

Faktor Kesuksesan Akselerasi Ekspor UKM Industri Halal di Indonesia: Analisis Delphi **SERAMBI**

Yudi Ahmad Faisal & Ardi Apriliadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran

Received 12 Sep 2021

Revised 25 Oct 2021

Accepted 20 Dec 2021

Online first 30 Dec 2021

Abstract

This study aims to design the success factors for the export acceleration of Halal Industry SMEs in Indonesia. The model developed combines secondary data processing (literature review on the success factors for the export acceleration of Halal Industry SMEs) and primary data (Focus Group Discussion). The method used in this research is the Delphi method. The Focus Group Discussion (FGD) was conducted by selecting purposively (based on specific considerations) discussion lighters and expert resource persons (expert panel) totaling 26 expert respondents who came from export practitioners, government representatives, academics, and export SME associations and were considered to have experience and knowledge related to the export of Halal Industry SMEs. The FGD produced 14 indicators from the first variable, nine from the second variable, six from the third variable, and four from the fourth variable. Third, 33 indicators from these four variables were then used as material for preparing a questionnaire to be submitted back to expert respondents to justify and assess the importance of each of these indicators using a Likert scale of 1-5..

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merancang faktor-faktor keberhasilan percepatan ekspor UKM Industri Halal di Indonesia. Model yang dikembangkan menggabungkan pengolahan data sekunder (tinjauan literatur tentang faktor-faktor keberhasilan percepatan ekspor UKM Industri Halal) dan data primer (Focus Group Discussion). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Delphi. Focus Group Discussion (FGD) dilakukan dengan memilih secara purposive (berdasarkan pertimbangan tertentu) pemantik diskusi dan nara sumber ahli (expert panel) yang berjumlah 26 responden ahli yang berasal dari praktisi ekspor, perwakilan pemerintah, akademisi, dan asosiasi UKM ekspor dan dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan terkait ekspor UKM Industri Halal. FGD menghasilkan 14 indikator dari variabel pertama, sembilan dari variabel kedua, enam dari variabel ketiga, dan empat dari variabel keempat. Ketiga, 33 indikator dari keempat variabel tersebut kemudian digunakan sebagai bahan penyusunan kuesioner untuk diajukan kembali kepada responden ahli untuk memberikan justifikasi dan menilai pentingnya masing-masing indikator tersebut dengan menggunakan skala Likert 1-5.

Paper type

Short Report

✉ Email Korespondensi*:
yudi.ahmad@unpad.ac.id

Keywords: Policy
formulation, Export, SMEs,
Halal Industry



Pedoman Sitasi: Faisal, Y., & Apriliadi, A. (2022). Faktor Kesuksesan Akselerasi Ekspor UKM Industri Halal di Indonesia: Analisis Delphi. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 3(3), 143 - 156. <https://doi.org/10.36407/serambi.v3i3.545>

SERAMBI: Jurnal Ekonomi
Manajemen dan Bisnis Islam,
Vol 3, No.3, 2021, 143 - 156
eISSN 2685-9904

Pendahuluan

Industri halal mempunyai potensi cukup besar untuk dikembangkan di Indonesia. Industri halal pada saat ini telah berpeluang besar untuk maju tidak hanya di negara mayoritas penduduk Muslim tetapi juga di negara mayoritas non-muslim. Halal dapat didefinisikan sebagai standar kualitas yang sesuai dengan hukum Islam (*Syariah Islamiyyah*) dan digunakan pada setiap aktivitas yang dilakukan oleh umat Muslim (Bohari & Fuad, 2013). Klasifikasi sektor industri halal menurut Global Islamic Economy Index (GIEI) terdiri atas makanan halal (*halal food*), keuangan Islam (*Islamic finance*), busana Muslim (*modest fashion*), pariwisata halal (*halal travel*), farmasi dan kosmetika halal (*halal pharmaceutical and cosmetics*), serta media dan rekreasi halal (*halal media and recreation*). Konsep global halal ekonomi ini mengacu pada sektor-sektor industri yang menopang ekonomi halal (ekonomi syariah) yang diturunkan berdasarkan kebutuhan konsumen dan nilai-nilai Islam yang menaungi kebutuhan konsumen. Globalisasi pasar, peningkatan teknologi yang cepat, dukungan pemerintah, dan perubahan terkini terhadap ekonomi global, seperti inisiatif liberalisasi pasar dan perdagangan, semuanya telah memainkan peran positif dalam meningkatkan internasionalisasi usaha kecil dan menengah (UKM) melalui ekspor produk atau layanan mereka (Krammer, Strange, & Lashitew, 2018; Safari & Saleh, 2020).

