

Industri Makanan Halal: Perbandingan Indonesia dan Malaysia

Isti Fatonah¹, Agus Trihartono², Abubakar Eby Hara³
Jember University¹²³

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan membandingkan industri makanan halal Indonesia dan Malaysia. Industri makanan halal di kedua negara akan dibandingkan menggunakan tiga indikator yaitu sertifikasi halal, regulasi halal, serta strategi *nation branding*. Ketiga indikator ini akan di analisa menggunakan konsep *good governance* dan *nation branding*. Hasilnya, dalam sertifikasi halal, Indonesia dan Malaysia merupakan salah satu yang terbaik di dunia. Dalam hal regulasi halal, Malaysia memiliki regulasi yang sudah jelas sehingga memudahkan pihak luar yang ingin mendaftarkan kehalalalan produk mereka. Sementara itu, regulasi halal Indonesia masih kurang jelas. Dalam hal *nation branding*, Malaysia sudah mulai mengukuhkan posisinya di kancah dunia melalui branding '*global halal hub*'. Sementara Indonesia juga ingin mengikuti langkah branding yang sama. Indonesia dan Malaysia sama – sama negara mayoritas muslim. Dan ada indikasi justru hal ini malah memperlambat pertumbuhan industri halal.

Keywords: industri makanan halal, *nation branding*, Indonesia, Malaysia

A. PENDAHULUAN

Industri halal saat ini menjadi isu penting dalam ekonomi internasional. Hal ini dapat dilihat dari terus tumbuhnya valuasi industri ini. Menurut Fathoni (2020), tingkat pertumbuhan per tahun atau *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) industri halal akan meningkat hingga mencapai 6,2% dalam kurun waktu 2018 - 2024. Pengeluaran konsumen disinyalir mampu menyentuh angka USD 2,2 triliun.

Halal sendiri memiliki banyak arti. Di dalam bahasa Arab, halal memiliki makna apapun yang diperbolehkan dalam hukum Islam. Sedangkan dalam bahasa Inggris istilah halal merujuk pada makanan yang diizinkan berdasarkan hukum islam (Ayyub et al., 2013). Selain itu, banyak orang menganggap halal merupakan hukum agama yang memiliki sifat mengikat karena aturannya tertuang jelas dalam Al - Quran.

Indonesia, terlepas menjadi negara muslim terbesar dunia, ekspor makanan halal masih belum memuaskan. Dengan produksi makanan halal per tahun \$8,6 miliar, Indonesia memang menjadi sembilan besar eksportir ke negara anggota Organisasi Kerja Sama Islam (OKI). Tapi jumlah ini masih mewakili 3% dari total ekspor yang ada di tahun 2020 (Winosa, 2021). Kecilnya angka ekspor makanan halal Indonesia juga menunjukkan belum bergairahnya industri halal dalam negeri. Hal ini karena menurut Fathoni dan Syahputri (2020), makanan halal merupakan salah satu sektor paling berpotensi dalam industri halal Indonesia bersama dengan sektor keuangan syariah, wisata halal, dan busana muslim.

Jika dibandingkan dengan Malaysia pun industri makanan halal Indonesia masih terbilang lesu. Secara valuasi, industri makanan halal Indonesia memang masih lebih tinggi dibanding Malaysia yakni menyentuh angka 119 triliun rupiah di tahun 2022 (Putra, 2022). Sedangkan di tahun yang sama, ekspor makanan halal Malaysia kurang lebih mencapai 114,5

triliun rupiah (Agencies, 2022). Namun angka ini tidak menjadi prestasi jika mengingat populasi muslim Indonesia yang bisa mencapai 10x populasi muslim Malaysia (Rizaty, 2023) (Malaysia - United States Department of State, 2023). Padahal Malaysia bisa dibilang merupakan perbandingan yang seimbang untuk Indonesia. Kedua negara ini sama - sama negara berkembang, mayoritas muslim, dan bahkan negara serumpun.

B. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi masalah adalah kondisi Indonesia sebagai negara muslim terbesar tetapi masih belum memegang peran kunci dalam industri makanan halal dunia. Bahkan ekspor makanan Indonesia masih kalah dengan Malaysia. Padahal Malaysia sendiri bisa dikatakan perbandingan yang pas untuk Indonesia karena memiliki banyak kesamaan baik dalam ekonomi, tingkat kesejahteraan, hingga populasi muslim yang merupakan mayoritas.

Berdasarkan uraian di atas maka pertanyaan penelitian yang diusung oleh peneliti adalah: 'Mengapa industri makanan halal Indonesia tertinggal jika dibandingkan dengan Malaysia?' Pertanyaan penelitian di atas akan dicari jawabannya menggunakan konsep *good governance* dan *nation branding*. Industri makanan halal di kedua negara akan dianalisis menggunakan dua konsep ini. *Good governance* sederhananya dapat diartikan sebagai manajemen atau pengelolaan pemerintah yang baik. Sedangkan *nation branding* adalah bagaimana negara ingin dilihat oleh negara atau orang lain.

Bila dilihat dari segi orisinalitasnya, karya ini merupakan yang pertama dalam membandingkan industri makanan halal Indonesia dan Malaysia. Kebanyakan karya ilmiah yang ada hanya membahas industri makanan halal di salah satu negara. Bahkan jika mencari literatur nasional, karya ilmiah yang membahas industri makanan halal saja masih sedikit. Jurnal ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Data yang digunakan adalah data sekunder. Objek penelitian adalah industri makanan halal di Indonesia dan Malaysia. Kemudian untuk metode keabsahan data, jurnal ini menggunakan metode triangulasi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Halal, Sertifikasi, dan Industrinya

Halal merupakan istilah Arab yang berarti 'diperbolehkan'. Menurut Nawawi dkk. (2019), istilah ini umumnya dikaitkan dengan komunitas Muslim. Sumber yang sama menyebutkan bahwa halal secara umum merujuk pada makanan dan juga produk lain yang diproduksi sesuai aturan Islam dan tidak mengandung bahan yang dilarang. Produk halal bukan hanya terpaku pada makanan saja tapi juga kosmetik, obat-obatan, dan lainnya. Konsumsi halal telah menjadi isu penting dikalangan masyarakat dengan agama beragam seperti Malaysia, Inggris, hingga beberapa negara Eropa lainnya.

Seperti yang sudah disinggung sebelumnya, halal dalam perspektif umum merujuk pada produk konsumsi. Seorang muslim akan memperhatikan kehalalan makanan yang mereka konsumsi sehari-hari. Selain makanan, muslim juga akan memperhatikan status halal produk obat-obatan hingga suplemen kecantikan yang dikonsumsi.

