

STRATEGI DIPLOMASI HALAL: ANALISIS PASAR GLOBAL DAN INOVASI PRODUK HALAL**Athif Amanullah¹, Yushalluna Dzikri²**Universitas Muhammadiyah Jakarta^{1,2}¹ athifamanullah20@gmail.com² dzikri2601@gmail.com**Informasi artikel**

Diterima :

04 Januari 2025

Direvisi :

05 Januari 2025

Disetujui :

08 Januari 2025

ABSTRACT

Halal diplomacy is a strategic tool to boost the competitiveness and export of Indonesian halal products. Global trends show that consumer interest in halal products extends beyond religion, focusing on quality, safety, and sustainability. Thus, innovation and effective diplomacy are vital for expanding market reach. This study examines halal diplomacy strategies and the role of product innovation in strengthening Indonesia's exports. Using a qualitative approach and literature review, data were gathered from government policies and relevant studies. Descriptive analysis identified patterns and strategies to enhance exports. The research aims to analyze Indonesia's halal diplomacy strategies, explore the role of innovation, and identify challenges and opportunities in global markets. Findings highlight the use of multilateral and bilateral diplomacy to expand market access. Recognized halal certification and collaboration with international certification bodies are critical success factors. Additionally, innovation, including technology and product diversification, boosts competitiveness. Despite these efforts, challenges such as harmonizing halal standards and enhancing global promotion persist.

Keywords: *Halal Diplomacy, Halal Product Innovation, Exports, Global Market, Islamic Economic Strategy.*

PENDAHULUAN

Industri halal global telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari State of the Global Islamic Economy Report 2024, nilai pasar produk halal global diperkirakan mencapai USD 2,4 triliun, dengan sektor makanan halal sebagai kontributor utama (Akim et al., 2024). Angka ini menunjukkan potensi besar yang bisa dimanfaatkan Indonesia untuk memperluas pangsa pasar halal secara global.

Indonesia memiliki keunggulan demografi dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Namun, laporan terbaru mengungkapkan bahwa pangsa pasar halal Indonesia terhadap pasar global masih berada di kisaran 11,34% pada tahun 2023 dan diharapkan meningkat menjadi

14,96% pada tahun 2025 (Jasmine Syifa Azzahra Susilo et al., 2024). Meski demikian, tantangan seperti kurangnya infrastruktur logistik dan keterbatasan sertifikasi halal masih menghambat pertumbuhan ini.

Strategi diplomasi halal memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar global. Pemerintah melalui program seperti SEHATI yang menyediakan satu juta sertifikasi halal gratis pada tahun 2024, berupaya memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat halal dunia (Taufik, 2024). Program ini bertujuan memfasilitasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memperoleh sertifikasi halal dan meningkatkan kualitas produk mereka.

Sertifikasi halal tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga membuka peluang ekspor yang lebih besar. Berdasarkan studi terbaru, sertifikasi halal mampu meningkatkan penjualan hingga 30% pada UMKM yang telah tersertifikasi dibandingkan dengan yang belum memiliki sertifikasi (Jasmine Syifa Azzahra Susilo et al., 2024). Oleh karena itu, pendekatan diplomasi halal yang terintegrasi dengan pengembangan inovasi produk menjadi kunci utama.

Selain penguatan sertifikasi, inovasi produk halal juga perlu mendapat perhatian khusus. Menurut penelitian terbaru, pengembangan teknologi dalam proses produksi halal, seperti sistem penelusuran halal berbasis blockchain, telah terbukti meningkatkan transparansi dan efisiensi dalam rantai pasokan halal (Akim et al., 2024). Dengan memanfaatkan teknologi ini, Indonesia dapat meningkatkan daya saing produknya di pasar internasional.

Lebih lanjut, analisis terbaru menyoroti pentingnya strategi ekspor yang efektif, terutama dalam memperkuat daya saing produk halal Indonesia di pasar global. Studi menunjukkan bahwa penguatan nilai tukar dan daya saing ekspor melalui kebijakan perdagangan yang proaktif sangat mendukung pertumbuhan ekspor halal (Ramadhani & Ruchba, 2024). Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa ekspor minyak sawit mentah Indonesia dipengaruhi oleh harga minyak sawit internasional dan nilai tukar yang kompetitif, yang mengindikasikan pentingnya kebijakan fiskal dan moneter yang mendukung ekspor halal (Salma Raivana & Sani, 2024)

KAJIAN LITERATUR

a. Landasan Teori

Diplomasi ekonomi adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh negara untuk mencapai kepentingan ekonomi melalui hubungan bilateral dan multilateral, serta kerja sama ekonomi internasional. Menurut Bayne dan Woolcock (2011), diplomasi ekonomi melibatkan upaya untuk mempengaruhi kebijakan ekonomi internasional dan memperkuat hubungan perdagangan melalui negosiasi dan aliansi strategis. Sementara itu, Okano-Heijmans (2013) menekankan bahwa diplomasi ekonomi juga mencakup promosi produk unggulan, peningkatan investasi, dan kerja sama teknologi untuk mendukung daya saing di pasar global.

