

LABEL HALAL DAN KONSUMEN CERDAS DALAM PERDAGANGAN PASAR BEBAS

Oleh: Ahmad Yani¹

Abstrak

Dunia pasar bebas tidak dapat kita tolak. Suatu saat akan melimpah barang-barang produk luar negeri yang lebih baik, murah dan berkualitas tinggi. Sesaat setelah itu akan kita dengar banyak pabrik nasional yang bangkrut, pengusaha kecil akan menutup usahanya, dan pengangguran akan terjadi di mana-mana. Di pasar bebas, para pengusaha multinasional memainkan arena WTO dengan instrumen jaminan mutu produk dan ramah lingkungan. Bangsa Indonesia dari kalangan pengusaha kecil tentu saja akan kalah bersaing. Satu hal yang dapat memainkan peranan lesensi halal. Jika label itu dapat kita mainkan diduga akan membantu perekonomian dalam negeri. Langkah konkrit untuk kearah itu adalah dibangun fondasi masyarakat konsumen agar peduli terhadap barang yang halal. Cara membangunnya adalah dengan pemberdayaan masyarakat untuk dapat memilih barang yang halal dan baik, serta yang mendukung ekonomi kerakyatan.

Kata Kunci: *halal, pasar bebas, konsumen cerdas*

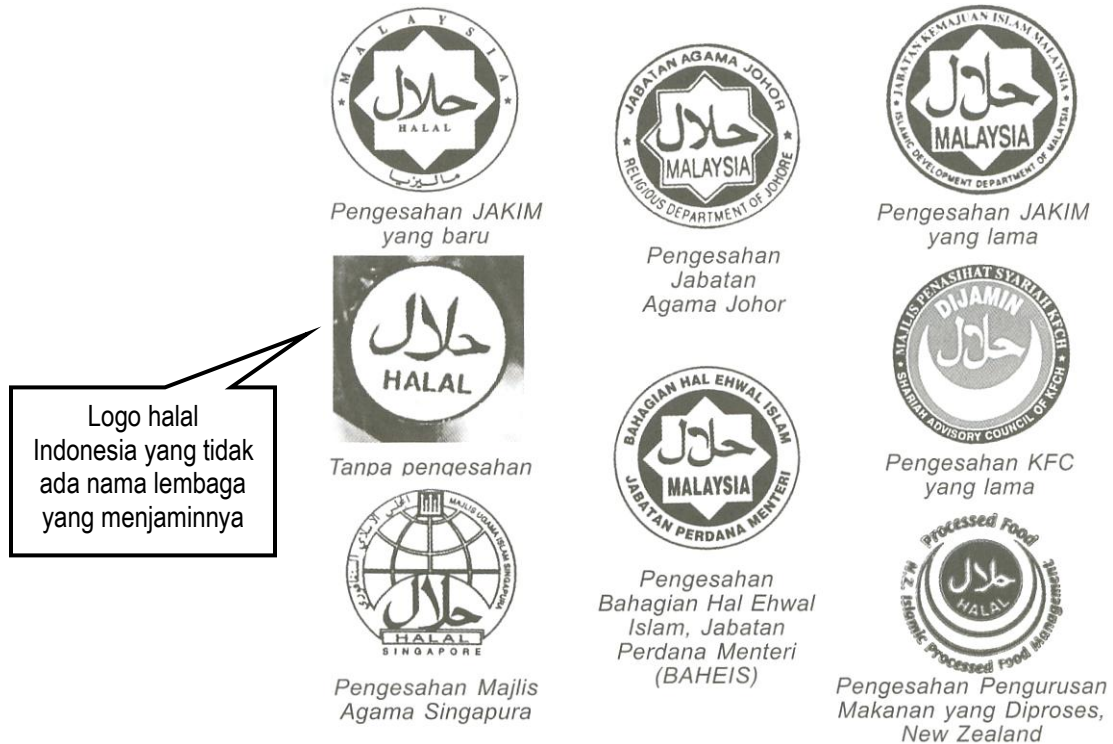
Pendahuluan

Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal. Istilah halal hanya dikenal dalam komunitas muslim dan *rasanya* tidak dikenal pada komunitas agama lain. Halal dalam hukum Islam adalah semua makanan yang baik dan bersih. Hukum dasar halal adalah bahwa semua sumber makanan dari laut, tumbuhan dan binatang dianggap halal kecuali yang telah diharamkan. Lawan konsep halal adalah haram yang artinya “tidak dibenarkan” atau “dilarang”. Sejumlah makanan yang diharamkan dalam Al Quran antara lain babi, bangkai, darah, minuman alkohol, binatang buas (yang memakan daging), burung pemangsa, binatang yang hidup di dua alam (di darat dan di air). Di antara keduanya, terdapat makanan yang diragukan yang dikenal dengan istilah *subhat*. Barang *subhat* adalah barang yang tidak diketahui status halal dan haramnya. Bagi umat Islam, sangat dianjurkan untuk menjauhi makanan *subhat*.

Di Indonesia penggunaan label halal pada makanan produk olahan sangat mudah. Barang yang tidak jelas bahan baku dan cara pengolahannya dapat saja ditemplei tulisan *halal* (dengan tulisan arab), maka seolah-olah barang tersebut telah halal dikonsumsi. Konsumen Indonesia juga tidak pernah merasa ragu jika memakan barang yang telah dilabeli kata *halal*, padahal jika dicermati tidak jelas lembaga penjamin ke-halalannya. Berbeda dengan label halal yang berlaku di