Namun, halal sejatinya bukan hanya terpaku pada produk konsumsi, tetapi merupakan gaya hidup (*halal lifestyle*). Oleh karena itu tidak jarang dimasa sekarang kita mendengarkan istilah seperti wisata halal ataupun perbankan syariah. Sejatinya dua sektor ini merupakan bagian dari apa yang disebut 'Ekonomi Islam'.

Dalam hal beragama, tentu terdapat perbedaan dalam menjalankan hukum - hukumnya. Meski demikian, secara umum Muslim menganggap bahwa gaya hidup halal merupakan hal yang penting dalam hidup mereka. Hal inilah yang kemudian menurut Dinar Standard (2020) melahirkan potensi triliunan dollar dalam ekonomi Islam. Menurut GIEL, yang juga dikeluarkan oleh Dinar Standard, terdapat enam sektor ekonomi Islam yaitu i) makanan halal, ii) keuangan syariah, iii) wisata ramah muslim, iv) busana muslim, v) obat-obatan dan kosmetik, dan terakhir vi) media dan rekreasi.

Diantara enam sektor industri halal yang sudah disebutkan sebelumnya, makanan halal adalah sektor yang sangat menjanjikan. Hal ini utamanya disebabkan karena angka pertumbuhan per tahun yang tinggi karena besarnya *demand*. Apalagi seperti yang sudah disinggung sebelumnya, popularitas produk halal semakin meningkat baik di negara mayoritas maupun minoritas muslim.

Popularitas produk halal terutama makanan didorong oleh esensi produk halal itu sendiri. Produk halal dapat diartikan sebagai produk yang dijamin kualitasnya. Hal ini karena Islam memiliki konsep *halalan toyyiban* yang memiliki arti diperbolehkan dan baik. Dengan membeli produk halal, maka konsumen mendapat jaminan keamanan makanan dan higienitas (Halal Food Market 2023-28: Size, Share and Industry Trends, 2022). Hal ini menjadi salah satu faktor utama meningkatnya popularitas produk halal.

Sektor makanan halal sebagai salah satu sektor utama memiliki pangsa pasar dan pertumbuhan yang tinggi. Pasar makanan global menyentuh angka USD 2.221,3 miliar di tahun 2022 (Halal Food Market 2023-28: Size, Share and Industry Trends, 2022). Sumber lain memiliki data yang berbeda terkait valuasi industri makanan halal global. The Business Research Company mengeluarkan *Halal Food Global Market Report 2023* dan menyebutkan bahwa valuasi sektor makanan halal adalah USD 1.300,75 miliar. Meski demikian, kedua data ini memiliki kesamaan jika menyangkut tingkat pertumbuhannya. Kedua data ini menyebut rata-rata pertumbuhan per tahun industri makanan halal dunia di tahun mendatang akan melebihi 10%.

Industri Makanan Halal Indonesia

Isu halal baru mulai diperhatikan di Indonesia di beberapa dekade belakangan ini. Menurut Yakub dan Zein (2022), isu halal mulai mendapat perhatian publik tahun 1988 ketika di pasaran banyak ditemui makanan yang mengandung babi. Dimulai sejak penelitian yang dilakukan di Universitas Brawijaya Malang yang menemukan kandungan babi, Majelis Ulama Indonesia (MUI) memulai inisiatif penerapan sertifikasi halal pada makanan, minuman, kosmetik, dan obat - obatan. Atas dasar isu inilah MUI kemudian melakukan kerjasama dengan Institut Pertanian Bogor (IPB) untuk membentuk Lembaga Pengkajian Pangan, Obat - obatan, dan Kosmetika (LPPOM). Lembaga ini terdiri dari ilmuan dalam bidang teknologi pangan, kimia, biologi, dan lainnya yang kemudian mendapat tugas untuk melakukan penelitian, inspeksi, hingga audit produk untuk menentukan kehalalannya. Sertifikasi halal disini berbentuk fatwa tertulis MUI yang menyatakan jaminan halal dari suatu produk.

Saat ini, Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia. Dengan populasi muslim sebesar 86,7%, Indonesia memang bukan negara dengan persentase muslim terbesar (Putri, 2023). Namun, dengan total 231 juta penduduk muslim, maka saat ini Indonesia adalah negara dengan penduduk muslim paling banyak. Sayangnya, ekspor makanan halal Indonesia tidak sebesar populasi muslimnya.

Dengan peluang pasar yang sedemikian besar, Indonesia merupakan negara tempat investasi halal yang menarik bagi banyak negara di dunia. Terdapat indeks untuk mengukur hal ini. Dinar Standard telah mengeluarkan laporan tahunan sejak 2013 yang bernama *State of the Global Islamic Economy Report*. Di dalamnya, terdapat *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI). GIEI dapat memberikan gambaran komprehensif negara yang saat ini memiliki posisi bagus dalam menaklukkan peluang triliunan dolar ekonomi halal.

Tujuan dari GIEI adalah sebagai tolak ukur dalam hal ekosistem halal nasional. Utamanya mengukur ekosistem halal yang bagus untuk mendukung pengembangan bisnis ekonomi Islam (Dinar Standard, 2020). GIEI adalah indeks yang mengukur pembangunan menyeluruh dari sektor ekonomi Islam. Cara pengukurannya dengan menilai performa bagian - bagian terkait ekonomi Islam yang sejalan dengan kewajiban sosialnya. GIEI terdiri dari 49 matriks yang disusun menjadi empat komponen dari tiap sektor ekonomi Islam (keuangan syariah, makanan halal, pariwisata halal, pakaian, media/rekreasi, dan kosmetik/obat halal).

Dalam skor GIEI tahun 2020/2021 Indonesia menunjukkan potensi yang besar dalam pengembangan industri halal, termasuk juga sektor makanan di dalamnya. Dengan peringkat empat global baik secara keseluruhan atau dalam sektor makanan, artinya ekosistem nasional Indonesia cukup bersaing. Indonesia siap mengambil peran lebih besar dalam industri halal global terutama di sektor makanan.

Industri Makanan Halal Malaysia

Sementara itu, perjalanan industri halal Malaysia sudah dimulai lebih dulu jika dibandingkan Indonesia. Sertifikasi halal pertama kali diperkenalkan sudah hampir 50 tahun yang lalu. Dan setelahnya, Malaysia terus melakukan perbaikan dengan standardisasi halal mereka melalui *Halal Assurance System*. Dukungan pemerintah juga tinggi. Ini ditandai dengan didirikannya badan-badan negara guna mendukung terciptanya ekosistem halal yang sehat. Contoh badan negara tersebut adalah *Halal Development Center*.

