

Analisis Pengaruh Sektor Industri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Negara-Negara Anggota OKI

Roni Ardiansah

IAIN Pontianak

E-mail: *roniardiansah1@gmail.com*

Dwi Surya Atmaja

IAIN Pontianak

E-mail: *atmaja651109@gmail.com*

Luqman Luqman

IAIN Pontianak

E-mail: *luqyhakim16@gmail.com*

Abstract

The aim of this research is to analyze the influence of the halal industrial sector on long-term and short-term economic growth in OIC countries. This research uses a quantitative approach, and the data analysis method uses the Vector Error Correction Model (VECM). Secondary data sources, namely SGIE Report indicator score panel data for 2014-2023 were obtained from DinarStandard and World Bank. The population of this study is the OIC countries in Asia, while the sample is 9 OIC countries in Asia. Data processing uses E Views-10. The results of this research show that in the long term Halal Fashion and Islamic Entertainment Media have a significant positive effect on economic growth, with t-statistic values of 8.308 and 6.372. Halal Food, Halal Cosmetics and Medicines have a significant negative effect on economic growth, with t-statistic values of -4.012 and -3.829. Islamic Finance and Halal Tourism do not have a significant effect on economic growth, with t-statistic values of 0.893 and -0.910. Then, in the short term, Islamic finance has a significant positive effect on economic growth, with a t-statistic of 3.058. Meanwhile, Halal Food, Halal Tourism, Halal Fashion, Islamic Entertainment Media, Halal Cosmetics and Medicines do not have a significant effect on economic growth, with t-statistic values of 0.506, 1.865, 0.256, -1.319 and -1.111.

Keywords: Economic Growth, Halal Industry, Organization of Islamic Cooperation (OIC)

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh sektor industri halal terhadap pertumbuhan ekonomi jangka panjang dan jangka pendek di negara-negara OKI. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan metode analisis datanya menggunakan Vector Error Correction Model (VECM). Sumber data sekunder, yaitu data panel skor indikator SGIE Report tahun 2014-2023 diperoleh dari DinarStandard dan World Bank. Populasi penelitian ini adalah negara-negara OKI bagian Asia sedangkan sampel adalah 9 negara OKI bagian Asia. Pengolahan data menggunakan E Views-10. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam jangka panjang Fashion Halal dan Media Hiburan Islami berpengaruh positif signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, dengan nilai t-Statistik 8,308 dan 6,372. Makanan Halal, Kosmetik dan Obat-obatan Halal berpengaruh negatif signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, dengan nilai t-Statistik -4,012 dan -3,829. Keuangan Islam dan Pariwisata Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, dengan nilai t-Statistik 0,893 dan -0,910. Kemudian, dalam jangka pendek, keuangan Islam berpengaruh positif signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, dengan t-Statistik 3,058. Sedangkan Makanan Halal, Pariwisata Halal, Fashion Halal, Media Hiburan Islami, Kosmetik dan Obat-Obatan Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, dengan nilai t-Statistik 0,506, 1,865, 0,256, -1,319 dan -1,111.

Kata kunci: Pertumbuhan Ekonomi, Industri Halal, Organisasi Kerjasama Islam (OKI)

A. Pendahuluan

Industri halal merupakan sekelompok perusahaan yang melakukan kegiatan ekonomi yang bersifat produktif dengan mengolah bahan baku, baik barang ataupun jasa yang input, proses dan output-nya berpedoman pada syariat Islam. Halal kini menjadi indikator primadona yang bersifat universal sebagai jaminan kualitas suatu produk dan standar hidup¹. Halal bersifat universal karena diterima oleh semua orang, termasuk umat Islam maupun non-Muslim. Industri halal berkembang melalui ekspansi ke bidang makanan dan minuman, keuangan, perjalanan, fesyen, kosmetik dan obat-obatan, media dan hiburan, layanan kesehatan dan pendidikan. Upaya untuk meningkatkan potensi dan memanfaatkan peluang industri halal memerlukan sinergi yang baik antara seluruh elemen. Hal ini dilakukan untuk mencapai standar Halal secara komprehensif².

Tabel 1
Skor Indikator SGIE Report dan Pertumbuhan Ekonomi 9 Negara OKI

No	Negara	Tahun	KI	MH	PH	FH	MHI	KOH	Jumlah Skor	PE (%)
1	Indonesia	2018	46	48	65	34	16	44	253	5.2
		2023	93.2	94.4	60.7	66.3	52.4	58.6	425.6	5.1
2	Malaysia	2014	162.2	81.4	101.4	20.5	52.7	57.4	475.6	6
		2018	173	81	92	33	51	96	526	4.8
3	Saudi Arabia	2015	66	40	36	12	28	37	219	4.5
		2023	194.9	48.5	99.7	34.3	37.5	34.3	449.2	-0.8
4	Qatar	2015	38	41	38	10	40	32	199	4.8
		2023	74.4	49.7	60.4	37.4	63.3	37.2	322.4	1.6
5	UAE	2015	78	53	70	29	61	42	333	6.8
		2019	70.7	91.5	72.7	95.2	86.6	81.3	498	1.1
6	Pakistan	2014	37.7	43.5	22.3	19.8	10.4	50.9	184.6	4.1
		2019	47	55	17	24.5	11	45	199.5	2.5
7	Oman	2015	51	49	24	16	31	38	209	5
		2023	78.7	48.3	48	20.1	24.4	26.3	245.8	1.3
8	Bahrain	2016	90	45	30	26	58	36	285	3.5

¹ Difa Ameliora Pujayanti, 'Industri Halal Sebagai Paradigma Bagi Sustainable Development Goals Di Era Revolusi Industri 4.0', *Youth & Islamic Economic Journal*, 1.01 (2020).

² Pujayanti, 'Industri Halal Sebagai Paradigma Bagi Sustainable Development Goals Di Era Revolusi Industri 4.0'.

		2023	125.1	55	88.1	33.4	49.6	38.5	389.7	2.5
9	Kuwait	2016	51	43	29	13	45	29	210	2.9
		2023	123.6	42.2	28.7	20	26.8	29.2	270.5	-2.2

Sumber: SGIE Report&Worldbank.org

Bersarkan tabel 1 diatas menunjukkan jumlah skor dari sektor industri halal yaitu Keuangan Islam (KI), Makanan Halal (MH), Pariwisata Halal (PH), Fesyen Halal (FH), Media dan Hiburan Islami (MHI), Kosmetik dan Obat-Obatan Halal (KOH). Indonesia pada tahun 2018 SGIE skor seluruh sektor berada pada jumlah 253 dengan pertumbuhan ekonomi 5.2%, kemudian pada tahun 2023 SGIE skor berada pada jumlah 425.6 dengan pertumbuhan ekonomi 5.1%. Malaysia pada tahun 2014 dengan skor 475.6 dengan pertumbuhan ekonomi 6%, tahun 2018 skor 526 dengan pertumbuhan ekonomi 4.5%. Saudi Arabia tahun 2015 dengan poin 219 pertumbuhan ekonomi 4.5%, tahun 2023 dengan skor 449.2 pertumbuhan ekonomi -0.8. Qatar di tahun 2015 dengan skor 199 pertumbuhan ekonomi 4.8%, tahun 2023 dengan skor 322.4 pertumbuhan ekonomi 1.6. UAE tahun 2015 dengan skor 333 pertumbuhan ekonomi 6.8, tahun 2019 dengan skor 498 pertumbuhan ekonomi 1.1. Pakistan tahun 2014 dengan skor 184.6 pertumbuhan ekonomi 4.1%, tahun 2019 dengan skor 199.5 pertumbuhan ekonomi 2.5%. Oman di tahun 2015 dengan skor 209 pertumbuhan ekonomi 5, tahun 2023 dengan skor 245.8 pertumbuhan ekonomi 1.3%. Bahrain di tahun 2016 dengan skor 285 pertumbuhan ekonomi 3.5%, tahun 2023 dengan skor 389.7 pertumbuhan ekonomi 2.5%. Kemudian Kuwait tahun 2016 dengan skor 210 pertumbuhan ekonomi 2.9%, tahun 2023 dengan skor 270.5 pertumbuhan ekonomi -2.2%.

Data diatas menunjukkan kesenjangan besaran jumlah skor terhadap pertumbuhan ekonomi, yang mana jumlah skor yang semakin tinggi tidak membuat pertumbuhan ekonomi meningkat. Sedangkan berdasarkan laporan SGIE Report semakin tinggi skor pada seluruh sektor yang didapat maka semakin baik pengelolaan sektor industry halal di negara tersebut.

Kajian tentang pengaruh industry halal terhadap pertumbuhan ekonomi sudah sering dilakukan oleh peneliti yang lain seperti Aris Munandar³ Syahidin⁴, Lya⁵, A. S.

³ Aris Munandar, 'Analisis Industri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dan Pengentasan Kemiskinan Di Indonesia' (Tesis tidak diterbitkan, Program Pascasarjana, IAIN Syekh Nurjati, Cirebon, 2021).