Strategi yang paling penting untuk kegiatan internasionalisasi sebagai salah satu mode yang sering digunakan oleh perusahaan terutama bisnis kecil yaitu dengan cara melakukan ekspor (Manolopoulos, Chatzopoulou, & Kottaridi, 2018). UKM cenderung memiliki kontribusi yang kecil dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan besar. Sebagai contoh di negara-negara maju seperti AS, Swiss, Belanda, Inggris, Cina, dan Jepang, UKM hanya memberikan kontribusi 30–38% dari total ekspor nasional (Revindo, Gan, & Massie, 2019). Selain itu, kontribusi ekspor yang sedikit juga terjadi di negara-negara ASEAN, UKM rata-rata hanya menyumbang 23% dari total ekspor (Yoshio & Wignaraja, 2015). Sementara itu, di Indonesia meskipun total nilai ekspor tahunan terus meningkat, pangsa UKM dalam ekspor non-migas terus menyusut dari sekitar 18,5% pada 2005–2007 menjadi 16,9% pada 2008–2010, dan selanjutnya turun menjadi 15,4% antara 2011 dan 2013 (Ministry of Cooperatives and SMEs Republic of Indonesia, 2015). Sedangkan kontribusi UKM Eksportir Produk Halal belum tersedia data yang valid.

Dalam laporan *State of the Global Islamic Economy Report 2020/2021*, tahun 2020 Indonesia menempati ranking 4 setelah Malaysia, Saudi Arabia, dan Uni Emirat Arab. Peringkat ini naik 6 posisi dari tahun sebelumnya. Dalam laporan tersebut, Indonesia menempati urutan ke-4 dalam sektor makanan halal, urutan ke-6 dalam keuangan Syariah, urutan ke-6 dalam pariwisata halal, urutan ke-3 dalam industri busana Muslim, urutan ke-6 dalam industri farmasi halal, dan urutan ke-5 dalam industri media dan rekreasi.

Usaha Kecil Menengah (UKM) Industri Halal dianggap sebagai salah satu akselerator penting dalam pengembangan industri halal di Indonesia dan menjadi faktor penting (key factor) dalam Master Plan Ekonomi Syariah Indonesia 2019–2023. Meskipun demikian, hanya sedikit UKM yang melakukan ekspor produk halal karena menghadapi banyak tantangan dan hambatan. Sementara itu berbagai stakeholders telah memiliki program yang hampir sama terkait dengan pembinaan dan pengembangan UKM industri halal. Sehingga diperlukan

kajian *key successful factors* dalam pengembangan UKM Industri halal siap ekspor sebagai dasar perumusan kebijakan percepatan, perluasan dan pengembangan Indonesia Pusat Produsen Produk Halal Dunia.

Literature Review

Internasionalisasi UKM telah dipelajari secara terpisah dari internasionalisasi perusahaan umum karena karakteristik khusus UKM, seperti ukuran dan sumber daya yang terbatas, yang dapat membatasi aktivitas bisnis internasional merek (Dabić et al., 2020). Mengekspor dipandang sebagai aktivitas lintas batas dasar, terutama berguna bagi UKM, karena struktur organisasi, ukuran, dan sistem manajemen mereka menekan kemampuan mereka untuk mencurahkan sumber daya ke arah internasionalisasi dan menghubungkan dengan pasar internasional (Uner, Kocak, Cavusgil, & Cavusgil, 2013; Sinkovics, Kurt, & Sinkovics, 2018).