Saat ini, Malaysia merupakan negara berkembang yang memiliki penduduk mayoritas muslim. Pada 2021, GDP per kapita Malaysia mencapai USD 11,109 atau USD 372.98 miliar secara keseluruhan (Economics in Malaysia Compared to the EU, n.d.). Angka ini menjadikan Malaysia memiliki peringkat 39 dalam ekonomi utama dunia. Sementara itu, menurut US Department of State (2022), total penduduk Malaysia adalah 33.9 miliar (pertengahan 2022) dengan 63.5% menganut agama Islam. Populasi muslim di Malaysia memang kecil apalagi kalau dibanding Indonesia. Meski demikian, angka ekspor halal Malaysia tidak tertinggal jauh dengan Indonesia.

Industri Makanan Halal Indonesia dan Malaysia

Sub-bab ini akan membandingkan industri makanan halal Indonesia dan Malaysia. Indikator yang digunakan untuk membandingkan dua negara ini adalah sertifikasi halal, regulasi halal, dan strategi *nation branding*. Bagian ini akan mengeksplorasi industri makanan halal di kedua negara terkait ketiga indikator tadi.

a. Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal memiliki peran yang sangat vital dalam ekonomi Islam. Dari sisi religius, sertifikasi halal dapat dibidang merupakan bentuk kepatuhan terhadap agama bagi kalangan Muslim. Sedangkan hal ini sangat berimbang dalam minat beli konsumen terhadap makanan halal (Hasan et al., 2020) (Arsil et al., 2018). Diluar sisi agama, sertifikasi halal

memiliki fungsi sama dengan sertifikasi produk lainnya yakni sebagai jaminan bahwa produk merupakan barang yang berkualitas dan aman.

Seperti yang disebutkan sebelumnya, sertifikasi halal mulanya dilakukan oleh MUI. Dimulai sejak maraknya kasus babi pada 1988 yang menemukan kandungan babi pada makanan, MUI kemudian mendirikan LPPOM untuk menerbitkan sertifikasi halal (Yakub & Zein, 2022). Pada masa ini, sertifikasi halal belum bersifat wajib.

Sertifikasi halal Indonesia yang dijalankan oleh LPPOM MUI dari tahun ke tahun terus mengalami perbaikan. Sistem maupun pengelolaan memenuhi standar institusi dan bahkan mampu memenuhi standar internasional. Menurut Yakub & Zein (2022), sertifikasi halal MUI diakui di 60 negara dan bahkan dijadikan rujukan oleh beberapa model sertifikasi halal dunia. Sertifikasi halal di masa LPPOM MUI berarti sertifikasi dilakukan oleh *Non-Governmental Organization* (NGO). Baru ketika dikeluarkannya UU JPH No. 33 tahun 2014, kewenangan sertifikasi halal dialihkan dari NGO ke badan pemerintah yakni BPJPH. Semenjak keluarnya UU ini, maka sertifikasi halal menjadi wajib.

Sementara itu, Malaysia adalah negara yang mengklaim menjadi pusat halal dunia. Regulasi terkait halal di Malaysia baik untuk produk lokal maupun impor sebetulnya sudah berlaku sejak awal 1970-an (Yakub & Zein, 2022). Ketika itu, terdapat permintaan masyarakat muslim sana yang menginginkan jaminan halal terhadap makanan minuman di toko, restoran, hingga produk luar negeri yang ada di Malaysia. Atas alasan inilah, Parlemen Malaysia pada tahun 1972 mengeluarkan aturan halal melalui hukum yang bernama *Deed 87/1972*.

Di Malaysia, institusi yang setara dengan BPJPH disebut JAKIM. Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) merupakan institusi sah untuk menerbitkan sertifikasi halal di Malaysia. JAKIM sendiri didirikan oleh negara dan diinisiasi oleh kerajaan untuk mengurus sertifikasi halal di Malaysia (Ridwan, 2020). JAKIM dapat menerbitkan sertifikasi halal untuk produk dalam maupun luar negeri. Sementara itu, Jabatan Agama Islam Negeri/Majlis Agama Islam Negeri JAIN/MAIN hanya dapat menerbitkan sertifikasi halal untuk produk lokal saja. Bila dibandingkan dengan Indonesia, Malaysia tidak memiliki hukum khusus terkait produk halal. Namun, terdapat 13 pasal/ketentuan yang mendukung sertifikasi halal dan juga 9 standar mengenai sertifikasi halal (Ridwan, 2020). Salah satu contohnya adalah ketentuan tentang penyembelihan hewan. Berdasarkan ketentuan - ketentuan ini, memang tidak ada hukum eksplisit seperti di Indonesia terkait hukum halal. Namun, semua aturan tersebut mendorong pertumbuhan industri halal Malaysia. Apalagi aturan tersebut juga diikuti oleh standar yang jelas untuk mengeksekusi ketentuan mengenai halal.

Kesamaan yang terlihat jelas dari sistem sertifikasi halal di kedua negara ini adalah badan sertifikasi dikelola oleh negara. BPJPH yang berada di bawah Kementerian Agama jelas merupakan badan pemerintah. Sedangkan JAKIM yang bertanggung jawab kepada perdana menteri juga berarti merupakan badan negara. Sesuai posisi JAKIM dan penjabaran sebelumnya, dapat dikatakan bahwa di Malaysia isu halal sepenuhnya merupakan kewenangan negara (Yakub & Zein, 2022). Yakub & Zein (2022) juga menyebutkan bahwa hal tersebut dilakukan untuk memberikan kepastian dan jaminan sekaligus kepercayaan diri bahwa produk halal telah dijamin oleh negara. Hal ini penting karena sertifikasi halal bukan hanya isu religius, melainkan juga ekonomi, sosial, dan politis.

Sertifikasi halal yang dilakukan langsung oleh pemerintah memiliki beberapa keuntungan tersendiri dibanding dilakukan oleh NGO. Menurut Yakub & Zein (2022), manfaat tersebut antara lain adalah: 1) memiliki legitimasi hukum yang lebih kuat, dan 2) kekuasaan dan dukungan untuk mengakses jaringan nasional maupun internasional. Namun, terdapat

juga kelemahan badan negara. Menurut Yakub & Zein (2022), badan negara memiliki hambatan dalam birokrasi dan aturan. Selain itu terdapat keterbatasan SDM karena manajemen yang dilakukan oleh aparatur sipil. Keberhasilan badan negara sangat ditentukan oleh pengelolaan pemerintah sedangkan sudah menjadi rahasia umum bahwa pemerintahan negara berkembang masih sering korup dan kurang efisien. Di sisi yang lain, menurut Yakub & Zein (2022), NGO secara umum dipandang lebih profesional dan efisien dalam bekerja.

