpahan doa serta dukungan yang telah diberikan dan selalu memberi semangat kepada penulis dengan penuh kesabaran dan kasih sayang sepanjang masa.

Ponco Wibowo S.Sos., Lu'lu'ul Salsabilla, Akmam Haikal Farabi, Balqis Azzahra, dan Muhammad Afkar Farabi

Tulisan ini sebagai tanda terima kasih karena selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis dalam menjalani kehidupan perkuliahan dan kehidupan sehari-hari.

Saya Sendiri

Tulisan ini merupakan bentuk penghargaan bagi diri saya sendiri yang pantang menyerah mewujudkan mimpi hingga berhasil sampai di salah satu tahapan penting dalam kehidupan, terimakasih untuk terus berjuang di tengah kondisi yang bisa membuatmu menyerah kapanpun.

Bapak dan Ibu Dosen Hubungan Internasional

Terimakasih atas ilmu, waktu dan motivasi yang sangat berharga bagi penulis.

Dan untuk Almamaterku tercinta Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung.

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Strategi Malaysia Menjadi Pusat Industri Halal Global Melalui Pengembangan Halal Cosmetics Tahun 2015-2019*”. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hubungan Internasional dari Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa adanya dukungan, bimbingan, nasihat, bantuan, kritik dan saran dari berbagai pihak. Oleh sebab itu maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas rahmat, berkah, hidayah, dan petunjuk yang telah diberikan kepada penulis selama menjalani kehidupan serta Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing dan memberikan syafaat kepada seluruh umat manusia;
2. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung;
3. Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung;
4. Simon Sumanjoyo Hutagalung, S.A.N., M.P.A., selaku Ketua Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung;
5. Tety Rachmawati, S.IP., M.A., selaku Dosen Pembimbing Utama yang senantiasa meluangkan ilmu dan waktu serta selalu memberikan arahan, bimbingan, nasihat, motivasi dan pengalaman hidup kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi;

6. Fitri Juliana Sanjaya, S.I.P., M.A., selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah memberikan ilmu dan waktu serta tanpa henti memberikan arahan, bimbingan, nasihat, motivasi dan pengalaman kepada penulis dalam proses bimbingan untuk menyelesaikan skripsi;
7. Dr. Suropto, S.Sos., M.A.B., selaku Dosen Pembahas yang senantiasa memberikan ilmu dan meluangkan waktu serta memberikan kritik, saran dan masukan yang sangat berharga terkait tugas akhir kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini;
8. Seluruh dosen Jurusan Hubungan Internasional yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu beserta staf jurusan atas bekal ilmu, pelajaran, dan pengalaman yang sangat berharga bagi penulis baik dalam bidang akademik maupun non-akademik;
9. Bapak Ma'ruf dan Ibu Hasanatun Bariyah selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan, doa dalam setiap langkahku, nasihat untuk menjalani kehidupan, motivasi serta materi bagi penulis untuk menggapai semua cita-cita dan menyelesaikan studi di Universitas Lampung;
10. Ponco Wibowo selaku suami penulis yang selalu memberikan doa bagi dan menjadi salah satu sumber penyemangat penulis selama mengerjakan skripsi;
11. Lu'lu'ul Salsabilla selaku kakak penulis yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk menuntaskan studi;
12. Akmam Haikal Farabi, Balqis Azzahra, dan Muhammad Afkar Farabi selaku adik penulis yang selalu memberikan semangat dan doa bagi penulis;
13. Desmalinda Sagita Purnomo, Rodo Arief Sinaga, Ayu Lestari, dan Ranti Antika yang telah menemani hari-hari penulis serta selalu memberikan

dukungan kepada penulis dan terimakasih atas dukungan yang tiada henti kepada penulis hingga saat ini;

14. Teman-teman seperjuangan angkatan 2017 yang saling memberikan semangat dan motivasi untuk menuntaskan studi;
15. Untuk diri saya sendiri yang pada akhirnya mampu sampai di titik ini, terima kasih karena tetap berjuang, bertahan dan percaya kepada diri sendiri demi menggapai mimpi-mimpimu di saat yang lain meragukanmu.

Bandarlampung, 22 Juli 2023

Penulis

Akhyau Nakhwa

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR SINGKATAN	v
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Akademis	9
1.4.2 Kegunaan Praktis	9
II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Konseptual	16
2.2.1 Diplomasi Publik	16
2.2.2 Industri Halal.....	23
2.3 Kerangka Pemikiran	25
III METODE PENELITIAN	26
3.1 Tipe Penelitian.....	26
3.2 Fokus Penelitian	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data	28
3.5 Teknik Analisis Data	28
3.6 Teknik Validitas Data.....	30
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Pengembangan Industri Kosmetik Halal Malaysia	31
4.2 Diplomasi Publik Malaysia untuk Menjadi Pusat Industri Halal Global Melalui Pengembangan <i>Halal Cosmetics</i>	41
4.2.1 <i>Daily Communication</i>	42
4.2.2 <i>Strategic Communication</i>	47
4.2.3 <i>Development of Lasting Relationship</i>	49

4.3	Strategi Malaysia untuk Menjadi Pusat Perdagangan Industri Halal Global melalui Pengembangan <i>Halal Cosmetics</i>	50
4.3.1	Kolaborasi dengan Pelaku Industri Kosmetik Halal Nasional	50
4.3.2	Kolaborasi dengan Pelaku Industri Kosmetik Halal Global	52
4.3.3	Sertifikasi Halal	53
4.3.4	<i>Traceability System</i> Nasional dan Global	57
4.3.5	Riset dan Regulasi	60
V	SARAN DAN KESIMPULAN	66
5.1.	Kesimpulan.....	66
5.2.	Saran	67
	DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	14

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 15 Negara Teratas dalam Ekspor Industri Halal Global	4
Gambar 1.2 Pertumbuhan Konsumsi Produk Kosmetik Halal Global.....	5
Gambar 1.3 Ekspor Kosmetik Halal Global	6
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1 Negara-negara dengan Ekspor Kosmetik Halal Terbesar	33
Gambar 4.2 Pertumbuhan Ekspor Kosmetik Halal Malaysia Tahun 2015-2019...	38
Gambar 4.3 Malaysia International Halal Showcase (MIHAS) Malaysia.....	46
Gambar 4.4 Expo Malaysia.....	47
Gambar 4.5 Expo Malaysia	49

DAFTAR SINGKATAN

AFTA	: <i>ASEAN Free Trade Area</i>
APD	: Akta Perihal Dagang
BI	: Bank Indonesia
CAGR	: <i>Compounded Annual Growth Rate</i>
OKI	: Organisasi Kerjasama Islam
GHCI	: <i>Global Halal Cosmetics Index</i>
GIEI	: <i>Global Islamic Economy Indicator</i>
HDC	: <i>Halal Industry Development Corporation</i>
IMP3	: Rencana Induk Industri Ketiga
IMT-GT	: <i>Indonesia, Malaysia, Thailand Growth Triangle</i>
JAKIM	: Jabatan Kemajuan Islam Malaysia
KNKS	: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah
KPDNKK	: Kementerian Perdagangan Dalam Negeri Koperasi dan Kepenggunaan
MAIN	: Majelis Agama Islam Negeri
MATRADE	: <i>Malaysia External Trade Development Corporation</i>
MEA	: Masyarakat Ekonomi ASEAN
MIHAS	: <i>Malaysia International Halal Showcase</i>
MoU	: <i>Memorandum of Understanding</i>
NPCB	: <i>National Pharmaceutical Control Bureau</i>
NPRA	: <i>National Pharmaceutival Regulatory Agency</i>
MPIH	: <i>Master Plan Industri Halal</i>
OEM	: <i>Original Equipment Manufacture</i>
PDB	: <i>Produk Domestic Bruto</i>
PMS	: <i>Post Market Surveillance</i>
SDM	: Sumber Daya Manusia
UMKM	: Usaha Mikro Kecil dan Menengah
UN	: <i>United Nations</i>
WHF	: <i>World Halal Forum</i>

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi Islam telah berjaya kembali dan terus mengalami kemajuan pasca Perang Dingin (Omar, 2015). Kegagalan sistem Konvensional, baik Kapitalis maupun Sosialis mengharuskan para pemikir ekonomi mencari solusi sistem yang terbaik (Zulaikah, 2011). Bahkan, seiring bertambah perusahaan-perusahaan besar yang menganut sistem ekonomi kapitalis mengalami kehancuran, sistem ekonomi Islam dipilih sebagai sistem ekonomi alternatif (Zulaikah, 2011). Solusi yang pernah dilontarkan oleh pakar ekonomi seperti Umer Chapra melalui buku yang berjudul *The Future of Economics: an Islamic Perspectives* dijelaskan bahwa ekonomi Islam menjadi solusi terbaik bagi perekonomian global. Islam dengan nilai-nilai yang dikandung adalah solusi bagi perekonomian dunia (Chapra, 2001). Al-Qur'an dan Hadits digunakan sebagai dasar teori ekonomi oleh para pemimpin di beberapa negara dunia (Inayati, 2019). Hal ini karena ekonomi Islam dimaksudkan untuk memberikan kesejahteraan bagi seluruh manusia tidak hanya memberikan keuntungan semata (Inayati, 2019).

Ekonomi Islam memberikan kontribusi bagi kesejahteraan manusia dengan menyediakan produk halal (Ashfaq, 2018). Menurut aturan Islam, kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti 'diperbolehkan' (Ashfaq, 2018). Produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam mencakup penyediaan bahan, pengolahan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk (Indonesia, 2014). Halal tidak lagi murni mengenai agama namun halal merupakan sebagai *platform* perdagangan yang memetakan tren baru untuk permintaan pasar global, karena saat ini halal menjadi

simbol global untuk jaminan kualitas dan pilihan gaya hidup masyarakat global (Ramezani, 2011).

Dewasa ini halal melebihi batas-batas sektor industri tradisional, geografis, budaya, dan bahkan batas-batas agama. Pasar halal di dunia internasional menawarkan berbagai peluang menarik dengan semakin banyaknya pasar halal yang muncul berdasarkan nilai dan prinsip kehalalan pada dasarnya menciptakan paradigma komersial baru. Hal ini sangat didorong oleh sektor makanan dan minuman, dan baru-baru ini berkembang ke sektor farmasi, kosmetik, dan perawatan pribadi, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen. Industri halal bersaing dan berjuang untuk menangkap segmen konsumen yang unik dengan nilai, etika, dan kepercayaan karena Malaysia adalah penggerak utama industri halal (Mahathir, 2010).

Produk halal harus bebas dari unsur-unsur halal, misalnya produk kosmetik bebas alkohol dan zat yang mengandung unsur haram (Aziz, 2015). Industri halal muncul dilandasi dengan adanya desakan masyarakat muslim untuk memperluas cakupan ke berbagai produk dan layanan, seperti keuangan, obat-obatan, busana muslim, pariwisata, dan bahkan produk kosmetik (Ashfaq, 2018). Halal adalah proses '*farm-to-fork*' dan sepanjang rantai pasokan, aspek-aspek seperti pergudangan, transportasi, dan logistik semuanya berperan dalam menjaga dan menunjukkan integritas Halal. Konsumen saat ini lebih memperhatikan masalah halal (Lada, 2010) dan proses produk akhir aman untuk dikonsumsi (Kim dan Chung, 2011).

