

POSISI INDONESIA DALAM PERDAGANGAN INTERNASIONAL PRODUK HALAL: TANTANGAN, PELUANG, DAN ARAH STRATEGIS

Shela Varentina¹, Fadhli Suko Wiryanto², Muhammad Faiz Andeaz Fawwaz³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Email: 2310116039@mahasiswa.upnvj.ac.id¹, fadhlisukowiryanto@upnvj.ac.id²,
mfaizandreaazf@upnvj.ac.id³

ABSTRAK

Perdagangan produk halal telah menjadi salah satu pilar penting dalam ekonomi global. Indonesia, dengan populasi Muslim terbesar, memiliki potensi besar sebagai pusat produksi dan ekspor produk halal. Namun, realitas menunjukkan bahwa Indonesia masih dominan sebagai importir, terutama pada sektor makanan, fesyen, dan kosmetik halal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi literatur untuk meninjau posisi Indonesia dalam perdagangan halal global, mengidentifikasi tantangan utama, serta memetakan peluang strategis. Hasil penelitian menunjukkan perlunya penguatan institusi sertifikasi halal, pemberdayaan UMKM, serta pengembangan riset dan inovasi halal untuk meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar internasional. Dengan strategi ini, Indonesia berpotensi bertransformasi dari importir utama menjadi eksportir unggulan produk halal global.

Kata Kunci: Ekspor Indonesia, Produk Halal, Sertifikat Halal

ABSTRACT

Halal product trade has become a key pillar in the global economy. Indonesia, as the country with the largest Muslim population, has significant potential to become a hub for halal product production and export. However, it remains predominantly an importer, particularly in the halal food, fashion, and cosmetics sectors. This study employs a descriptive qualitative approach through literature review to examine Indonesia's position in the global halal trade, identify key challenges, and map strategic opportunities. The findings indicate the need to strengthen halal certification institutions, empower MSMEs, and develop halal research and innovation to enhance Indonesia's competitiveness in the international market. Through these strategies, Indonesia has the potential to transform from a major importer into a leading global halal product exporter.

Keywords: Halal Certificate, Halal Products, Indonesian Export

Article history

Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism checker no 1290
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perdagangan produk halal telah menjadi salah satu pilar penting dalam ekonomi global modern. Seiring meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap kehalalan dan kualitas produk, sektor-sektor seperti makanan, fesyen, dan kosmetik halal menunjukkan pertumbuhan yang pesat di pasar internasional. Menurut *State of the Global Islamic Economy Report (SGIE) 2024/2025* oleh DinarStandard, nilai ekonomi halal global diproyeksikan terus meningkat dengan kontribusi signifikan dari sektor makanan halal, *modest fashion*, dan kosmetik halal (DinarStandard, 2024).

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi besar untuk menjadi pusat produksi dan ekspor produk halal (Qoni'ah, 2022). Namun, realitas menunjukkan bahwa Indonesia masih berperan lebih dominan sebagai importir dibanding

eksportir di banyak kategori produk halal. Ketimpangan ini menandakan adanya kesenjangan antara potensi dan performa aktual dalam rantai pasok halal global.