Tiap negara unik dan perlu mempertimbangkan sistem yang paling sesuai dalam mengimplementasikan sertifikasi halal. Indonesia tidak cocok menggunakan model yang secara penuh dikendalikan oleh negara seperti sistem sertifikasi Malaysia. Menariknya, menurut Yakub & Zein (2022) Indonesia juga tidak cocok menggunakan sistem yang secara penuh dilimpahkan kepada NGO. Hal ini disebabkan karena Indonesia memiliki banyak perbedaan dengan Malaysia dalam sejarah, budaya, politik, populasi, geografi.

Sistem Indonesia yang memadukan badan negara dengan NGO seperti saat ini dinilai tepat. Sayangnya, pelaksanaannya kurang maksimal karena fungsi dan peran badan negara yang terlalu dominan (Yakub & Zein, 2022). Porsi manajemen badan negara dinilai terlalu luas dan meliputi banyak aspek. Kurangnya partisipasi NGO membuat sertifikasi halal Indonesia kurang memuaskan. Fungsi negara masih diperlukan tetapi perlu dibatasi hanya pada peran regulasi dan pengawasan. Negara tidak perlu masuk ke dalam aspek teknis sertifikasi halal.

Seperti yang sudah dijelaskan di awal subbab, sertifikasi halal sangat penting dalam perkembangan ekonomi Islam. Salah satu cara menilai performa suatu sertifikasi halal adalah dengan melihat performa sertifikasi halal tersebut di luar negeri. Performa dapat dilihat dari seberapa banyak diakui di luar negeri yang sekaligus menandakan kepopulerannya.

Jika membicarakan tentang popularitas, maka sertifikasi halal Indonesia dan Malaysia adalah yang terbaik di dunia. Badan halal yang paling terkenal dan telah ada sejak lama adalah JAKIM Malaysia, LPPOM MUI di Indonesia, dan MUIS di Singapura (*Are All Halal Certifiers Globally Recognized?*, 2020). Pengakuan ini disampaikan oleh salah satu badan halal terbesar Amerika Serikat. Di kalangan akademisi, badan sertifikasi halal Indonesia dan Malaysia juga disebut memiliki reputasi global (Bashir et al., 2018). Dengan demikian, popularitas sertifikasi halal Indonesia dan Malaysia tidak perlu diragukan lagi.

Majunya sertifikasi halal di Indonesia maupun Malaysia menunjukkan kedua negara memiliki *good governance* yang baik. Hal ini sesuai dengan skor GIEI kedua negara yang tinggi. Skor GIEI yang bagus mengindikasikan adanya *good governance* mengingat *governance* merupakan salah satu matriks yang digunakan untuk mengukur indeks tersebut. Matriks pemerintahan (*governance*) merupakan matriks yang digunakan untuk mengukur sertifikasi halal dan hukum syariah.

Konsep *good governance* juga menjelaskan kondisi sertifikasi halal Indonesia dan Malaysia saat ini. MUI yang sudah lama berkiprah secara profesional di sertifikasi halal membuat Indonesia saat ini memiliki sertifikasi halal yang diakui global. Begitu pun dengan JAKIM Malaysia. Melalui bentuk organisasi yang tepat sesuai kondisi unik di masing - masing negara, kedua negara mampu menciptakan sertifikasi halal yang memiliki nama di kancah internasional.

b. Regulasi Halal

Majunya industri halal termasuk di dalamnya sektor makanan halal, tidak dapat dipisahkan dari regulasi yang berlaku. Regulasi halal turut membentuk ekosistem halal di

suatu negara. Dan ekonomi Islam hanya akan tumbuh subur di tempat yang memiliki ekosistem halal mumpuni.

Di mata produsen produk halal, ekosistem halal Malaysia lebih maju dibandingkan dengan Indonesia. Ini terlihat dari laporan United States Department of Agriculture (USDA). Tahun 2021, laporan yang dibuat untuk Malaysia menyatakan bahwa terdapat peningkatan *disposable income*, sebuah peluang bagi eksportir AS (Ngumbang & Hintz, 2021). Laporan kemudian dilanjutkan dengan potensi produk untuk ekspor.

Di sisi lainnya, laporan USDA pada tahun yang sama untuk Indonesia memiliki isi yang cukup kontras. Ketika laporan untuk Malaysia membahas potensi ekspor bagi Amerika Serikat, laporan untuk Indonesia membahas regulasi yang bermasalah. Laporan tersebut berfokus kepada regulasi halal di Indonesia mulai dari UU Halal 2014 hingga Fatwa MUI 2013 sekaligus menjelaskan kekurangan regulasi di Indonesia (Mcdonald, 2021). Misalnya, di laporan tersebut disebutkan bahwa BPJPH kesulitan membuat sistem penerbitan jaminan halal tanpa meningkatkan risiko keamanan produk dan mengganggu pertumbuhan maupun investasi.

Regulasi halal Indonesia yang masih terkendala memiliki konsekuensi tersendiri. Terhambat masuknya bisnis luar negeri merupakan konsekuensi paling jelas. Jika semakin banyak perusahaan luar negeri masuk, tentu akan menyediakan lapangan pekerjaan, mengurangi angka pengangguran, hingga pada akhirnya turut mensejahterakan rakyat. Hal ini juga dapat mengganggu pertumbuhan ekonomi Islam.

Malaysia yang memiliki lokasi strategis dan kebijakan yang ramah untuk pertumbuhan bisnis bisa dibilang lebih diuntungkan. Negara tersebut telah sukses menarik pemain besar global untuk berinvestasi seperti Coca-Cola, Nestle, Hershey, Tyson Foods dan Paris Baguette (Amirul, 2023). Dinar Standard (2020), menyebutkan bahwa Malaysia merupakan negara terbaik sebagai tujuan investasi atau sebagai rekan bisnis. Hal ini juga membuktikan kerja sama dagang yang kuat dengan sesama negara OKI.