Produk halal menjadi referensi baru mengingat jumlah populasi muslim yang terus meningkat. Hal ini dilatarbelakangi bahwa secara global, umat Islam adalah kelompok agama yang tumbuh paling cepat di dunia (Desilver, 2017). Menurut *The Pew Research Center*, Jumlah muslim di seluruh dunia diperkirakan akan meningkat 75% dari tahun 2010 yang berjumlah 1,6 miliar meningkat menjadi 2,2 miliar pada tahun 2030. Jika tren ini terus berlanjut, populasi muslim diperkirakan akan meningkat menjadi 2,8 miliar di tahun 2050 (Prayag, 2017). Peningkatan angka populasi muslim sejalan dengan semakin meningkatnya permintaan terhadap produk halal. Menurut penelitian (Yulia, 2015), sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar, kebutuhan terhadap produk halal juga

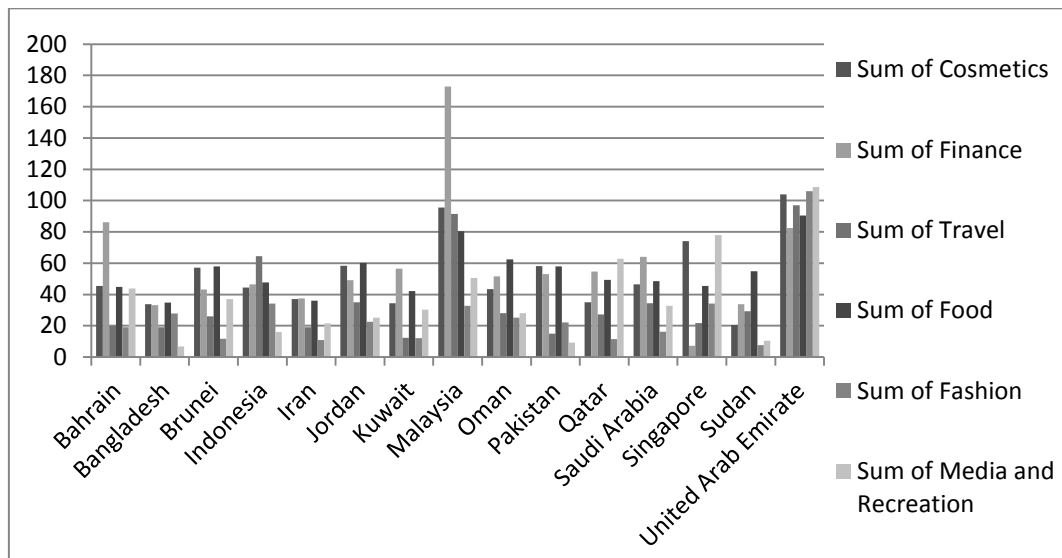
tinggi. Pada saat bersamaan, tingginya kebutuhan akan produk halal juga mendorong para pelaku usaha menyajikan produk halal dengan lebih besar dan kualitas terbaik (Yulia, 2015).

Menurut *State of the Global Islamic Economy Report 2019/2020* oleh Dinar Standard, peningkatan permintaan terhadap produk halal dunia memiliki tren positif setiap tahun dari tahun 2015 hingga tahun 2019 dengan nilai *compounded annual growth rate* (CAGR) di atas 5,5% (Thomson Reuters, 2019). Industri halal global secara keseluruhan diperkirakan bernilai USD2,3 triliun tidak termasuk keuangan syariah (Thomson Reuters, 2019). Melihat potensi yang besar negara-negara mayoritas penduduk muslim maupun negara-negara dengan penduduk muslimnya minoritas berlomba-lomba menggarap bisnis berbasis syariah karena sektor-sektor industri halal memberikan kontribusi yang penting bagi perekonomian global serta unsur kehalalan pada produk memberikan dampak yang besar terhadap jaminan kualitas (Saad, 2018).

Dewasa ini produk halal menjadi belanja tertinggi berbagai negara pada beberapa wilayah tertentu, termasuk bagi masyarakat Prancis dan Jerman. Informasi ini didukung juga oleh (Noperville, 2013), menyampaikan: bahwa masyarakat muslim dunia saat ini berkisar sekitar 1,8 miliar jiwa atau 25% dari populasi dunia. Komunitas Muslim akan menjadi target konsumen bagi produsen produk halal. Populasi terbesar muslim yang terletak di kawasan Asia Pasifik merupakan pasar yang menjanjikan, disamping pasar di Afrika Utara dan Timur Tengah yang juga sangat menguntungkan (Yulia, 2015).

Data di bawah ini berisi 15 negara teratas dalam perdagangan industri halal dari negara-negara di dunia yang dirilis setiap tahun pada *website* saalamgateway oleh Thomson Reuters yang bekerjasama dengan Dinar Standar terkait *Global Islamic Economy Report* yang menunjukkan pemeringkatan oleh masing-masing negara terhadap sektor industri halal yang meliputi; *halal food, Islamic finance, muslim friendly travel, fashion, media and recreation, dan halal cosmetics* (Thomson Reuters, 2019).

Gambar 1.1 15 Negara Teratas dalam Ekspor Industri Halal Global



Sumber: *Global Islamic Economy Index*. Data diolah Peneliti.

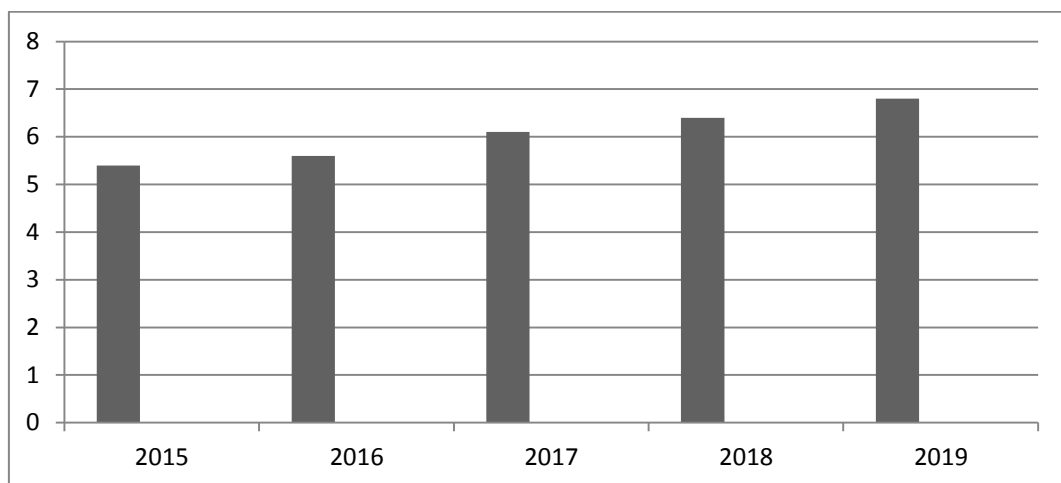
Data ini menunjukkan pemeringkatan negara-negara terhadap ekspor industri halal global yang meliputi; *halal food*, *Islamic finance*, *muslim friendly travel*, *fashion*, *media and recreation*, dan *halal cosmetics*. Negara dengan jumlah populasi muslimnya sangat besar seperti Indonesia, Pakistan, Jordan, Bangladesh, Nigeria, Mesir, Iran, Sudan, Qatar, Bahrain, Saudi Arabia bahkan UAE berada di bawah peringkat Malaysia (Thomson Reuters, 2019). Dalam laporan *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI), yang menampilkan peringkat negara-negara pemain dalam industri halal global, Malaysia berada di peringkat pertama pada tahun 2019 dengan skor 290 menjadi peningkatan terbesar setelah pada tahun 2018 Malaysia berada di skor 127 dan pada tahun 2017 Malaysia berada di skor 121 naik ke peringkat pertama (Dinar Standard, 2017/18). Malaysia menempati urutan pertama dalam keuangan syariah dan disusul posisi indikator *halal cosmetics* dan disusul indikator-indikator lainnya (Thomson Reuters, 2019).

Halal Cosmetics adalah salah satu bagian dari sektor industri halal yang memiliki peranan penting dalam perdagangan industri halal. Perkembangan *halal cosmetics* yang begitu pesat tidak hanya tumbuh di negara yang mayoritas penduduk muslim namun merambah ke negara-negara dengan jumlah populasi muslim yang minoritas. Korea Selatan, Jepang, Amerika Serikat, dan negara-

negara di Benua Eropa juga menyediakan produk kosmetik yang berbasis halal (Hajipour, 2015). Menurut laporan tahun 2015-2019 dari *Global Halal Cosmetics Index* (GHCI), setiap tahunnya masyarakat muslim global yang mengonsumsi produk kosmetik halal selalu mengalami peningkatan (Petruzzi, 2022).

Laporan *State of the Global Islamic Economy Report tahun 2015-2019* menjelaskan bahwa pada tahun 2015 jumlah pengeluaran global untuk produk kosmetik halal sebesar 5,4 miliar, kemudian di tahun 2016 meningkat sebesar 5,6 miliar, di tahun 2017 sebesar 6,1 miliar, pada tahun 2018 meningkat menjadi 6,4 miliar, dan pengeluaran muslim global untuk produk kosmetik halal tahun 2019 sebesar 6,8 miliar (ReutersThomson, 2015-2019). Peningkatan yang terjadi pada jumlah konsumen kosmetik halal turut meningkatkan peluang lebih besar pada perkembangan sektor *cosmetics halal* (Petruzzi, 2022).

Gambar 1.2 Pertumbuhan Konsumsi Produk Kosmetik Halal Global

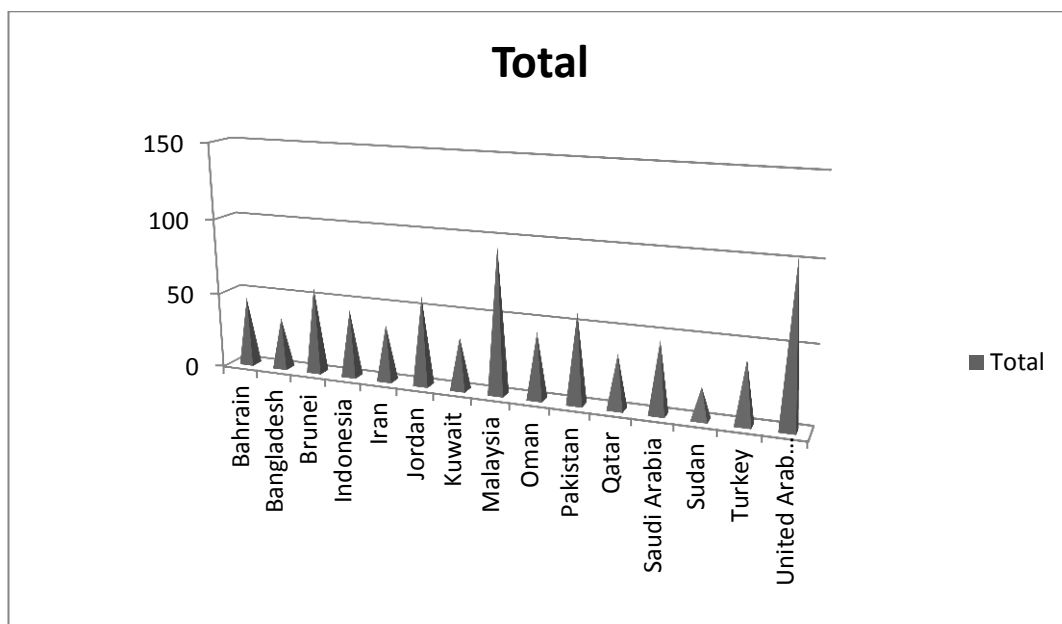


Sumber: *Global Halal Cosmetics Index 2015-2019*. Data diolah Peneliti

Malaysia adalah salah satu negara terbesar di kawasan Asia-Pasifik dengan luas 332.965 kilometer persegi dan jumlah populasi sekitar 32.7 juta (Statistics, 2020). Malaysia menjadi salah satu negara multi-ras dan multi-bahasa yang sebagian besar terdiri dari orang Melayu, India, dan Cina membuat Malaysia lebih mudah unggul keterampilan bahasa perdagangan untuk tujuan ekspor ke negara-negara seperti Cina (Standards Malaysia, 2017). Jumlah populasi muslim Malaysia sebanyak 19.5 juta penduduk yaitu 61.3% dari total 32.7 juta

penduduknya (U.S. Department of State, 2021). Jumlah populasi muslim di Malaysia tidak masuk ke dalam 15 negara dengan jumlah populasi muslim terbesar (Ashfaq, 2018). Namun, sebagai negara dengan perkembangan ekonomi dan tingkat pertumbuhan yang konsisten serta stabilitas politik dan sosial, selama tiga dekade terakhir Malaysia mampu menjadi negara dengan sertifikasi halal terbaik dunia dalam industri kosmetik halal (Mustafa, 2018). Menurut laporan *State of the Global Islamic Economy Report 2019/2020* secara ekonomi Islam Malaysia berturut-turut menjadi peringkat kedua dalam *Top 15 Countries* dalam skor *global halal cosmetics indicator* sejak tahun 2015 hingga tahun 2019 (Thomson Reuters, 2019).