Berikut merupakan beberapa faktor-faktor penghambat UKM dalam hubungannya dengan kegiatan ekspor :

Tabel 1

Faktor-faktor penghambat UKM Ekspor

Sumber Artikel	Temuan
(Okpara & Kabongo, 2010) "Export barriers and internationalisation: evidence from SMEs in an emergent African economy"	1. Kekurangan pembiayaan 2. Kekurangan SDM yang memiliki kualifikasi untuk perencanaan ekspor 3. Persaingan dengan eksporti dari negara lain 4. Kekurangan informasi dan pengetahuan untuk melakukan ekspor 5. Infrastruktur nasional yang kurang memadai 6. Korupsi dan hambatan birokrasi
(Revindo et al., 2019) "Factors Affecting Propensity to Export: The Case of Indonesian SMEs"	1. Hambatan tarif 2. Hambatan SDM 3. Hambatan Distribusi 4. Hambatan Prosedur 5. Hambatan Lingkungan Bisnis di Negara Asing 6. Hambatan Pasar

Survey yang dilakukan oleh (Okpara & Kabongo, 2010) terhadap 120 UKM di 4 kota industri besar di Nigeria menyebutkan bahwa terdapat 6 faktor penghambat UKM dalam menjalankan kegiatan ekspor. Terdapat banyak penelitian yang telah membahas secara spesifik mengenai hambatan ekspor UKM, metodologi yang digunakan beragam, namun pada umumnya mengarah kepada kesimpulan yang sama. Riset yang dilakukan (Revindo et al., 2019) terhadap 497 UKM di Jawa, Madura, Bali, menemukan 6 hambatan utama yang secara statistik signifikan menghambat ekspor UKM adalah Hambatan tarif, Hambatan SDM, Hambatan Distribusi, Hambatan Prosedur, Hambatan Lingkungan Bisnis di Negara Asing, Hambatan Pasar. Sementara itu, faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan UKM dalam melakukan kegiatan ekspor dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 2

Faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan UKM Ekspor

Penulis	Variabel
(Safari & Saleh, 2020) "Key determinants of SMEs' export performance: a resource-based view and contingency theory approach using potential mediators"	1. Pengetahuan dan Keterampilan 2. Jaringan 3. <i>Export stimuli</i> 4. Hambatan yang dirasakan 5. <i>Psychic distance</i> 6. Pengambilan risiko 7. <i>Self-efficacy</i> 8. Status perusahaan 9. Komitmen ekspor yang kuat 10. Bantuan pemerintah 11. Faktor Eksternal (Lainnya)
(Zisuh Njinyah, 2016) "The effectiveness of Government Policies for Export Promotion on the Export Performance of SMEs Cocoa Exporters in Cameroon"	1. Kebijakan pemerintah untuk promosi ekspor 2. Keunggulan Khusus Negara 3. Ekspor Keuangan 4. Informasi Pemasaran 5. Kemampuan Manajemen
(Sinkovics et al., 2018) "The effect of matching on perceived export barriers and performance in an era of globalization discontents: Empirical evidence from UK SMEs"	1. Aktivitas jaringan tingkat mikro 2. Aktivitas jaringan tingkat makro 3. Hambatan internal 4. Hambatan eksternal 5. Komitmen ekspor
(Manolopoulos et al., 2018) "Resources, home institutional context and SMEs' exporting: Direct relationships and contingency effects"	1. Sumber Daya UKM 2. Korupsi 3. Birokrasi Ekspor 4. Peraturan Ekspor
(Falahat, Ramayah, Soto-Acosta, & Lee, 2020) "SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance"	1. Market intelligence capability 2. Marketing communication capability 3. Product innovation capability 4. Pricing capability

Metodologi

Metode Delphi digunakan dalam forum FGD dengan mengundang para ahli (expert) baik praktisi, regulator, akademisi, enabler UMKM di Indonesia secara purposive (berdasarkan pertimbangan tertentu) pemantik diskusi dan narasumber ahli (*expert panel*) yang dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan terkait dengan aktivitas ekspor produk halal dalam negeri. Teknik Delphi adalah jenis metode konsensus yang diaplikasikan untuk meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan dalam sebuah kebijakan. Teknik ini terdiri dari beberapa tahapan dan didesain untuk mentransformasikan pendapat dan persepsi menjadi kesepakatan grup partisipan. Sehingga teknik ini dianggap sebagai teknik yang fleksibel untuk

menjembatani berbagai tujuan riset terutama riset-riset sosial humaniora seperti ekonomi dan manajemen (Hasson, Keeney, & McKenna, 2000).