Temuan yang dibahas dalam dua subbab terakhir sesuai dengan konsep *good governance*. *Governance* (terjemahan bebas: pemerintahan) merujuk pada segala proses memerintah, institusi, proses dan praktik dimana isu dari masalah umum diputuskan dan diatur melalui hukum. *Good governance* memberikan atribut normatif dan evaluatif dalam proses pemerintahan.

Laporan USDA dan skor GIEI sama saja menunjukkan bahwa Malaysia lebih maju dalam ekosistem halal dibanding Indonesia. Hal ini sama saja dengan menyebutkan bahwa Malaysia lebih tinggi aspek *good governance*-nya dibanding Indonesia. Sesuai pembahasan di paragraf sebelumnya, ekosistem halal Malaysia menunjukkan beberapa hal, utamanya: kerja sama multi aktor, transparansi dan proses institusi yang bertanggung jawab, juga sektor publik yang efektif dan efisien.

Selain dari USDA, keunggulan *good governance* Malaysia juga diakui oleh Dinar Standard. Dinar Standard adalah firma eksekusi manajemen sekaligus peneliti strategi perkembangan bisnis yang berfokus pada industri halal (DinarStandard, n.d.). Dalam laporan tahunannya, disebutkan bahwa kredensi pemerintah (*government credentials*) yang tinggi membuat Malaysia memiliki potensi industri halal yang tinggi (Dinar Standard, 2020). Tinggi potensinya bahkan bisa melebihi negara lain yang memiliki angka ekspor lebih tinggi.

Berbeda dengan sertifikasi halal, konsep *good governance* menunjukkan bahwa dalam regulasi halal, Malaysia jauh mengungguli Indonesia. Regulasi halal yang jelas di Malaysia

telah terbukti mendorong majunya industri halal. Sedangkan regulasi halal di Indonesia masih kurang jelas dan seringkali hal ini merugikan bagi pelaku usaha.

c. Strategi *Nation Branding*

Branding sudah terkenal luas sebagai salah satu upaya untuk memajukan ekonomi. Dalam ranah bisnis, produk yang memiliki *brand* akan memiliki konsumen yang lebih loyal dibanding produk tanpa *brand* atau yang kurang berhasil membangun *brand* (Zulkifli, 2022). Reibstein dan Bedi (2018) menyebutkan bahwa *nation branding* yang positif menarik uang dan membawa pertumbuhan ekonomi. Hal ini juga berlaku dalam branding halal negara.

Sejarah perjalanan halal juga berpengaruh pada kematangan *branding*. Dengan demikian, tidak heran jika Malaysia sudah punya gambaran sejak jauh – jauh hari mau dibawa kemana industri halal mereka. Ini terlihat dari branding industri halal yang coba mereka terapkan.

Malaysia sudah memiliki gambaran *branding* sejak lama apalagi jika dibandingkan dengan Indonesia. Setidaknya sejak 2009, Malaysia memiliki keinginan untuk menjadi pusat industri halal dunia melalui *branding* ‘*global halal hub*’ (Muhammad et al., 2009). Sedangkan Indonesia baru mulai membangun *branding* nasional terkait industri halal di beberapa tahun belakangan ini.

Global halal hub sendiri bisa diartikan sebagai pusat aktivitas halal. Ketika suatu negara mendeklarasikan keinginan menjadi *global halal hub*, maka yang muncul dalam benak lazimnya adalah negara yang memiliki aktivitas halal tinggi. Baik menjadi tempat transit barang impor dari negara lain ke negara lainnya, menjadi negara tujuan ekspor (pengimpor), atau bahkan menjadi negara pengeksportir produk halal. Sederhananya, menjadi *global halal hub* berarti menjadi negara pusat aktivitas halal dunia.

Idealnya, *branding* yang bagus adalah yang spesifik. Contoh branding yang bagus adalah Thailand dengan slogan “*Kitchen of the World*” (Saad, 2018) (Ariff, 2018). *Branding* Thailand tersebut bagus karena sesuai dengan realita saat ini dan juga memuat visi masa depan yang positif. Dengan mengusung branding ‘menjadikan Malaysia *global halal hub*’, Malaysia sudah bisa dibilang melakukan langkah yang tepat.

Ada banyak alasan kenapa *branding global halal hub* sesuai dan brilian untuk Malaysia. Alasan pertama karena Malaysia termasuk eksportir makanan halal penting dunia. Dilansir dari Euromeat (n.d.), berdasarkan laporan Salaam Gateway, Malaysia menjadi importir terbesar kedua dunia. Data ini saja sudah bisa menggambarkan tingginya aktivitas perdagangan produk halal Malaysia. Dengan demikian, Malaysia sudah menjadi pusat industri halal dunia dari sisi impor.

Kedua, angka ekspor Malaysia juga berpengaruh dalam aktivitas halal di negara tersebut. Secara angka, ekspor halal Malaysia memang masih kecil. Zaidi, CEO International Halal Center menyampaikan bahwa 10 besar eksportir dunia merupakan negara non muslim dengan pangsa pasar mencapai 85% (Euromeat, 2017). Negara - negara ini antara lain India, Brazil, Australia, Amerika Serikat, Argentina, Selandia Baru, Perancis, Thailand, Filipina, dan Singapura. Sumber yang sama menyebutkan; dari total market share, negara Muslim memang hanya menguasai 15%, namun Indonesia dan Malaysia merupakan produsen penting diantara negara muslim ini.

Ketiga, posisi strategis Malaysia turut memberi andil dalam *branding* negara ini. Dengan posisi strategis yang cocok untuk transportasi laut perdagangan dunia, Malaysia memiliki keunggulan tersendiri untuk menjadi tempat transit. Apabila berhasil membuat ekosistem

yang menarik untuk pelaku perdagangan internasional, maka faktor geografis ini mampu berperan besar dalam menjadikan Malaysia sebagai *global halal hub*.

Secara kualitas, branding ini sebetulnya bisa dikatakan brilian. Hal ini karena branding ini sesuai dengan kondisi Malaysia saat ini. Seperti penjabaran branding negara dalam lembar-lembar sebelumnya, syarat utama kesuksesan *branding* adalah kesesuaian 'janji' dengan 'bukti'. Dan melalui *branding global halal hub*, Malaysia telah mengantongi syarat utama ini.

Tahun 2019, Indonesia jelas terlihat ketertinggalannya dalam hal branding halal dibanding Malaysia. Dalam strategi halal terbaru, Malaysia menjadi *benchmarking* strategi halal Indonesia bersama Thailand dan Jepang (KNEKS, n.d.). Maka tak heran jika menurut Fardah (2023) strategi Indonesia saat ini juga ingin menjadi *global halal hub*.