⁴ Syahidin, 'Pendampingan Produk Lokal Berbasis Usaha Mikro Kecil (Umk) Dalam Mewujudkan Pertumbuhan Industri Halal Di Tulang Bawang Lampung' (Tesis tidak diterbitkan, Progam Studi Pengembangan Masyarakat Islam, Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung, 2024).

Hasan&Hamdi⁶, Fathoni⁷, Saputra & Putri⁸, H. A. Hasan⁹, Rahayu & Ningtyas¹⁰, Utami et al¹¹, Husna¹², Bahri & Efendi¹³ menunjukkan para peneliti mengkaji tentang dampak industry halal terhadap pertumbuhan ekonomi di beberapa negara muslim termasuk di beberapa negara anggota OKI. Beberapa penelitian di atas menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Hasil dari beberapa penelitian di atas menunjukkan terdapat dampak positif dan negatif industry halal terhadap pertumbuhan ekonomi di negara anggota OKI. Namun peneliti belum menemukan hasil analisis yang memaparkan pengaruh jangka panjang serta jangka pendek seluruh sektor industry halal terhadap pertumbuhan ekonomi. Maka Research Gap pada penelitian adalah menguji dan menganalisis pengaruh seluruh sektor industry halal, melihat pengaruh dalam jangka panjang serta pendek terhadap pertumbuhan ekonomi di negara-negara anggota OKI.

Berdasarkan Research Question dan Research Gap yang telah dijelaskan di atas maka peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menulis penelitian tentang “Analisis Pengaruh Sektor Industri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Negara-Negara Anggota (OKI)”.

B. Landasan Teori

Pertumbuhan Ekonomi

Mankiw (2003) mengatakan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur pertumbuhan ekonomi adalah tingkat pertumbuhan Produk Domestik Bruto(PDB).

⁵ Nailiyatur Rohmatil 'Izza Lya, 'Analisis Peran Industri Halal Dan Strategi Pengembangannya Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat Lampung Di Era Recovery Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Pada Pengusaha UMKM Bakso Di Kabupaten Lampung Timur)' (Tesis tidak diterbitkan, Program Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung, 2023).

⁶ Agus Suaidi Hasan and Baitul Hamdi, 'Perkembangan Dan Tantangan Halal Fashion Indonesia Dalam Menjadi Produsen Utama Industri Halal Global', *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 4.2 (2022).

⁷ Muhammad Anwar Fathoni, 'Implementasi Industri Halal Untuk Membantu Para Pengusaha UMKM Di Indonesia', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3.3 (2020).

⁸ Dika Saputra and Dewi Zaini Putri, 'Pengaruh Keuangan Islam Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Negara Berpenduduk Mayoritas Islam Di ASEAN', *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Pembangunan*, 2.2 (2020).

⁹ Hurriah Ali Hasan, 'Pariwisata Halal: Tantangan Dan Peluang Di Era New Normal', *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 13.1 (2022).

¹⁰ Riska Delta Rahayu And Riski Delta Ningtyas, 'Halal E-Commerce Pada Sektor Fesyen Muslim Sebagai Upaya Mendorong Pengembangan Industri Halal Di Indonesia', *Journal of Halal Product and Research*, 4.2 (2021).

¹¹ Fadia Utami, Siti Sarifa, and Suci Nurul Fadilah, 'Peluang Dan Tantangan Industri Media Dan Hiburan Halal Di Indonesia: Kajian Kelembagaan Dari Sudut Pandang Produk Hukum Di Indonesia', ed. by G. Balint and others, *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 1.4 (2021).

¹² Mahdiah Mumtaza Husna, 'Analisis Sektor Industri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Negara OKI Tahun 2015-2020' (Skripsi tidak diterbitkan, Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2023).

¹³ syamsul Bahri and Ahmad Efendi, 'Analisis Peluang Dan Tantangan Produk Makanan Dan Minuman Halal Di Indonesia', *Ieb Journal Islamic Economics and Business Journal*, 5.1 (2023).

Ditemukan beberapa alasan yang mendasari pemilihan pertumbuhan ekonomi menggunakan Produk Domestik Bruto (PDB) bukan indikator lainnya di antaranya adalah bahwa PDB merupakan jumlah nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh aktivitas produksi di dalam perekonomian, hal ini berarti peningkatan PDB juga mencerminkan peningkatan balas jasa kepada faktor-faktor produksi yang digunakan dalam aktivitas produksi tersebut. Pertumbuhan ekonomi dihitung menggunakan rumus:

$$\text{PE} = \frac{\text{GDPT} - \text{GDPT}_{-1} \times 100\%}{\text{GDPT}_{-1}}$$

Dimana:

PE= Pertumbuhan Ekonomi

GDP = Gross Domestic Product Tahun Sekarang

GDPT-1=Gross Domestic Product Tahun Sebelumnya

Industri Halal

Industri halal merupakan sekelompok perusahaan yang melakukan kegiatan ekonomi yang bersifat produktif dengan mengolah bahan baku, baik barang ataupun jasa yang input, proses dan output-nya berpedoman pada syariat Islam. Halal kini menjadi indikator primadona yang bersifat universal sebagai jaminan kualitas suatu produk dan standar hidup¹⁴. Bersifat universal karena halal dapat diadopsi oleh siapa saja, bukan hanya muslim melainkan juga dari kalangan non muslim. Industri halal berkembang dengan merambah pada sektor makanan dan minuman, keuangan, travel, mode busana (fashion), kosmetik dan obat-obatan, media dan hiburan.

1. Keuangan Islam

Pengertian sistem keuangan Islam merupakan sistem keuangan yang menjembatani antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang kelebihan dana melalui produk dan jasa keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam¹⁵

2. Makanan Halal

Sejalan dengan ajaran syariah Islam konsumen Muslim menghendaki agar produk-produk yang akan dikonsumsi terjamin ke halalannya dan kesuciannya.

¹⁴ Pujayanti, 'Industri Halal Sebagai Paradigma Bagi Sustainable Development Goals Di Era Revolusi Industri 4.0', p. 23.

¹⁵ Muh. Arafah, 'Sistem Keuangan Islam: Sebuah Telaah Teoritis', *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 1.1 (2019), p. 3.

Dalam ketentuan halal, haram, thayyib, dan syubhat terkandung nilai spiritual serta mencerminkan keluhuran budi pekerti dan akhlak seseorang. Oleh karenanya, syariah Islam menaruh perhatian yang sangat tinggi dalam menentukan makanan minuman itu halal, haram, atau meragukan (syubhat)¹⁶.

3. Pariwisata Halal

Dalam pandangan ekonomi Islam Industri pariwisata halal pada dasarnya adalah salah satu bentuk kegiatan yang nyata dari nilai-nilai ekonomi Islam¹⁷. Adapun menurut Sandiaga Uno, pariwisata halal merupakan tambahan layanan yang meliputi kategori makanan halal, tempat ibadah, serta kamar kecil yang ramah pengunjung.

4. Fashion Halal

Troxel mendefinisikan fashion sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota kelompok dalam satu waktu tertentu. Islam adalah agama yang sempurna, yang mengatur kehidupan umatnya dari yang paling kecil sampai paling besar termasuk gaya berpakaian atau fashion.

5. Media dan Hiburan Islami

Media dan hiburan merupakan suatu objek yang tidak bisa lepas dari aktivitas yang dilakukan setiap orang dalam kehidupan sehari-harinya. Media dan Hiburan ini saling melengkapi untuk pemenuhan kebutuhan dalam hal informasi dan penghilang rasa lelah. Media menjadi sumber informasi yang dibutuhkan seseorang dalam kegiatan sehari-seharinya, dan hiburan dapat menjadi sarana pelepas penat dari berbagai aktivitas yang cukup padat dan melelahkan.

6. Kosmetik dan Obat-Obatan Halal

Kosmetik halal merupakan atribut kecantikan sesuai ajaran Islam. Namun, sebagian lagi memandang halal sebagai konsep universal bukan eksklusif individu muslim, dimana halal berarti bersih, sehat, dan aman. Pandangan ini menegaskan, industri kosmetik halal bukan semata-mata urusan kecantikan, melainkan lebih menekankan kesehatan dilandasi pandangan dunia halal lifestyle. Islam seperti

¹⁶ Muchtar Ali, 'Konsep Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah Dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal', *AHKAM : Jurnal Ilmu Syariah*, 16.2 (2016), p. 291.

¹⁷ Naeli Mutmainah, Hisam Ahyani, and Haris Maiza Putra, 'Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Tentang Pengembangan Kawasan Industri Pariwisata Halal Di Jawa Barat', *Al-Mawarid Jurnal Syariah Dan Hukum (JSYH)*, 4.1 (2022), p. 17.

diajarkan Nabi Saw. sangat menekankan halal lifestyle untuk manifestasi kesehatan, termasuk perkara kosmetika¹⁸.