Gambar 1

Tahapan Proses Riset

Analisis pilihan dan penyusunan rekomendasi kebijakan dilakukan melalui teknik Delphi. Pertama, FGD dilakukan dengan mengundang pemantik diskusi dan narasumber ahli (expert panel) yang dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan terkait dengan aktivitas ekspor produk halal dalam negeri. FGD ini dilakukan dalam rangka mengumpulkan opini ahli terkait dengan 4 tema FGD, yaitu: (i) akses pasar produk halal; (ii) produk unggulan dan kapasitas serta teknologi produksi; (iii) legalitas perizinan dan organisasi aktivitas ekspor produk halal; dan (iv) sumber pembiayaan aktivitas ekspor produk halal. Kedua, menganalisis dan mengkategorisasi semua opini ahli hasil dari FGD menjadi dimensi untuk dikelompokkan ke dalam 4 variabel utama (akses pasar, produk unggulan dan produksi, legalitas dan perizinan, serta sumber pembiayaan). Ketiga, penyusunan kuesioner berdasarkan variabel dan dimensi hasil FGD. Keempat, mengirimkan kembali kuesioner tersebut kepada responden ahli untuk dimintai pendapat dan justifikasi terkait dengan tingkat kepentingan (skala likert 1 sampai dengan 5) dari masing-masing dimensi per variabel. Kelima, membuat consensus dari dimensi-dimensi yang paling penting dan tidak penting yang akan diintegrasikan menjadi key successful factors strategi akselerasi produk UKM halal di Indonesia.

Konsensus memiliki peran penting dalam analisis dan interpretasi hasil Delphi (von der Gracht, 2012). Salah satu metode yang lazim digunakan adalah dengan menggunakan Inter-Quartile Range (IQR). Konsensus tercapai dalam Delphi ketika nilai standar deviasi $\leq 1,5$ IQR dan interquartile range $\leq 2,5$, jika salah satu tidak bernilai $\leq 1,5$ dan $\leq 2,5$ maka dinyatakan instrument tersebut tidak konvergen atau tidak disepakati (Rum & Heliati, 2018).

Responden

Proses akuisisi pengetahuan pakar pada kajian ini menggunakan metode kualitatif/induktif dengan menggunakan strategi Semi-Delphi FGD dengan mengundang narasumber yang mempunyai pengetahuan dibidang pengembangan UKM Ekspor. Jumlah partisipan ahli dalam teknik Delphi bervariasi berkisar antara 10 sampai 160 partisipan (Rum & Heliati, 2018), sehingga di dalam penelitian ini menggunakan 26 partisipan ahli. Narasumber berasal dari seluruh stakeholders terkait dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3
Responden Penelitian

No.	Jabatan	Nama Lembaga
1	Asisten Deputi Keuangan, Investasi, dan Badan Usaha	Sekretariat Wakil Presiden
2	Kasubdit Pengembangan Informasi Ekspor	Kementerian Perdagangan
3	CEO	Indonesia In Your Hand
4	Dosen	Universitas Padjajaran (UNPAD)
5	Direktur Inovasi dan Korporasi	Universitas Padjajaran (UNPAD)
6	Founder	Code Margonda
7	Ketua Program Studi Ekonomi Islam	Universitas Padjajaran (UNPAD)
8	Direktur Kerja Sama Internasional	Tangan Di Atas
9	COO	PowerCommerce.Asia
10	Bidang Kerjasama	Asosiasi BDS Indonesia
11	Ketua Umum	ID SEED
12	Direktur Keuangan	Impala Space
13	Ketua Bidang Komite Produk Halal	Masyarakat Ekonomi Syariah (MES)
14	Kepala Lembaga National Single Window	Lembaga Nasional Single Windows
15	Inisiator	Komunitas Riset Pasar Ekspor
16	President	Indonesia Saudi Arabia Business council (ISABC)
17	Koordinator KPMI Export Learning Club	Komunitas Pengusaha Muslim Indonesia (KPMI)
18	Ketua	Asosiasi Chef Halal Indonesia
19	Dosen	Institusi Teknologi Bandung (ITB)
20	Ketua ISMI MUDA	Ikatan Saudagar Muslim Indonesia
21	Head of Syariah Business	Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI)
22	Vice Chairman II International business development	Indonesia Fashion Chamber

