

ANALISIS DAMPAK HALAL TERHADAP EKSPOR PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN INDONESIA: PELUANG DAN TANTANGAN**Abdullah Al Hafidz¹, Muhammad Rifman Muharram Widiatmoko², Ghibran Al Farizi³**
Universitas Muhammadiyah Jakarta^{1,2,3}¹cdxhafidz07@gmail.com²muhammadrifman2003@gmail.com³ghibran1628@gmail.com**Informasi artikel**

Diterima :

09 Januari 2025

Direvisi :

14 Januari 2025

Disetujui :

15 Januari 2025

ABSTRACT

This research analyzes the impact of halal policies on exports of Indonesian food and beverage products, with a focus on the opportunities and challenges faced. Indonesia, as the country with the largest Muslim population in the world, has great potential to become a major exporter of halal products on the global market. However, Indonesia's halal export contribution still lags behind other countries, such as Malaysia and Brazil. The main factors supporting halal exports include halal certification policies through Law no. 33 of 2014 as well as the increasing trend of consumption of halal products globally. However, there are several significant challenges, such as the low understanding of MSMEs about halal certification, limited logistics infrastructure, and intense competition from other countries. To overcome this challenge, the research recommends strategies in the form of halal certification training for MSMEs, optimizing digital platforms and e-commerce, as well as active promotion through international exhibitions. With this approach, Indonesia is expected to expand its halal market share, increase global competitiveness, and encourage economic growth through the national halal industrial sector.

Keywords : Halal exports, halal policy, halal certification, MSMEs, global competitiveness, halal economy

PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi besar dalam pengembangan industri halal. Berdasarkan laporan The Royal Islamic Strategic

Studies Centre (RISSC), jumlah populasi Muslim di Indonesia mencapai 231,06 juta atau 86,7% dari total penduduk (Qoniah, 2022). Potensi ini menciptakan peluang besar untuk memperkuat ekspor produk makanan dan minuman halal ke pasar global.

Meskipun memiliki potensi besar, kontribusi ekspor halal Indonesia masih tertinggal dibandingkan negara-negara lain, seperti Malaysia dan Brazil (Mita Widyastuti et al., 2024). Ekspor halal Indonesia hanya menyumbang 3,8% dari pasar halal global, dengan nilai sekitar USD 7,6 miliar, terutama didominasi oleh makanan dan minuman halal (Mita Widyastuti et al., 2024). Produk unggulan seperti kopi memiliki keunggulan daya saing di ASEAN, namun untuk komoditas lainnya, Indonesia masih menghadapi tantangan dari negara pesaing seperti Malaysia dan Thailand (Qurrota A'yun, 2021).

Kebijakan pemerintah Indonesia telah merespons kebutuhan ini dengan mengesahkan Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), yang mewajibkan sertifikasi halal bagi produk yang beredar di pasar domestik dan internasional (Ibrahim & Fauziah, 2023). Kebijakan ini bertujuan memberikan jaminan terhadap kualitas dan kehalalan produk yang dikonsumsi masyarakat, sekaligus meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar global.

. Dalam praktiknya, beberapa tantangan utama yang dihadapi industri halal Indonesia meliputi kurangnya pemahaman pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengenai pentingnya sertifikasi halal, terbatasnya infrastruktur pendukung ekspor halal, serta persaingan dari negara non-Muslim yang juga mengembangkan industri halal (Qoniah, 2022). Untuk mengatasi tantangan ini, strategi yang diusulkan antara lain meningkatkan daya saing produk melalui pelatihan dan sertifikasi halal, memperluas akses pasar ekspor dengan partisipasi aktif dalam pameran internasional, dan memanfaatkan platform e-commerce sebagai saluran distribusi global (Ibrahim & Fauziah, 2023).