Industri farmasi halal adalah industri farmasi yang setiap produksi, pemasaran, distribusi, penyimpanan, supply chain, dan pengembangan selalu memperhatikan ketentuan jaminan produk Halal sesuai dengan syariat Islam. Industri obat dan herbal atau farmasi halal diperkirakan terus berkembang karena semakin banyak produk yang diproduksi dengan menggunakan bahan-bahan halal. Produk halal semakin menitikberatkan pada fungsinya, sedangkan dalam konsep baru obat halal, mereka mencoba menggabungkan penyembuhan spiritual dengan obat-obatan yang dijamin kehalalannya¹⁹.

C. Metode Penelitian

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah deskriptif. Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan suatu keadaan berdasarkan fakta dan data yang dikumpulkan, disusun, dan dianalisis secara sistematis untuk menarik kesimpulan²⁰.

Pada penelitian ini populasinya adalah negara-negara Anggota OKI bagian Asia. Jumlah negara yang bergabung dalam Organisasi Kerjasama Islam (OKI) seluruhnya berjumlah 57 yang terdiri dari negara bagian Asia, Afrika, Eropa dan Amerika Selatan. Untuk negara anggota OKI bagian Asia terdiri dari 26 negara. Negara anggota OKI bagian Asia dipilih menjadi populasi penelitian dikarenakan negara-negara bagian Asia mendominasi masuk dalam kategori dengan pengelolaan terbaik pada seluruh sektor industri halal berdasarkan SGIE report yang di keluarkan oleh DinarStandard tahun 2014-2023. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 9 negara anggota OKI bagian Asia yaitu Indonesia, Malaysia, Qatar, Saudi Arabia, Uni Emirat Arab, Pakistan, Oman, Bahrain dan Kuwait. Alasan memilih 9 negara tersebut menjadi sampel dalam penelitian dikarenakan berdasarkan laporan dari SGIE tahun 2014-2023 ke-9 negara ini konsisten masuk kedalam ranking 15 besar negara dengan pengelolaan terbaik sektor industry halal.

¹⁸ Wahyudin Darmalaksana and Busro, 'Kosmetik Halal Sebagai Lifestyle Untuk Kesehatan: Studi Takhrij Dan Syarah Hadis', *Al-Tadabbur: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, 6.2 (2021), p. 218.

¹⁹ Thoyyib Alfath, 'Standar Halal Dalam Industri Obat-Obatan Dan Herbal', *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 3.1 (2023), p. 31.

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, ed. by Apri Nuryanto, 1st edn (CV. Alfabeta, 2019).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan tersedia bagi komunitas pengguna²¹. Data sekunder berupa data panel, gabungan time series dan cross section yang mencakup 9 Negara anggota OKI (Indonesia, Malaysia, Qatar, Saudi Arabia, United Arab Emirates, Pakistan, Oman, Bahrai dan Kuawait) masing-masing negara selama 10 tahun dari tahun 2014 hingga 2023. Dalam penelitian ini data yang diperoleh bersumber dari publikasi data yang berasal dari *DinarStandard* (SGIE Report) dan *world bank*.

Metode teknik analisis data yang digunakan adalah *Vector Error Correction Model* (VECM) Salah satu metode yang digunakan untuk variabel-variabel yang bersifat saling bergantung atau sering disebut kointegrasi. Serta melihat pengaruh jangka panjang dan pendek²². Langkah-langkah yang dilakukan dalam menggunakan Teknik analisis data dengan VECM adalah sebagai berikut: 1) Uji Stasioner, 2) Penentuan panjang lag, 3) Stabilitas model VAR, 4) Kausalitas Granger, 5) Kointegrasi Johansen Fisher, 6) Estimasi VECM, 7) Analisis *Impulse Response Function* (IRF), 8) Analisis *Forecast Error Variance Decomposition* (FEVD).

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian menggunakan data sekunder berupa SGIE report 9 negara anggota OKI bagian Asia yaitu Indonesia, Malaysia, Saudi Arabia, Qatar, United Arab Emirates, Pakistan, Oman, Bahrain dan Kuawait dari tahun 2014-2023.

Tabel 2
Rincian Data Penelitian

No	Negara	Tahun	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y
			Keuangan Islam (Poin)	Makanan Halal (Poin)	Pariwisata Halal (Poin)	Fasyen Halal (Poin)	Media dan Hiburan Islami (Poin)	Kosmetik dan Obat-Obatan Halal (Poin)	Pertumbuhan Ekonomi (%)
1	Indonesia	2014	36,1	36,3	35,5	19,4	9,1	41,3	5
2	Indonesia	2015	35	40	34	20	8	40	4,9
3	Indonesia	2016	38	40	35	21	9	41	5
4	Indonesia	2017	42	42	46	20	10	42	5,1
5	Indonesia	2018	46	48	65	34	16	44	5,2
6	Indonesia	2019	54	47	52	37,9	17	42	5

²¹ Edy Suandi Hamid and Y. Sri Susilo, 'Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta', *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12.1 (2011).

²² Kevin Sukarno, 'Pengaruh Korupsi, Investasi Asing Langsung, Dan Utang Luar Negeri Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Negara-Negara Anggota OKI' (Tesis ini tidak diterbitkan, Program Studi Magister Ilmu Ekonomi, Universitas Tanjungpura, Pontianak, 2023).

7	Indonesia	2020	111,6	71,5	45,3	57,9	43,6	47,5	-2,1
8	Indonesia	2021	91	71,1	58	68	26,8	31,3	3,7
9	Indonesia	2022	91	71,1	58	68	26,8	31,3	5,3
10	Indonesia	2023	93,2	94,4	60,7	66,3	52,4	58,6	5,1
11	Malaysia	2014	162,2	81,4	101,4	20,5	52,7	57,4	6
12	Malaysia	2015	176	78	86	20	40	50	5
13	Malaysia	2016	189	55	70	25	38	61	4,5
14	Malaysia	2017	193	89	109	31	57	62	5,8
15	Malaysia	2018	173	81	92	33	51	96	4,8
16	Malaysia	2019	147,9	74,3	95,5	35,6	64	60,6	4,4
17	Malaysia	2020	389	209,8	98,3	43,7	59,9	80,2	-5,5
18	Malaysia	2021	426,9	123,4	193,5	46	97,3	15,5	3,3
19	Malaysia	2022	426,9	123,4	193,5	46	97,3	15,5	8,7
20	Malaysia	2023	408,7	128	99,4	73,6	74,4	73,9	3,7
21	Saudi Arabia	2014	48,7	54,3	36,3	13,4	33,9	40,6	3,8
22	Saudi Arabia	2015	66	40	36	12	28	37	4,5
23	Saudi Arabia	2016	83	50	35	17	33	48	1,9
24	Saudi Arabia	2017	84	47	43	15	33	47	0,9
25	Saudi Arabia	2018	64	48	34	16	33	47	3,2
26	Saudi Arabia	2019	57	50	35	15	33	45	1,1
27	Saudi Arabia	2020	234,2	51,1	36,8	22,1	34,7	33,4	-3,6
28	Saudi Arabia	2021	218,6	56,6	69,2	19,3	29,7	15,8	5,1
29	Saudi Arabia	2022	218,6	56,6	69,2	19,3	29,7	15,8	7,5
30	Saudi Arabia	2023	194,9	48,5	99,7	34,3	37,5	34,3	-0,8
31	Qatar	2014	41,6	56,5	41,3	10,3	42,4	32,6	5,3
32	Qatar	2015	38	41	38	10	40	32	4,8
33	Qatar	2016	47	45	35	15	46	32	3,1
34	Qatar	2017	55	42	41	26	61	32	-1,5
35	Qatar	2018	55	49	27	12	63	35	1,2
36	Qatar	2019	47	47	28	11,3	54	43	0,7
37	Qatar	2020	80,1	44,3	36,7	20,3	40,2	32,1	-3,6
38	Qatar	2021	73,4	43,4	40,1	21,6	30,8	31,5	1,6
39	Qatar	2022	73,4	43,4	40,1	21,6	30,8	31,5	4,2
40	Qatar	2023	74,4	49,7	60,4	37,4	63,3	37,2	1,6
41	United Arab Emirates	2014	80,9	70,5	65	29,7	80,4	46,9	4,2
42	United Arab Emirates	2015	78	53	70	29	61	42	6,8
43	United Arab Emirates	2016	92	75	81	67	137	78	5,6
44	United Arab Emirates	2017	88	67	94	63	135	74	0,7
45	United Arab Emirates	2018	83	91	97	106	109	104	1,3
46	United Arab Emirates	2019	70,7	91,5	72,7	95,2	86,6	81,3	1,1
47	United Arab Emirates	2020	142,5	104,4	78,3	235,6	125,3	72,1	-5
48	United Arab	2021	90,2	63,3	78,6	171,8	63,8	30,9	4,4