Dalam konteks penelitian ini, diplomasi ekonomi relevan sebagai kerangka teoritis yang mendukung strategi diplomasi halal. Melalui diplomasi ekonomi, Indonesia dapat memperkuat perannya di pasar halal global dengan memperluas kerja sama internasional, menyederhanakan regulasi ekspor, dan mempromosikan produk halal di berbagai forum global. Selain itu, pengembangan infrastruktur dan teknologi sertifikasi halal juga merupakan bagian dari implementasi diplomasi ekonomi yang efektif (Mulya et al., 2024).

Implementasi strategi diplomasi halal Indonesia mencakup beberapa aspek:

1. Harmonisasi Standar Sertifikasi Halal: Upaya untuk menyelaraskan standar sertifikasi halal Indonesia dengan negara tujuan ekspor guna memudahkan akses

- produk halal di pasar internasional. Hal ini penting mengingat perbedaan standar dapat menjadi hambatan dalam perdagangan produk halal.
2. Partisipasi dalam Pameran dan Forum Internasional: Keterlibatan aktif dalam pameran produk halal dan forum internasional untuk mempromosikan produk halal Indonesia serta membangun jejaring dengan pelaku industri global. Misalnya, partisipasi Indonesia dalam Halal Expo Turki sebagai salah satu strategi memperluas promosi produk halal di ajang internasional.
 3. Kerjasama Bilateral dan Multilateral: Membangun kerjasama dengan negara lain, baik secara bilateral maupun melalui organisasi internasional seperti Organisasi Kerjasama Islam (OKI), untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing produk halal Indonesia. Menurut Wargi (2021), Indonesia berpartisipasi aktif dalam forum OKI sebagai bagian dari diplomasi ekonomi untuk menguasai pasar halal dunia.

Dukungan Institusi dalam Diplomasi Halal

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) mendukung Kementerian Luar Negeri dalam diplomasi ekonomi produk halal Indonesia. Diplomasi ekonomi ini penting agar produk halal Indonesia dapat masuk dan bersaing di pasar global.

b. Tinjauan Pustaka

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

Penulis dan Tahun	Tujuan	Metodologi	Temuan Penelitian	Relevansi dengan Penelitian Ini
Akim et al. (2024)	Menganalisis strategi diplomasi halal Indonesia di pasar global	Analisis deskriptif dan kualitatif	Strategi diplomasi halal dapat memperkuat daya saing melalui inovasi produk dan infrastruktur logistik.	Mengidentifikasi faktor yang memperkuat daya saing produk halal Indonesia.
Syifa et al. (2024)	Mengkaji implementasi regulasi sertifikasi halal untuk UMKM	Studi kasus dan analisis kebijakan	Sertifikasi halal meningkatkan penjualan hingga 30% pada UMKM yang tersertifikasi.	Menyoroti tantangan dan peluang sertifikasi halal dalam meningkatkan ekspor.
Taufik (2024)	Evaluasi strategi sertifikasi halal dan dampaknya pada	Studi kualitatif eksploratif	Sertifikasi halal memperkuat kepercayaan konsumen dan memperluas	Membahas kebijakan sertifikasi sebagai alat diplomasi ekonomi Indonesia.

Penulis dan Tahun	Tujuan	Metodologi	Temuan Penelitian	Relevansi dengan Penelitian Ini
	ekonomi masyarakat		peluang ekspor internasional.	
Bayne dan Woolcock (2011)	Menganalisis diplomasi ekonomi dalam pengambilan keputusan internasional	Analisis teori dan studi literatur	Diplomasi ekonomi memengaruhi hubungan perdagangan internasional melalui negosiasi dan aliansi strategis.	Memberikan kerangka teori diplomasi ekonomi untuk mendukung strategi halal.
Okano-Heijmans (2013)	Menjelaskan peran diplomasi ekonomi dalam penguatan daya saing global	Studi literatur dan studi kasus	Promosi produk unggulan dan kerja sama teknologi dapat memperkuat daya saing internasional.	Mengaitkan promosi produk halal dengan kerangka kerja diplomasi ekonomi global.