Industri halal di Indonesia memiliki peranan strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya melalui kontribusi pada ekspor produk makanan dan minuman. Dalam konteks ini, terdapat beberapa pertanyaan mendasar yang perlu dikaji lebih lanjut. Pertama, bagaimana kebijakan halal yang diterapkan di Indonesia memengaruhi kinerja ekspor produk makanan dan minuman? Kedua, apa saja peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Indonesia untuk meningkatkan ekspor produk halal di pasar global yang semakin kompetitif? Ketiga, tantangan apa yang dihadapi Indonesia dalam pengembangan dan pemasaran produk halal di pasar internasional, termasuk aspek regulasi, standar mutu, dan logistik? Terakhir, strategi apa yang dapat dirumuskan untuk mengatasi hambatan ekspor produk halal sekaligus memaksimalkan potensinya guna memperkuat daya saing Indonesia di tingkat global? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi dasar dalam upaya menjawab permasalahan yang dihadapi oleh Indonesia dalam mengoptimalkan potensi ekspor produk halal.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam mengembangkan sektor halal, khususnya pada produk makanan dan minuman yang diekspor. Secara spesifik, Kebijakan halal di Indonesia memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kinerja ekspor produk makanan dan minuman, terutama melalui peningkatan kualitas dan kepercayaan global terhadap produk halal Indonesia. Peluang strategis yang dapat dioptimalkan meliputi peningkatan sertifikasi halal, pemanfaatan teknologi digital dan e-commerce, serta promosi internasional. Namun, tantangan seperti rendahnya kesadaran UMKM, keterbatasan infrastruktur, dan persaingan global perlu diatasi. Strategi yang efektif, seperti edukasi sertifikasi halal, penguatan logistik, dan promosi global, dapat mendukung peningkatan daya saing dan memperkuat posisi Indonesia di pasar halal internasional.

Secara lebih luas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan literatur akademik mengenai ekspor produk halal dan pengaruh kebijakan

halal di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji industri halal dan kebijakan ekspor di sektor makanan dan minuman. Dalam konteks praktis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi kebijakan kepada pemerintah terkait strategi yang lebih efektif dalam mendukung ekspor produk halal. Terakhir, penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk meningkatkan daya saing produk halal di pasar global melalui penerapan sertifikasi halal dan inovasi produk.

Teori keunggulan komparatif pertama kali diperkenalkan oleh David Ricardo dalam bukunya *Principles of Political Economy and Taxation* (1817). Teori ini menyatakan bahwa perdagangan internasional akan menguntungkan jika negara-negara mengkhususkan diri dalam produksi barang yang dapat mereka hasilkan dengan biaya relatif lebih rendah dibandingkan negara lain, meskipun mereka mungkin memiliki keunggulan mutlak yang lebih kecil atau bahkan tidak memiliki keunggulan absolut dalam produksi barang tersebut. Ricardo mengasumsikan adanya kondisi perdagangan bebas, biaya transportasi nol, dan pasar persaingan sempurna untuk mendukung teorinya (Rochmatannia Rosana, 2024).

Teori keunggulan komparatif menjelaskan bahwa suatu negara akan lebih efisien dalam memproduksi dan mengekspor barang atau jasa yang memiliki biaya relatif lebih rendah dibandingkan negara lain. Dalam konteks kebijakan halal di Indonesia, teori ini sangat relevan karena Indonesia memiliki potensi besar sebagai produsen produk halal, mengingat populasi Muslimnya yang terbesar di dunia dan tren global yang meningkat terhadap konsumsi produk halal. Kebijakan halal, dengan sertifikasi dan regulasi yang ketat, dapat memperkuat posisi Indonesia di pasar internasional sebagai pemasok produk makanan dan minuman halal yang berkualitas dan terpercaya. Hal ini menciptakan peluang untuk meningkatkan daya saing ekspor produk halal Indonesia, terutama ke negara-negara Organisasi Kerja Sama Islam (OKI) dan negara-negara dengan populasi Muslim yang signifikan (Jamli & Rizaldy, 1998).

b. Tinjauan Literatur

Tabel 1. Tinjauan Literatur

No.	Refrensi	Judul	Hasil
1.	(Qurrota A'yun, 2021)	Comparative Analysis of Potential Halal Product Exports of Indonesia in ASEAN Countries	Indonesia unggul dalam ekspor kopi halal, namun menghadapi persaingan dari Malaysia dan Thailand untuk gula dan produk susu. Sertifikasi halal diharapkan meningkatkan daya saing.
2.	(Ibrahim & Fauziah, 2023)	Peran dan Strategi Peningkatan Sertifikasi Halal dalam Ekspor Produk Halal di Pasar Internasional	Peningkatan ekspor halal memerlukan sertifikasi yang diakui internasional, promosi di luar negeri, dan pemanfaatan e-commerce untuk UMKM.
3.	(Mita Widyastuti et al., 2024)	Analysis of the Influence of Inflation, Rupiah Exchange Rate, and Interest Rate on the Export of Halal Products in Indonesia (2018–2022)	. Inflasi dan nilai tukar rupiah berdampak positif pada ekspor halal, sementara suku bunga berdampak negatif.
4.	(Zul Ihsan Mu'arrif, 2024)	Dampak Industri Halal pada Perekonomian di Indonesia:	Ekspor dan pendapatan mendorong pertumbuhan