	Emirates								
49	United Arab Emirates	2022	90,2	63,3	78,6	171,8	63,8	30,9	7,9
50	United Arab Emirates	2023	115,7	59,2	136,2	51,3	44,5	41,3	3,4
51	Pakistan	2014	37,7	43,5	22,3	19,8	10,4	50,9	4,1
52	Pakistan	2015	51	56	20	18	9	48	4,2
53	Pakistan	2016	47	56	11	19	8	52	6,6
54	Pakistan	2017	56	60	13	21	9	52	4,4
55	Pakistan	2018	53	58	15	22	9	58	6,2
56	Pakistan	2019	47	55	17	24,5	11	45	2,5
57	Pakistan	2020	91,1	54,7	23,6	30,6	12,9	32,5	-1,3
58	Pakistan	2021	65,7	48,3	38,7	26,4	11	29,4	6,5
59	Pakistan	2022	65,7	48,3	38,7	26,4	11	29,4	4,8
60	Pakistan	2023	69,6	51,4	38,4	27,5	17,2	28,6	0
61	Oman	2014	55,6	56	31,8	12,6	36,6	38,2	1,3
62	Oman	2015	51	49	24	16	31	38	5
63	Oman	2016	51	54	36	16	40	40	5
64	Oman	2017	59	57	30	22	40	40	0,3
65	Oman	2018	52	62	28	25	28	43	1,3
66	Oman	2019	51	54	34	25	36	45	-1,1
67	Oman	2020	73,4	47,1	33,2	28,7	35,3	33,5	-3,4
68	Oman	2021	74,5	46,1	43,2	20,2	25,9	21,4	3,1
69	Oman	2022	74,5	46,1	43,2	20,2	25,9	21,4	4,3
70	Oman	2023	78,7	48,3	48	20,1	24,4	26,3	1,3
71	Bahrain	2014	94,7	46	47,8	11	43,9	37,2	4,4
72	Bahrain	2015	84	38	40	17	43	36	2,9
73	Bahrain	2016	90	45	30	26	58	36	3,5
74	Bahrain	2017	88	30	19	26	40	37	3,8
75	Bahrain	2018	86	45	20	19	44	45	2,3
76	Bahrain	2019	78	42	26	20,7	47	51	2,2
77	Bahrain	2020	121,9	42,2	31,9	16,7	42,3	33,5	-4,6
78	Bahrain	2021	121,9	44,5	89,3	18,6	30,1	29,4	2,6
79	Bahrain	2022	121,9	44,5	89,3	18,6	30,1	29,4	4,9
80	Bahrain	2023	125,1	55	88,1	33,4	49,6	38,5	2,5
81	Kuwait	2014	44,6	50	28,5	10,2	37,1	28,8	0,5
82	Kuwait	2015	43	40	24	14	36	28	0,6
83	Kuwait	2016	51	43	29	13	45	29	2,9
84	Kuwait	2017	57	44	11	11	35	28	-4,7
85	Kuwait	2018	57	42	12	12	30	34	2,4
86	Kuwait	2019	51	45	17	11	41	45	1,4
87	Kuwait	2020	99,2	42,2	27,1	17,5	40,8	33,3	-5,3
88	Kuwait	2021	115,5	43,1	69	17,5	29,2	60,8	1,7
89	Kuwait	2022	11,5	43,1	69	17,5	29,2	60,8	6,1
90	Kuwait	2023	123,6	42,2	28,7	20	26,8	29,2	-2,2

1. Uji Stasioner Data

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian pada umumnya cenderung menunjukkan kecenderungan data yang tidak stasioner. Data yang tidak stasioner menghasilkan regresi palsu, sehingga menghasilkan perkiraan yang tidak akurat. Untuk memperoleh perkiraan yang baik maka data yang digunakan harus tetap. Oleh karena itu, langkah pengolahan datanya adalah dengan melakukan pengujian unit root dengan metode Augmented Dickey Fuller (ADF).

Tabel 3
Hasil Uji Stasioneritas Data Metode Augmented Dickey Fuller (ADF)

Variabel	Augmented Dickey Fuller(ADF)	Keterangan	Augmented DickeyFuller (ADF)	Keterangan	Augmented DickeyFuller (ADF)	Keterangan
	Level		1 st Diferrence		2 st Diferrence	
PE	0,001	Stasioner Level	0,000	Stasioner Difference 1	0,000	Stasioner Difference 2
KI	0,947	Tidak Stasioner	0,000	Stasioner Difference 1	0,000	Stasioner Difference 2
MH	0,415	Tidak Stasioner	0,013	Stasioner Difference 1	0,000	Stasioner Difference 2
PH	0,892	Tidak Stasioner	0,202	Tidak Stasioner	0,026	Stasioner Difference 2
FH	0,983	Tidak Stasioner	0,112	Tidak Stasioner	0,014	Stasioner Difference 2
MHI	0,223	Tidak Stasioner	0,000	Stasioner Difference 1	0,000	Stasioner Difference 2
KOH	0,059	Tidak Stasioner	0,015	Stasioner Difference 1	0,005	Stasioner Difference 2

Sumber: Hasil Olah Data Eviews (2024)

Table 3 Berdasarkan hasil uji Augmented Dickey-Fuller (ADF) data dianggap stasioner jika probabilitas kurang dari 0,05. Pada tingkat level variabel PE sudah stasioner dan variabel KI, MH, PH, FH, MHI dan KOH belum stasioner. Karena belum adanya kesamaan hasil yang stasioner dalam uji Tingkat level maka akan di uji lagi ke Tingkat 1st difference. Kemudian uji ADF pada tingkat 1st difference variabel PE, KI, MH, MHI dan KOH sudah stasioner dan variabel PH dan FH belum stasioner. Karena belum adanya kesamaan hasil yang stasioner dalam uji tingkat 1st difference maka akan

diuji kembali ke tingkat 2st difference. Kemudian uji ADF pada tingkat 2st difference semua variabel menghasilkan nilai probabilitas kurang dari 0,05. Sehingga semua data pada tabel 2 dapat disimpulkan stasioner pada tingkat 2st difference. Hasil ini mengindikasikan adanya kointegrasi dalam jangka panjang antara pertumbuhan ekonomi (PE), keuangan Islam (KI), makanan halal (MH), pariwisata halal (PH), fesyen halal (FH), media dan hiburan Islami (MHI) dan kosmetik dan obat-obatan halal (KOH).

2. Hasil Uji Lag Optimum

Dalam estimasi model VAR, panjang lag diperlukan untuk menganalisis hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, kriteria Akaike Information Criterion (AIC) digunakan untuk memilih estimasi dengan nilai AIC terkecil. Perhitungan AIC dilakukan sesuai dengan metode yang dijelaskan oleh Maruddani dan Safitri (2008).

Tabel 4
Hasil Uji Lag Optimum

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-1849,681	NA	9,35e+16	58,942	59,180*	59,035
1	-1757,551	160,862	2,40e+16	57,573	59,478	58,322
2	-1664,371	141,988*	6,25e+15*	56,170*	59,742	57,575*

Sumber: Hasil Olah Data Eviews (2024)

Table 4 menunjukkan bahwa Lag 2 memiliki nilai Akaike Information Criterion (AIC), yang terkecil. Salah satu metode yang paling sering digunakan untuk menentukan Panjang lag adalah melihat AIC nya. Artinya pengaruh optimal variabel kepada variabel lain terjadi dalam horizon waktu 2 periode. Hal ini memperlihatkan bahwa lag 2 akan digunakan untuk proses estimasi parameter Vector Error Correction Model (VECM).

3. Hasil Uji Stabilitas Model VAR

Uji stabilitas model dilakukan dengan menghitung akar-akar unit persamaan polynomial karakteristik. Jika keseluruhan akar dari fungsi polynomial berada di dalam unit circle atau jika nilai absolutnya < 1 maka model VAR tersebut dianggap sudah stabil.

Tabel 5
Hasil Uji Stabilitas Model VAR

Root	Modulus
-0,707 - 0,576i	0,912
-0,707 + 0,576i	0,912
-0,842	0,842
-0,262 - 0,797i	0,839
-0,262 + 0,797i	0,839
0,486 - 0,664i	0,823
0,486 + 0,664i	0,823
0,238 - 0,760i	0,796
0,238 + 0,760i	0,796
-0,056 - 0,455i	0,459
-0,056 + 0,455i	0,459
-0,316	0,316
-0,162	0,162
0,063	0,063

Sumber: Hasil Olah Data Eviews (2024)

Tabel 5 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil output pada tabel 4. semua modulus memiliki nilai absolut < 1 yang artinya model sudah stabil. Jika model VAR sudah stabil maka dapat dilanjutkan untuk melakukan Analisa Impulse Response Function (IRF) dan Forecast Error Variance Decomposition (FEVD).

4. Hasil Uji Kausalitas Granger

Uji kausalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan metode Kausalitas Granger untuk menentukan apakah hubungan antara variabel bersifat dua arah atau satu arah. Analisis ini melibatkan perbandingan nilai probabilitas dengan ambang batas kritis sebesar 5%. Hubungan kausalitas antar variabel dianggap ada jika nilai probabilitasnya kurang dari 5%. Namun sebaliknya, jika nilai probabilitasnya melebihi 5%, maka diasumsikan tidak ada hubungan kausalitas antara variabel tersebut.