D. KESIMPULAN

Industri halal semakin menjadi isu penting dalam hubungan internasional. Hal ini terjadi mengingat makin besarnya populasi muslim dunia yang menciptakan *demand* terhadap produk - produk halal, terutama makanan. *Demand* makanan halal ini lantas menjadi isu bukan hanya negara muslim tetapi juga negara non muslim, terbukti dari pemain utama industri makanan halal dunia yang justru didominasi oleh negara non muslim.

Indonesia sebagai negara muslim terbesar dunia seharusnya memiliki posisi penting dalam industri makanan halal global. Namun ternyata performa industri halal tanah air bahkan masih tertinggal jika dibandingkan dengan Malaysia. Ini cukup memprihatinkan karena jika dibandingkan Malaysia, Indonesia memiliki kesamaan yang sangat banyak.

Keunggulan Malaysia dalam industri makanan halal jika dibanding Indonesia terletak pada manajemen pemerintah yang baik (*good governance*) dan *branding*. Dalam hal sertifikasi halal, kedua negara memang memiliki sertifikasi halal yang terbaik di dunia. Namun, dalam hal regulasi halal Malaysia memiliki manajemen pemerintah yang lebih baik. Hal ini terlihat dari matangnya regulasi halal Malaysia jika dibandingkan dengan Indonesia. Imbasnya, Malaysia dapat menarik investor atau rekan kerja sama dengan lebih mudah.

Dalam hal *branding*, Malaysia juga mengungguli Indonesia. Dengan menargetkan menjadi *global halal hub*, Malaysia sudah melakukan langkah yang tepat karena *branding* tersebut sesuai dengan kondisi dan kompetensi Malaysia.

Bahkan, saat ini Indonesia juga mencoba mengikuti strategi Malaysia. Hal ini terbukti dari Malaysia yang menjadi *benchmark* pengembangan industri halal tanah air.

DAFTAR PUSTAKA

- About Us | DinarStandard. (n.d.). Dinar Standard. <https://www.dinarstandard.com/about-us>
- Agencies. (2022, June 13). Malaysia sets RM56 billion target for halal food exports: Envoy. The Nation. <https://www.nation.com.pk/13-Jun-2022/malaysia-sets-rm56-billion-targetfor-halal-food-exports-envoy>
- Ahmed, H. M. (2023). Almost No Muslim Country Among Top 10 Halal Product Exporters. The Halal Times. <https://www.halaltimes.com/muslimcountry-among-top-10-halal-productsexporters/>
- Ajansi, N. D. R. (2022). Brazil is the biggest Halal food supplier in all over the world. <https://magazinebbm.com/blog/brazil-isthe-biggest-halal-food-supplierin-all-overthe-world-2266>

- Amirul. (2023, January 26). Malaysia's Halal Food Opportunities - MIDA | Malaysian Investment Development Authority. MIDA | Malaysian Investment Development Authority. <https://www.mida.gov.my/malaysiashalal-food-opportunitiescarving-out-the-lions-share-in-a-usd3-trillion-global-market/>
- Are All Halal Certifiers Globally Recognized? (2020). Islamic Services of America. <https://www.isahalal.com/newsevents/blog/are-all-halal-certifiers-globally-recognized>
- Ariff, S. U. (2018, April 4). Malaysia wants to play bigger role in world halal industry. NST Online. <https://www.nst.com.my/news/nation/2018/04/352967/malaysia-wants-play-bigger-role-world-halal-industry>
- Arsil, P., Tey, Y. S., Brindal, M., Phua, C. U., & Liana, D. (2018). Personal values underlying halal food consumption: evidence from Indonesia and Malaysia. *British Food Journal*, 120(11), 2524–2538. <https://doi.org/10.1108/bfj-09-2017-0519>
- Ayyub, R. M., Rana, A., Bagi, A. R. A., & AlThomaly, A. A. (2013). Exploring future markets for Pakistani halal meat export. *International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation*, 2(1), 11. <https://doi.org/10.1504/ijsei.2013.052757>
- Azam, S. E., & Abdullah, M. A. (2020). GLOBAL HALAL INDUSTRY: REALITIES AND OPPORTUNITIES. *IJIBE (International Journal of Islamic Business Ethics)*, 5(1), 47. <https://doi.org/10.30659/ijibe.5.1.47-59>
- Baker, M. J., & Hart, S. (2002). *The Marketing Book*. <http://dx.doi.org/10.4324/9780080942544>
- Bashir, K. M. I., Kim, J., Mohibullah, Sohn, J. H., & Choi, J. (2018). Strategies for improving the competitiveness of Korean seafood companies in the overseas halal food market. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 606–632. <https://doi.org/10.1108/jima-03-2018-0056>
- Birruntha. (2023, April 4). Malaysia well ahead of the curve in halal. . . The Malaysian Reserve. <https://themalaysianreserve.com/2023/04/04/malaysia-well-ahead-of-the-curve-in-halal-market/>
- Bisnis, B. (2023, April 4). 6 Contoh Komoditi Ekspor Nonmigas Indonesia yang Paling Mendominasi. *Kumparan*. <https://kumparan.com/berita-bisnis/6-contoh-komoditi-ekspor-nonmigas-indonesia-yang-paling-mendominasi-2093NEPZEw0/full>
- Bloom Consulting. (2020). Key Benefits of Nation and Place Branding Strategies. Bloom Consulting - Journal. <https://www.bloomconsulting.com/journal/key-benefits-of-nation-and-place-branding-strategies/>
- Bohari, A. M., Cheng, W. H., & Fuad, N. (2013). An analysis on the competitiveness of halal food industry in Malaysia: an approach of SWOT and ICT strategy. *Malaysia Journal of Society and Space*. <http://journalarticle.ukm.my/6055/1/1-11.pdf>
- Coccia, M., & Benati, I. (2018). *Comparative Studies*. Springer eBooks, 1–7. https://doi.org/10.1007/978-3-319-31816-5_1197-1
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- De Chernatony, L. (2010). *Creating Powerful Brands*. <http://cw.routledge.com/textbooks/9781856178495/>
- Department of Politics and Government - Universitas Gadjah Mada, & Indra Kurniawan, N. (2020, October 13). GOVERNANCE: Governance [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9qWauD4cumE>