No.	Refrensi	Judul	Hasil
		Pengaruh Pendapatan, Ekspor, dan FDI terhadap PDB	ekonomi, tetapi investasi asing langsung (FDI) belum optimal. Dibutuhkan strategi ekspor dan infrastruktur yang lebih baik
5.	(Mubarok & Imam, 2020)	Halal Industry in Indonesia; Challenges and Opportunities	Indonesia memiliki potensi besar di industri halal dengan sektor unggulan seperti makanan, minuman, pariwisata, fashion, dan kosmetik. Namun, tantangan utama meliputi rendahnya kesadaran pelaku industri tentang sertifikasi halal dan standar yang belum seragam. Solusi yang diusulkan adalah edukasi sertifikasi halal, penguatan kebijakan, dan peningkatan kualitas produk untuk bersaing di pasar global.

Sumber: Diolah penulis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur, yang dipilih karena relevan untuk mengkaji konsep, teori, dan kebijakan terkait diplomasi halal serta inovasi produk halal di pasar global. Penelitian dimulai dengan identifikasi topik, yaitu menetapkan fokus pada strategi diplomasi halal dan inovasi produk halal. Selanjutnya, data dikumpulkan dari berbagai sumber sekunder, termasuk artikel jurnal, data dari Badan Pusat Statistik (BPS), laporan dari Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS), dan artikel yang relevan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan temuan utama yang berkaitan dengan topik penelitian. Setelah itu, hasil analisis diinterpretasikan dan disintesis untuk merumuskan kesimpulan dan rekomendasi yang mendukung tujuan penelitian. Untuk meningkatkan validitas hasil, triangulasi data dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber literatur. Metode ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang tantangan dan peluang diplomasi halal Indonesia di pasar global, sekaligus mengidentifikasi strategi efektif untuk meningkatkan daya saing produk halal di tingkat internasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kebijakan halal di Indonesia melalui Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) telah memberikan dampak positif terhadap kinerja ekspor produk halal, terutama dalam memberikan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kehalalan produk Indonesia. Meski demikian, implementasinya menghadapi tantangan, seperti rendahnya kesadaran pelaku usaha dan keterbatasan infrastruktur pendukung. Studi menunjukkan bahwa sertifikasi halal dapat meningkatkan daya saing produk di pasar global, terutama di negara-negara anggota Organisasi Kerja Sama Islam (OKI) (Ibrahim & Fauziah, 2023)

Kebijakan halal Indonesia memiliki relevansi yang signifikan dengan teori keunggulan komparatif oleh David Ricardo. Indonesia memiliki keunggulan komparatif sebagai produsen

produk halal karena biaya produksi yang relatif lebih rendah dan ketersediaan bahan baku lokal. Dengan regulasi halal yang ketat, produk Indonesia dapat bersaing di pasar internasional melalui peningkatan kualitas dan kepercayaan konsumen global [(Jamli & Rizaldy, 1998).

Meskipun potensi besar ada, kontribusi Indonesia terhadap pasar halal global masih rendah. Negara pesaing, seperti Malaysia, telah berhasil memanfaatkan infrastruktur dan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi untuk mendominasi pasar halal global. Oleh karena itu, pendekatan strategis yang melibatkan penguatan kebijakan, inovasi teknologi, dan kolaborasi internasional diperlukan untuk memperkuat posisi Indonesia sebagai pemain utama di industri halal global.