¹ Drs. Ahmad Yani, M.Si dosen matakuliah geografi politik Jurusan Pendidikan Geografi FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia.

Malaysia, semua label barang ada lembaga penjaminnya dan biasanya tertera dalam logo. Perhatikan logo-logo halal dan lembaga penjaminnya di Malaysia.



Gambar: Logo Halal yang dijamin oleh lembaga yang dapat dipertanggungjawabkan (Persatuan Pengguna Pulau Pinang, 2006)

Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk, tetapi nampaknya mereka hanya bekerja jika ada yang meminta dari pihak produsen. Jika tidak ada yang memintanya, MUI mengeluarkan sertifikasi halal. MUI tidak dapat mengambil tindakan langsung jika ada barang yang dicurigai haram untuk melindungi umat muslim. Ada kesan, label halal hanya digunakan untuk meningkatkan omset penjualan barang dari segemen pasar kaum muslim, dan bukan sebagai kewajiban *syariah* suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas tersirat suatu tantangan dan peluang dari adanya hukum halal dan haram dalam produk makanan. Suatu tantangan karena kuatnya kepentingan pengusaha dan lemahnya kepedulian masyarakat terhadap *urusan* hukum halal. Sedangkan jika dilihat dari aspek peluang, masih ada jalan yang dapat ditempuh oleh masyarakat Indonesia (jika mau!) yaitu membentuk suatu lembaga penjamin kehalalan produk yang tangguh dengan segala kewenangan.

Perdagangan Bebas dan Isu label *Halal*

Perdagangan bebas memiliki aturan yang bebas, siapa yang kuat dialah yang dapat. Untuk mengatur kebebasan itu, dibentuk WTO (*World Trade*

Organization). Lembaga ini walaupun masih diperdebatkan oleh berbagai pihak tetapi tetap berjalan dan masih dianggap efektif untuk membatasi kapitalisme pasar bebas. WTO adalah arena permainan yang didalamnya disepakati adanya wasit atau juri dalam mengatur permainan.

Pemain dalam arena WTO dibekali oleh suatu standar-standar mutu produk. Bagi mereka yang tidak memiliki sertifikasi jaminan mutu produk tidak diperkenankan bermain di arena WTO. Jika WTO adalah permainan kartu, produsen yang memiliki lesensi jaminan mutu produk boleh menjual barangnya ke berbagai negara, dan negara tujuan tidak boleh menolaknya (dipaksa menerima). Sedangkan produsen yang tidak memiliki jaminan mutu produk tidak diperkenankan menjual barang ke luar negeri (eksport) bahkan negara tujuan berhak menolaknya. Permainan ini sangat menguntungkan bagi negara-negara maju yang dapat menjamin mutu produknya sedangkan negara-negara berkembang akan mengalami kesulitan untuk menyainginya.