Tabel 6
Hasil Uji Kausalitas Granger

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
KI terdapat hubungan kausalitas PE	72	6,607	0,002
PE tidak terdapat hubungan kausalitas KI	72	2,340	0,104

MH tidak terdapat hubungan kausalitas PE	72	1,466	0,238
PE tidak terdapat hubungan kausalitas MH	72	2,448	0,094
PH tidak terdapat hubungan kausalitas PE	72	2,148	0,124
PE terdapat hubungan kausalitas PH	72	5,635	0,005
FH tidak terdapat hubungan kausalitas PE	72	0,804	0,451
PE tidak terdapat hubungan kausalitas FH	72	0,375	0,688
MHI tidak terdapat hubungan kausalitas PE	72	0,342	0,711
PE tidak terdapat hubungan kausalitas MHI	72	2,824	0,066
KOH tidak terdapat hubungan kausalitas PE	72	0,400	0,671
PE terdapat hubungan kausalitas KOH	72	8,416	0,000

Sumber: Hasil Olah Data Eviews (2024)

Table 6 memperlihatkan bahwa terdapat hubungan kausalitas antara variabel KI dan PE karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Sedangkan variabel PE terhadap KI tidak terdapat hubungan kausalitas dikarenakan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 ($0,104 > 0,05$). Selanjutnya diketahui tidak ada hubungan kausalitas antara variabel MH terhadap PE dan PE terhadap MH dikarenakan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 ($0,238$ dan $0,094 > 0,05$). Selanjutnya diketahui bahwa tidak terdapat hubungan kausalitas antara variabel PH terhadap PE dikarenakan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 ($0,124 > 0,05$). Sedangkan variabel PE terhadap PH terdapat hubungan kausalitas dikarenakan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$). Selanjutnya diketahui bahwa tidak terdapat hubungan kausalitas antara variabel FH terhadap PE dan PE terhadap FH dikarenakan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 ($0,451$ dan $0,688 > 0,05$). Selanjutnya diketahui bahwa tidak terdapat hubungan kausalitas antara variabel MHI terhadap PE dan PE terhadap MHI dikarenakan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 ($0,711$ dan $0,066 > 0,05$). Selanjutnya diketahui bahwa tidak terdapat hubungan kausalitas antara variabel KOH terhadap PE dikarenakan nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05 ($0,671 > 0,05$). Sedangkan terdapat hubungan kausalitas antara variabel PE terhadap KOH dikarenakan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

5. Uji Kointegrasi Johansen Fisher

Uji Kointegrasi digunakan untuk menentukan apakah akan terdapat keseimbangan dalam jangka panjang, yang mencakup kesamaan pergerakan dan stabilitas hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Uji kointegrasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Johansen Cointegration Test. Suatu persamaan dianggap

terkointegrasi berdasarkan nilai probabilitas yang dihasilkan pada hipotesis pada Unrestricted Cointegration Rank Test Trace) dan Max-eigenvalue dengan syarat bahwa jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka dapat dianggap terdapat kointegrasi antar variabel.

Tabel 7
Hasil Uji Kointegrasi

Hypothesized	Eigenvalue	Trace Statistic	0,05 Critical Value	Prob.**
None*	0,769	241,188	125,615	0,000
Atmost1*	0,610	162,050	95,753	0,000
Atmost2*	0,534	111,104	69,818	0,000
Atmost3*	0,400	69,791	47,856	0,000
Atmost4*	0,303	42,198	29,797	0,001
Atmost5*	0,254	22,702	15,494	0,003
Atmost6*	0,119	6,843	3,841	0,008

Sumber: Hasil Olah Data Eviews (2024)

Tabel 7 memperlihatkan bahwa hasil uji Johansen Cointegration Test pada Pertumbuhan Ekonomi (PE), Keuangan Islam (KI), Makanan Halal (MH), Pariwisata Halal (PH), Fesyen Halal (FH), Media dan Hiburan Islami (MHI) dan Kosmetik dan Obat-Obatan Halal (KOH) menunjukkan nilai probabilitas untuk setiap persamaan yang lebih kecil dari 0,05, dengan demikian menunjukkan adanya kointegrasi atau hubungan jangka panjang antara Pertumbuhan Ekonomi (PE), Keuangan Islam (KI), Makanan Halal (MH), Pariwisata Halal (PH), Fesyen Halal (FH), Media dan Hiburan Islami (MHI) dan Kosmetik dan Obat-Obatan Halal (KOH).

6. Regresi VECM

Tabel 8
Hasil Regresi VECM

Regresi jangka Panjang							
Variabel	PE	KI	MH	PH	FH	MHI	KOH
Koefisien	1,000	0,071	-0,859	-0,121	0,814	1,174	-0,806
R-squared	0,870	0,749	0,861	0,831	0,822	0,858	0,762
Regresi jangka pendek Lag 1							

Variabel	PE	KI	MH	PH	FH	MHI	KOH
Koefisien	-1,113	0,025	0,046	0,036	-0,040	-0,071	0,028
R-squared	0,870	0,749	0,861	0,831	0,822	0,858	0,762
Regresi jangka pendek Lag 2							
Variabel	PE	KI	MH	PH	FH	MHI	KOH
Koefisien	-0.760	0.050	0.018	0.070	0.006	-0.058	-0.071
R-squared	0,870	0,749	0,861	0,861	0,822	0,858	0,762

Sumber: Hasil Olah Data Eviews (2024)

Tabel 8 menunjukkan regresi VECM, yang Dimana suatu formula dalam menentukan variabel terikat dari semua variabel. Didalam VECM dalam penentuan variabel terikatnya adalah dilihat dari R-squared yang paling tinggi. Sebagaimana dapat dilihat bahwa R-suared yang paling tinggi dari semua variabel yang ada adalah variabel PE. Atas dasar hasil regresi tersebut maka yang menjadi variabel terikat pada model VECM adalah PE dengan R-Squared tertinggi 0,870.

7. Estimasi VECM

Vector Error Correction Model (VECM) merupakan suatu alat analisis ekonometri yang digunakan untuk mengidentifikasi perilaku variabel jangka pendek yang dipengaruhi oleh variabel jangka panjangnya. Untuk melihat apakah terdapat keterkaitan antara variabel jangka pendek dan jangka panjang, langkah yang diperlukan adalah membandingkan nilai t-statistik dengan nilai t- Tabel. Jika nilai t-statistik melebihi nilai t-Tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat dampak atau pengaruh signifikan antara variabel-variabel tersebut.

Hubungan Jangka Panjang dan Jangka Pendek

Tabel 9
Hasil Hubungan Jangka Panjang

Variabel	Koefisien	t-Tabel	t-Statistik	Hasil
KI	0,071	1,988	0,893	Tidak Signifikan
MH	-0,859	1,988	-4,012	Signifikan
PH	-0,121	1,988	-0,910	Tidak Signifikan
FH	0,814	1,988	8,308	Signifikan
MHI	1,174	1,988	6,372	Signifikan
KOH	-0,806	1,988	-3,829	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Eviews (2024)

Table 9 menunjukkan hubungan jangka panjang antara Pertumbuhan Ekonomi (PE), Keuangan Islam (KI), Makanan Halal (MH), Pariwisata Halal (PH), Fesyen Halal (FH), Media dan Hiburan Islami (MHI), Kosmetik dan Obat-Obatan Halal (KOH). Variabel yang memiliki hubungan jangka panjang adalah FH dan MHI berpengaruh positif signifikan terhadap PE, karena nilai t-Statistik > t-Tabel. Dan tanda (+) dari hasil statistic adalah dengan adanya FH dan MHI menunjukkan arah positif/memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi. Kemudian variabel MH dan KOH berpengaruh negative signifikan terhadap PE, karena nilai t-Statistik > t-Tabel. Dan tanda (-) dari hasil statistic adalah dengan adanya MH dan KOH menunjukkan arah negative/memberikan dampak negative terhadap pertumbuhan ekonomi. Selanjutnya variabel KI dan PH tidak berpengaruh signifikan terhadap PE, karena nilai t-Statistik < t-Tabel.

Tabel 10
Hasil Hubungan Jangka Pendek

Lag	Variabel	Koefisien	t-Tabel	t-Statistik	Hasil
Lag1	PE	-1,113	1,988	-7,401	Signifikan
	KI	0,025	1,988	1,694	Tidak Signifikan
	MH	0,046	1,988	0,883	Tidak Signifikan
	PH	0,036	1,988	1,155	Tidak Signifikan
	FH	-0,040	1,988	-1,149	Tidak Signifikan
	MHI	-0,071	1,988	-1,252	Tidak Signifikan
	KOH	0,028	1,988	0,466	Tidak Signifikan
	Lag2	PE	-0,760	1,988	-5,142
KI		0,050	1,988	3,058	Signifikan
MH		0,018	1,988	0,506	Tidak Signifikan
PH		0,070	1,988	1,865	Tidak Signifikan
FH		0,006	1,988	0,256	Tidak Signifikan
MHI		-0,058	1,988	-1,319	Tidak Signifikan
KOH		-0,071	1,988	-1,111	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Eviews (2024)

Tabel 10 pada lag 1 menunjukkan hubungan jangka pendek antara Pertumbuhan Ekonomi (PE), Keuangan Islam (KI), Makanan Halal (MH), Pariwisata Halal (PH), Fesyen Halal (FH), Media dan Hiburan Islami (MHI), Kosmetik dan Obat-Obatan Halal (KOH).