23	Kepala Subdirektorat Tekstil, Produk Tekstil, dan Aneka Industri	Kementerian Perdagangan
24	Statistisi Ahli Muda Pusat Pengkajian Perdagangan Luar Negeri	Kementerian Perdagangan
25	Direktur Akademi BIG Indonesia	Big Indonesia
26	Vice Director Management Laboratory	Universitas Padjajaran (UNPAD)

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, yaitu 1) pasar ekspor dan negara tujuan potensial terdiri dari 14 indikator; 2) produk unggulan dan kapasitas produksi mempunyai 9 indikator; 3) prosedur ekspor, perizinan dan sertifikasi yaitu 6 indikator; dan 4) pembiayaan dan transaksi keuangan ekspor berjumlah 4 indikator. Variabel-variabel tersebut dikembangkan dari hasil penelitian (Zisuh Njinyah, 2016); (Revindo et al., 2019) dan (Falahat et al., 2020). Skala yang digunakan dalam Teknik Delphi yaitu menggunakan five-point likert scale (Von Der Gracht & Darkow, 2010), sehingga di dalam penelitian ini juga digunakan skala likert 1 sampai dengan 5.

Hasil Penelitian

Berdasarkan desain metode Delphi sebagaimana dibahas diatas, dilakukan penarikan opini dari 26 narasumber yang merupakan *expert* (pakar) dan juga pemangku kepentingan terkait *key successful factors* UKM industri halal siap ekspor untuk menilai, manakah instrumen yang paling penting atau potensial untuk dikembangkan. Berdasarkan jawaban penarikan opini, terlihat hasil jawaban para narasumber sebagai berikut:

Tabel 4

Model Ketahanan dan Keberlanjutan Usaha Pesantren

Peringkat	Variabel	Mean	Std Dev	IQR	Evaluasi	
					Std Dev	IQR
1	Halal Products, Production Process and Technology	4,39	0,33	0,56	Konvergen	Konvergen
2	Source of Export Financing dan Financial Transaction	4,29	0,67	1,19	Konvergen	Konvergen
3	Marketing and Market Access For Halal Products	4,22	0,47	0,68	Konvergen	Konvergen
4	Export Legal Issues and Product Certification	4,18	0,43	0,67	Konvergen	Konvergen

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa semua variabel dengan masing-masing indikator sudah tercapai konvergensi atau konsensus. Artinya responden ahli/narasumber/panelis menganggap bahwa ke empat variabel tersebut penting dan sangat potensial untuk dikembangkan. Variabel-variabel tersebut adalah 1) Halal Products, Production Process and Technology; 2) Halal Products, Production Process and Technology; 3) Marketing and Market Access for Halal Products; dan 4) Export Legal Issues and Product Certification. Kemudian, untuk melihat peringkat indikator apa yang paling penting untuk dikembangkan sebagai dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 4

Variabel Halal Products, Production Process and Technology

Peringkat	Indikator	Mean	Std Dev	IQR	Evaluasi	
					Std Dev	IQR
1	Meningkatkan produk unggulan halal Indonesia yang memiliki keunikan (fairness & humanity) dibandingkan dengan produk-produk masal yang ada di pasar internasional	4,85	0,37	0,00	KONVERGEN	KONVERGEN
2	Tersedianya program pendampingan disesuaikan dengan kondisi UKM (UKM Eksportir, Siap Ekspor, dan Menuju Ekspor)	4,77	0,43	0,00	KONVERGEN	KONVERGEN
3	Menciptakan RUMAH PRODUKSI BERSAMA PRODUK HALAL yang telah memenuhi sertifikasi produk seperti Good Manufacturing Practice (GMP), Global Food Safety Initiative (GFSI) Certification, Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP), ISO 22000:2018, dan Sertifikasi Halal) serta memiliki kualitas pengemasan berstandar internasional	4,73	0,53	0,00	KONVERGEN	KONVERGEN
4	Penciptaan kluster produk halal berdasarkan permintaan pasar ekspor	4,54	0,51	1,00	KONVERGEN	KONVERGEN
5	Peningkatan keberadaan program ekspor bareng UKM Industri Halal membantu dalam proses aktivitas ekspor	4,42	0,70	1,00	KONVERGEN	KONVERGEN
6	Masih mahal nya biaya Logistik untuk	4,35	0,80	1,00	KONVERGEN	KONVERGEN

	mendistribusikan produk ekspor UKM Indonesia					
7	Rendahnya ketersediaan Warehouse untuk mendistribusikan produk ekspor UKM Indonesia	4,23	0,76	1,00	KONVERGEN	KONVERGEN
8	Rendahnya kemampuan memenuhi persyaratan sertifikasi produk UKM di negara tujuan ekspor	4,19	0,80	1,00	KONVERGEN	KONVERGEN
9	Rendahnya Ketersediaan bahan baku lokal	3,42	0,95	1,00	KONVERGEN	KONVERGEN