Adanya aturan permainan tersebut, sejumlah lembaga penjamin mutu produk tumbuh bagai jamur di musim hujan. Nama-nama lembaga penjamin mutu produk antara lain adalah ISO (*International Standardization Organization*) 2000 untuk penjaminan mutu produksi, ISO 14000 yang menjamin mutu produk ramah lingkungan, ekolabel, *Superbrand* dan lain-lain. Lembaga-lembaga tersebut asal hukumnya tumbuh dari lembaga non-pemerintah, tetapi telah berkembang menjadi suatu lesensi yang diakui dalam permainan di arena WTO.

Sebagaimana telah disinggung di atas, negara maju yang memiliki modal yang besar dan mampu memenuhi standar-standar mutu produk adalah peluang yang sangat besar. Mereka dengan sejumlah lesensi mutu akan mampu melebarkan wilayah pemasaran global. Barang-barang mereka akan menembus ke berbagai pelosok dunia tanpa hambatan karena secara kualitas dapat memenuhi standar yang ditetapkan oleh lembaga penjaminnya. Sebaliknya bagi negara miskin, akan mengalami kesulitan untuk memenuhi standar mutu internasional. Karena itu, jika kondisi ini terus menerus dibiarkan akan banyak barang-barang produksi dari negara berkembang yang tertahan di pelabuhan dan bandar-bandar udara Internasional.

Dengan melimpahnya barang-barang produksi industri maju masuk ke negara berkembang, barang sejenis yang diproduksi di dalam negeri (di negara berkemang) akan kalah bersaing. Akibatnya barang produksi dalam negeri tidak laku dijual, yang pada akhirnya banyak pabrik yang bangkrut. Dampaknya dapat dipastikan akan banyak karyawan yang di-PHK (Pemutusan Hubungan Kerja), perekonomian nasional dalam negeri akan hancur, dan semakin surut sebagai negara yang sangat miskin.

Selain standar mutu produk, akhir-akhir ini para kapitalis di dalam arena WTO sudah mencoba membeli atribut standar lingkungan dan nilai kehalalan barang. Mekanisme "penjagalan" barang dari sentra-sentra pertanian negara berkembang sama dengan penjagalan standar mutu. Negara berkembang yang telah lama menggunakan pupuk kimia dalam usaha pertanian (seperti Indonesia), sudah dapat dipastikan akan ditolak di pasar internasional karena tidak bebas bahan kimia. Barang-barang pertanian dari Indonesia akan terjagal karena tidak ramah lingkungan.

Untuk mengimbangi ketatnya persaingan pasar global, sejumlah negara termasuk Indonesia membuat institusi standar mutu produk (seperti SNI = Standar Nasional Indonesia) dan kode etik ramah lingkungan atau *ekolable*. Cara ini adalah untuk merebut pasar dalam negeri sendiri dan menyaingi keunggulan produk barang luar negeri yang melimpah di dalam negeri. Lembaga penjamin produk ramah lingkungan Indonesia adalah Lembaga Ekolabel Indonesia (LEI) dengan logo sebagai berikut:



Gambar 7.1: Tanda Ekolabel Indonesia (Sumber: Kementerian Lingkungan Hidup, 2004)

Baik lesensi ISO, *ekolable*, atau lainnya sebenarnya bebas diambil atau tidak diambil oleh setiap perusahaan. Pemilikan sertifikat ISO 14000 atau *ekolable* bukanlah suatu keharusan, tetapi jika sebuah perusahaan ingin memilikinya maka dalam aspek ramah lingkungan akan dapat lolos di pasar dunia. Kepemilikan sertifikat ISO dan sertifikasi *ekolable* lainnya mempunyai nilai besar dalam persaingan dagang, karena itu banyak perusahaan yang ingin memilikinya.

Dengan analogi sertifikasi ISO dan label ramah lingkungan, apakah mungkin label halal dijadikan instrumen pasar bebas dunia?. Masyarakat muslim Malaysia telah dapat diajak untuk hidup dalam konstelasi global. Mereka tidak akan membeli barang yang tidak berlogo jaminan halal. Dengan demikian, muslim taat di Malaysia akan membeli barang yang halal saja. Karena lembaga penjamin produk halal sangat ketat maka kasus manipulasi barang halal dapat ditekan.