Menurut (Setyawati, 2025) dalam penelitiannya yang berjudul *Urgensi Kebijakan Halal Rumah Potong Unggas di Indonesia* menemukan bahwa keterbatasan infrastruktur serta rendahnya kesadaran produsen menjadi kendala utama, sehingga diperlukan sinergi antara pemerintah, lembaga sertifikasi, dan pelaku usaha untuk memperkuat sertifikasi halal sekaligus meningkatkan daya saing produk. Penelitian berjudul *Analisis Peluang dan Tantangan Ekspor Ikan Patin Jawa Timur ke Arab Saudi pada Tahun 2019-2023* menyimpulkan bahwa ekspor ikan patin memiliki prospek menjanjikan berkat kualitas dan sertifikasi halal yang terpercaya, namun masih terhambat regulasi mutu, keterbatasan logistik, serta persaingan dengan negara lain (Rachmadini & Nurika, 2025). Sementara itu, (Humaeriyah et al., 2025) melalui penelitian *Strategi dan Tantangan Ekspor Makanan Ringan Resep Cau ke Malaysia: Analisis Bisnis Internasional* menyatakan bahwa produk Resep Cau berpotensi besar menembus pasar Malaysia karena kesamaan selera dan tingginya permintaan halal, meski dihadapkan pada tantangan berupa regulasi ketat, persaingan harga, dan kendala teknis ekspor.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu, yaitu sama-sama menekankan pentingnya sertifikasi halal sebagai faktor kunci dalam meningkatkan daya saing produk di pasar global. Namun, penelitian ini berbeda karena berfokus pada analisis makro dengan menelaah posisi Indonesia dalam perdagangan halal global serta merumuskan strategi nasional berupa penguatan institusi sertifikasi halal, pemberdayaan UMKM, dan pengembangan riset serta inovasi halal. Jika penelitian terdahulu lebih menekankan pada studi kasus komoditas tertentu dan hambatan teknis di level mikro, maka penelitian ini mengisi celah dengan memberikan analisis strategis dan komprehensif lintas sektor untuk memperkuat ekosistem halal Indonesia, sehingga dapat bertransformasi dari importir utama menjadi eksportir unggulan di pasar internasional.

KAJIAN TEORI

Ekspor Indonesia

Ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean Indonesia ke luar negeri, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2006 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1995 tentang Kepabeanan. Proses ekspor di Indonesia harus memenuhi berbagai regulasi, antara lain dengan menyerahkan Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB) kepada Kantor Bea dan Cukai setidaknya tujuh hari sebelum jadwal ekspor. Selain itu, eksportir wajib mematuhi ketentuan mengenai larangan dan pembatasan ekspor, serta memastikan barang yang diekspor tidak melanggar peraturan yang berlaku. Pelanggaran terhadap kewajiban ini dapat dikenakan sanksi administratif maupun pidana, termasuk denda dan/atau pidana penjara, tergantung pada jenis pelanggaran yang dilakukan (Direktorat Jenderal Bea dan Cukai, n.d.).

Produk Halal

Menurut Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Kehalalan suatu produk tidak hanya mencakup bahan baku, tetapi juga proses produksi, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajiannya. Hal ini bertujuan untuk memberikan kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk, sehingga konsumen dapat merasa aman dan nyaman dalam mengonsumsinya. Proses sertifikasi halal dilakukan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Yudhoyono, 2014).

Sertifikat Halal

Sertifikat halal adalah fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa suatu produk telah memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat ini menjadi salah satu syarat bagi pelaku usaha untuk memperoleh izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Dengan adanya sertifikat halal, konsumen dapat memastikan bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Definisi ini sesuai dengan ketentuan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM) MUI serta diatur lebih lanjut dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (LPPOM MUI, 2024).

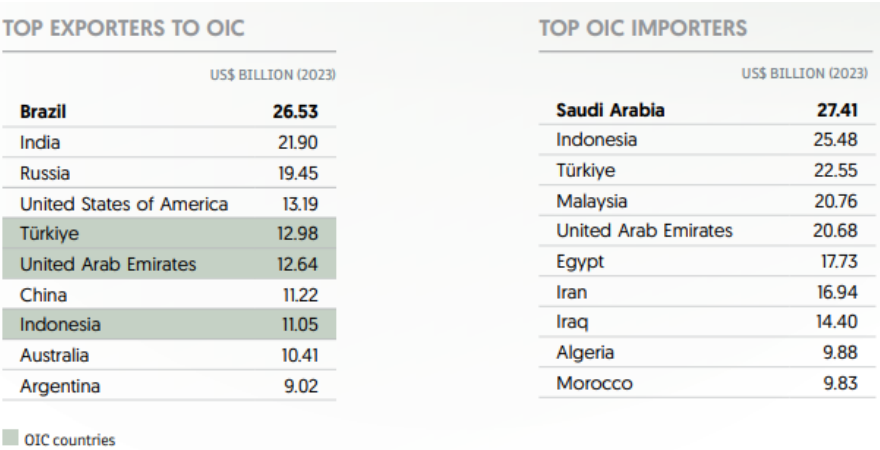
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur (*library research*). Data sekunder diperoleh dari *State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2024/2025* oleh DinarStandard, *Indonesia Halal Market Report 2021/2022* oleh DinarStandard & Salaam Gateway, serta berbagai publikasi ilmiah dan laporan perdagangan halal internasional.