Tabel 2. Nilai Ekspor Tahun 2024

Bulan	Nilai Ekspor (USD)
Januari	17.419,135
Februari	16.381,965
Maret	19.157,045
April	16.672,665
Mei	18.976,675
Juni	17.718,335
Juli	18.901,705
Agustus	19.924,255
September	18.747,175
Oktober	20.758,36
November	20.398,47

Sumber : badan pusat statistik

Berdasarkan data statistik yang disajikan, ekspor produk makanan dan minuman halal Indonesia menunjukkan tren yang cenderung meningkat sepanjang tahun. Nilai ekspor tertinggi tercatat pada bulan Oktober sebesar USD 20.758.360, diikuti oleh November dengan USD 20.398.470. Meskipun demikian, fluktuasi juga terlihat pada bulan-bulan tertentu seperti Februari dan April, yang mengalami penurunan masing-masing menjadi USD 16.381.965 dan USD 16.672.665. Kenaikan ini sebagian besar didorong oleh implementasi kebijakan sertifikasi halal yang meningkatkan kepercayaan pasar internasional, serta promosi aktif melalui pameran internasional dan platform e-commerce yang memperluas akses pasar global. Namun, tantangan signifikan masih dihadapi, terutama terkait keterbatasan pemahaman dan kesiapan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memperoleh sertifikasi halal yang diakui secara internasional. Selain itu, persaingan ketat dari negara-negara seperti Malaysia dan Thailand yang memiliki sistem sertifikasi halal yang lebih mapan juga menjadi hambatan dalam memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih efektif, seperti peningkatan kapasitas dan pendampingan bagi UMKM, optimalisasi platform digital untuk distribusi global, serta pengembangan infrastruktur logistik yang lebih memadai. Dengan langkah-langkah ini, Indonesia berpotensi memperkuat posisi sebagai eksportir utama produk halal di pasar internasional dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui sektor industri halal yang kompetitif.

Indonesia memiliki peluang besar dalam ekspor produk halal berkat populasi Muslim terbesar di dunia yang mencapai 231,06 juta jiwa atau 86,7% dari total penduduk (Qoniah, 2022). Tren global yang terus meningkat terhadap konsumsi produk halal, baik dari komunitas Muslim maupun non-Muslim, menciptakan permintaan yang signifikan (Mubarok & Imam, 2020). Produk

unggulan seperti kopi halal telah menunjukkan daya saing di kawasan ASEAN (Qurrota A'yun, 2021), sementara kebijakan pemerintah melalui Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) memperkuat regulasi dan kualitas produk halal Indonesia di pasar internasional (Ibrahim & Fauziah, 2023). Dukungan terhadap sertifikasi halal yang diakui global dan pemanfaatan platform digital serta e-commerce semakin memperluas akses pasar ekspor. Selain itu, partisipasi aktif dalam pameran internasional membuka peluang untuk memperkenalkan produk halal Indonesia secara lebih luas (Qoniah, 2022).

Namun, di balik peluang tersebut, tantangan yang dihadapi tidaklah sedikit. Kesiapan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi kendala utama karena masih banyak pelaku usaha yang belum memahami pentingnya sertifikasi halal dan prosedurnya (Arif et al., 2021). Selain itu, infrastruktur logistik yang terbatas sering kali menghambat distribusi produk halal ke pasar global (Zul Ihsan Mu'arrif, 2024). Persaingan dengan negara-negara seperti Malaysia dan Thailand yang memiliki sistem sertifikasi halal yang lebih terstruktur juga menjadi tantangan yang perlu diatasi (Qurrota A'yun, 2021). Fluktuasi ekonomi, seperti inflasi, nilai tukar rupiah, dan suku bunga, turut memengaruhi daya saing ekspor halal Indonesia (Mita Widyastuti et al., 2024).

Untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan beberapa strategi. Pertama, edukasi dan pelatihan bagi UMKM tentang sertifikasi halal harus ditingkatkan, termasuk pendampingan dalam proses sertifikasi (Qoniah, 2022). Kedua, pemanfaatan teknologi digital dan e-commerce harus dioptimalkan untuk memperluas jangkauan pasar (Ibrahim & Fauziah, 2023). Ketiga, investasi dalam pengembangan infrastruktur logistik dan fasilitas penyimpanan yang memenuhi standar halal internasional perlu diprioritaskan (Zul Ihsan Mu'arrif, 2024). Keempat, promosi melalui pameran internasional dan kemitraan dagang harus terus diperkuat guna memperkenalkan produk halal Indonesia di pasar global (Chen et al., 2018). Kelima, kerja sama regional dan internasional, terutama dengan negara-negara anggota Organisasi Kerja Sama Islam (OKI), dapat memperkuat posisi Indonesia sebagai eksportir produk halal terkemuka (Qoniah, 2022).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, ekspor produk halal Indonesia menunjukkan tren peningkatan sepanjang tahun, dengan nilai ekspor tertinggi pada Oktober sebesar USD 20.758.360 dan November sebesar USD 20.398.470. Meskipun demikian, fluktuasi juga terlihat pada bulan Februari dan April, yang mengalami penurunan. Kenaikan ini didorong oleh implementasi kebijakan sertifikasi halal dan promosi aktif di pasar global melalui pameran dan platform digital (Mita Widyastuti et al., 2024). Namun, tantangan seperti kesiapan UMKM dan persaingan global tetap menjadi hambatan yang memerlukan strategi jangka panjang untuk memperkuat daya saing.