Berbeda dengan di Indonesia, sering kali kita mendengar adanya kasus barang yang mengandung unsur babi (barang haram) padahal barang tersebut berlogo *halal*. Kita juga tidak tahu persis barang manakah yang mengandung lemak babi di sejumlah permen, susu, coklat, margarin, dan lain-lain karena kita tidak memiliki lembaga penjamin kehalalan. Selain itu, kesadaran masyarakat Indonesia kurang peduli terhadap label halal sehingga terasa "aman-aman" saja.

Sebenarnya terlepas dari besar-kecilnya ketaatan kita terhadap hukum halal dan haram, Indonesia mau memanfaatkan isu kehalalan produk. Produk barang yang berasal dari luar negeri dapat kita batasi oleh lesensi produk *halal*. Walaupun permainan WTO (standar mutu dan ramah lingkungan) bangsa Indonesia kalah telak dari negara maju, tetapi jika label halal dapat dimainkan maka *rasanya* kita dapat menjadi pemenang, setidaknya untuk pasar negara muslim. Jika masyarakat Indonesia juga peduli terhadap logo halal maka serbuan produk luar negeri (yang tidak halal) tidak akan laku di Indonesia.

Konsumen cerdas modal hidup di dunia pasar bebas

Pasar bebas tidak dapat dibendung lagi. Untuk menghadapi pasar bebas, pemerintah memacu dan membina produk dalam negeri agar mampu bersaing di pasar bebas. Satu hal yang belum terlihat adalah keinginan pemerintah untuk mendidik masyarakat dalam memilih barang. Sampai saat ini penulis belum mengetahui apakah pemerintah telah mendidik masyarakat untuk cerdas memilih barang-barang konsumsinya?. Barangkali baru iklan layanan masyarakat untuk memilih produk nasional yang berlogo SNI. Namun untuk membina sikap mental yang memiliki komitmen dan berfihak terhadap produk dalam negeri belum nampak. Pendidikan masyarakat untuk memilih barang yang ramah lingkungan dan dijamin halal belum dilakukan oleh pemerintah.

Dalam dunia pasar bebas, konsumen harus cerdas memilih. Ada tiga komitmen kecerdasan konsumen yang perlu diperhatikan dalam pasar bebas yaitu:

1. Cerdas memilih produk yang halal

Memilih produk yang halal adalah mutlak bagi komunitas muslim. Indonesia yang mayoritas muslim seharusnya menyadari bahwa kehalalan produk menyangkut urusan dunia dan akhirat. Ketaatan seorang muslim diukur salah satunya dari cara ia berdisiplin memilih produk yang halal. Sekecil apapun barang yang telah tercampur dengan barang yang haram tidak boleh dimakan atau dipakai.

Untuk mencapai kecerdasan, konsumen harus mengetahui unsur-unsur yang terkandung dalam makanan. Saat ini, dengan teknologi yang sangat canggih sangat sulit membedakan barang yang haram dan halal. Dari barang yang kita makan seperti permen, kue, dan penyedap rasa sangat sulit dibedakan. Selain itu barang-barang konsumsi lainnya seperti sabun mandi, kosmetik, pewangi, dan lain-lain bisa jadi terkandung barang haram yang kita sendiri tidak menyadarinya. Berikut adalah unsur (komposisi) barang haram yang digunakan dalam makanan seperti diglisarida, gelatin, gliserin, lesitin, dan renet. Selain makanan olahan, barang haram bisa juga masuk dalam tanaman yang diciptakan melalui penambahan plasma darah dan bioteknologi.

Penjelasan di atas adalah sekelumit dari unsur-unsur yang dapat "mencemari" makanan kita sehari-hari. Intinya adalah bahwa masyarakat Indonesia yang masih peduli terhadap syariat halal, hendaknya hati-hati. Di sinilah kita perlu pemberdayaan masyarakat agar mereka mampu memilih barang yang dapat dikonsumsi dengan aman.