Sumber : Hasil Pengolahan, 2020

Berdasarkan peringkat dalam table di atas, telah terdapat pilihan alternatif indikator yang penting dan potensial untuk dikembangkan dari variabel *Halal Products, Production Process and Technology*. Berdasarkan rata – rata, maka 2 urutan prioritas indikator adalah 1) Meningkatkan produk unggulan halal Indonesia yang memiliki keunikan (fairness & humanity) dibandingkan dengan produk-produk masal yang ada di pasar internasional; dan 2) Tersedianya program pendampingan disesuaikan dengan kondisi UKM (UKM Eksportir, Siap Ekspor, dan Menuju Ekspor). Sementara 2 indikator dengan nilai paling kecil yaitu 1) Rendahnya kemampuan memenuhi persyaratan sertifikasi produk UKM di negara tujuan ekspor; dan 2) Rendahnya Ketersediaan bahan baku lokal.

Tabel 5.

Variabel Source of Export Financing dan Financial Transaction

Peringkat	Indikator	Mean	Std Dev	IQR	Evaluasi	
					Std Dev	IQR
1	Peran Lembaga pembiayaan ekspor pemerintah yang harus ditingkatkan lagi termasuk LPEI untuk menyediakan pembiayaan Syariah produk halal	4,50	0,65	1,00	KONVERGEN	KONVERGEN
2	Perlunya literasi dan pembinaan terkait dengan instrument pembiayaan ekspor kepada para pelaku UKM produk halal, serta strategi pembiayaan UKM halal	4,46	0,58	1,00	KONVERGEN	KONVERGEN
3	Kebutuhan pembayaran digital untuk memfasilitasi kegiatan ekspor UKM halal baik melalui	4,19	0,90	1,00	KONVERGEN	KONVERGEN

	pemerintah maupun swasta					
4	Belum tersedianya pembiayaan Syariah untuk membantu masalah lack of cash flow UKM Ekspor	4,00	0,98	1,75	KONVERGEN	KONVERGEN

Sumber : Hasil Pengolahan, 2020

Variabel *Source of Export Financing* dan *Financial Transaction* memiliki 4 indikator, dimana semua indikator sudah tercapai konvergensi atau konsensus. Artinya narasumber/panelis menganggap bahwa ke empat indikator tersebut penting dan sangat potensial untuk dikembangkan. Peran Lembaga pembiayaan ekspor pemerintah yang harus ditingkatkan lagi termasuk LPEI untuk menyediakan pembiayaan Syariah produk halal merupakan indikator dengan nilai tertinggi, sedangkan indikator dengan nilai terendah yaitu Belum tersedianya pembiayaan Syariah untuk membantu masalah lack of cash flow UKM Ekspor.

Tabel 6

Variabel Marketing and Market Access for Halal Products

Peringkat	Indikator	Mean	Std Dev	IQR	Evaluasi	
					Std Dev	IQR
1	Mengoptimalkan peran Atase Perdagangan dan Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) untuk menyediakan market intelligence dan business matching	4,69	0,68	0,00	KONVERGEN	KONVERGEN
2	Penyediaan Indonesian Corners (online & offline) dan iklan di negara-negara tujuan ekspor	4,58	0,50	1,00	KONVERGEN	KONVERGEN
3	Diperlukan sinergi antara Kementerian dan Lembaga Pemerintahan dalam menata penyelenggaraan/ keikutsertaan pameran produk Indonesia di luar negeri	4,54	0,65	1,00	KONVERGEN	KONVERGEN
4	Keberadaan EXPORT AGGREGATOR dalam mendukung proses aktivitas ekspor UKM industri halal	4,46	0,71	1,00	KONVERGEN	KONVERGEN
5	Rendahnya kemampuan UKM dalam menganalisis Market Trends di negara-negara tujuan ekspor produk halal	4,35	0,63	1,00	KONVERGEN	KONVERGEN
6	Meningkatkan akses pasar negara tujuan ekspor produk halal potensial ke	4,31	0,74	1,00	KONVERGEN	KONVERGEN