Hasil dari berbagai penelitian yang dijelaskan menunjukkan bahwa kebijakan halal di Indonesia memberikan pengaruh positif terhadap daya saing produk di pasar internasional. Implementasi Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menjadi dasar untuk memperkuat posisi Indonesia dalam perdagangan global. Namun tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman UMKM terhadap sertifikasi halal dan terbatasnya infrastruktur yang mendukung logistik halal. Strategi seperti pelatihan bagi UMKM dan optimalisasi platform e-commerce dapat membantu mengatasi kendala ini, seperti yang diungkapkan oleh beberapa penelitian dalam file yang dianalisis (Ibrahim & Fauziah, 2023).

Dari segi makroekonomi, nilai tukar berpengaruh signifikan terhadap ekspor nonmigas, sementara inflasi tidak memiliki pengaruh yang berarti. Sebaliknya, Produk Domestik Bruto (PDB) memberikan kontribusi positif terhadap ekspor, menunjukkan pentingnya pertumbuhan ekonomi dalam meningkatkan daya saing produk ekspor (Rezandy & Yasin, 2021). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa sektor pertanian, seperti kopi, terus menjadi penyumbang devisa utama meskipun terdapat perlawanan terhadap penurunan harga internasional (Yani et al., 2023).

Pandemi COVID-19 memberikan dampak signifikan terhadap pola perdagangan Indonesia.

Sektor jasa seperti pariwisata mengalami penurunan drastis, namun sektor pertanian dan produk halal menunjukkan ketahanan yang kuat. Digitalisasi menjadi kunci dalam menjaga stabilitas ekspor, dengan UMKM memanfaatkan teknologi untuk menjangkau pasar internasional. Transformasi ekonomi ke arah digital memungkinkan ekspor tetap berjalan meskipun mobilitas masyarakat dibatasi selama pandemi (Robbi & Farida, 2023).

Strategi inovasi produk juga terbukti efektif dalam meningkatkan ekspor. Misalnya, PT Legend Tren Internasional mengolah nira lontar menjadi produk minuman rendah gula yang diterima dengan baik di pasar global, seperti Hong Kong dan Nigeria. Inovasi ini menunjukkan bahwa adaptasi terhadap kebutuhan pasar global dapat menjadi kunci strategi untuk meningkatkan daya saing produk lokal (Wulandary & Rasyidah, 2024).

Permintaan global terhadap produk halal terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi Muslim dunia. Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi pemain utama di pasar halal internasional, mengingat tingginya pengeluaran konsumen Muslim untuk produk halal, yang diperkirakan mencapai USD 2,3 triliun pada tahun 2024. Strategi seperti kerja sama internasional dengan negara-negara anggota OKI, mempromosikan produk melalui pameran dagang, dan penguatan daya saing produk halal menjadi langkah penting untuk memanfaatkan peluang ini (Robbi & Farida, 2023).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kebijakan halal terhadap kinerja ekspor produk makanan dan minuman Indonesia, mengidentifikasi peluang strategis, memahami tantangan yang dihadapi, serta merumuskan strategi efektif untuk meningkatkan daya saing produk halal di pasar global.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan halal, terutama melalui implementasi Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan kepercayaan dan daya saing produk halal Indonesia di pasar internasional. Indonesia memiliki peluang besar sebagai produsen utama produk halal global karena populasinya yang mayoritas Muslim, tren konsumsi halal yang meningkat secara global, dan keberadaan produk unggulan seperti kopi halal.

Namun, tantangan utama yang dihadapi meliputi rendahnya pemahaman UMKM terkait sertifikasi halal, terbatasnya infrastruktur logistik, dan persaingan ketat dari negara lain seperti Malaysia dan Thailand. Strategi yang diusulkan untuk mengatasi tantangan ini mencakup pelatihan dan pendampingan UMKM dalam proses sertifikasi halal, optimalisasi e-commerce sebagai saluran distribusi global, serta promosi aktif melalui pameran internasional.