Sumber : Diolah penulis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Pendekatan ini dipilih karena relevan untuk mengkaji konsep, teori, dan kebijakan terkait diplomasi halal serta inovasi produk halal di pasar global.

Langkah-Langkah Penelitian:

1. Identifikasi Topik Penelitian - Menetapkan fokus penelitian terkait strategi diplomasi halal dan inovasi produk halal.
2. Pengumpulan Data - Mengumpulkan data sekunder dari jurnal ilmiah, buku, laporan kebijakan, dan artikel yang relevan.
3. Analisis Data - Menganalisis informasi yang diperoleh dengan pendekatan kualitatif untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan temuan utama.
4. Interpretasi dan Sintesis - Mengintegrasikan hasil analisis untuk merumuskan kesimpulan dan rekomendasi yang mendukung tujuan penelitian.
5. Validasi Temuan - Melakukan triangulasi data dengan membandingkan berbagai sumber literatur untuk meningkatkan validitas hasil penelitian.

Metode ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang tantangan dan peluang diplomasi halal Indonesia di pasar global, serta mengidentifikasi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk halal.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Nilai Ekspor

Bulan	Nilai Ekspor (miliar USD)
Januari	3.5

Bulan	Nilai Ekspor (miliar USD)
Februari	3.8
Maret	4.0
April	4.2
Mei	4.5
Juni	4.7
Juli	4.9
Agustus	5.1
September	5.3
Oktober	5.42

Sumber : kementerian Perdagangan RI Sabtu, 21 Desember 2024

Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, nilai ekspor produk halal Indonesia untuk periode Januari hingga Oktober 2024 mencapai USD 41,42 miliar, atau setara dengan Rp673,90 triliun

Analisis Deskriptif:

Data di atas menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dalam ekspor produk halal Indonesia sepanjang tahun 2024. Dimulai dengan nilai ekspor sebesar USD 3,5 miliar pada Januari, terjadi peningkatan stabil setiap bulannya, mencapai USD 5,42 miliar pada Oktober. Peningkatan ini mencerminkan upaya pemerintah dan pelaku industri dalam memperkuat posisi Indonesia di pasar produk halal global.

Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ini antara lain:

- Peningkatan Sertifikasi Halal: Program seperti SEHATI yang menyediakan satu juta sertifikasi halal gratis pada tahun 2024 telah memfasilitasi UMKM dalam memperoleh sertifikasi halal, meningkatkan kualitas produk, dan kepercayaan konsumen.
- Inovasi Teknologi: Pengembangan teknologi dalam proses produksi halal, seperti sistem penelusuran halal berbasis blockchain, telah meningkatkan transparansi dan efisiensi dalam rantai pasokan halal.
- Diplomasi Ekonomi: Strategi diplomasi halal yang efektif telah membuka akses pasar baru dan memperkuat hubungan dagang dengan negara-negara tujuan ekspor.

Secara keseluruhan, tren positif ini menunjukkan bahwa Indonesia semakin mampu memanfaatkan potensi besar dalam industri produk halal, dengan pertumbuhan ekspor yang signifikan sepanjang tahun 2024.

Diskusi

Meskipun Indonesia memiliki potensi besar sebagai pasar dan produsen halal, efektivitas strategi diplomasi halal masih kalah dibandingkan dengan Malaysia dan Uni Emirat Arab. Malaysia telah mengembangkan standar halal yang diakui secara internasional melalui Jakim (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia), yang memberikan kepercayaan lebih tinggi dari pasar global (Yustianingsih et al., 2024). Uni Emirat Arab, di sisi lain, memanfaatkan lokasi strategis dan pusat logistik global di Dubai untuk mengintegrasikan rantai pasokan halal dunia (Suryanto et al., 2024).

Indonesia masih menghadapi kendala utama, termasuk ketidaksesuaian standar halal domestik dengan standar internasional, lemahnya diplomasi perdagangan, serta infrastruktur logistik yang belum memadai (Agustina et al., 2024). Sementara Malaysia dan Uni Emirat Arab memiliki pusat sertifikasi dan promosi halal yang terkoordinasi dengan baik, Indonesia masih bergantung pada program domestik yang belum sepenuhnya diterima di pasar internasional. Lebih lanjut, inovasi teknologi seperti sistem blockchain untuk sertifikasi halal di Malaysia dan

platform digital di Uni Emirat Arab memberikan keunggulan kompetitif dalam transparansi dan efisiensi, yang belum dimanfaatkan secara optimal oleh Indonesia (Jalaluddin et al., 2024).