	negara-negara tetangga misalnya Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, Brunei Darussalam					
7	Perlunya peningkatan efektivitas platform (InaExport.id) yang dikelola oleh Pemerintah (Kemendag atau Kementerian UKM & Koperasi) dimana UKM dapat mengakses permintaan produk-produk halal ke Indonesia	4,31	0,88	1,00	KONVERGEN	KONVERGEN
8	Memfaatkan diaspora Indonesia sebagai saluran distribusi produk halal	4,15	0,88	1,00	KONVERGEN	KONVERGEN
9	Meningkatkan akses pasar negara tujuan ekspor produk halal potensial melalui negara - negara Afrika (Sudan, Nigeria, Mesir, Maroko, Tunisia, etc)	4,08	0,93	1,00	KONVERGEN	KONVERGEN
10	Rendahnya kapabilitas kompetitif dimana harga produk ekspor UKM Indonesia lebih mahal dibandingkan para pemain ekspor produk halal dari Malaysia dan China	4,08	0,80	1,00	KONVERGEN	KONVERGEN
11	Meningkatkan akses pasar produk halal melalui Kerajaan Saudi Arabia sebagai pintu masuk pasar ekspor Timur Tengah	4,00	0,98	2,00	KONVERGEN	KONVERGEN
12	Meningkatkan akses pasar negara tujuan ekspor produk halal potensial melalui negara - negara Asia Timur (Japan, South Korea, etc)	4,00	0,89	2,00	KONVERGEN	KONVERGEN
13	Meningkatkan akses pasar negara tujuan ekspor produk halal potensial melalui negara - negara mayoritas non muslim (Eropa, Amerika, Australia, Russia)	3,92	0,98	2,00	KONVERGEN	KONVERGEN
14	Rendahnya jumlah ITPC di berbagai negara	3,65	1,09	1,00	KONVERGEN	KONVERGEN

Sumber : Hasil Pengolahan, 2020

Pada variabel *Marketing and Market Access for Halal Products* semua indikator sudah tercapai konvergensi atau konsensus, artinya narasumber/panelis menganggap bahwa ke-14 indikator tersebut penting dan sangat potensial untuk dikembangkan. Dimana indikator yang

memiliki peringkat pertama yaitu Mengoptimalkan peran Atase Perdagangan dan Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) untuk menyediakan market intelligence dan business matching. Sementara indikator yang memiliki peringkat terakhir yaitu Rendahnya jumlah ITPC di berbagai negara.

Tabel 7

Variabel Export Legal Issues and Product Certification

Peringkat	Indikator	Mean	Std Dev	IQR	Evaluasi	
					Std Dev	IQR
1	Menciptakan Kawasan industri halal yang telah menyediakan layanan terintegrasi yang memudahkan proses ekspor dari awal sampai akhir (end to end)	4,50	0,58	1,00	KONVERGEN	KONVERGEN
2	Perlunya Mutual Recognition Agreement (MRA) antara BPJPH dengan otoritas sertifikasi halal di negara tujuan ekspor. MRA akan mempercepat proses masuknya produk halal di negara tujuan	4,31	0,68	1,00	KONVERGEN	KONVERGEN
3	Belum tersedia data volume UMKM yang sudah ekspor. Hal ini dikarenakan dalam dokumen PEB tidak ada identitas untuk UMKM, sehingga hanya dilihat dari omzet	4,12	0,71	1,00	KONVERGEN	KONVERGEN
4	Rendahnya jumlah Perjanjian Perdagangan dengan negara tujuan ekspor produk halal khususnya negara-negara Timur Tengah	4,08	0,80	1,00	KONVERGEN	KONVERGEN
5	Belum tersedia data produk halal yang sudah ekspor, karena tidak ada atribut produk halal dalam dokumen PEB	4,04	0,82	2,00	KONVERGEN	KONVERGEN
6	Rendahnya literasi teknologi informasi untuk UKM (e-	4,04	0,53	0,00	KONVERGEN	KONVERGEN

	commerce, digital payment, etc)					
--	---------------------------------	--	--	--	--	--