Tulisan ini tidak meminta pemerintah untuk mendirikan lembaga khusus untuk mengawasi produk halal, tetapi meminta semua pihak agar peduli terhadap kehalalalan produk. Adanya lembaga penjamin kehalalan produk tidak akan pernah efektif karena dapat ditipu dan *dibohongi* oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Tetapi melalui pemberdayaan konsumen, semua pihak

dapat mengawasinya. Dengan cara ini konsumen akan lebih hati-hati dan tidak asal percaya terhadap iklan-iklan produk berlogo halal di pasaran.

Dalam konteks pasar bebas, pemberdayaan masyarakat peduli barang halal adalah modal utama untuk melindungi negaranya dari serbuan barang-barang luar negeri. Selain itu, para pengusaha dalam negeri didorong untuk menciptakan produk-produk yang 100% halal. Dampaknya sudah dapat diduga yaitu walaupun di tanah air telah melimpah barang-barang dari luar negeri tetapi karena status halal-nya diragukan maka tidak akan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia.

2. Cerdas memilih produk yang baik

Dalam tulisan ini produk yang baik adalah produk yang aman untuk kesehatan tubuh, mendukung kehidupan sosial yang harmonis, dan membangun budaya yang beradab. Produk yang baik untuk kesehatan biasanya berdampingan dengan unsur kehalalan produk (ada istilah *halalan thayiban*). Akhir-akhir ini banyak sekali makanan yang diberi bahan pengawet, zat pewarna, mengandung pestisida, dan lain-lain. Produk ini jelas sangat tidak baik untuk kesehatan tubuh. Jenis makanan yang tidak baik umumnya terdapat pada jajanan anak-anak. Dengan warna yang menarik dan kandungan MSG yang tinggi, atau minuman yang berkarbonasi sangat laku dipasaran.

Tidak hanya dari jenis makanan, alat rumah tangga, meubeler, bahkan kloset harus mencari produk yang baik. Contoh sederhana masalah kloset buang air kecil yang berdiri dan kloset buang air yang duduk. Di rumah-rumah orang muslim masih ada yang merasa bangga (merasa kaya dan merasa telah *gaul*) jika di rumahnya telah mampu membeli kloset berdiri dan kloset duduk. Padahal keduanya sangat tidak baik bahkan dilarang dalam hukum agama. Kencing tidak boleh berdiri dan jika buang air besar hendaknya jongkok (bukan duduk). Kesehatan dari timur mengajarkan, jika kencing sambil berdiri dan buang air besar sambil duduk maka kotoran yang dibuang tidak seluruhnya keluar, masih ada yang tersisa. Pengetahuan semacam ini jarang sekali dipublikasikan karena akan mengundang wacana kontroversi, tetapi jika produk ini yang baik menurut syariah dan kesehatan maka seharusnya dipilih oleh konsumen Indonesia.

Produk yang baik lainnya adalah yang mendukung kehidupan sosial yang harmonis. Aspek ini dari unsur *fashion* atau gaya hidup berpakaian. Di Argentina, konon telah dilarang mode pakaian yang ketat. Alasannya model tersebut telah mendorong anak muda untuk menurunkan berat badannya agar terlihat ramping dan serba bisa menggunakan berbagai pakaian ketat. Efek sampingnya, para remaja Argentina banyak yang diet berlebihan sehingga banyak yang sakit. Kebijakan pemerintah sangat tepat dalam konteks pasar bebas, karena dapat memilih pakaian yang sesuai kehendaknya. Di Indonesia, semua mode pakaian dibebaskan tanpa ada kajian yang mendalam untuk kesehatan rakyatnya sendiri.

Produk baik lainnya adalah yang dapat membangun budaya yang beradab. Langkah para pengusaha dalam memasarkan produknya biasa melalui gaya

hidup. Adapun cara masuk *isme* gaya hidup adalah melalui dunia hiburan (*fun*). Dalam dunia hiburan, Indonesia kalah tertinggal sehingga *isme* dari luar negeri lebih dominan merasuki generasi muda daripada *isme* yang membina budaya luhur bangsa Indonesia.