Hasil yang ditemukan adalah bahwa variabel PE berpengaruh negative signifikan terhadap PE itu sendiri karena nilai t-Statistik > t-Tabel. Variabel KI, MH, PH, FH, MHI dan KOH tidak berpengaruh terhadap PE karena nilai t-Statistik < t-Tabel. Pada Lag 2 variabel KI berpengaruh positif signifikan terhadap PE, karena nilai t-Statistik > t-Tabel. Kemudian variabel PE berpengaruh negative signifikan terhadap PE itu sendiri karena nilai t-Statistik > t-Tabel. Selanjutnya variabel MH, PH, FH, MHI, dan KOH tidak berpengaruh terhadap PE karena nilai t-Statistik < t-Tabel.

Analisis Impulse Response Function (IRF)

Tabel 11
Hasil Analisis Impulse Response Function (IRF)

Periode	PE	KI	MH	PH	FH	MHI	KOH
1	3,291	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
2	-0,862	0,855	-0,582	0,163	0,260	0,077	-0,452
3	-0,144	2,186	-0,434	0,265	-0,847	-1,175	-1,602
4	2,522	-0,157	1,553	-2,137	0,049	-0,577	0,184
5	-0,046	-0,585	-0,519	-0,447	2,212	0,094	1,193
6	0,841	0,049	-2,256	2,643	-0,546	-0,186	-0,037
7	1,263	2,642	1,824	-0,132	-2,840	-0,150	-2,020
8	-0,188	1,096	0,998	-1,942	0,950	-0,878	-0,652
9	0,719	-1,300	-2,388	-1,295	2,748	-0,442	1,527
10	2,344	-0,348	0,044	1,246	-0,896	0,312	-0,653

Sumber: Hasil Olah Data Eviews (2024)

Berdasarkan tabel 11 dapat dilihat bahwa impulse response menunjukkan pergerakan fluktuatif. Dari gambar diatas dapat kita lihat beberapa respon diantaranya adalah Menunjukkan respon PE terhadap guncangan PE itu sendiri dari periode sampai hingga ke periode 2 cenderung menurun dan pada periode 3 dan 4 mengalami kenaikan. Kemudian periode 5 sampai 10 berfluktuatif, sejak terjadinya shock PE itu sendiri. Menunjukkan respon PE terhadap guncangan KI dari periode 1 hingga ke periode 3 cenderung naik dan periode 4 sampai periode 10 berfluktuatif. Menunjukkan respon PE terhadap guncangan MH dari periode 1 hingga 2 cenderung turun dan periode 3 dan 4 cenderung naik. Periode 5 hingga 10 berfluktuatif sejak terjadinya shock atau guncangan pada MH. Menunjukkan respon PE terhadap guncangan PH dari periode 1 hingga 3 cenderung naik dan periode 4 cenderung menurun. Periode 5 hingga 10 berfluktuatif sejak terjadinya shock atau guncangan pada PH. Menunjukkan respon PE

terhadap guncangan FH dari periode 1 dan 2 cenderung naik dan periode 3 hingga 10 berfluktuatif saat terjadi guncangan atau shock pada FH. Menunjukkan respon PE terhadap guncangan MHI dari periode 1 hingga 2 cenderung stabil di garis keseimbangan dan periode 3 hingga 10 berfluktuatif saat terjadi guncangan atau shock pada MHI. Menunjukkan respon PE terhadap guncangan KOH dari periode 1 hingga 3 cenderung turun dan periode 4 cenderung naik dan berada pada garis keseimbangan. Periode 5 hingga 10 berfluktuatif sejak terjadi shock atau guncangan pada KOH.

8. Analisis Forecast Error Variance Decomposition (FEVD)

Tabel 12
Hasil Analisis Forecast Error Variance Decomposition (FEVD)

Periode	S.E.	PE	KI	MH	PH	FH	MHI	KOH
1	3,291	100,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
2	3,599	89,383	5,645	2,615	0,206	0,524	0,046	1,577
3	4,762	51,136	24,298	2,325	0,429	3,469	6,121	12,220
4	6,035	49,314	15,200	8,073	12,811	2,167	4,728	7,703
5	6,600	41,235	13,495	7,368	11,171	13,043	3,973	9,712
6	7,529	32,937	10,375	14,643	20,911	10,550	3,115	7,466
7	8,988	25,088	15,921	14,394	14,694	17,392	2,214	10,293
8	9,428	22,840	15,821	14,203	17,597	16,821	2,880	9,834
9	10,419	19,179	14,511	16,885	15,953	20,730	2,538	10,201
10	10,820	22,481	13,561	15,660	16,121	19,911	2,438	9,825

Sumber: Hasil Olah Data Eviews (2024)

Tabel 11. pada variabel PE memperlihatkan bahwa PE mengalami penurunan dalam memberikan pengaruh terhadap variabel PE itu sendiri pada periode pertama hingga kesepuluh. Periode kedua variabel PE mempengaruhi variabel PE itu sendiri sebesar 89,3% dan terus mengalami penurunan hingga ke periode sepuluh yaitu 22,4%. Pada variabel KI menunjukkan bahwa kontribusi KI terhadap PE mengalami kenaikan dari periode kedua 5,6% sampai periode tiga yaitu 24,2%. Namun setelah itu dari periode empat sampai periode sepuluh kontribusi KI terhadap PE mengalami penurunan dari 15,2% turun menjadi 13,5%. Pada variabel MH menunjukkan bahwa kontribusi MH terhadap PE mengalami kenaikan dalam memberikan pengaruh dari periode kedua 2,6% hingga kesembilan 16,8%. Kemudian mengalami penurunan pada periode sepuluh menjadi 15,6%.

Pada variabel PH menunjukkan bahwa kontribusi PH terhadap PE mengalami kenaikan dalam memberikan pengaruh dari periode pertama hingga kesepuluh. Periode kedua variabel PE dipengaruhi sebesar 0,2% dan pengaruh PH terus mengalami kenaikan sampai pada periode kesepuluh yaitu 16,1%. Pada variabel FH menunjukkan bahwa kontribusi FH terhadap PE mengalami kenaikan dalam memberikan pengaruh dari periode kedua 0,5% hingga kesembilan 20,7%. Kemudian mengalami penurunan pada periode sepuluh menjadi 19,1%. Pada variabel MHI menunjukkan bahwa kontribusi MHI terhadap PE mengalami kenaikan dalam memberikan pengaruh dari periode kedua 0,0% hingga ketiga 6,1%. Kemudian mengalami penurunan pada periode keempat 4,7% hingga periode kesepuluh 2,4%. Pada variabel KOH menunjukkan bahwa kontribusi KOH terhadap PE mengalami kenaikan dalam memberikan pengaruh dari periode kedua 1,5% hingga ketiga 12,2%. Kemudian pada periode keempat menurun menjadi 7,7%. Pada periode kelima sampai kesepuluh mengalami kenaikan kembali dari 9,7% menjadi 9,8%.

a. Pengaruh Keuangan Islam terhadap Pertumbuhan Ekonomi dalam Jangka Panjang dan Pendek

Berdasarkan dari interpretasi hasil estimasi VECM diketahui bahwa dalam jangka panjang variabel Keuangan Islam (KI) tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Sedangkan pada jangka pendek sektor Keuangan Islam berpengaruh secara positif signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Artinya bahwa jika terjadi peningkatan pada sektor keuangan Islam maka hal tersebut akan berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi dalam jangka pendek. Namun dalam jangka panjang sektor keuangan Islam masih belum mampu memberikan pengaruh atau dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi di negara-negara anggota OKI.

Dalam jangka pendek sektor keuangan Islam mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap pertumbuhan ekonomi terutama di negara-negara yang mayoritas penduduknya muslim. Banyak lembaga keuangan Islam yang aktif dalam pembiayaan mikro, memberikan akses ke modal bagi usaha kecil dan menengah (UMKM). Kemudian keuangan Islam sering melibatkan mekanisme sosial zakat, wakaf, dan qard hasan (pinjam tanpa bunga) yang mana dana tersebut digunakan untuk mendorong program-program sosial dan ekonomi yang dapat memberikan dampak positif langsung pada

kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi lokal. Pernyataan diatas sependapat dengan penelitian yang di telah lakukan oleh Saputra & Putri²³ menunjukkan bahwa system keuangan Islam seperti Islamic Financial Depth, Aset dan aktivitas Perbankan Islam memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dengan alpha 0,05.