Oleh karena itu, Indonesia perlu memperkuat strategi diplomasi ekonomi dengan memperbarui kebijakan sertifikasi, memperluas kerja sama bilateral, dan mengadopsi teknologi terkini untuk meningkatkan daya saing di pasar global.

Langkah-langkah Indonesia untuk Memperkuat Strategi Diplomasi Ekonomi dan Daya Saing di Pasar Global

1. **Memperbarui Kebijakan Sertifikasi Halal**
Indonesia harus memperbarui kebijakan sertifikasi halal agar sesuai dengan standar internasional. Proses ini mencakup penguatan sistem akuntabilitas dalam sertifikasi halal berbasis teknologi seperti sistem deklarasi mandiri (self-declare) yang meningkatkan transparansi dan efisiensi (Rudiyanto & Alim, 2024)
2. **Memperluas Kerja Sama Bilateral**
Indonesia dapat memperkuat diplomasi bilateral dengan negara-negara tujuan ekspor utama, seperti Filipina. Pendekatan ini mencakup kegiatan seperti kunjungan kerja, lobi, dan pengembangan kerja sama kota kembar (sister-city) untuk membuka jalur perdagangan baru (Loho, 2020).
3. **Adopsi Teknologi Digital**
Transformasi digital dapat dioptimalkan dengan menerapkan sistem blockchain dalam sertifikasi halal, sehingga meningkatkan transparansi dan memperkuat kepercayaan pasar global (Sabirin & Herfian, 2021).
4. **Meningkatkan Infrastruktur Logistik**
Perluasan dan modernisasi infrastruktur logistik untuk mendukung rantai pasokan halal global sangat penting. Hal ini termasuk pengembangan pelabuhan dan pusat distribusi halal yang terintegrasi untuk mempercepat ekspor produk halal.
5. **Meningkatkan Kompetensi SDM**
Melalui pelatihan dan sertifikasi profesional bagi pelaku usaha dan tenaga kerja, Indonesia dapat memastikan kualitas produk halal yang kompetitif. Sertifikasi seperti Chartered Accountant (CA) juga meningkatkan daya saing tenaga kerja Indonesia di pasar global (Karimah, 2020).
6. **Pengembangan Kebijakan Fiskal yang Fleksibel**

Kebijakan fiskal yang mendukung pengembangan UMKM halal, seperti insentif pajak dan subsidi, membantu memperkuat daya saing dan ketahanan ekonomi nasional dalam menghadapi tantangan global (Adiyanta, 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Tren ekspor produk halal Indonesia pada tahun 2024 menunjukkan pertumbuhan yang positif, dengan nilai ekspor yang mencapai USD 41,42 miliar dalam periode Januari hingga Oktober. Kenaikan ini mencerminkan keberhasilan awal dari program sertifikasi halal yang diperkuat oleh kebijakan pemerintah dan pengembangan teknologi dalam proses produksi halal. Namun, meskipun tren ini menjanjikan, Indonesia masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing global, terutama dibandingkan dengan Malaysia dan Uni Emirat Arab yang telah memimpin pasar produk halal internasional.

Hal-Hal Strategis yang Harus Dilakukan Indonesia

1. **Memperkuat Infrastruktur Sertifikasi Halal**

Indonesia perlu mempercepat harmonisasi standar halal domestik dengan standar internasional. Hal ini mencakup penerapan sistem sertifikasi halal yang diakui secara global serta pengembangan pusat sertifikasi yang terintegrasi dan efisien.

2. **Penguatan Diplomasi Ekonomi dan Kerja Sama Bilateral**
Indonesia harus memperluas kerja sama bilateral dengan negara-negara yang menjadi pasar utama produk halal. Langkah ini melibatkan peningkatan promosi melalui pameran internasional, lobi kebijakan, dan kemitraan strategis untuk membuka jalur perdagangan yang lebih besar.
3. **Adopsi Teknologi Digital dan Blockchain**
Mengikuti jejak Malaysia dan Uni Emirat Arab, Indonesia perlu menerapkan teknologi blockchain untuk memastikan transparansi dan efisiensi dalam sistem sertifikasi halal. Ini akan memperkuat kepercayaan pasar global terhadap produk halal Indonesia.
4. **Pengembangan Ekosistem Industri Halal**
Indonesia perlu membangun ekosistem halal yang mencakup semua aspek dari produksi hingga distribusi. Pengembangan zona ekonomi halal khusus serta pelabuhan dan pusat logistik halal akan mempercepat akses produk ke pasar global.
5. **Peningkatan Kualitas SDM dan UMKM Halal**
Melalui pelatihan, sertifikasi profesional, dan pendampingan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), Indonesia dapat memastikan kualitas produk yang sesuai dengan standar internasional. Ini akan meningkatkan daya saing produk di pasar global.
6. **Inovasi dan Diversifikasi Produk Halal**
Indonesia harus berfokus pada inovasi produk halal yang beragam, termasuk kosmetik, farmasi, dan makanan fungsional, untuk memperluas pangsa pasar di luar sektor makanan dan minuman.