Gambar 1.3 Ekspor Kosmetik Halal Global



Sumber: *Global Islamic Economy Report 2018/2019*. Data diolah Peneliti.

Malaysia adalah salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi tercepat di kawasan Asia dengan Produk Domestik Bruto (PDB) per kapita sekitar USD365.2 pada tahun 2019 (CEIC Data, 2019). Selain itu, Malaysia memiliki keunggulan dalam pengembangan industri kosmetik halal karena merupakan negara Islam modern yang memiliki sistem ekonomi yang terbuka dan infrastruktur fisik serta kelembagaan yang berkembang dengan baik (Wie, 2017).

Banyak merek produk kosmetik halal Malaysia yang tersedia di pasar Internasional seperti *Safi*, *Silkygirl*, *Clinelle*, *Simplysiti*, *Nurish*, *Hazeline*, dan masih banyak lagi merek halal ternama yang di ekspor ke negara internasional. Sejalan dengan perkembangan tersebut, Pemerintah Malaysia fokus pada peningkatan produk kosmetik halal dalam menjadikan Malaysia sebagai global halal hub (Kifli, 2019).

Upaya Malaysia sebagai negara dengan sertifikasi halal terbaik dalam perdagangan industri kosmetik halal dimulai ketika Pusat Penelitian Divisi Urusan Islam Malaysia mulai mengeluarkan surat sertifikat halal (Kassim, 2016). Salah satu pencapaian terbaiknya adalah ketika Sertifikasi Halal Malaysia yang dirancang untuk melayani sektor *halal cosmetics* dinobatkan sebagai contoh terbaik dunia untuk *benchmarking halal cosmetics* oleh PBB pada tahun 1997 (Bohari, Wei Hin & Fuad, 2013). Pesatnya perkembangan sertifikasi halal di Malaysia mendorong Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) atau Departemen Pengembangan Islam Malaysia untuk memperluas bagian halalnya menjadi organisasi yang lebih besar (Islamic Tourism Centre, 2021), dengan membentuk lembaga pengembangan halal bernama *Halal Industry Development Corporation* (HDC) yang berada di bawah Kementerian Urusan Ekonomi dan bertanggung jawab untuk mengkoordinasikan pengembangan industri halal di Malaysia untuk memimpin pengembangan regulasi dan industri halal global. Tidak hanya HDC, Malaysia memperkuat bagian halalnya juga dengan membentuk *Malaysia External Trade Development* (MATRADE) atau Badan Promosi Perdagangan Malaysia di bawah Kementerian Perdagangan dan Industri Internasional (Kifli, 2019).

MATRADE berperan penting dalam ekonomi perdagangan untuk menangani bisnis dan pemasaran bagi peningkatan ekspor Malaysia dalam produk dan layanan halal. Total volume perdagangan untuk produk perawatan dan kosmetik halal Malaysia sebesar USD2,24 miliar pada tahun 2015. Berdasarkan data dari DinarStandard jumlah skor GIEI Malaysia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2015-2019. Selain itu, Malaysia memposisikan dirinya sebagai pusat pengetahuan untuk promosi perdagangan dan investasi produk dan jasa halal dengan menyelenggarakan *Malaysia International Halal Showcase*

(MIHAS) dan *World Halal Forum* (WHF), sebagai jalan internasional untuk menampilkan perdagangan halal (MATRADE 2011).

1.2 Rumusan Masalah

Industri halal menjadi referensi baru mengingat jumlah populasi muslim yang terus meningkat. Malaysia sebagai negara dengan jumlah populasi muslim hanya 10.2 juta atau 31.3 persen dari total 32.7 juta penduduknya, namun Malaysia mampu menyaingi negara-negara dengan jumlah populasi muslim yang lebih besar. Malaysia sebagai indikator ekonomi Islam global terkemuka memiliki perjalanan panjang sejak tahun 1974, Sejalan dengan perkembangan tersebut, Pemerintah Malaysia fokus pada peningkatan produk kosmetik halal dalam menjadikan Malaysia sebagai global halal hub. Untuk mencapai cita-cita tersebut, lembaga pengembangan halal bernama *Halal Industry Development Corporation* (HDC) dibentuk untuk bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan pengembangan industri halal di Malaysia. Tak hanya HDC, Malaysia juga membentuk *Malaysia External Trade Development Corporation* (MATRADE) yaitu sebuah Badan Promosi Perdagangan Malaysia di bawah Kementerian Perdagangan dan Industri Internasional didirikan untuk menangani bisnis dan pemasaran bagi peningkatan ekspor Malaysia dalam produk dan layanan kosmetik halal (MATRADE, 2023).

MATRADE memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan nilai ekspor halal Malaysia. Terbukti dengan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun dalam hal nilai ekspor halal sebesar 163% dari MYR 15,2 miliar pada 2015 menjadi MYR 40 miliar pada 2019 (Aramai, 2020). Selain itu, pentingnya MATRADE juga karena perkiraan peningkatan kontribusi industri halal terhadap PDB Malaysia naik menjadi 8,7% pada 2019 dari 7,5% pada dua tahun sebelumnya. Selain itu, Malaysia memposisikan dirinya sebagai pusat pengetahuan untuk promosi perdagangan dan investasi produk dan jasa halal dengan menyelenggarakan *Malaysia International Halal Showcase* (MIHAS) dan *World Halal Forum* (WHF) sebagai jalan untuk menampilkan perdagangan halal internasional. Berdasarkan kasus tersebut, maka muncul sebuah rumusan masalah, yakni: **Bagaimana strategi yang dilakukan Malaysia untuk menjadi pusat**

industri halal global melalui pengembangan *halal cosmetics* tahun 2015-2019?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari skripsi berjudul “Strategi Malaysia Menjadi Pusat Perdagangan Industri Halal Global Melalui Pengembangan *Halal Cosmetics* Tahun 2015-2019,” yakni:

1. Mendeskripsikan diplomasi publik Malaysia untuk menjadi pusat industri halal global melalui pengembangan *halal cosmetics* tahun 2015-2019.
2. Menganalisis strategi Malaysia untuk menjadi pusat industri halal global melalui pengembangan *halal cosmetics* tahun 2015-2019.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil temuan dalam penelitian ini diharapkan juga memiliki kegunaan (*outcome*) sebagai:

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi pengayaan konsep diplomasi publik, strategi negara, dan industri halal bagi ilmu hubungan internasional yang menjelaskan diplomasi dan strategi Malaysia untuk menjadi pusat industri halal global melalui pengembangan *halal cosmetics* tahun 2015-2019.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dan referensi bagi para *researcher* dan *policy maker* mengenai strategi Malaysia menjadi pusat industri halal global melalui pengembangan *halal cosmetics*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu aspek penting dalam penelitian yang berguna sebagai pedoman dan arah bagi penulis dalam melakukan suatu penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu juga memiliki fungsi untuk membedakan antara penelitian yang dilakukan oleh penulis sebelumnya dengan penelitian yang akan diangkat oleh penulis ini.

Penelitian yang diangkat penulis dalam skripsi ini berfokus pada bagaimana diplomasi dan strategi yang dilakukan Malaysia untuk menjadi pusat industri halal global melalui pengembangan *halal cosmetics* tahun 2015-2019. Oleh karena itu, pada penelitian ini digunakan beberapa karya ilmiah sebagai landasan awal untuk membangun kerangka pemikiran. Karya ilmiah yang pertama adalah skripsi yang berjudul: “Strategi Negara Anggota IMT-GT (*Indonesia, Malaysia, Thailand Growth Triangle*) dalam Pengembangan Industri Halal” (Matsuroh, 2018). Penelitian tersebut bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi program kerjasama negara-negara anggota IMT-GT dalam mengembangkan industri halal yang ada di ketiga negara anggota. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dan memakai konsep *industri halal* serta konsep *growth triangle* untuk menjelaskan strategi program kerjasama negara-negara anggota IMT-GT dan menganalisis terkait pengembangan industri halal yang ada pada ketiga negara anggota tersebut.

Penelitian ini berfokus pada penguraian mengenai strategi program kerjasama negara-negara anggota IMT-GT serta menganalisis terkait pengembangan industri halal yang ada di ketiga negara anggota. Hasil dari penelitian ini adalah kerjasama IMT-GT merupakan kerjasama yang bertujuan untuk mempercepat pertumbuhan di Indonesia, Malaysia, dan Thailand serta

diadakan untuk mengantisipasi realisasi pasar bebas *ASEAN Free Trade Area* (AFTA) dan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Serta sektor industri halal merupakan salah satu sektor strategis dalam lingkup kawasan kerjasama IMT-GT karena melihat peluang permintaan produk dan jasa halal secara global yang semakin meningkat terus menerus setiap tahunnya ditambah jumlah populasi muslim yang setiap tahunnya mengalami kenaikan. Perencanaan strategi pengembangan industri halal oleh Indonesia, Malaysia, dan Thailand dalam kerjasama IMT-GT yaitu:

1. Pengembangan infrastruktur di sektor pariwisata, seperti rute penerbangan baik domestik, regional dan internasional, selanjutnya pengembangan infrastruktur pada wisata medis, perhotelan, pusat wisata ekologi dan proyek pariwisata yang ada di laut.
2. Melakukan pengembangan strategi pemasaran baik domestik, regional, maupun pada pemasaran internasional.

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang diangkat oleh penulis memiliki kesamaan yaitu upaya untuk membuat strategi pengembangan industri halal global yang turut melibatkan dukungan aktor-aktor dalam negeri dan berfokus pada strategi, namun perbedaannya terletak pada objek yang di bahas. Penelitian oleh Zahrotun Matsuroh Prasaliani objek yang di bahas mengenai IMT-GT. Sementara topik yang diangkat penulis dalam penelitian skripsi ini objeknya Malaysia.

Karya ilmiah yang kedua adalah jurnal yang berjudul: “Strategi Pengembangan Industri Halal Indonesia dalam Menghadapi Dinamika Perekonomian Global” (Aliasar, 2021). Penelitian yang ditulis oleh Afdhal Aliasar berlatarbelakang jumlah kaum muslim dunia pada tahun 2019 tercatat 1,9 miliar di penjuru dunia dan membelanjakan 2,02 triliun dolar AS untuk memenuhi kebutuhan akan produk halal. Sehingga menjadi peluang bagi Indonesia untuk mengoptimalkan dengan pengembangan ekonomi syariah di Indonesia. Bank Indonesia (BI) turut serta mendorong transformasi ekonomi syariah di negaranya mealui pengembangan ekosistem rantai nilai halal (*halal value chain*), khususnya pada sektor *halal food* dan *fashion*. Pengembangan yang dilakukan

oleh Bank Indonesia (BI) secara *end to end*, mulai dari proses produksi, promosi hingga distribusi, juga pembiayaan.

Strategi pengembangan ekonomi syariah oleh BI dalam pengembangan industri halal di Indonesia melalui beberapa pilar:

1. Pemberdayaan ekonomi syariah melalui pengembangan *halal value chain*
2. Pembedalaman pasar keuangan syariah untuk mendorong pembiayaan syariah baik melalui keuangan komersial maupun sosial syariah
3. Penguatan riset dan edukasi untuk meningkatkan literasi melalui edukasi dan sosialisasi ekonomi syariah.