Namun dalam jangka panjang kaungan Islam belum memiliki kepastian dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi dikarenakan keuangan Islam harus bersaing dengan rivalnya yaitu keuangan konvensional. Keuangan konvensional masih menjadi system keuangan dominan di hampir seluruh dunia. Sistem keuangan konvensional mencakup bank-bank besar, pasar saham, obligasi, asuransi dan berbagai produk keuangan lainnya.

b. Pengaruh Makanan Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi dalam Jangka Panjang dan Pendek

Berdasarkan dari interpretasi hasil estimasi VECM diketahui bahwa dalam jangka panjang variabel Makanan Halal (MH) berpengaruh secara negatif signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi. Sedangkan pada jangka pendek sektor makanan halal tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Artinya bahwa jika terjadi peningkatan pada sektor makanan halal namun tidak dikelola dengan baik dan bahan baku pangan masih bergantung pada impor luar negeri maka sektor makanan tidak dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi bahkan dapat membuat pertumbuhan ekonomi melambat dan membuat pertumbuhan ekonomi menurun.

Dalam hal ini perlu digarisbawahi tentang pengaruh negative sektor makanan halal adalah artinya pemerintah selama ini tidak secara optimal melakukan perbaikan pada sektor makanan terutama pada ketersediaan bahan baku pangan. Mayoritas negara-negara OKI masih bergantung pada impor bahan baku pangan seperti beras, gandum, gula, minyak nabati, jagung, dan susu. Kemudian berdasarkan laporan ekonomi halal OKI tahun 2022 mengidentifikasi negara-negara anggota OKI mengalami defisit perdagangan sebesar 63 miliar dolar AS untuk produk ekonomi halal termasuk

²³ Saputra and Putri, 'Pengaruh Keuangan Islam Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Negara Berpenduduk Mayoritas Islam Di ASEAN'.

sektor makanan. Negara OKI mengekspor setara dengan 275 miliar dolar AS dan mengimpor sebesar 338 miliar dolar AS²⁴.

Dalam jangka pendek makanan halal tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dikarenakan Pelaku ekonomi di industri makanan dan minuman halal juga harus melakukan lebih banyak penelitian mengenai dinamika pasar, segmentasi, dan rasa. Dengan pengetahuan pasar yang lebih luas, pemain dapat menyesuaikan produk dan tujuan mereka. Hal ini membuat penawaran produk dan bisnis lebih dinamis. Kurangnya akses terhadap pasar internasional juga merupakan tantangan di sektor ini. Berbagai pemangku kepentingan perlu mencari solusi atas permasalahan ini agar para pelaku ekonomi di negara-negara Islam dapat menjual produknya ke luar negeri. Hal ini memungkinkan konsumen asing untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut dan sekaligus mendorong pelanggan asing untuk membeli produk tersebut²⁵.

c. Pengaruh Pariwisata Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi dalam Jangka Panjang dan Pendek

Berdasarkan dari interpretasi hasil estimasi VECM diketahui bahwa dalam jangka panjang dan pendek variabel Pariwisata halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi, Artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel Pariwisata halal maka tidak akan menyebabkan peningkatan pada Pertumbuhan Ekonomi. Sebaliknya apabila Pariwisata Halal dikelola dengan cara yang baik dan berkualitas maka akan mendorong pertumbuhan ekonomi.

Pariwisata halal tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di negara anggota OKI. Hal ini terjadi karena negara-negara OKI masih banyak mengalami tantangan pada sektor pariwisata halal seperti masalah keuangan, Disparitas dampak nilai-nilai dan keyakinan Islam, lemahnya kegiatan promosi dan pemasaran, keamanan dan teroris. Beberapa problem diatas tentunya harus ada tindak lanjut dari negara-negara anggota OKI agar permasalahan tersebut segera terselesaikan. Tentu beberapa cara dapat dilakukan agar pariwisata dapat memberikan pengaruh atau dampak positif

²⁴ Dwi Murdaningsih and Zahrotul Oktaviani, 'Negara OKI Defisit Perdagangan Produk Halal Hingga 63 Miliar Dolar AS', *Republika*, 2022 <<https://ekonomi.republika.co.id/berita/rm7t88368/negara-oki-defisit-perdagangan-produk-halal-hingga-63-miliar-dolar-as>> [accessed 12 July 2024].

²⁵ Bagaskara Bagus Yuddi Putra, 'Tantangan Di Balik Peluang Industri Makanan Dan Minuman Halal Di Indonesia', *Kumparan*, 2022 <<https://kumparan.com/bagaskarabyp/tantangan-di-balik-peluang-industri-makanan-dan-minuman-halal-di-indonesia-1x18xdeW106/4>>.

pada pertumbuhan ekonomi seperti mengembangkan sektor pariwisata halal itu sendiri, menyediakan paket wisata unik dan inovatif, meningkatkan volume investasi. Kajian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hasan²⁶ hasil penelitian menunjukkan bahwa Penting untuk merevitalisasi dan merancang sebuah kebijakan dan strategi pariwisata jangka menengah dan panjang yang bertujuan untuk mengembangkan pola pariwisata halal dan menjadikannya salah satu pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi.

d. Pengaruh Fesyen Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi dalam Jangka Panjang dan Pendek

Berdasarkan dari interpretasi hasil estimasi VECM diketahui dalam jangka panjang variabel Fesyen halal berpengaruh positif signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi, sedangkan dalam jangka pendek variabel Fesyen Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel Fesyen halal dalam jangka panjang maka akan mengakibatkan peningkatan pada Pertumbuhan Ekonomi. Sebaliknya jika terdapat menurun dan pengelolaan yang tidak baik pada sektor fesyen halal makan akan berdampak tidak baik juga terhadap pertumbuhan ekonomi.

Negara-negara anggota OKI juga harus ekspansi pasar yaitu mendorong ekspor produk fesyen halal ke negara-negara dengan populasi muslim yang besar. Selain mendorong ekspor demi meningkatkan dan mengembangkan sektor fesyen halal yaitu dengan memanfaatkan platform e-commerce untuk menjangkau kosumen global terutama dipasar yang sulit dijangkau secara fisik.

Sebagai contoh negara Indonesia yang menjadi kiblat pada sektor fesyen halal dinegara OKI. Fesyen halal di Indonesia sendiri mengalami peningkatan, hal ini dibuktikan dengan fesyen halal mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi di negara Indonesia. Selain itu aktifitas ekspor Indonesia pada sektor fesyen halal mengalami peningkatan semenjak tahun 2012-2019(A. S. Hasan & Hamdi, 2022).

e. Pengaruh Media dan Hiburan Islami Terhadap Pertumbuhan Ekonomi dalam Jangka Panjang dan Pendek

Berdasarkan dari interpretasi hasil estimasi VECM diketahui bahwa dalam jangka panjang variabel Media dan Hiburan Islami (MHI) berpengaruh secara positif signifikan

²⁶ Hasan, 'Pariwisata Halal: Tantangan Dan Peluang Di Era New Normal'.

terhadap Pertumbuhan Ekonomi. Sedangkan pada jangka pendek sektor media dan hiburan Islami tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Artinya bahwa dengan terjadinya peningkatan dalam kurung waktu yang lama atau jangka panjang maka akan menyebabkan peningkatan pada pertumbuhan ekonomi. Sedangkan dalam jangka pendek media dan hiburan Islami belum dapat memberikan kontribusi atau pengaruh yang positif terhadap pertumbuhan ekonomi.

Dalam jangka pendek media dan hiburan Islam belum bisa memberikan pengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi dikarenakan sektor ini masih memerlukan waktu dalam membentuk nilai-nilai, pendidikan dan infrastruktur seperti misalnya pada pengaruh terhadap Konsumsi. Media dan hiburan Islami memerlukan waktu dalam memberi pengaruh terhadap konsumsi dan pola belanja masyarakat sehingga dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi tidak segera terlihat.

Dalam jangka panjang perkembangan teknologi yang semakin maju telah memudahkan masyarakat dalam memanfaatkan kedua benda tersebut. Berbagai media informasi dan hiburan dapat kita akses dengan mudah hanya dengan membekali diri dengan sebuah kotak media (smartphone) berukuran kecil yang sangat fungsional dan dapat dengan mudah dibawa kemana saja. Meningkatnya penggunaan telepon seluler telah meningkatkan konsumsi media dan hiburan. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan pasar industri media dan hiburan halal. Seperti dilansir dari Dinard Standard melalui sharianews.com, pasar global industri media dan hiburan halal diperkirakan akan mencapai USD 232 miliar pada tahun 2019, naik dari hanya sekitar USD 209 miliar dan USD 220 miliar pada tahun 2017 atau diketahui melampaui angka tersebut kesuksesan pada tahun 2018²⁷.

f. Pengaruh Kosmetik dan Obat-Obatan Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi dalam Jangka Panjang dan Pendek

Berdasarkan dari interpretasi hasil estimasi VECM diketahui bahwa dalam jangka panjang variabel Kosmetik dan obat halal (KOH) berpengaruh secara negatif signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi. Sedangkan pada jangka pendek sektor Kosmetik dan obat-obatan halal tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Artinya bahwa jika terjadi peningkatan pada sektor kosmetik dan obat halal namun

²⁷ Utami, Sarifa, and Fadilah, 'Peluang Dan Tantangan Industri Media Dan Hiburan Halal Di Indonesia: Kajian Kelembagaan Dari Sudut Pandang Produk Hukum Di Indonesia'.

tidak dikelola dengan baik dan bahan baku kosmetik dan farmasi masih bergantung pada impor luar negeri maka sektor ini tidak dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi bahkan dapat membuat pertumbuhan ekonomi melambat dan membuat pertumbuhan ekonomi menurun.