Contoh konkrit kekalahan *isme* budaya pop di Indonesia adalah dalam kasus Inul Daratista. Terlepas pro-kontra terhadap cara *ngebor* Inul, yang jelas pihak Rhoma Irama yang menjunjung asas kepatutan berkesenian kalah pamor oleh sosok Inul. Dunia *entertainment* mengusung Inul pulang kampung sebagai pahlawan yang di-*dholimi*, diarak, dielu-elukan dan dibela oleh para pengacara yang handal. Perlawanan yang dilakukan oleh Rhoma Irama dilecehkan tanpa diberi ruang publik dalam *info-tainment*, sehingga dengan sendirinya keburukan moral tertutupi oleh publikasi gencar pembelanya.

Kembali ke pembicaraan awal, jika masyarakat Indonesia memiliki kemampuan untuk memilih barang yang baik dari unsur *food*, *fashion*, maupun *fun* maka bangsa kita memiliki modal untuk menerima atau menolak barang yang datang dari luar. Sampai saat ini gagasan ini masih utopia karena ketiga unsur kesenangan itu masih dikendalikan oleh orang lain. Melalui pemberdayaan masyarakat yang rasional, dibarengi dengan pengembangan produk dalam negeri yang baik maka tidak mustahil kita dapat menjadi tuan rumah di negaranya sendiri.

3. cerdas memilih produk yang berpihak kepada ekonomi kerakyatan

Gagasan ini didasarkan pada semangat nasionalisme. Setelah masyarakat mampu memilih barang yang halal dan baik, kriteria ketiga lainnya adalah bersedia dan *komitmen* untuk setia terhadap produk dalam negeri terutama yang dihasilkan oleh para pengusaha kecil. Gerakan ini secara pribadi kurang berarti tetapi jika dilakukan secara bersama-sama maka hasilnya akan cukup signifikan.

Dalam konteks perdagangan global, sektor usaha kecil dapat mempertahankan perekonomian dalam negeri. Walaupun modalnya kecil tetapi dapat berputar di dalam negeri. Sebaliknya jika membeli barang produk luar negeri (sekecil apapun) maka keuntungannya akan mengalir ke negara asalnya. Walaupun tidak mungkin seluruh produk kebutuhan hidup dihasilkan dari pengusaha kecil, tetapi minimal barang yang kita pilih adalah barang yang memiliki keuntungan yang sebesar-besarnya bagi bangsa Indonesia.

Apakah kita perlu gerakan anti barang luar negeri?. Dalam konteks ini belum dianjurkan. Sebagai ilustrasi, jika ada dua pedagang ayam goreng dengan rasa yang sama, tetapi yang satu lebih menguntungkan bagi rakyat Indonesia maka pilihlah ayam goreng tersebut (tentu saja telah lolos dari kriteria pertama dan kedua yaitu halal dan baik).

Dalam kasus lain konsumen Indonesia juga jangan tertipu oleh karena pengusaha ayam gorengnya adalah bangsa Indonesia. Seandainya Sang Pengusaha ayam goreng tersebut sering berbelanja ke luar negeri (artinya hasil keuntungan dari berdagang ayam goreng-nya dibelanjakan ke luar negeri, *pen*) maka ayam goreng Si pengusaha itu tidak baik untuk dibeli lagi.

Itulah makna komitmen berfihak pada ekonomi kerakyatan, yang panjang ceritanya dan rumit.

Ketiga kecerdasan di atas nampaknya belum disampaikan kepada khalayak umum. Pemerintah belum melakukan pemberdayaan masyarakat Indonesia (sebagai konsumen) dalam menghadapi pasar bebas. Bangsa Indonesia tidak perlu *mangkir* terhadap komitmennya untuk meratifikasi dan menyetujui kesepakatan WTO (karena jika menolak kita akan dikucilkan dunia), tetapi yang paling penting adalah agar mereka mampu memilih barang konsumsinya sesuai kriteria-kriteria di atas.

Gagasan ini hanya ingin menyatakan bahwa sebagai konsumen, bangsa Indonesia berhak memilih barang yang akan dibelinya. Mereka yang berdagang di tanah air janganlah marah jika barang dagangan Anda tidak laku di sini, karena bangsa Indonesia memiliki hak pilih yang merdeka. Jika ingin laku maka 'langkahilah' dulu lembaga penjamin kehalalan produk, penjamin kebaikan produk, penjamin ramah lingkungan, dan penjamin ramah ekonomi kerakyatan.