- Dinar Standard. (2020). State of the Global Islamic Economy Report 2020/21. Dinnie, K. (2007). Nation branding: Concepts, Issues, Practice. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BB14059614>
- Economics in Malaysia compared to the EU. (n.d.). Worlddata.info. <https://www.worlddata.info/asia/malaysia/economy.php>
- Euromeat. (2017, November 27). Muslim countries need to secure a larger share in global halal market. EuroMeatNews. <https://www.euomeatnews.com/ArticleMuslim-countries-need-to-secure-a-largershare-in-global-halal-market/451>
- Euromeat. (2018, February 18). Top 10 exporters shipped halal meat worth \$14.04 bn to OIC countries. EuroMeatNews. <https://www.euomeatnews.com/ArticleTop-10-exporters-shipped-halal-meatworth-%2414.04-bn-to-OIC-countries-/798>
- Fardah. (2023, June 9). Indonesia aims to turn into global halal hub by 2024. Antara News. <https://en.antaranews.com/news/162028/indonesia-aims-to-turn-into-global-halalhub-by-2024>
- Fathoni, M. A. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Finifter, A. W., & Association, A. P. S. (1993). Political Science: The State of the Discipline II. <https://polisci.berkeley.edu/sites/default/files/people/u3827/APSATheComparativeMethod.pdf>
- Halal Export Indonesia. (2022). Alasan Logo Halal Diganti Ini Penjelasannya. <https://www.halalexportindonesia.com/article/alasan-logo-halal-diganti-inipenjelasannya>
- Halal Food Market 2023-28: Size, Share and Industry Trends. (2022). The International Market Analysis Research and Consulting Group. <https://www.imarcgroup.com/halal-foodmarket>
- HALAL INDUSTRY MASTER PLAN 2030 - Halal Development Corporation. (2023, April 7). Halal Development Corporation. <https://hdcglobal.com/halal-industrymaster-plan-2030/>
- Hasan, H., Sulong, R. S., & Tanakinjal, G. H. (2020). Halal Certification among SMEs in Kota Kinabalu, Sabah. *Journal of Consumer Sciences*, 05(01). <http://eprints.ums.edu.my/26483/>
- Hirman. (2021, April 12). Japanese food companies seek Halal certification from JAKIM. *HarakahDaily*. <https://harakahdaily.net/index.php/2021/04/12/japanese-food-companies-seekhalal-certification-from-jakim/>
- Hosen, M., & Lathifah, F. (Eds.). (2018). Comparison of Halal Certification in Several Countries toward Halal Standard of Indonesia. <https://doi.org/10.5220/0009921502010210>
- Humaira, N. (2023, June 19). Kepanjangan ASEAN: Sejarah, Tujuan, dan Daftar Lengkap Anggota. *Detikedu*. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/detail/6780630/kepanjangan-asean-sejarah-tujuan-dan-daftar-lengkap-anggota>
- Kementerian Pelaburan, Perdagangan dan Industri. (n.d.). <https://www.miti.gov.my/index.php/pages/view/3195>
- Khan Academy. (2017, December 21). Introduction to the public policy process | US government and civics | Khan Academy [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ipm5Bk10Fio>
- KNEKS. (n.d.). Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Indonesia.

- Kompas TV. (2022, March 12). Resmi! Ini Label Logo Halal Terbaru, Wajib Dicantumkan Secara Nasional. [twitter.com. https://twitter.com/KompasTV/status/1502561046996787202?s=20](https://twitter.com/KompasTV/status/1502561046996787202?s=20)
- Kusnandar, V. B. (2021, September 30). Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-pendudukindonesia-beragama-islam>
- Latif, H. (2016). Overview-The \$10 bln U.S. halal food market. <https://www.salaamgateway.com/story/overview-the-10-bln-us-halal-food-market>
- Liputan6.com. (2022, October 18). Nilai Impor Produk Halal Lebih Besar Dibandingkan Ekspor, Ini Penjelasan LPEI. [liputan6.com. https://www.liputan6.com/jatim/read/5100475/nilai-impor-produk-halal-lebihbesar-dibandingkan-ekspor-inipenjelasan-lpei](https://www.liputan6.com/jatim/read/5100475/nilai-impor-produk-halal-lebihbesar-dibandingkan-ekspor-inipenjelasan-lpei)
- Lynch, J., & De Chernatony, L. (2004). The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 403–419. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540185>
- Malaysia - United States Department of State. (2023, May 15). United States Department of State. <https://www.state.gov/reports/2022-report-on-international-religiousfreedom/malaysia/>
- Mcdonald, G. (2021). Report Name: Indonesia Halal Overview. USDA Rural Development. [https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?file Name=Indonesia%20Halal%20Overview_Jakarta_Indonesia_04-04-2021](https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?file%20Name=Indonesia%20Halal%20Overview_Jakarta_Indonesia_04-04-2021)
- Moleong, L. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, N. M. N., Isa, F., & Kifli, B. (2009). Positioning Malaysia as Halal-Hub: Integration Role of Supply Chain Strategy and Halal Assurance System. *Asian Social Science*, 5(7). <https://doi.org/10.5539/ass.v5n7p44>
- Nadha, C. (2022, July 14). Kaleidoskop Sertifikasi Halal Indonesia | LPPOM MUI. LPPOM MUI. <https://halalmui.org/kaleidoskopsertifikasi-halal-indonesia/>
- Nashirun. (2020). MAKANAN HALAL DAN HARAM DALAM PERSFEKTIF AL QUR'AN. *Halalan Thayyiban: Jurnal Kajian Manajemen Halal Dan Pariwisata Syariah*, 3(2).
- Nawawi, M. G. M., Abu-Hussin, M. F., Faid, M. S., Pauzi, N., Man, S., & Sabri, N. M. (2019). The emergence of halal food industry in non-Muslim countries: a case study of Thailand. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 917–931. <https://doi.org/10.1108/jima-05-2018-0082>
- Ngumbang, R., & Hintz, C. (2021). Report Name: Malaysia Halal Country Report. USDA Rural Development. [https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?file Name=Malaysia%20Halal%20Country%20Report_Kuala%20Lumpur_Malaysia_06-14-2021](https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?file%20Name=Malaysia%20Halal%20Country%20Report_Kuala%20Lumpur_Malaysia_06-14-2021)
- Pew Research Center. (2022, February 3). The Future of the Global Muslim Population | Pew Research Center. Pew Research Center's Religion & Public Life Project. <https://www.pewresearch.org/religion/2011/01/27/the-future-of-the-globalmuslim-population/>
- PT Global Solusi Ingredia. (2023). Gelatin: Manfaat dan Cara Penggunaannya dalam Industri Makanan. [globalsolusiingredia. https://globalsolusiingredia.com/blog/gelatin-manfaat-dan-cara-penggunaannya-dalam-industri-makanan](https://globalsolusiingredia.com/blog/gelatin-manfaat-dan-cara-penggunaannya-dalam-industri-makanan)
- Putra, I. R. (2022, October 18). Nilai Ekspor Makanan Halal Indonesia Capai Rp119 Triliun Hingga April 2022 | [merdeka.com. merdeka.com.](https://www.merdeka.com)