Data visualisasi mencakup tiga subsektor utama – makanan halal, *modest fashion*, dan kosmetik halal – yang menggambarkan posisi Indonesia dalam daftar eksportir dan importir di antara negara-negara anggota *Organisation of Islamic Cooperation* (OIC). Analisis dilakukan secara deskriptif-analitis dengan meninjau posisi dagang, mengidentifikasi tantangan utama, serta memetakan peluang strategis untuk meningkatkan ekspor produk halal Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Posisi Indonesia dalam Perdagangan Makanan Halal



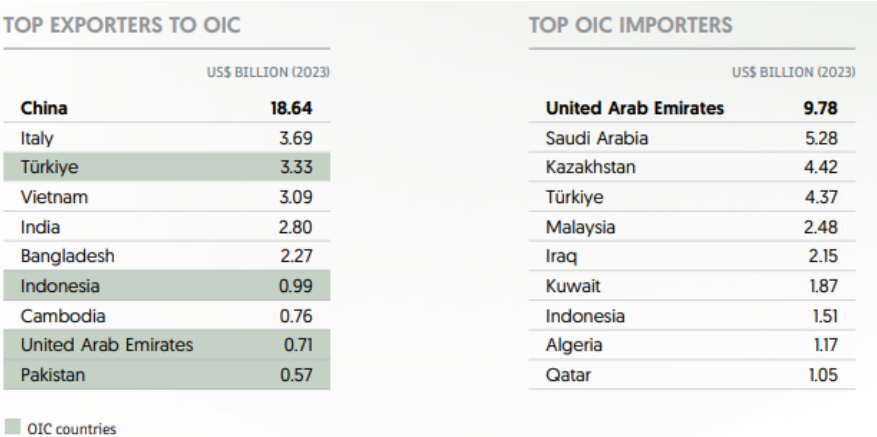
Gambar 1. Posisi Indonesia dalam Perdagangan Makanan Halal
Sumber: (DinarStandard, 2024)

Sektor makanan halal merupakan tulang punggung utama dalam industri halal global. Berdasarkan SGIE 2024/25, Indonesia tercatat sebagai importir terbesar kedua makanan halal di antara negara-negara OIC dengan nilai US\$ 25,48 miliar, hanya terpaut tipis dari Arab Saudi (US\$ 27,41 miliar). Di sisi ekspor, Indonesia menempati posisi kedelapan dengan nilai US\$ 11,05 miliar, menunjukkan bahwa meskipun Indonesia sudah menjadi eksportir utama, volume impor masih jauh lebih besar. Hal ini menandakan bahwa produk olahan halal domestik masih

menghadapi tantangan untuk bersaing secara global, terutama dalam kategori bernilai tambah tinggi.

Salah satu upaya Indonesia untuk menghadapi tantangan ini adalah melalui penguatan sistem sertifikasi halal. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Indonesia menandatangani 52 perjanjian pengakuan bersama dengan badan sertifikasi halal asing dari 24 negara selama forum Halal-20, serta perjanjian dengan badan sertifikasi Korea untuk memfasilitasi akses pasar. Indonesia juga mewajibkan sertifikasi halal sejak Oktober 2024 untuk tiga kelompok produk utama—makanan dan minuman, bahan baku dan aditif makanan, serta produk pemotongan hewan—dan meluncurkan sistem sertifikasi halal baru untuk perusahaan internasional. Inisiatif ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas produk halal Indonesia, tetapi juga menjadi bagian dari strategi untuk mendorong ekspor dan memperkuat posisi Indonesia dalam ekosistem halal global.