Penutup

Bagi pengusaha kapitalis pasar bebas, Indonesia adalah pasar potensial. Nusantara dengan jumlah penduduk lebih dari 210 juta adalah daerah "koloni" yang menghasilkan uang bagi kaum imperialis. Karena itu satu kata yang dikemukakan oleh para kapitalis adalah bagaimana cara memelihara bangsa Indonesia agar tetap tergantung terhadap produk-produknya.

Pola pikir semacam ini sangat wajar dan rasional. Karena itu disadari atau tidak mereka telah mengeluarkan biaya yang besar untuk tujuan itu. Dari satu sisi saja, seperti dari produksi bahan pangan pertanian; kita telah terjebak dalam lingkaran setan. Awalnya kita diberi rasa bangga dapat melipatgandakan hasil pertanian dengan pupuk kimia, tetapi kurang dari 50 tahun kita menjadi sengsara. Lahan-lahan pertanian sangat rendah produktivitasnya yaitu hanya rata-rata 3,5 - 4 ton/hektar. Sementara itu kebutuhan pangan semakin tinggi karena penambahan jumlah penduduk, akhirnya kita mengeksport beras (dan bahan pangan lainnya seperti jagung dan kedelai).

Tahun pertama mengimpor bahan pangan adalah awal dari ketergantungan bangsa Indonesia terhadap bangsa lain. Selanjutnya merembet ke berbagai jenis kebutuhan hidup lainnya seperti bahan bakar, teknologi kendaraan bermotor, pakan ternak, obat-obatan, bahkan teknologi perang. Semuanya adalah kebutuhan pokok bangsa Indonesia yang diperoleh dari luar negeri.

Untuk mengurangi ketergantungan yang semakin kuat, penulis berkeyakinan bahwa pemberdayaan konsumen yang cerdas adalah langkah awal untuk bangkit dan melepas diri dari belenggu pihak lain. Salah satu harapan untuk dapat "bermain" dalam perdagangan pasar bebas adalah bermain dengan produk halal. Biarkan orang lain bermain dengan kartu As mutu produk dan ramah lingkungan, tapi ambillah kartu As label halal yang dapat kita mainkan untuk ketahanan ekonomi nasional bangsa Indonesia.

Penulis telah menyampaikan, setidaknya telah gugur kewajiban. Jika ada respon yang positif sebaiknya dimulai dari hal yang kecil, dimulai dari diri sendiri, dan dimulai dari sekarang. Sejak adanya kesadaran produk halal, kami sekeluarga menjadi bingung memilih barang di supermarket. Namun kami tetap bersyukur karena masih banyak makanan yang halal walaupun harus lebih hati-hati. Kami terus berdiskusi dan memacu diri mencari wawasan tentang produk alternatif yang terjaga kesuciannya, yaitu halal, baik, dan mengembangkan ekonomi kerakyatan.

Daftar Pustaka

- Norris, Robert & Haring Liyod. 1980. *Political Geography*. Charles E. Merrill Publishing Company A Bell & Howell Company. Colombus, Toronto, London, Sydney.
- Perdagangan internasional - Wikipedia Indonesia, ensiklopedia bebas berbahasa Indonesia_files
- Mittelman, J.H. 2000. *Gloibalization, Peace and Conflict*. Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia. Bangi-Malaysia.
- Gunadi, J. 2001. *Propaganda Kolonialisme*. Tersedia di <http://www.rnw.nl/ranesi/html/globalisasi.html>.
- Yudho H.S. 2002. *Membangun Kemandirian di Bidang Pangan: Suatu Kebutuhan Bagi Indonesia*. [online]. Tersedia <http://www.ekonomirakyat>
- Gray, J.D. 2005. Bayang Gurita. Iqra insan press. Jakarta.
- Shoelhi, M. 2007. Diambang Keruntuhan Amerika. Grafindo Khasanah Ilmu. Jakarta.