- <https://www.merdeka.com/uang/nilaiekspor-makanan-halal-indonesia-capairp119-triliun-hingga-april-2022.html>
- Putri, A. M. H. (2023). Negara Dengan Umat Muslim Terbanyak Dunia, RI Nomor Berapa? CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230328043319-128-424953/negaradengan-umat-muslim-terbanyak-dunia-rinomor-berapa>
- Qoniah, R. (2022). Tantangan dan Strategi Peningkatan Ekspor Produk Halal Indonesia di Pasar Global. *Halal Research Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i1.246>
- Ramadhani, A. (2022, November 3). Halalan Thayyiban dalam Al-Qur'an, Seperti Apa Maknanya? DetikHikmah. <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-6386014/halalan-thayyiban-dalam-alquran-seperti-apa-maknanya>
- Reibstein, D., & Bedi, S. (2018, March 21). Why the U.S. Needs to Act On its Brand. *US News & World Report*. <https://www.usnews.com/news/bestcountries/articles/2018-03-20/theimportance-of-nation-branding-and-whythe-us-needs-to-take-action>
- Research, S. (n.d.). Global Halal Meat Market Manufactures, Suppliers and Forecast to 2030. <https://straitsresearch.com/report/halalmeat-market>
- Ridwan, A. (2020). Authorization of Halal Certification in Indonesia, Malaysia and Singapore. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(8). <http://digilib.uinsgd.ac.id/31103/>
- Rizaty, M. A. (2023, March 28). Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada 2022. *DataIndonesia.id*. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/mayoritas-penduduk-indonesia-beragamaislam-pada-2022>
- Rossa, V. (2022, March 14). Logo Halal Baru Berbentuk Gunung Wayang, Ustaz Felix Siauwhingga Warganet Nggak Sreg, Begini Curhatannya. *suara.com*. <https://www.suara.com/lifestyle/2022/03/14/081412/logo-halal-baru-berbentukgunungan-wayang-ustaz-felix-siauwhingga-warganet-merasa-nggak-sreg>
- Rusydia, A. S., Robani, A., Insani, T. D., & Muryani. (2020). OBSTACLES AND STRATEGIES IN DEVELOPING HALAL INDUSTRY: EVIDENCE FROM INDONESIA. *Humanities & Social Sciences Review*, 8(4), 398–406. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8439>
- Saad, N. M. (2018). Making Malaysia a Global Halal Hub. *SME Magazine*. <http://www.iium.edu.my/media/25278/Halal.pdf>
- Satriana, E. D., & Faridah, H. D. (2018). WISATA HALAL: PERKEMBANGAN, PELUANG, DAN TANTANGAN. *Journal of Halal Product and Research (JHPR)*, Vol. 01(No.02).
- Sugianto, D. (2022, October 23). RI Negara Muslim Terbesar Kok Ekspor Produk Halal Masih Kecil? Detikfinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomibisnis/d-6364326/ri-negara-muslimterbesar-kok-ekspor-produk-halal-masihkecil>
- Sunhak Peace Prize. (2020, November 3). What is good governance? 🇮🇩🇲🇲🇲🇲 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tHEX1Yv7rPs>
- Suryowati, E. (2022, October 18). Ada Gap Besar Nilai Ekspor Produk Halal Indonesia dengan Negara OKI - Jawa Pos. Ada Gap Besar Nilai Ekspor Produk Halal Indonesia Dengan Negara OKI - Jawa Pos. <https://www.jawapos.com/bisnis/01414114/ada-gap-besar-nilai-ekspor-produkhalal-indonesia-dengan-negara-oki>
- Tentang Kami | LPPOM MUI. (2022, September 17). LPPOM MUI. <https://halalmui.org/tentang-kami/>

- The Business Research Company. (2023). Halal Food Global Market Report 2023. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/halal-food-global-marketreport>
- Thomson Reuters. (2020). Global halal food index score 2020, by country. <https://www.statista.com/statistics/737175/halal-food-index-score-by-countryworldwide/>
- Timorria, I. F., & Kusumawardhani, A. (2021, December 10). Ekspor Produk Halal Indonesia Masih Tertinggal, Kok Bisa? *Bisnis.com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20211210/12/1476089/ekspor-produk-halalindonesia-masih-tertinggal-kok-bisa>
- TPB2030 EN. (n.d.). <https://www.tpb2030.gov.my/ebook/en/8/#zoom=z> United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific. (2009). What is Good Governance? <https://www.unescap.org/sites/default/files/good-governance.pdf>
- Waharini, F. M., & Purwantini, A. H. (2018). Model Pengembangan Industri Halal Food di Indonesia. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v9i1.1-13>
- Widiastuti, T., Rusydiana, A. S., Robani, A., Insani, T. D., & Muryani. (2020). OBSTACLES AND STRATEGIES IN DEVELOPING HALAL INDUSTRY: EVIDENCE FROM INDONESIA. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(4), 398–406. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8439>
- Winosa, Y. (2021, November 1). Report: Indonesia can boost halal economy exports by \$3.6 billion. *Salaam Gateway - Global Islamic Economy Gateway*. <https://salaamgateway.com/story/reportindonesia-can-boost-halal-economyexports-by-36-billion>
- Yakub, A., & Zein, F. (2022). Halal Certification in Government and NonGovernmental Organizations: A Comparative Analysis of Indonesia, Malaysia, and Thailand. *Jurnal Cita Hukum*, 10(1). <https://doi.org/10.15408/jch.v10i1.25747>
- Yusri, A. (2002). Analisis Peranan Sektor Industri Pengolahan terhadap Wilayah di Propinsi Sumatera Utara. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/34969>
- ZAFRUL, T. (2023). HALAL INDUSTRY TO EXPAND TO US\$113.2 BLN BY 2030, GDP CONTRIBUTION 8.1 PCT BY 2025. *BERNAMA*. Retrieved June 8, 2023, from <https://www.bernama.com/en/business/news.php?id=2175662>
- Zulkifli, D. (2021). *Branding 360° Workbook*. Aksoro.