Dengan implementasi strategi yang efektif, Indonesia diharapkan dapat memaksimalkan potensi ekspor produk halal, memperluas pangsa pasar di tingkat global, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional melalui penguatan sektor industri halal.

DAFTAR REFERENSI

- Arif, Z., Bahri, E. S., Warto, W., & Zulfritia, Z. (2021). Opportunities and Challenges of Halal Product Business Pasca Covid- 19 in Indonesia. *Istinbath*, 19(2), 374–398. <https://doi.org/10.20414/ijhi.v19i2.274>
- Muljabar, H. (2019). Gastrodiplomasi Halal Food Korea Selatan di Indonesia melalui Penggunaan Halal Food Tahun 2013-2018. Muhammadiyah University of Yogyakarta, accessed <http://repository.umy.ac.id/>, on May, 5, 2020.
- Ibrahim, H., & Fauziah, N. (2023). Peran Dan Strategi Peningkatan Sertifikasi Halal Dalam Ekspor Produk Halal Di Pasar Internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2567–2571.

- <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13311>
- Jamli, & Rizaldy. (1998). Kinerja Komoditas Elektronik Indonesia 1981-1995: Pendekatan Keunggulan Komparatif. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indoensia*, 13(3), 7.
- Mita Widyastuti, A., . Z., & . B. (2024). Analysis of the Influence of Inflation, Rupiah Exchange Rate, and Interest Rate on the Export of Halal Products in Indonesia Year 2018-2022. *KnE Social Sciences*, 2024, 296–321. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i16.16253>
- Mubarok, F. K., & Imam, M. K. (2020). Halal Industry in Indonesia; Challenges and Opportunities. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 55–64. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5856>
- Qoniah, R. (2022). Tantangan dan Strategi Peningkatan Ekspor Produk Halal Indonesia di Pasar Global. *Halal Research Journal*, 2(1), 52–63. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i1.246>
- Qurrota A'yun, I. (2021). Comparative Analysis of Potential Halal Product Exports of Indonesia in ASEAN + 3 Countries. *Fidusia: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 4(1), 86–96. <https://doi.org/10.24127/jf.v4i1.600>
- Rochmatannia Rosana, U. (2024). Prospects of the Development of the Halal Products Industry Towards Indonesia'S Economic Growth Prospek Perkembangan Industri Produk Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. 67–75. <https://dx.doi.org/10.192501/jhpr.vol.7-issue.1.67-75>
- Zul Ihsan Mu'arrif. (2024). Dampak Industri Halal pada Perekonomian di Indonesia: Pengaruh Pendapatan, Ekspor, dan FDI terhadap PDB Melalui Pendekatan GMM. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 7271–7286. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.4764>
- Ibrahim, H., & Fauziah, N. (2023). Peran Dan Strategi Peningkatan Sertifikasi Halal Dalam Ekspor Produk Halal Di Pasar Internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2567–2571. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13311>
- Qurrota A'yun, I. (2021). Comparative Analysis of Potential Halal Product Exports of Indonesia in ASEAN + 3 Countries. *Fidusia: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 4(1), 86–96. <https://doi.org/10.24127/jf.v4i1.600>
- Rezandy, A., & Yasin, A. (2021). Pengaruh Nilai Tukar, Inflasi, Dan Pendapatan Nasional Terhadap Ekspor Nonmigas Indonesia. *Independent: Journal of Economics*, 1(3), 95–110. <https://doi.org/10.26740/independent.v1i3.42784>
- Robbi, I., & Farida, L. U. (2023). Kontraksi Ekspor Impor Selama Pandemi Covid-19 Di Indonesia (Studi Kasus Data Panel 34 Provinsi). *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 17(1), 69–84. <https://doi.org/10.55981/bilp.2023.10>
- Wulandary, C. L., & Rasyidah, R. (2024). Strategi Ekspor Pt Legend Tren Internasional Dalam Membawa Minuman Lokal Ke Pasar Internasional. *Journal Publicuho*, 7(2), 723–736. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i2.428>
- Yani, D. A., Nasution, J., & Armayani, R. R. (2023). Pengaruh PDB, Harga Kopi Internasional dan Nilai Tukar Rupiah Terhadap Ekspor Kopi Indonesia dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.5005>