Karya ilmiah yang ketiga adalah jurnal yang berjudul “Strategi Penguatan *Halal Supply Chain* di Indonesia dalam Menghadapi *Global Islamic Economy*” (Farida, 2021). Penelitian ini berlatarbelakang populasi agama Islam yang menempati posisi kedua terbesar dunia menjadikan peluang besar sekaligus tantangan yang tidak ringan bagi para pemangku kepentingan dalam upaya pemenuhan kebutuhan konsumsi halal masyarakat muslim terutama di Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduknya muslim dan sebagai negara konsumen terbesar dalam *global Islamic economy indicator*.

Penelitian tersebut mencoba melihat dinamika industri halal global yang sangat cepat berkembang dimana dewasa ini masyarakat muslim maupun non muslim di beberapa negara dunia mengambil peluang pada industri halal khususnya Indonesia sebagai negara dengan jumlah populasi masyarakat muslimnya tergolong sangat besar ikut berkompetisi menjadi *halal supply chain* dunia (Aslikhah, 2021). Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dan memakai konsep halal untuk menganalisis terkait strategi penguatan *halal supply chain* di Indonesia dalam menghadapi *global Islamic economy*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNKS) dalam penguatan rantai pasokan halal (*halal supply chain*) pada produk-produk halal di Indonesia, selanjutnya penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi dari Kementerian Perencanaan pembangunan Nasional dalam percepatan *halal supply chain* industri halal di Indonesia, dan juga untuk menganalisis kondisi ekonomi Islam Indonesia dalam GIEI.

Penelitian ini berfokus pada penguraian mengenai strategi yang dilakukan KNKS dalam pengembangan *halal value chain* menghadapi *global Islamic economy*. Strategi yang dilakukan KNKS dalam strategi nasional industri halal untuk menjadikan Indonesia sebagai poros halal dunia yaitu:

1. Kolaborasi dengan pelaku industri dunia sebagai *halal supply chain sistem*
2. Membentuk kawasan *halal industry*
3. Menciptakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berkualitas unggul
4. Mengembangkan penelitian pada bahan-bahan pengganti non halal
5. Penguatan regulasi dan kebijakan pemerintah

Perbedaan penelitian Aslikhah dan Alimatul Farida dengan penelitian Penulis yaitu pada fokus penelitian. Jika fokus penelitian jurnal Aslikhah dan Alimatul Farida merupakan penguraian mengenai strategi Penguatan *Halal Supply Chain* khususnya di Indonesia dalam Menghadapi *Global Islamic Economy* serta menganalisis strategi nasional Indonesia dalam menjadikan Indonesia sebagai poros halal dunia, maka fokus penelitian Penulis akan menguraikan dan menganalisis strategi Malaysia untuk menjadi pusat industri halal global melalui pengembangan *halal cosmetics* tahun 2015-2019.

Penelitian yang keempat adalah sebuah penelitian yang berjudul “Strategi Jepang Mengembangkan *World Halal Tourism* Menarik Wisatawan Muslim Indonesia ke Jepang” (Futrianota, 2017). Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dan memakai teori *city branding*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis strategi yang dilakukan Jepang untuk mengembangkan *World Halal Tourism* untuk menarik wisatawan muslim Indonesia datang ke Jepang.

Penelitian ini berfokus pada peningkatan jumlah wisatawan muslim di dunia memicu tumbuhnya bisnis wisata halal di Jepang, khususnya wisatawan muslim dari Indonesia. Jepang berupaya membuat strategi untuk menarik wisatawan muslim Indonesia melalui konsep *halal supply chain management*. Konsep ini diimplementasikan dengan menggandeng influencer yang memiliki banyak follower dari Indonesia. Selanjutnya, Jepang memberlakukan bebas visa bagi wisatawan Indonesia serta menyediakan wisata halal yang terjamin. Bahkan Jepang berhasil mendapat penghargaan sebagai *World Best Non OIC Emerging*

Halal Destination dalam acara *World Halal Tourism Award* yang diselenggarakan di Abu Dhabi. Perbedaan penelitian Holly Dwi Futrianota dengan penelitian penulis yaitu pada fokus penelitian dan objek penelitiannya.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

Indikator	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4
Penulis	Zahrotun Matsuroh Prasaliani	Afdhal Aliasar	Aslikhah dan Alimatul Farida	Holly Dwi Futrianota
Judul	Strategi Negara Anggota IMT-GT (Indonesia, Malaysia, Thailand <i>Growth Triangle</i>) dalam Pengembangan Industri Halal	Strategi Pengembangan Industri Halal Indonesia dalam Menghadapi Dinamika Perekonomian Global	Strategi Penguatan <i>Halal Supply Chain</i> di Indonesia dalam Menghadapi <i>Global Islamic Economy</i>	Strategi Jepang Mengembangkan <i>World Halal Tourism</i> Menarik Wisatawan Muslim Indonesia ke Jepang
Fokus Penelitian	Implementasi program kerjasama IMT-GT di bidang industri halal	Pengembangan Industri halal untuk menghadapi dinamika perekonomian global	Penguatan <i>Halal Supply Chain</i> untuk Menghadapi <i>Global Islamic Economy</i> untuk menjadikan Indonesia sebagai poros halal dunia	Pengembangan <i>world halal tourism</i> untuk menarik wisatawan muslim Indonesia ke Jepang
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Konsep atau Teori	<i>Growth Triangle</i> dan industri halal	<i>Halal value chain</i>	<i>Halal supply chain</i>	<i>Halal tourism</i> dengan pendekatan <i>konstruktivis, city branding</i>
	Strategi pariwisata Thailand	Pasar industri halal global yang begitu	Indonesia (BI) turut serta mendorong	Pengembangan Peningkatan jumlah

<p style="text-align: center;">Hasil Penelitian</p>	<p>dikelompokkan menjadi tiga aspek yaitu kebijakan yang mendukung pengembangan pariwisata, pengembangan infrastruktur pariwisata dan Melakukan pengembangan strategi pemasaran baik domestik, regional, maupun pada pemasaran internasional.</p>	<p>besar menjadi peluang ekonomi Indonesia yang harus dioptimalkan. Indonesia mengeluarkan Masterplan Ekonomi Syariah (MEKSI) untuk mewujudkan Indonesia yang mandiri, makmur, dan madani dengan menjadi pusat ekonomi syariah terkemuka dunia</p>	<p>transformasi ekonomi syariah di negaranya mealui pengembangan ekosistem rantai nilai halal (<i>halal value chain</i>), khususnya pada sektor <i>halal food</i> dan <i>fashion</i>. Pengembangan yang dilakukan oleh BI secara <i>end to end</i>, mulai dari proses produksi, promosi hingga distribusi, juga pembiayaan.</p>	<p>wisatawan muslim memicu tumbuhnya bisnis wisata halal di Jepang. Faktor yang memengaruhi wisatawan Indonesia berkunjung ke Jepang adalah faktor internal, meliputi pelayanan dan persiapan infrastruktur yang mendukung dan faktor eksternal. Masyarakat menengah muslim Indonesia dari sisi ekonomi dengan hobi traveling.</p>
--	---	--	---	--

Sumber: Tabel Komparasi Penelitian diolah oleh Peneliti.

Penelitian terdahulu memiliki kesamaan satu sama lain yaitu upaya untuk melakukan ekspansi global yang turut melibatkan dukungan aktor-aktor dalam negeri, yang berkaitan dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Misalnya pada penelitian terdahulu yang pertama membahas mengenai strategi negara anggota IMT-GT (Indonesia, Malaysia, Thailand *Growth Triangle*) dalam pengembangan industri lalal, perbedaanya dengan penelitian yang akan penulis lakukan ialah terletak pada objek dan fokus penelitiannya. Begitupun pada penelitian dua mengenai strategi pengembangan industri halal Indonesia dalam menghadapi dinamika perekonomian global, perbedaanya dengan penelitian yang akan penulis lakukan ialah terletak pada objek dan fokus penelitiannya, dan penelitian terdahulu ketiga yang membahas Strategi Penguatan *Halal Supply Chain* di Indonesia dalam Menghadapi *Global Islamic Economy*, perbedaanya

dengan penelitian yang akan penulis lakukan ialah terletak pada objek dan fokus penelitiannya. Selanjutnya, pada penelitian terdahulu keempat mengenai Strategi Jepang Mengembangkan *World Halal Tourism* Menarik Wisatawan Muslim Indonesia ke Jepang, perbedaannya dengan penelitian yang akan penulis lakukan ialah terletak pada objek dan fokus penelitiannya.

2.2 Landasan Konseptual

Penelitian ini menggunakan landasan konseptual untuk menjadi dasar pemahaman variabel penelitian dan menjadi acuan analisis.

2.2.1 Diplomasi Publik

Diplomasi adalah perpaduan antara ilmu dan seni perundingan atau metode untuk menyampaikan pesan melalui perundingan guna mencapai tujuan dan kepentingan negara yang menyangkut bidang politik, ekonomi, perdagangan, sosial, budaya, pertahanan, militer, dan berbagai kepentingan lain dalam bingkai hubungan internasional (Shoelhi, 2011). Dengan demikian, dalam hubungan internasional, diplomasi tidak bisa dipisahkan dan bertalian sangat erat dengan politik luar negeri dan juga dengan politik internasional.

Salah satu jenis dari diplomasi adalah Diplomasi Publik. Istilah "Diplomasi Publik" diperkenalkan ke dalam sirkulasi ilmiah pada tahun 1965, ketika Edmund Gullion, seorang diplomat dan dekan Fakultas Hukum dari Diplomasi Universitas Tufts, menciptakan Pusat Diplomasi Publik Edward R. Murrow. Materi informasi dari pusat diplomasi tersebut menggambarkan istilah diplomasi publik ini sebagai "Pengaruh sikap publik dalam pembentukan dan pelaksanaan kebijakan luar negeri. Hal ini mencakup dimensi hubungan internasional di luar diplomasi tradisional termasuk:

- a) interaksi antara kelompok kepentingan swasta dari berbagai negara;
- b) memberi tahu orang-orang tentang urusan internasional dan pengaruhnya terhadap kebijakan dalam negeri;
- c) komunikasi antara pihak-pihak yang fungsinya adalah sebagai pelaksana komunikasi, seperti diplomat dan jurnalis asing;
- d) proses komunikasi antar budaya.

Hans Tuch mendefinisikan Diplomasi Publik sebagai proses komunikasi pemerintah dengan publik asing dalam upaya mewujudkan pemahaman atas gagasan dan cita-cita bangsanya, lembaga dan budayanya, serta kepentingan dan kebijakan nasionalnya (Tuch, 1990). Selain itu, Diplomasi Publik juga dapat diartikan sebagai cara untuk menginformasikan dan mempengaruhi masyarakat agar memiliki pandangan yang positif terhadap sebuah negara (Melissen, 2005).

Beberapa dekade terakhir, diplomasi publik menjadi salah satu instrumen penting dalam melangsungkan hubungan internasional. Berbeda dengan diplomasi tradisional dimana pemerintah merupakan aktor tunggal dari adanya proses diplomasi, diplomasi publik melibatkan aktor yang tidak berasal dari pemerintah saja, akan tetapi organisasi non pemerintah, media hingga individu dapat terlibat dalam proses diplomasi publik itu sendiri (Melissen, 2005).

Istilah diplomasi publik pertama kali dicetuskan oleh Edmund Gullion pada tahun 1965, diplomasi publik diartikan oleh Edmund Gullion sebagai berikut (Rasmussen, 2009):

Public diplomacy . . . deals with the influence of public attitudes on the formation and execution of foreign policies. It encompasses dimensions of international relations beyond traditional diplomacy; the cultivation by governments of public opinion in other countries; the interaction of private groups and interests in one country with another; the reporting of foreign affairs and its impact on policy; communication between those whose job is communication, as diplomats and foreign correspondents; and the process of intercultural communications.