Sumber : Hasil Pengolahan, 2020

Variabel *Export Legal Issues and Product Certification* memiliki hasil yang sama dengan ketiga variabel di atas, semua indikator sudah tercapai konvergensi atau konsensus. Berdasarkan hasil peringkat, maka indikator Menciptakan Kawasan industri halal yang telah menyediakan layanan terintegrasi yang memudahkan proses ekspor dari awal sampai akhir (end to end) berada pada urutan nomor 1, sedangkan Rendahnya literasi teknologi informasi untuk UKM (e-commerce, digital payment, etc) berada pada peringkat terakhir dari 6 indikator yang diukur.

Daftar Pustaka

- Bohari, A. M., & Fuad, N. (2013). The competitiveness of halal food industry in Malaysia: a SWOT - ICT analysis. *Geografia : Malaysian Journal of Society and Space*, 9(1), 1-11.
- Dabić, M., Maley, J., Dana, L. P., Novak, I., Pellegrini, M. M., & Caputo, A. (2020). Pathways of SME internationalization: a bibliometric and systematic review. *Small Business Economics*, 55(3), 705-725. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00181-6>
- Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y. Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 152(November 2019), 119908. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119908>
- Hasson, F., Keeney, S., & McKenna, H. (2000). Research guidelines for the Delphi survey technique. *Journal of Advanced Nursing*, 32(4), 1008-1015. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.2000.t01-1-01567.x>
- Krammer, S. M. S., Strange, R., & Lashitew, A. (2018). The export performance of emerging economy firms: The influence of firm capabilities and institutional environments. *International Business Review*, 27(1), 218-230. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.07.003>
- Manolopoulos, D., Chatzopoulou, E., & Kottaridi, C. (2018). Resources, home institutional context and SMEs' exporting: Direct relationships and contingency effects. *International Business Review*, 27(5), 993-1006. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.02.011>
- Ministry of Cooperatives and SMEs Republic of Indonesia. (2015). Micro, Small and Medium-sized Enterprises Data. Retrieved from <Http://Www.Depkop.Go.Id/Berita-Informasi/Data-Informasi/Data-Umkm/>.
- Okpara, J. O., & Kabongo, J. D. (2010). Export barriers and internationalisation: evidence from SMEs in an emergent African economy. *International Journal of Business and Globalisation*, 5(2), 169-187. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2010.034394>
- Revindo, M. D., Gan, C., & Massie, N. W. G. (2019). Factors affecting propensity to export: The case of Indonesian smes. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(3), 263-288. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.41022>
- Rum, I. A., & Heliati, R. (2018). MODUL METODE DELPHI. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Safari, A., & Saleh, A. S. (2020). Key determinants of SMEs' export performance: a resource-based view and contingency theory approach using potential mediators. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(4), 635-654. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2018-0324>

- Sinkovics, R. R., Kurt, Y., & Sinkovics, N. (2018). The effect of matching on perceived export barriers and performance in an era of globalization discontents: Empirical evidence from UK SMEs. *International Business Review*, 27(5), 1065–1079. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.03.007>
- Uner, M. M., Kocak, A., Cavusgil, E., & Cavusgil, S. T. (2013). Do barriers to export vary for born globals and across stages of internationalization? An empirical inquiry in the emerging market of Turkey. *International Business Review*, 22(5), 800–813. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2012.12.005>
- von der Gracht, H. A. (2012). Consensus measurement in Delphi studies. Review and implications for future quality assurance. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(8), 1525–1536. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2012.04.013>
- Von Der Gracht, H. A., & Darkow, I. L. (2010). Scenarios for the logistics services industry: A Delphi-based analysis for 2025. *International Journal of Production Economics*, 127(1), 46–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2010.04.013>
- Yoshio, N., & Wignaraja, G. (2015). SMEs Internationalization and Finance in Asia SMEs Contribute Much to Economic Activity but Less to Trade in Asia. *ASIAN Development Bank Institute*, (February), 1–42.
- Zisuh Njinyah, S. (2016). The effectiveness of government policies for export promotion on the export performance of SMEs cocoa exporters in Cameroon. *International Marketing Review*.

Accepted author version posted online: 30 December 2021



© 2021 The Author(s). This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license