Perkembangan Ekspor *Modest Fashion*



Gambar 2. Perkembangan Ekspor *Modest Fashion*
Sumber: (DinarStandard, 2024)

Pada sektor modest fashion, SGIE melaporkan bahwa China, Italia, dan Turki menjadi eksportir utama dengan nilai ekspor masing-masing US\$ 18,64 miliar, US\$ 3,69 miliar, dan US\$ 3,33 miliar. Indonesia berada di posisi menengah dengan nilai ekspor US\$ 0,99 miliar, sementara masih termasuk dalam 10 besar importir fesyen halal di kawasan OIC.

Indonesia terus memperkuat posisinya sebagai pusat busana muslim dunia melalui berbagai inisiatif pemerintah dan kegiatan internasional. Jakarta Muslim Fashion Week 2025 mencatat potensi transaksi US\$ 20,4 juta dengan 239 merek dan lebih dari 1.000 koleksi, sementara ekspor modest fashion periode Januari-Juli 2024 meningkat 3,38% menjadi US\$ 632,76 juta. Oktober ditetapkan sebagai Bulan *Modest Fashion*, bertepatan dengan acara besar seperti JFW dan IN2MOTIONFEST yang juga digelar di Paris dan Kuala Lumpur. Dukungan diaspora turut terlihat lewat acara di Melbourne dan Jeddah. Berbagai program seperti Indonesia Global Halal Fashion dari Kementerian Agama, “Indonesia Melangkah” dari Kementerian Perindustrian, serta kolaborasi APR dengan desainer lokal dan peresmian *Amanah Youth Creative Hub* di Aceh menunjukkan komitmen kuat pemerintah dalam mendorong daya saing, ekspor, dan inovasi industri modest fashion nasional.

Kinerja di Sektor Kosmetik Halal

TOP EXPORTERS TO OIC		TOP OIC IMPORTERS	
US\$ BILLION (2023)		US\$ BILLION (2023)	
France	3.88	United Arab Emirates	4.62
United Arab Emirates	1.70	Saudi Arabia	2.52
United States of America	1.32	Türkiye	2.01
Italy	1.20	Indonesia	1.38
Germany	1.19	Malaysia	1.30
China	1.17	Iraq	0.92
Spain	0.93	Kuwait	0.84
India	0.73	Kazakhstan	0.75
Singapore	0.66	Morocco	0.50
Türkiye	0.65	Oman	0.42

■ OIC countries

Gambar 3. Kinerja di Sektor Kosmetik Halal
Sumber: (DinarStandard, 2024)

Sektor kosmetik halal menunjukkan tren positif seiring meningkatnya permintaan produk berbasis etika dan keberlanjutan. SGIE mencatat bahwa Indonesia merupakan importir keempat terbesar kosmetik halal di OIC (US\$ 1,31 miliar) dan eksportir kedelapan (US\$ 0,65 miliar). Negara seperti Prancis, Uni Emirat Arab, dan Amerika Serikat masih mendominasi pasar ekspor kosmetik halal dunia. Indonesia memiliki peluang besar mengembangkan sektor ini dengan potensi bahan baku alami dan herbal tropis yang dapat memperkuat citra produk halal ramah lingkungan.

Tantangan Ekspor Produk Halal Indonesia

Indonesia menghadapi berbagai hambatan dalam upaya meningkatkan daya saing ekspor produk halal di pasar global. Meskipun memiliki potensi besar sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, realisasi ekspor produk halal Indonesia masih relatif rendah jika dibandingkan dengan negara lain. Tantangan ini berkaitan dengan keterbatasan daya saing, rendahnya penetrasi pasar internasional, hingga permasalahan infrastruktur dan kualitas produk. Oleh karena itu, tantangan yang dihadapi dalam ekspor produk halal Indonesia dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Ekspor Produk Halal Masih Rendah

Tingkat ekspor produk halal Indonesia masih relatif kecil jika dibandingkan dengan potensi yang dimiliki, yaitu hanya sekitar 3% dari total ekspor produk halal dunia. Kondisi ini menunjukkan bahwa daya saing Indonesia dalam pasar halal global masih terbatas, terutama jika dibandingkan dengan negara lain seperti Malaysia dan Thailand yang sudah lebih dulu menata sistem industri halal mereka. Lemahnya daya saing ini tidak hanya berasal dari faktor produksi, tetapi juga kurangnya penetrasi pasar internasional yang strategis (DinarStandard, 2021)