Diplomasi publik merupakan kegiatan yang berkaitan dengan pengaruh sikap publik terhadap pembentukan dan implementasi dari adanya kebijakan luar negeri yang dilaksanakan oleh pemerintah (Melissen, 2005). Hal tersebut meliputi dimensi hubungan internasional diluar diplomasi tradisional yang terdiri dari adanya upaya pengembangan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap opini publik yang terdapat pada suatu negara; interaksi antar kelompok kepentingan dengan *private groups* pada satu negara dengan negara lainnya; pelaporan hubungan luar negeri dan dampaknya pada suatu negara; kegiatan komunikasi antar diplomat dan koresponden asing serta proses komunikasi antar budaya (Melissen, 2005).

Kemudian Mark Leonard menjelaskan bahwa diplomasi publik merupakan proses komunikasi antar negara yang kemudian menitik beratkan pada proses membangun relasi; memahami kepentingan budaya, masyarakat dan negara lain; menyampaikan sudut pandang pada pihak lain; mengkoreksi serta meluruskan adanya kesalah pahaman dalam suatu hubungan; serta membangun upaya dengan pihak lain untuk dapat saling bekerjasama (Rasmussen, 2009).

Mark Leonard menjelaskan adanya empat tujuan dalam adanya aktifitas diplomasi publik (Rasmussen, 2009). Empat tujuan tersebut diantaranya adalah:

1. Meningkatkan pengetahuan masyarakat pada negara tertentu yaitu membuat masyarakat berpikir, menambah wawasan maupun citra dan merubah pemikiran seseorang terhadap negara tertentu
2. Meningkatkan apresiasi masyarakat pada negara tertentu yaitu menciptakan citra positif serta membuat pihak lain berpikir atau melihat suatu permasalahan dengan sudut pandang yang sama
3. Melibatkan masyarakat secara langsung untuk dapat berinteraksi dengan negara lain agar tercipta suatu hubungan atau relasi yang kuat.
4. Mempengaruhi masyarakat maupun individu.

Tujuan yang telah dijelaskan oleh Mark Leonard tersebut dapat tercapai jika pemerintah suatu negara mampu melibatkan banyak pihak dalam pelaksanaan proses diplomasi publik. Dalam hal ini pemerintah akan sulit mencapai tujuan dari adanya diplomasi publik jika hanya menggunakan proses penyampaian informasi yang bersifat one-dimensional. Oleh karena itu perlu adanya proses penyampaian informasi dua arah dimana pemerintah suatu negara harus melibatkan banyak aktor dalam penyampaian informasi dari adanya proses diplomasi publik tersebut (Rasmussen, 2009).

Mengacu dari pendapat Mark Leonard mengenai pentingnya penyampaian informasi yang tidak bersifat one-dimensional dalam aktifitas diplomasi publik, Joseph Nye dalam tulisannya menjelaskan bahwa terdapat tiga dimensi yang memiliki peranan penting dalam proses diplomasi publik yang akan dilakukan oleh sebuah negara. Tiga dimensi tersebut diantaranya adalah *daily communication*, *strategic communication*, serta *development of lasting*

relationship (Rasmussen, 2009). Setiap dimensi yang dijelaskan oleh Joseph Nye memiliki peranan penting dalam mendorong suksesnya diplomasi publik yang dilakukan oleh suatu negara (Rasmussen, 2009). Berikut penjelasan dari ke-tiga dimensi oleh Joseph Nye:

- *Daily Communication*

Daily Communication, yaitu penyampaian informasi berkala mengenai adanya sebuah kebijakan oleh pemerintah baik kebijakan luar negeri maupun domestik oleh suatu negara (Nye, 2008). Setelah proses pembuatan kebijakan telah selesai, tahap pertama yang harus dilakukan pemerintah pada negara adalah melangsungkan pers terhadap sebuah kebijakan yang telah dicetuskan (Nye, 2008). Tetapi pada umumnya pers yang dilakukan oleh pemerintah ini berfokus pada pemberian informasi kepada pers domestik dan menjadi bagian penting dalam proses pelaksanaan dari adanya diplomasi (Nye, 2008). Selanjutnya jika tahap pertama telah selesai, pemerintah juga harus memberikan informasi mengenai kebijakan yang telah dicetuskan pada pers asing, hal tersebut harus dilakukan oleh pemerintah agar kebijakan yang telah dicetuskan mendapat respon dari publik asing yang diharapkan mampu berimplikasi terhadap kebijakan yang telah diambil (Nye, 2008).

- *Strategic Communication*

Strategic Communication, pada dimensi *Strategic Communication* pemerintah perlu melakukan adanya kampanye kebijakan yang telah dicetuskan dengan menciptakan suatu set tema sederhana yang kemudian mampu mewakili dan mendorong suksesnya kebijakan yang telah dicetuskan oleh pemerintah, kampanye kebijakan ini dilaukan sepanjang tahun oleh pemerintah yang bersinergi dengan masyarakat (Nye, 2008). Dengan melaukan kampanye kebijakan melalui penyelenggaraan suatu set tema sederhana tersebut, diharapkan kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah akan mendapat respon dari adanya publik asing yang kemudian tentunya akan berimplikasi pada pembentukan persepsi baru dari adanya kebijakan yang dibuat oleh pemerintah (Nye, 2008).

- *Development of Lasting Relationship*

Development of Lasting Relationship, merupakan dimensi terakhir yang dijelaskan oleh Joseph Nye. Pada dimensi terakhir ini memiliki penjelasan pentingnya menciptakan sebuah hubungan atau relasi yang berkelanjutan yang bersifat jangka panjang dengan aktor penting terkait berlangsungnya sebuah upaya diplomasi publik (Nye, 2008). Setiap individu dalam suatu negara dapat berperan penting dari adanya diplomasi yang dilakukan oleh pemerintah; pertukaran pelajar, pelatihan, seminar, konferensi dan tentunya akses terhadap media (Nye, 2008). Hal tersebut perlu dilakukan oleh pemerintah agar dengan adanya hubungan yang baik antar negara yang menekankan pada hubungan antar individu pada negara yang melakukan diplomasi dapat mendorong suksesnya kebijakan atau diplomasi yang dilakukan oleh sebuah negara.

Ekonomi telah menjadi instrument utama bagi Malaysia untuk menjaga keseimbangan kekuatan dalam jangkauan yang lebih luas. Dewasa ini, kondisi dan situasi internasional, aktor, dan teknologi informasi mengalami perkembangan yang signifikan. Globalisasi dan kemudahan konektivitas antar negara, beserta dengan perkembangan teknologi informasi membuat praktik diplomasi yang selama ini dikenal dengan diplomasi tradisional bergeser menjadi bentuk diplomasi yang lebih modern, yaitu diplomasi publik.

Pilihan alat dan media diplomasi kini semakin beragam. Sebelumnya, istilah diplomasi lebih sering dikaitkan dengan isu-isu *high politics*, seperti perang. Kini, isu seperti itu sudah mulai bergeser dan berganti dengan isu-isu *low politics* yang lebih ringan dan terkait dengan aspek sehari-hari masyarakat suatu negara. Isu perang tetap ada, namun saat ini isu-isu lain seperti hak asasi manusia, kesehatan, lingkungan, dan pariwisata telah muncul dan menjadi sasaran dari bentuk diplomasi baru yaitu diplomasi publik.

Secara umum, diplomasi publik merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pemerintah ketika berhubungan dan berkomunikasi dengan publik mancanegara (*foreign public*). Tujuannya meliputi dua hal, yaitu mempengaruhi perilaku dari negara bersangkutan dan memfasilitasinya. Karenanya, *soft power* menjadi perangkat penting dalam pelaksanaan diplomasi publik (Nastity, 2020). Istilah diplomasi publik diperkenalkan ke dalam sirkulasi ilmiah pada tahun 1965, ketika

Edmund Gullion, seorang diplomat dan dekan Fakultas Hukum dan Diplomas Universitas Tufts, mendirikan Pusat Diplomas Publik Edward R. Murrow. Materi informasi dari Pusat tersebut menggambarkan istilah diplomas publik ini sebagai “pengaruh sikap publik dalam pembentukan dan pelaksanaan kebijakan luar negeri”. Terdapat beberapa dimensi hubungan internasional di luar diplomas tradisional yang tercakup di dalamnya, yaitu:

1. pembentukan opini publik oleh pemerintah di negara lain;
2. interaksi antara kelompok kepentingan pribadi dari berbagai negara;
3. menginformasikan orang-orang tentang international affairs dan pengaruhnya terhadap kebijakan dalam negeri;
4. komunikasi antara orang-orang yang berperan dalam melakukan
5. proses komunikasi antar budaya (Dizard, 2001).

Sementara itu, Hans Tuch mendefinisikan diplomas publik sebagai:

“a communication process of the government of a country with foreign audiences, trying to explain his ideas and ideals of respective nation, its institutions and its culture as well as national interests and policies” (Tuch, 2010).

Tujuan dan kepentingan nasional dalam diplomas publik diungkapkan kepada publik asing melalui berbagai cara, seperti program internasional, pembinaan jurnalis dan akademisi asing, pertukaran budaya dan pendidikan, kunjungan dan konferensi terjadwal, serta publikasi (Evan H. Potter, 2010). Hubungan internasional berubah begitu drastis dan permanen pada abad ini sehingga diplomas tradisional atau yang juga dikenal dengan istilah first track diplomacy, yang hanya melibatkan peran pemerintah dalam menjalankan misi diplomas, tentu saja tidak akan efektif dalam rangka menyampaikan pesan-pesan diplomas terhadap suatu negara. Diplomas publik, yang mencoba berkomunikasi secara langsung dengan orang-orang di negara lain, kini telah diyakini sebagai komponen yang sangat diperlukan dalam hubungan internasional (Nastity, 2018).

Salah satu fokus utama dari diplomas publik adalah menciptakan citra yang positif terhadap negaranya. Hampir setiap negara di dunia berlombalomba dalam membangun dan mengelola reputasi mereka di dunia internasional. Persaingan dalam membangun citra dan reputasi positif merupakan hal yang sulit

dihindari, karena pada dasarnya dunia memiliki pandangan tertentu terhadap negara tertentu. Pandangan-pandangan tersebut akan memengaruhi daya saing mereka dengan negara-negara lain (Nastity, 2020). Dalam penelitian ini, Malaysia berupaya menjalankan diplomasi publiknya di bidang industri kosmetik halal. Penulis menggunakan konsep Diplomasi Publik untuk menganalisis berdasarkan pada pengamatan penulis bahwa industri halal di Malaysia dilaksanakan dengan sasaran warga negara lain atau masyarakat internasional, khususnya masyarakat muslim mancanegara untuk membantu pengupayaan ekonomi Pemerintah Malaysia. Selain itu, konsep diplomasi publik menjadi landasan dalam menjelaskan strategi Malaysia untuk menciptakan *image* atau citra sebagai negara dengan sertifikasi halal terbaik di dunia. Dengan mengembangkan industri kosmetik halal di negaranya, Malaysia bertujuan untuk membangun citra positif sebagai pusat industri halal global.

Kosmetik halal merupakan industri penting bagi Malaysia dalam menjadikan negaranya sebagai pusat industri halal global. Seperti yang diketahui industri kosmetik halal merupakan industri asal Malaysia yang berhasil melakukan diplomasi publik dan sukses menjadi industri kosmetik halal yang masuk ke pasar internasional. Malaysia menggunakan kekuatannya melalui industri kosmetik halal, tidak hanya diminati oleh pasar internasional namun menjadi produsen nomer satu ditingkat global (Wie, 2017).

Produk kosmetik halal Malaysia dipasarkan secara global dan berusaha untuk memberikan informasi terkait kosmetik halal bukan hanya dapat digunakan oleh konsumen Muslim namun bersifat universal dan memenuhi unsur keamanan serta alami. Hal ini menjadi bentuk diplomasi publik karena menyasar langsung kepada publik atau masyarakat global untuk dapat menggunakan produk kosmetik halal Malaysia. Produk kosmetik halal Malaysia dapat mempengaruhi publik negara lain dan mempromosikan citra negara Malaysia sebagai negara dengan produk kosmetiknya yang halal.