Kosmetik dan obat-obatan halal memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap pertumbuhan Ekonomi di negara-negara anggota OKI dalam jangka panjang. Dalam hal ini perlu digaris bawahi tentang pengaruh negative sektor ini adalah artinya pemerintah selama ini tidak secara optimal melakukan perbaikan pada sektor kosmetik dan obat-obatan halal terutama pada ketersediaan bahan baku . Mayoritas negara-negara OKI masih bergantung pada impor bahan baku kosmetik dan obat-obatan halal kepada beberapa negara sebagai pemasok utama seperti Kanada, Amerika Serikat, India, Jepang, dan beberapa negara di Eropa²⁸.

Dalam jangka pendek kosmetik dan obat-obatan halal tidak berpengaruh positif signifikan dikarenakan dalam hal pemasaran produk bersertifikat halal seperti kosmetik dan obat-obatan masih belum mendapat respon yang tinggi dari masyarakat. Para intelektual Muslim sangat menyadari hal ini, seperti yang disampaikan Pak Sukoso pada seminar simposium nasional produk Halal di Indonesia dia menjelaskan maksudnya kesadaran masyarakat umum untuk membuka wawasan demi mempelajari produk yang dihalalkan, terutama produk-produk yang dikonsumsi oleh tubuh seperti makanan minuman, obat-obatan, kosmetik²⁹.

E. Penutup

Keuangan Islam dalam jangka panjang tidak berpengaruh signifikan dan dalam jangka pendek berpengaruh positif signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi di negara-negara anggota OKI. Makanan Halal Dalam jangka panjang berpengaruh negatif signifikan dan dalam jangka pendek tidak berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi di negara-negara anggota OKI. Pariwisata Halal Dalam jangka panjang tidak berpengaruh signifikan dan dalam jangka pendek tidak berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi di negara-negara anggota OKI. Fesyen Halal Dalam jangka panjang berpengaruh positif signifikan dan dalam jangka pendek berpengaruh positif signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi di negara-negara

²⁸ Warto and Zainal Arif, 'Bisnis Produk Halal Antara Peluang Dan Tantangan, Problematika Dan Solusinya', *Al-Ulum*, 20.1 (2020).

²⁹ Warto and Arif, 'Bisnis Produk Halal Antara Peluang Dan Tantangan, Problematika Dan Solusinya'.

anggota OKI. Media dan Hiburan Islami Dalam jangka panjang berpengaruh positif signifikan dan dalam jangka pendek tidak berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi di negara-negara anggota OKI. Kosmetik dan Obat-Obatan Halal Dalam jangka panjang berpengaruh negatif signifikan dan dalam jangka pendek tidak berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi di negara-negara anggota OKI.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfath, Thoyyib, 'Standar Halal Dalam Industri Obat-Obatan Dan Herbal', *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 3.1 (2023), pp. 30–44
- Ali, Muchtar, 'Konsep Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah Dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal', *AHKAM : Jurnal Ilmu Syariah*, 16.2 (2016), pp. 291–306
- Aris Munandar, 'Analisis Industri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dan Pengentasan Kemiskinan Di Indonesia' (Tesis tidak diterbitkan, Program Pascasarjana, IAIN Syekh Nurjati, Cirebon, 2021)
- Bagaskara Bagus Yuddi Putra, 'Tantangan Di Balik Peluang Industri Makanan Dan Minuman Halal Di Indonesia', *Kumparan*, 2022
<<https://kumparan.com/bagaskarabyp/tantangan-di-balik-peluang-industri-makanan-dan-minuman-halal-di-indonesia-1xl8xdeW106/4>>
- Bahri, Syamsul, and Ahmad Efendi, 'Analisis Peluang Dan Tantangan Produk Makanan Dan Minuman Halal Di Indonesia', *IEB JOURNAL Islamic Economics and Business Journal*, 5.1 (2023), pp. 1–13
- Darmalaksana, Wahyudin, and Busro, 'Kosmetik Halal Sebagai Lifestyle Untuk Kesehatan: Studi Takhrij Dan Syarah Hadis', *Al-Tadabbur: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, 6.2 (2021), pp. 217–30
- Fathoni, Muhammad Anwar, 'Implementasi Industri Halal Untuk Membantu Para Pengusaha UMKM Di Indonesia', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3.3 (2020), pp. 29–34
- Hamid, Edy Suandi, and Y. Sri Susilo, 'Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta', *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12.1 (2011)
- Hasan, Agus Suaidi, and Baitul Hamdi, 'Perkembangan Dan Tantangan Halal Fashion Indonesia Dalam Menjadi Produsen Utama Industri Halal Global', *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 4.2 (2022), pp. 71–83
- Hasan, Hurriah Ali, 'Pariwisata Halal: Tantangan Dan Peluang Di Era New Normal', *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 13.1 (2022), pp. 55–56
- Husna, Mahdiah Mumtaza, 'Analisis Sektor Industri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Negara OKI Tahun 2015-2020' (Skripsi tidak diterbitkan, Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2023)
- Lya, Nailiyatur Rohmatil 'Izza, 'Analisis Peran Industri Halal Dan Strategi

- Pengembangannya Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat Lampung Di Era Recovery Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Pada Pengusaha UMKM Bakso Di Kabupaten Lampung Timur)' (Tesis tidak diterbitkan, Program Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung, 2023)
- Muh. Arafah, 'Sistem Keuangan Islam: Sebuah Telaah Teoritis', *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 1.1 (2019)
- Murdaningsih, Dwi, and Zahrotul Oktaviani, 'Negara OKI Defisit Perdagangan Produk Halal Hingga 63 Miliar Dolar AS', *Republika*, 2022
<<https://ekonomi.republika.co.id/berita/rm7t88368/negara-oki-defisit-perdagangan-produk-halal-hingga-63-miliar-dolar-as>> [accessed 12 July 2024]
- Mutmainah, Naeli, Hisam Ahyani, and Haris Maiza Putra, 'Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Tentang Pengembangan Kawasan Industri Pariwisata Halal Di Jawa Barat', *Al-Mawarid Jurnal Syariah Dan Hukum (JSYH)*, 4.1 (2022), pp. 15–42
- Pujayanti, Difa Ameliora, 'Industri Halal Sebagai Paradigma Bagi Sustainable Development Goals Di Era Revolusi Industri 4.0', *Youth & Islamic Economic Journal*, 1.01 (2020), pp. 20–33
- Rahayu, Riska Delta, and Riski Delta Ningtyas, 'HALAL E-COMMERCE PADA SEKTOR FESYEN MUSLIM SEBAGAI UPAYA MENDORONG PENGEMBANGAN INDUSTRI HALAL DI INDONESIA', *Journal of Halal Product and Research*, 4.2 (2021)
- Saputra, Dika, and Dewi Zaini Putri, 'Pengaruh Keuangan Islam Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Negara Berpenduduk Mayoritas Islam Di ASEAN', *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Pembangunan*, 2.2 (2020)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, ed. by Apri Nuryanto, 1st edn (CV. Alfabeta, 2019) <www.cvalfabeta.com>
- Sukarno, Kevin, 'Pengaruh Korupsi, Investasi Asing Langsung, Dan Utang Luar Negeri Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Negara-Negara Anggota OKI' (Tesis ini tidak diterbitkan, Program Studi Magister Ilmu Ekonomi, Universitas Tanjungpura, Pontianak, 2023)
- Syahidin, 'Pendampingan Produk Lokal Berbasis Usaha Mikro Kecil (Umk) Dalam Mewujudkan Pertumbuhan Industri Halal Di Tulang Bawang Lampung' (Tesis tidak diterbitkan, Progam Studi Pengembangan Masyarakat Islam, Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung, 2024)
- Utami, Fadia, Siti Sarifa, and Suci Nurul Fadilah, 'Peluang Dan Tantangan Industri Media Dan Hiburan Halal Di Indonesia: Kajian Kelembagaan Dari Sudut Pandang Produk Hukum Di Indonesia', ed. by G. Balint, B. Antala, C. Carty, J-M. A. Mabieme, I. B. Amar, and A. Kaplanova, *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 1.4 (2021), pp. 238–49
- Warto, and Zainal Arif, 'Bisnis Produk Halal Antara Peluang Dan Tantangan, Problematika Dan Solusinya', *Al-Ulum*, 20.1 (2020), pp. 274–94