Selain itu, rendahnya nilai ekspor produk halal Indonesia erat kaitannya dengan keterbatasan dalam inovasi produk, standar kualitas internasional, dan strategi promosi yang masih belum maksimal. Pelaku usaha, khususnya UMKM, kerap menghadapi hambatan dalam mengakses pembiayaan, teknologi, serta informasi pasar halal global. Kondisi ini semakin memperkuat ketergantungan pada pasar domestik sehingga peluang besar di kancah internasional belum tergarap secara optimal (DinarStandard, 2021)

2. Tantangan UMKM Halal

Indonesia memiliki sekitar 65 juta UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Namun, berdasarkan data Kementerian Investasi/BKPM yang dikutip dari Okezone (2025), hanya sekitar 16 persen UMKM yang telah berhasil menembus pasar ekspor. Hal ini menunjukkan bahwa potensi UMKM Indonesia masih sangat besar untuk dikembangkan agar dapat lebih berperan dalam perdagangan internasional (Iqbal Dwi Purnama, 2025)

Ekspor produk halal UMKM Indonesia masih rendah dan daya saingnya kalah dibandingkan produk dari negara lain. Faktor keterbatasan akses terhadap pembiayaan, inovasi, dan pemahaman teknologi semakin memperburuk kondisi ini. Akibatnya, UMKM halal belum bisa menjadi motor utama dalam mendorong pertumbuhan industri halal nasional, meskipun sebenarnya mereka adalah tulang punggung ekonomi Indonesia. Upaya peningkatan kompetensi SDM halal, percepatan sertifikasi halal, serta penguatan akses pasar perlu dilakukan agar UMKM dapat mengambil peran lebih besar dalam ekosistem halal global (Dr. Oktofa Yudha Sudrajad, 2024)

3. Infrastruktur Rantai Pasok Halal

Kesiapan infrastruktur rantai pasok halal di Indonesia juga masih menjadi kendala serius. Penelitian menyebutkan bahwa penerapan logistik halal di Indonesia belum berjalan optimal, baik dari sisi pemahaman bisnis logistik maupun fasilitas pendukung seperti pergudangan, transportasi, dan sistem distribusi. Penyedia jasa logistik masih terbatas dalam menyediakan layanan khusus halal sehingga berpotensi menimbulkan risiko kontaminasi silang serta mengurangi keaslian produk. Kondisi ini mengurangi daya saing produk Indonesia yang ingin menembus pasar halal internasional (Dendra, 2025)

Selain itu, infrastruktur logistik halal juga menghadapi masalah ketidakmerataan, terutama di daerah dengan akses terbatas. Perbedaan fasilitas antara wilayah perkotaan dan pedesaan membuat pelaku usaha, khususnya UMKM, kesulitan menjaga kesinambungan rantai pasok halal. Hambatan ini tidak hanya memperlambat distribusi, tetapi juga menurunkan kualitas layanan halal yang seharusnya menjadi nilai tambah utama di pasar global. Oleh karena itu, pembangunan infrastruktur logistik halal yang lebih merata menjadi tantangan penting bagi Indonesia dalam memperkuat ekosistem industri halal (Dendra, 2025).

Arah Strategis dan Peluang Ekspor Produk Halal Indonesia

Penguatan ekspor produk halal Indonesia memerlukan arah strategis yang jelas serta pemanfaatan peluang yang ada di pasar global. Langkah ini penting agar Indonesia mampu meningkatkan daya saing sekaligus memperkuat posisinya dalam perdagangan halal internasional. Berbagai strategi dapat ditempuh, mulai dari penguatan institusi, percepatan sertifikasi halal, hingga harmonisasi standar dengan pasar global. Oleh karena itu, arah strategis dan peluang ekspor produk halal Indonesia dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Penguatan Institusi Sertifikasi Halal

Indonesia memiliki peluang besar untuk tampil sebagai pusat industri halal dunia. Dengan potensi pasar global yang terus berkembang, penguatan lembaga sertifikasi halal menjadi langkah strategis untuk mendorong ekspor produk halal Indonesia. Harmonisasi standar halal internasional dan percepatan proses sertifikasi akan mempermudah produk Indonesia menembus pasar global. Langkah ini juga sejalan dengan upaya pemerintah menjadikan Indonesia pusat produsen halal dunia (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2024).