Malaysia mengembangkan halal produk salah satunya bertujuan untuk kepentingan nasionalnya. Bahkan dalam hal ini, diplomasi publik tidak hanya dilakukan oleh pemerintah namun dapat dilakukan oleh masyarakat seperti pengembangan produk halal dan memasarkan produknya secara global baik secara

online maupun *offline*. Artinya, kosmetik halal menjadi media diplomasi publik untuk mencapai kepentingan nasional Malaysia dalam hal sebagai cara agar menjadi pusat halal dunia.

Hubungan dengan negara lain dapat terbentuk dengan cara saling memahami seperti kebutuhan kosmetik halal yang bukan hanya baik untuk Muslim tapi untuk non-Muslim karena tidak mengandung bahan berbahaya dan merupakan bahan alami. Keadaan demikian dapat membuat Malaysia mengkomunikasikan pandangan negara terkait halal produk yang selama ini mungkin masih ada yang beranggapan eksklusif untuk Muslim semata dimana Malaysia melakukan berbagai upaya termasuk bekerjasama dengan negara lain untuk mengubah persepsi ini.

2.2.2 Industri Halal

Industri halal adalah salah satu industri yang berkembang dan mempunyai potensi luar biasa di dunia. Munculnya industri ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan produk dan layanan yang sesuai dengan Islam. Industri Ini mengacu pada prinsip dan persyaratan yang sesuai dengan syariah. Menurut Norliya Kassim dalam karyanya "*Understanding The Halal Concept and the Importance of Information on Halal Food Business Needed by Potential Malaysian Entrepreneur*", halal dapat diartikan sebagai diijinkan (*lawful*) atau dibolehkan (*allowable*) sehingga tidak bertentangan dengan hukum islam (al, 2015). Kemudian Menurut *United Nations* (UN) melalui lembaga *Food and Agricultural Organization*, konsep halal yang digunakan dalam industri halal mencakup proses pengelolaan makanan, mulai dari makanan yang tidak mengandung babi, minuman yang beralkohol, termasuk pemrosesan makanan dan minuman tersebut, distribusi, hingga penyimpanan makanan harus berjalan sesuai dengan hukum Islam (United Nations, 2015).

Industri halal merupakan proses kegiatan pengolahan barang yang didasarkan pada jaminan syariah, sehingga produk yang dihasilkannya baik, sehat, aman dan tidak membahayakan, karenanya halal untuk dikonsumsi, dinikmati atau digunakan (Chapra, 2001). Konsep halal tidak semata hanya menjauhi zat yang tidak boleh dikonsumsi tetapi juga termasuk aspek keselamatan dan kualitas yang

terkait dengan proses pengolahan, penanganan, peralatan yang digunakan, penyimpanan, pengemasan, transportasi dan distribusi (Nooren, 2022). Konsep halal bukan semata sebagai konsep religi namun dipahami sebagai konsep mutu yang menyeluruh. Menurut Nooren Noor Abdul Aziz dalam karyanya yaitu “*A Review on the Emergence and Growth of Halal Studies*”. Industri halal berkaitan dengan sektor pelayanan dan sertifikasi halal (Aziz, 2015). Yaitu industri-industri tersebut menghasilkan produk dan komoditas halal atau produk yang diperbolehkan dalam Islam (Aziz, 2015). Kategori produk halal dalam hal ini adalah produk tersebut harus mengikuti serangkaian standarisasi oleh lembaga dan institusi pemerintah dan juga lembaga dan institusi non-pemerintah yang terkait mulai dari pengelolaan bahan baku, pemrosesan, hingga distribusi kepada konsumen hingga produk tersebut dapat dikatakan produk halal (Aslikhah, 2021).

Suatu produk sangat dipengaruhi oleh proses industrinya. Industri halal sangat membutuhkan adanya manajemen yang baik agar industri halal tetap berkembang dan berjalan sesuai ajaran Islam. Sehingga dalam penyelenggaraan industri halal tentu saja tidak dilakukan oleh pemerintah sendiri, tetapi juga adanya institusi atau lembaga diluar pemerintah yang ikut serta mengembangkan industri halal tersebut. Begitupun juga sama dengan negara Malaysia, meskipun negara Malaysia merupakan negara mayoritas beragama muslim, namun tetap diperlukan adanya lembaga berperan penting untuk memperkuat utamanya dalam pengembangan infrastruktur industri halal dan juga dalam hal jaminan produk dan sertifikasi halal.

Industri halal telah menjadi *rahmatan lil alamiin* bagi yang menggunakan atau yang mengonsumsinya atau yang terlibat dalam bisnis produk halal global. Selain industri halal memberikan kebaikan bagi yang mengonsumsinya, juga memberikan nilai ekonomi bagi pelaku bisnis produk halal. Malaysia dengan jumlah populasi muslim yang cukup besar, berpeluang untuk menjadikan negaranya sebagai pusat industri halal global. Dalam penerapan kebijakan Malaysia yang sesuai dengan konsep industri halal akan berorientasi pada bisnis yang berkeadilan dan mampu menciptakan masyarakat adil dan dan makmur.

Penekanan strategi dilakukan Malaysia dengan mengedepankan pada pembangunan aspek industri halal dan menciptakan jaringan bisnis pada *market*

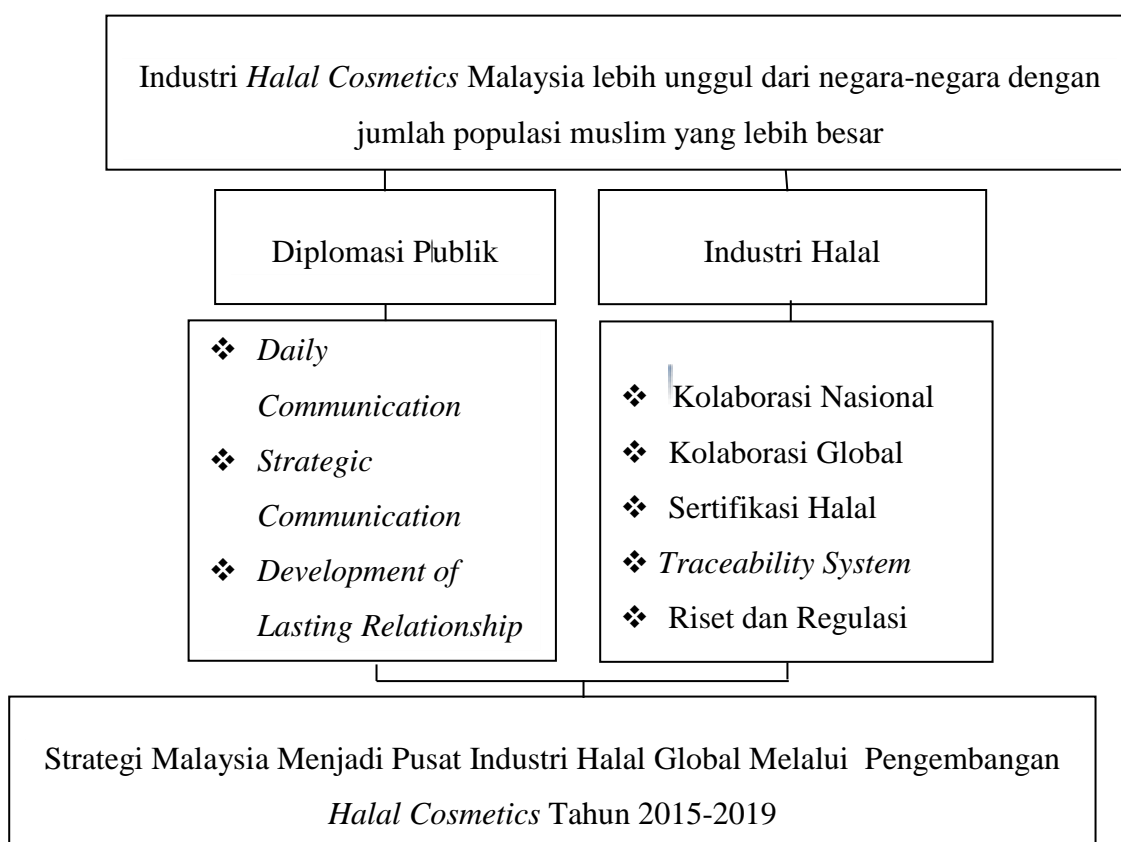
global yang akan menumbuhkembangkan industri produk halal Malaysia dan sertifikasi halal Malaysia merajai pasar halal global. Adapun lembaga yang membantu tersebut adalah HDC dan JAKIM dengan beberapa cara, yaitu :

1. Kolaborasi dengan Pelaku Industri Kosmetik Halal Nasional
2. Kolaborasi dengan Pelaku Industri Halal Kosmetik Global
3. Sertifikasi Halal
4. *Traceability System* Nasional dan Global
5. Riset dan Regulasi

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berusaha membangun kerangka pemikiran melalui berbagai pemahaman teori dan konsep yang telah dipaparkan sebelumnya. Penelitian ini akan menyusun kerangka pemikiran yang digunakan sebagai analisa penelitian berdasarkan latar belakang dan sumber data yang diperoleh.

Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Peneliti

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif, dengan memulainya terhadap pembuatan asumsi, teori, serta studi yang meneliti kelompok maupun individu yang berkaitan secara langsung pada dinamika hubungan internasional. Tipe penelitian kualitatif menjadi cara untuk mendeskripsikan dan menganalisis makna kelompok maupun individu yang melibatkan pertanyaan serta prosedur yang hadir. Analisa data yang dilakukan secara induktif berasal dari hal-hal yang khusus hingga umum serta melakukan interpretasi data atas pemahaman penulis. Penelitian menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dimana dalam penelitian memberikan hasil analisa terkait pada sekelompok aktor, kondisi serta kondisi masa yang berlangsung saat ini. Adanya penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, menyesuaikan fakta, akurat dan dapat dibuktikan terkait hal-hal yang berkaitan serta berhubungan secara langsung. Pendekatan kualitatif dapat dilakukan untuk membuat sebuah metode tafsiran antara relasi interaktif terhadap teori yang akan digunakan dalam penelitian serta memiliki kemampuan untuk menganalisis fenomena yang terjadi (Creswell, 2014). Fenomena tersebut dikaitkan dengan teori, yang di gambarkan dalam bentuk tekstual (tulisan) dan bukan merupakan bentuk angka atau nilai.