Digitalisasi sertifikasi halal oleh BPJPH dan penguatan kerja sama internasional melalui perjanjian mutual recognition arrangement (MRA) dapat memangkas biaya dan waktu bagi

pelaku usaha, khususnya UMKM. Upaya ini meningkatkan kredibilitas brand “Halal Indonesia” di mata dunia dan mendorong efisiensi rantai pasok ekspor halal (BPJPH, 2024).

2. Pemberdayaan UMKM Halal

UMKM halal memiliki peran vital dalam memperkuat ekosistem halal nasional. Namun, keterbatasan regulasi, pembiayaan, dan akses pasar membuat kontribusinya pada ekspor belum optimal. Dengan dukungan regulasi yang berpihak serta pembiayaan syariah yang inklusif, UMKM dapat terdorong masuk ke pasar halal global dan mengurangi ketergantungan pada impor (Sekretariat Nasional Keuangan Inklusif, 2024).

Pendampingan intensif, fasilitasi promosi internasional, dan kemitraan dengan industri besar juga menjadi langkah penting untuk memperkuat daya saing UMKM halal. Dengan strategi ini, UMKM tidak lagi hanya pelengkap, tetapi juga motor utama yang mendorong pertumbuhan ekspor halal Indonesia (Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2023).

3. Pengembangan Riset dan Inovasi Halal

Riset dan inovasi menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing produk halal Indonesia di pasar global. Pemanfaatan teknologi seperti bioteknologi pangan, material halal untuk kosmetik, hingga digitalisasi supply chain dapat menghasilkan produk halal yang sesuai dengan tren pasar internasional. Pemerintah bersama perguruan tinggi dan lembaga riset perlu memperluas kolaborasi agar lahir inovasi yang mampu mendorong ekspor halal (Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2023).

Lebih jauh, riset halal dapat diarahkan pada pemanfaatan sumber daya alam lokal, seperti bahan baku herbal tropis dan rempah-rempah, untuk memperkuat citra Indonesia sebagai produsen halal ramah lingkungan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan nilai tambah produk, tetapi juga memperkuat branding “Halal Indonesia” di kancah internasional (Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2023).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi besar dalam perdagangan internasional produk halal, didukung oleh populasi Muslim terbesar di dunia serta kekayaan sumber daya alam. Namun, realitasnya Indonesia masih berperan dominan sebagai importir dibandingkan eksportir, khususnya pada sektor makanan, modest fashion, dan kosmetik halal. Tantangan utama yang dihadapi antara lain rendahnya daya saing ekspor, keterbatasan peran UMKM halal, serta infrastruktur rantai pasok yang belum optimal. Meski demikian, peluang Indonesia untuk menjadi pusat industri halal dunia tetap terbuka lebar melalui penguatan institusi sertifikasi halal, pemberdayaan UMKM, serta pengembangan riset dan inovasi halal.

Saran

Untuk memperkuat posisi Indonesia dalam perdagangan halal global, beberapa langkah strategis perlu dilakukan. Pertama, mempercepat harmonisasi standar sertifikasi halal dengan standar internasional serta meningkatkan efektivitas BPJPH dalam digitalisasi layanan. Kedua, mendorong pemberdayaan UMKM halal melalui akses pembiayaan syariah, program pendampingan, serta promosi internasional agar lebih kompetitif di pasar global. Ketiga, memperluas riset dan inovasi halal dengan fokus pada pemanfaatan bahan baku lokal dan teknologi modern untuk menghasilkan produk bernilai tambah tinggi. Selain itu, pemerintah, lembaga sertifikasi, dan pelaku usaha perlu bersinergi dalam membangun ekosistem halal yang inklusif, berdaya saing, dan berkelanjutan sehingga Indonesia dapat bertransformasi menjadi eksportir unggulan produk halal global.