Metode kualitatif analisis dipakai peneliti sebagai metode penelitian ini, dimana meneliti fenomena sosial dan lingkungannya dengan adanya asumsi, perspektif, teori, serta studi masalah yang dipakai dalam penelitian ini. Hal ini akan menjelaskan hasil analisis yang lebih mendalam khususnya memberikan pemaparan terkait data-data yang tersedia dalam melakukan penelitian. Dalam

menentukan bentuk logikanya, penulis menggunakan alur deduktif yang mengarahkan hal-hal yang sifatnya secara umum menuju khusus. Peneliti juga menggunakan alur deduktif ini sebagai metodologi untuk mendeskripsikan industri halal Malaysia dengan konsep diplomasi publik, strategi negara, dan industri halal serta menganalisis mengenai strategi Malaysia untuk menjadi pusat industri halal global melalui pengembangan *halal cosmetics* tahun 2015-2019.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian berupaya untuk melihat apa saja diplomasi dan strategi yang dilakukan oleh Malaysia untuk menjadi pusat industri halal global melalui pengembangan kosmetik halal. Sehingga memperlihatkan bagaimana pengembangan industri kosmetik halal Malaysia serta kebijakan Malaysia untuk menjadi pusat industri halal global melalui pengembangan *halal cosmetics* tahun 2015-2019. Fokus penelitian pada tahun 2015-2019, karena berdasarkan referensi yang ada pada periode tersebut Malaysia berturut-turut menduduki skor tertinggi dan menjadi pemain dominan dalam industri kosmetik halal global dibandingkan negara-negara lain dengan jumlah populasi muslim lebih besar dengan menggunakan konsep diplomasi publik yang mencakup *daily communication*, *strategic communication*, *development of lasting relationship*, serta konsep industri halal yang mencakup kolaborasi dengan pelaku industri kosmetik halal nasional, kolaborasi dengan pelaku industri kosmetik halal global, sertifikasi halal, *traceability system* nasional dan global, serta riset dan regulasi.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah jenis data sekunder, merupakan jenis data yang dikutip dari hasil analisis sebelumnya oleh peneliti ataupun institusi yang diperoleh secara tidak langsung (Bryman, 2012). Sumber data sekunder pada penelitian ini didapatkan melalui laporan tahunan, dokumen-dokumen yang dipublikasi oleh pemerintah negara-negara terkait, penelitian-penelitian sebelumnya yang termuat di berbagai jurnal, artikel, tesis, serta berita kredibel berisikan hasil analisis dan opini dari para ahli dan lembaga. Penelitian ini juga menggunakan situs laman resmi lembaga negara yang dalam hal ini

bergerak dalam bidang industri kosmetik halal Malaysia utamanya ialah *State of the Global Islamic Economy Report* (SGIE). Data yang telah terkumpul tersebut digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian yang mendalam sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada pengumpulan data, maka terdapat proses untuk mengumpulkan data yang berasal dari sampel yang menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, penggunaan data yang tidak efektif dan relevan terhadap topik penelitian, maka diminimalisir dengan memakai metode penelitian *purposefully select data* (Bryman, 2012). Peneliti menetapkan bahwa aktor yang ada didalam penelitian ini terutama pada Malaysia menetapkan strategi untuk menjadi pusat perdagangan industri kosmetik halal global. Data yang digunakan dalam penelitian ini pun menggunakan dokumen kualitatif. Berikut penjelasan mengenai teknik pengumpulan data, yaitu:

a. Studi Pustaka

Penulis melakukan studi pustaka yaitu dengan mengumpulkan data yang berasal dari berbagai literatur, seperti jurnal nasional atau internasional, artikel ilmiah, serta laporan yang erat kaitannya dengan topik bahasan.

b. Studi Dokumentasi

Malaysia merupakan negara yang terbuka untuk transparansi data khususnya dalam hal ini industri kosmetik halal. Dalam mendukung penelitian, pengumpulan dokumentasi yang bersumber atau berasal dari laman resmi baik berupa *annual report* maupun artikel terkait yang diperoleh dari secara daring.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara yang digunakan untuk mendapatkan hasil yang dituju dari informasi yang dikumpulkan sebelumnya dengan memahami, menjelaskan, dan menafsirkan data-data yang diperoleh, kemudian dikaitkan dengan teori atau konsep yang dipilih pada penelitian (Lawrence., 2014). Berdasarkan metode studi kepustakaan dan studi dokumentasi yang digunakan

pada penelitian, teknik analisis data Penulis memakai model Matthew B. Miles dan Michael Huberman, yaitu (Miles, 2014):

1. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data merupakan sebuah proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengubah data pada jurnal penelitian, dokumen, dan sumber-sumber empiris lainnya untuk membuat data penelitian lebih kuat, serta mampu dapat menarik kesimpulan dan diverifikasi. Penulis memakai kondensasi data untuk membantu proses pengutipan data kualitatif yang terdapat pada sumber-sumber data sekunder penelitian, dan data tersebut dianalisis untuk menemukan jawaban pada penelitian atau untuk mengetahui tindakan yang dilakukan selanjutnya pada penelitian. Dalam penelitian ini kondensasi dilakukan dengan memilih beberapa data yang relevan dengan penelitian seperti jurnal Industri Halal Malaysia, buku-buku yang erat kaitannya dengan penelitian, laporan *State of the Global Islamic Economy (GIEI)*, serta jurnal nasional maupun internasional yang sesuai dengan penelitian.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan kumpulan informasi yang telah diorganisir, kemudian informasi tersebut dikompres untuk mendapatkan penarikan kesimpulan dan tindakan. Penyajian data dirancang untuk mengumpulkan informasi yang sudah diorganisir ke dalam bentuk yang ringkas, mencakup grafik, teks, tabel, gambar, dan sebagainya, sehingga penulis dapat melihat apa yang terjadi, serta dapat menarik kesimpulan, atau melanjutkan pada tahap langkah analisis berikutnya yang berguna pada penelitian. Penulis memakai penyajian data untuk membantu dalam memahami analisis penelitian kualitatif dan membantu tindakan analisis penelitian kualitatif agar dapat menarik kesimpulan dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini penyajian data yang disajikan seperti perdagangan kosmetik halal dunia, ekspor kosmetik halal Malaysia, pertumbuhan kosmetik halal Malaysia tahun 2015-2019, dan lain-lain.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Penarikan kesimpulan merupakan tahap terakhir dalam teknik analisis data model Miles dan Huberman, setelah memperoleh data kualitatif yang telah dikondensasikan, kemudian data tersebut dianalisis, serta penyajian data yang telah dimuat pada penelitian dipakai untuk membantu memahami analisis penelitian kualitatif dan membantu tindakan analisis selanjutnya pada penelitian kualitatif. Pada penarikan kesimpulan penulis mengungkapkan hasil temuan penelitiannya.

3.6 Teknik Validitas Data

Validitas data merupakan cara yang digunakan penulis untuk menekankan validitas sebagai suatu ketepatan maupun kredibilitas pada hasil penelitian. Suatu informasi yang dijadikan data penelitian perlu diperiksa validitasnya sehingga data tersebut dapat dipertanggungjawabkan dan dapat dijadikan sebagai dasar yang kuat dalam menarik kesimpulan. Teknik yang digunakan untuk memeriksa validitasnya dalam penelitian ini antara lain adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data penulis lakukan dengan pengecekan terhadap data yang ada, sehingga memastikan penelitian ini tidak menggunakan satu sumber atau bahkan sebatas asumsi penulis (Lewis, 2003). Penulis memperoleh data berdasarkan sumber data yang secara langsung menanggungjawab strategi dan diplomasi publik Malaysia untuk menjadi pusat industri halal global pada tahun 2015-2019 dari situs kementerian terkait pembahasan industri kosmetik halal Malaysia.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan penelitian yang telah penulis uraikan pada BAB IV maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pengembangan *halal cosmetics* adalah sebagai strategi Malaysia untuk menjadi pusat industri halal global tahun 2015-2019. Malaysia adalah negara dengan jumlah populasi masyarakat muslim sebanyak 16.3 juta yang menempatkan diri pada peringkat 24 yaitu 31.3 persen dari total 32.7 juta penduduknya. Malaysia menggunakan sistem halal industri di negaranya. Sehingga menjadikan Malaysia memiliki sertifikasi halal terbaik dunia dan mengalahkan beberapa negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Penelitian menggunakan konsep diplomasi publik yaitu *daily communication, strategic communication, development of lasting relationship*. Konsep industri halal yaitu kolaborasi dengan pelaku industri kosmetik halal nasional dan global, sertifikasi halal, *traceability system* nasional dan global, serta riset dan regulasi.

Sebagai bentuk upaya dari keseriusan pemerintah Malaysia untuk menjadikan negara Malaysia menjadi pusat industri kosmetik halal global, Malaysia mendirikan sebuah badan hukum dan badan promosi perdagangan eksternal yaitu *Malaysia External Trade Development (MATRADE)* dan lembaga pengembangan halal bernama *Halal Industry Development Corporation (HDC)* di bawah Kementerian Investasi, Perdagangan, dan Industri Malaysia yang bertanggung jawab untuk mempromosikan dan melaksanakan inisiatif perdagangan di Malaysia serta membantu perusahaan-perusahaan Malaysia mencapai kesuksesan di pasar internasional. Hal ini dinilai sangat membantu banyak perusahaan di Malaysia untuk mempromosikan ekspor kosmetik halalnya ke pasar global. Strategi-strategi yang dilakukan diantaranya yaitu, mengadakan

pameran bisnis kosmetik halal internasional tahunan *Malaysia International Halal Showcase* (MIHAS), mengembangkan fasilitas *halal cosmetics* seperti pengembangan teknik sains modern dalam pendeteksian *halal cosmetics*, membuat lembaga sertifikasi halal, menyediakan layanan informasi dan komunikasi bagi konsumen melalui media televisi dan internet, berkolaborasi antar kementerian dan lembaga pemerintah Malaysia yaitu HDC dan MATRADE, dan bekerjasama dengan para pelaku industri *halal cosmetics* nasional dan global demi terciptanya Malaysia sebagai pusat industri halal global. Kolaborasi antar kementerian dan lembaga pemerintah Malaysia sebagai salah satu upaya dalam mempromosikan dan mengangkat industri kosmetik halal Malaysia untuk dilihat sebagai sertifikasi halal terbaik di negara-negara dunia serta mengkoordinasikan pengembangan industri halal di Malaysia dalam memimpin pengembangan regulasi dan industri halal global.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab empat dan kesimpulan yang telah penulis jabarkan maka sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian yang berjudul “Strategi Malaysia Menjadi Pusat Industri Halal Global melalui Pengembangan *Halal Cosmetics* Tahun 2015-2019” peneliti mengajukan beberapa saran, yaitu:

- a) Penulis melakukan penelitian yang hanya menggunakan satu studi kasus kosmetik halal Malaysia, yang mungkin membatasi generalisasi hasil. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan beberapa studi kasus dari perusahaan Malaysia untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai strategi industri kosmetik halal Malaysia
- b) Penulis menemukan kesulitan dalam mengumpulkan data secara spesifik. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik pengumpulan data secara primer yakni melalui wawancara langsung untuk mendapatkan data yang lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Al, N. K. (2015). Understanding the Halal Concept and the Importance of Information on Halal Food Business Needed by Potential Malaysian Entrepreneurs. *International Journal of Academic Research in Business and Sosial Sciences*, 171.
- Aliasar, A. (2021). Strategi Pengembangan Industri Halal Indonesia dalam Menghadapi Dinamika Perekonomian Global. *Journal of Halal Product Research Vol. 01 No. 02*.
- Amir, A. S. (2019). The Creating of Halal Value Chains: A Theoretical Approach. *IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF)*, 15.
- Aramai, Z. (2020). *The Hala Industry. Does it Really Affect Malalyisia's Economy?* Kuala Lumpur, Malaysia: Financial Literacy for Youth.
- Aramai, Z. (2020). *The Halal Industry. Does it Really Affect Malalyisia's Economy?* Kuala Lumpur, Malaysia: Financial Literacy for Youth.
- Ashfaq, M. (2018). *The Global Halal Industry: an Overview*. Tamale, Ghana: Africa Islamic Foundation,.
- Aslikhah, A. F. (2021). Strategi Penguatan Halal Supply Chain di Indonesia dalam Menghadapi Glonal Islamic Economy. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, 95.
- Atiah, I. N. (2019). Sistem Jaminan Halal: Studi Komparatif Indonesia dan Malaysia. *Syi`ar Iqtishadi Journal of Islamic Economics Finance and Banking*, 40.

- Aziz, N. N. (2015). A Review on the Emergence and Growth of Halal Studies,. *Procedia Economics and Finances*, 325-332.
- Azmi, N. A. (2021). A Bibliometric Analysis on Halal Cosmetics over Twenty Years. *Halalsphere, Vol. 1, No. 1* , 62.
- Batchelor, D. (2015). The World Halal Summit and 8th World Halal Conference. *International Institute of Advanced Islamic Studies (IAIS) Malaysia*, 12.
- Batchelor, D. (2020). The World Halal Summit and 8th World Halal. *International Institute of Advanced Islamic Studies (IAIS) Malaysia*, 8.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press.
- CEIC Data. (2019). *Malaysia GDP per Capita*. Malaysia: CEIC Data.
- Central Spectrum Corporation. (2017). *Malaysia International Halal Showcase (MIHAS) 2017*. Selangor: Urbancubes Sdn Bhd.
- Chapra, M. U. (2001). *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Jakarta: Shari'ah Economics and Banking Institute.
- Choi, E. K. (2004). *Handbook of International Trade*. Hoboken: Blackwell Publishing Ltd.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* .
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed*. USA: USA: SAGE Publications.
- Davidson, C. (2004). *International Trade and Labor Markets: Theory, Evidence, and Policy*. Kalamazoo: W.E. Upjohn Institute for Employment Research.
- Desilver, D. &. (2017). World Muslim Population More Widespread than You Might Think. *Scientific Research an Academic Publisher*, 4.