DAFTAR PUSTAKA

- BPJPH. (2024). BPJPH RI bahas penguatan kerja sama ekspor impor produk halal dengan USDA dan USMEF. *BPJPH*. Diakses dari: <https://bpjph.halal.go.id/detail/bpjph-ri-bahas-penguatan-kerja-sama-ekspor-impor-produk-halal-dengan-usda-dan-usmef>
- Dendra, F. G. (2025). Perkembangan Implementasi Logistik Halal Pada Perusahaan Kurir di Indonesia. *Jurnal Industri Dan Teknologi Samawa*, 6(1), 68-72.
- DinarStandard. (2024). *State of the Global Islamic Economy Report 2024/25*. DinarStandard. Diakses dari: https://cdn.salaamgateway.com/reports/pdf/SGIE%202024_25%20Report.pdf
- DinarStandard, & Indonesia Halal Lifestyle Center. (2021). *Indonesia Halal Markets Report 2021/2022*. DinarStandard. Diakses dari: https://isef.co.id/wp-content/uploads/2021/10/ReportIndonesiaHalal2021_2022.pdf
- Direktorat Jenderal Bea dan Cukai. (n.d.). Ekspor barang. *Kementerian Keuangan Republik Indonesia*. Diakses dari: <https://www.beacukai.go.id/>
- Dr. Oktofa Yudha Sudrajad. (2024). *Pengembangan Teknologi Unggulan Industri Halal* (G. Dewandaru, M. Quraissy, D. Kurniadi, E. Hidayat, M. Nadiyah Hidayati, & M. S. Fayca Rudhatin, Eds.). Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS).
- Humaeriyah, H., Pauji, A. M., Sundari, A. P., Maulana, A. Z., Haq, F. Y., Firdaus, M. R. A., & Lailia, W. N. (2025). Strategi dan Tantangan Ekspor Makanan Ringan Resep Cau ke Malaysia: Analisis Bisnis Internasional. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 20-23.
- Iqbal Dwi Purnama. (2025). Rosan: Jumlah UMKM RI 65 Juta, Hanya 16 persen yang Ekspor. *OKEZONE*. Diakses dari: <https://economy.okezone.com/read/2025/08/21/320/3164468/rosan-jumlah-umkm-ri-65-juta-hanya-16-persen-yang-ekspor>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024). Potensi dan peluang besar, Menperin optimistis Indonesia jadi pusat industri halal dunia. *Kemenperin*. Diakses dari:
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. (2023). *Master plan industri halal Indonesia 2023-2029*. KNEKS.
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. (2023). Strategi percepatan ekspor produk halal UKM. *KNEKS*.
- LPPOM MUI. (2024). *Pengertian ketetapan halal MUI*. Diakses dari: <https://lppomsulsel.or.id/pengertian-ketetapan-halal-mui/>
- Qoni'ah, R. (2022). Tantangan dan strategi peningkatan ekspor produk halal Indonesia di pasar global. *Halal Research Journal*, 2(1), 52-63.
- Rachmadini, S., & Nurika, R. R. (2025). Analisis Peluang dan Tantangan Ekspor Ikan Patin Jawa Timur ke Arab Saudi pada Tahun 2019-2023. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 2(4), 1037-1046.
- Sekretariat Nasional Keuangan Inklusif. (2024). Pemerintah perluas akses keuangan UMKM untuk tembus pasar ekspor. *SNKI*. Diakses dari: <https://snki.go.id/pemerintah-perluas-akses-keuangan-umkm-untuk-tembus-pasar-ekspor/>

Setyawati, A. (2025). Urgensi Kebijakan Halal Rumah Potong Unggas Di Indonesia. *Warta Agrostandar*, 1(3), 15-18.

Susilo Bambang Yudhoyono. (2014). *Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (Pasal 1 ayat 2)*. Diakses dari: <https://jdih-old.kemenkeu.go.id/FullText/2014/33TAHUN2014UU.HTM>