- Dinar Standard. (2017/18). *State of the Global Islamic Economy Reprt*. Dubai: Thomson Reuters.
- Direktoral Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional. (2022). *Exporter*. Jakarta: Kementerian Perdagangan.
- Evan H. Potter, P. (2010). Canada and the New Public Diplomacy. *Netherlands Institute of International Relations*, 10.
- Farida, A. d. (2021). strategi Penguatan Halal Supply Chain di Indonesia dalam Menghadapi Global Islamic Economy. *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Islam dan Bisnis Vol. 7 / No. 1*.
- Fatoni, A. (2021). Sistem Jaminan Halal: Studi Komparatif Indonesia dan Malaysia. *Syi`ar Iqtishadi Journal of Islamic Economics Finance and Banking 3(2):37*.
- Futrianota, H. D. (2017). Strategi Jepang Mengembangkan World Halal Tourism Menarik Wisatawan Muslim Indonesia ke Jepang. *JOM FISIP , Vol. 6*.
- Hajipour, M. &. (2015). Cosmetics Supply Chain - A Conceptual Model. *International Journal Supply Chain Management. Vol. 5, No. 1, 33*.
- Haleem, M. I. (2016). Understanding halal and halal certification & accreditation system: a brief review. *Saudi J. Bus. Manag. Stud., vol. 1, no. 1, 32-42*.
- Hasan, N. M. (2019). *Perundangan Halal di Malaysia*. Kuala Lumpur: Fakulti Pengajian Kontemporari Islam.
- Hakim, R. N. (2023). Industri Halal di Negara Berkembang dan Dominasi Malaysia Atas Negara di. *Jurnal Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 1(1), 1-14*.
- HDC. (2010). *Halalan toyyiban assurance pipeline-management system* . Kuala Lumpur: SM (SM), YES (YES), and HIDC (HDC).
- Hunger, W. a. (2015). Strategic Management and Business. *Journal Prentice Hall, 10*.

- Hussain. (2014). A Little Empathy goes a Long Way: How Brands can Engage the American Muslim Consumer Research. *American Muslim Consumer Research*, 2-4.
- Inayati, A. A. (2019). Pemikiran Ekonomi Islam M. Umer Chapra. *Jurnal Media Neliti*, 9.
- Indonesia, P. R. (2014). Undang-undang Tentang Jaminan Produk Halal .
- Islamic Tourism Centre. (2021). *Malaysia - The World's Leading Halal Hub*. Putrajaya, Malaysia: Ministry of Tourism, Arts & Culture Malaysia .
- Jegathesan, M. (2020). Organisation of Laboratory Services in Malaysia. *Malaysian Journal Parhol 1982; 5: 1-5* , 2.
- Joyce, P. (2015). *Strategic Management In The Public Sector*. New York : Routledge 2 Park Square.
- Kassim, S. (2016). Islamic finance and economic growth: The Malaysian experience. *Global Finance Journal*, 1048.
- Kementerian Kesehatan Malaysia. (2023). Kawalan produk kosmetik di Malaysia. <http://www.myhealth.gov.my/>.
- Khan, M. I. (2018). Defining Halal Supply Chain Management. *Supply Chain Forum: An International Journal.*, 20.
- Latiff, J. A. B. (2020). Halal Certification Procedure in Malaysia and Indonesia: A Study on Criteria for Determination of Halal Pharmaceutical Products. *Jurnal Kajian Ilmu Hukum Dan Syariah*, 5(2), 121–132.
- Lawrence., N. W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. London: London: The British Library.
- Lewis, J. R. (2003). *Qualitative Research Practice* . London: SAGE Publications.

- Malaysian Investment Development Authority . (2021). Globalise Malaysia Halal Industry In 2022 And Beyond. *Malaysian Investment Development Authority (MIDA) 2021*, 3.
- Masron, A. a. (2012). Halal development and food exports: evidence from Malaysia and MEACs. *Pros. Perkem VII, vol. no 1*, 318-324.
- MATRADE. (2023). *Malaysia External Trade Development Corporation*. Kuala Lumpur: The National Trade Promotion Agency of Malaysia.
- Matsuroh, P. Z. (2018). Strategi Negara Anggota IMT-GT (Indonesia, Malaysia, Thailand Growth Triangle) dalam Pengembangan Industri Halal. *Jurnal Sosial Politik Vol 07 No 01*.
- Media Studies Group. (2012). *Mass Media : A Communication Research Journal*.
- Melissen, J. (2005). The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations. In P. Macmiliam, *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (p. 11). Netherlands: Netherlands Institute of International Relations, Clingendael.
- MIHAS. (2023). *The World's Largest Halal Showcase*. Kuala Lumpur, Malaysia: Ministry Of International Trade And Industry (MITI), Malaysia.
- MIHAS in The News. (2016). *The World's Largest Halal Showcase*. Kuala Lumpur: MIHAS Malaysia International Halal Showcase.
- Miles, M. H. (2014). *Qualitative Data Analysis: A* . California: California: SAGE Publications.
- Mohammed, Y. a. (2016). A study of Malaysian customers purchase A study of Malaysian customers purchase customer satisfaction. *Procedia Econ. Financ., vol. 37, no*, 176–182.
- Mustafa, M. (2018). A Study on Halal Cosmetic Awareness among Malaysian Cosmetics Manufacturers. *International Journal of Supply Chain Management*, 492.

- Musyafah, A. A. (2019). Perkembangan Perekonomian Islam di Beberapa Negara di Dunia. *Jurnal Ekonomi Islam*, 5.
- Nastity, A. D. (2020). Strategi Diplomasi Jepang dalam Pengembangan Halal Tourism. *Skripsi*, 21.
- Naszariah, R., Naseri, N., Nazim, R., & Abdullah, R. (2022). *Trends and Growth of Halal Cosmetic Industry in Malaysia Trends and Growth of Halal Cosmetic Industry in Malaysia*. 12(2), 487–495. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v12-i2/12892>
- Nie, J. (2021). Halal Cosmetics in the K-Beauty Market. *In Cosmetics Connect*, <https://connect.in-cosmetics.com/trends-en/halal-cosmetics-in-the-k-beauty-market/>.
- Nooren, N. (2022). Industri Halal dalam Perspektif Ekonomi Islam. *IZZII: Jurnal Ekonomi Islam*, 149.
- Nye, J. (2008). The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science: Public . 101-102.
- Omar, M. (2015). Islamic Economy: Theory, Policy and Social Justice . *Bloomsbury Qatar Foundation* , 10.
- Osman, S., Cheng, K. W., & Wider, W. (2022). Factors Affecting the Halal Cosmetics Purchasing Behaviour Factors Affecting the Halal Cosmetics Purchasing Behaviour in Klang Valley , Malaysia. *FWU Journal of Social Sciences*, 16(4), 102–120. <https://doi.org/10.51709/19951272/Winter2022/8>
- Petruzzi, D. (2022). *CAGR of the Global Halal Cosmetics in 2015-2019, by Category*. Hamburg: Statista .
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. New York: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.
- Prayag, C. M. (2017). *International Tourism*. Amsterdam: Amsterdam: Elsevier.

- Rahadi, A. (2018). Upaya Diplomasi Publik Jepang Melalui Program Muslim Friendly Tourism untuk Membangun Citra Positif Jepang Sebagai Negara Kunjungan Wisata Ramah Muslim Pada Tahun 2013-2017. *SkripsiS*, 70.
- Ramezani, K. H. (2011). Intention to Halal Products in the World Markets. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 2.
- Rasmussen, I. W. (2009).) Towards A Theory Of Public Diplomacy: A quantitative study of . 2-3.
- ReutersThomson. (2015-2019). *State of the Global Islamic Economy Report*. Dubai: Dinar Standard.
- Robert Keohane, R. O. (1989). *International institutions and state power: Essays in international relations Theory*. . Boulder: Westview Press.
- Roszi Naszariah Nasni Naseri, R. N. (2022). Trends and Growth of Halal Cosmetic Industry in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(2), 487–495., 488.
- Ruffin, R. J. (2015). *Economic and Financial Policy Review, The Theory and Practice of Free Trade*. Texas: Federal Reserve Bank of Dallas.
- Ruffin, R. J. (2015). *Economic and Financial Policy Review, The Theory and Practice of Free Trade*. Texas: Federal Reserve Bank of Dalla.
- Ruffin, R. J. (2015). *Economic and Financial Policy Review, The Theory and Practice of Free Trade*. Texas: Federal Reserve Bank of Dallas.
- Saad. (2018). Making Malaysia a Global Halal Hub. *Research Fellow at the Centre for Islamic Economics*, 40.
- Saad, P. D. (2018). Making Malaysia a Global Halal Hub. *Research Fellow at the Centre for Islamic Economics*, 40.
- Salama. (2014). *Malaysia's Halal Industry*. Kuala Lumpur: Halal & Ethical Business.

- Sapir, A. S. (2021). *Tahap Pengetahuan Kosmetik Halal dalam Kalangan Pelajar Pascasiswazah di Universiti Malaya*. Malaysia: Jurnal of Ilmi, Jilid 10, 2020 : 65-101 .
- Sherlock, J. (2004). *The Handbook of International Trade: A Guide to the Principles and Practice of Export*. London: GMB Publishing Ltd.
- Shoelhi, M. (2011). *Diplomasi Praktik Komunikasi Internasional*. Bandung: Sambiosa Rekatama Media.
- Standards Malaysia. (2017). *The Halal Industry: the New Source of Economic Growth*. Malaysia: Halal Industry Development.
- Statistics, D. o. (2020). *The Future of the Global Muslim Population in Malaysia*. Malaysia: Pew Forum.
- Tangngareng, T. (2019). Halal Product: New Market Opportunity in Challenging the Industrial Revolution 4.0 . DOI 10.4108/eai.2-5-2019.2284751, 2.
- Tenny, L. (2017). *Malaysia International Halal Showcase 2017*. Kuala Lumpur: Trade Show News Network.
- Thomson Reuters. (2019). *State of the Global Islamic Economy*. Dubai: Dinar Standard.
- Tieman, M. J. (2020). Principles in Halal Supply Chain Management. *Journal of Islamic Marketing Vol. 3 No. 3:217–243.*, 6.
- Tuch, H. (1990). *Communicating with the Worlds : US Public Diplomacy Overseas*. New York: St. Martin.
- U.S. Department of State. (2021). *2020 Report on International Religious Freedom: Malaysia*. USA: U.S. Department of State.
- United Nations. (2015). General Guidelines For Use of Term “Halal”.
<http://www.fao.org/docrep/005/y2770e/y2770e08.htm>, 20/01/2023 20:35 WIB.

- Wie, C. (2017). The Mainstream Cosmetics Industry in Malaysia and the Emergence, Growth, and Prospects of Halal Cosmetics . *Journal Business and Economics*, 15.
- World Halal Forum. (2020). *World Halal Forum - The Premier Global Halal Industry*. Kuala Lumpur: World Halal Forum.
- Zakiy, A. Z. (2019). The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. 5(2):168, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 172.
- Zulaikah. (2011). Kapitalisme dan Islam: Sebuah Telaah Kritis Konsep Islam atas Konsep Kapitalis. *Jurnal Al Ahkam*, 331.
- Zakaria, Z., Musa, M. Z. E., & Gani, S. S. A. (2019). The Compelling Trend of Halal Cosmetic Industry in Malaysia. *Halal Journal*, 3(3), 1–10.