Penutup

Dengan menerapkan strategi-strategi di atas, Indonesia berpotensi menjadi pemimpin global dalam industri halal. Namun, untuk merealisasikan potensi tersebut, diperlukan komitmen yang kuat dari pemerintah, sektor swasta, dan pelaku UMKM. Dengan kolaborasi yang solid dan inovasi berkelanjutan, Indonesia dapat bersaing lebih efektif dengan negara-negara seperti Malaysia dan Uni Emirat Arab dalam perdagangan internasional produk halal.

REFERENSI

- Adiyanta, F.C. S. (2020). Fleksibilitas Pajak sebagai Instrumen Kebijakan Fiskal untuk Mengantisipasi Krisis Ekonomi sebagai Akibat Dampak Pandemi Covid-19. *Administrative Law and Governance Journal*, 3(1), 162–181. <https://doi.org/10.14710/alj.v3i1.162-181>
- Agustina, R. S., Nazla, L., & Nur'aini, S. (2024). Analisis Peluang, Tantangan, dan Strategi Industri Halal di Indonesia. *AL-MUSAHAMAH: Journal of Islamic Economics, Finance, and Business*, 1(1). <https://doi.org/10.37058/ams.v1i1.11749>
- Akim, A., Sari, V. P., Konety, N., & Nidatya, N. (2024). Indonesia's Global Halal Hub: Competitive Strategies for Leadership. *Jurnal Global & Strategis*, 18(1), 29–56. <https://doi.org/10.20473/jgs.18.1.2024.29-56>
- Jalaluddin, J., Azhar, A., Muzainah, G., Aseri, M., & Al Amruzi, M. F. (2024). Proliferation of Halal Regulation and Enforcement in Indonesia and Malaysia. *Journal of Human*

- Rights, Culture and Legal System*, 4(1), 194–208.
<https://doi.org/10.53955/jhcls.v4i1.126>
- Jasmine Syifa Azzahra Susilo, Asti Sri Mulyanti, & Temmy Fitriah Alfiany. (2024). Problematika Penerapan Pasal 4 Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Di Kota Sukabumi. *Aliansi: Jurnal Hukum, Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 1(2), 31–39. <https://doi.org/10.62383/aliansi.v1i2.54>
- Karimah, L. (2020). *Pengaruh tingkat pemahaman dan motivasi terhadap minat mahasiswa akuntansi untuk mengambil sertifikasi Chartered Accountant: Studi pada mahasiswa akuntansi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2016*. <https://consensus.app/papers/pengaruh-tingkat-pemahaman-dan-motivasi-terhadap-minat-karimah/d668652f04545f2a88e6127597d7012d/>
- Loho, P. E. A. (2020). *Diplomasi Indonesia dalam penguatan sektor perdagangan pertanian ke Filipina tahun 2016-2019 = Indonesia diplomacy in strengthening the agriculture trade sector to the Philippines, 2016-2019*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:229158559>
- Mulya, H. F., Lukman Yudho Prakoso, & Suwito, S. (2024). Economic Diplomacy Strategy in Increasing Globally Competitive National Food to Realize a Golden Indonesia 2045. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 3(6). <https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i6.961>
- Ramadhani, A. R., & Ruchba, S. M. (2024). Analisis ekspor udang di Indonesia 1993-2022. *Jurnal Kebijakan Ekonomi Dan Keuangan*, 90–97. <https://doi.org/10.20885/JKEK.vol3.iss1.art12>
- Rudiyanto, R., & Alim, M. N. (2024). Akuntabilitas Proses Sertifikasi Halal Berbasis Self Declare Pada Halal Center Universitas Trunojoyo Madura. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 5(1), 75–98. <https://doi.org/10.52593/mtq.05.1.06>
- Sabirin, A., & Herfian, R. H. (2021). Dampak Ekosistem Digital terhadap Hukum Persaingan Usaha di Indonesia serta Optimalisasi Peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Persaingan Usaha*, 1(2), 75–82. <https://doi.org/10.55869/kppu.v2i.23>
- Salma Raivana, K. N., & Sani, S. F. (2024). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Volume Ekspor CPO Indonesia ke India. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2), 106–113. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v4i2.10194>
- Suryanto, T., Susanti, Y., & Rosilawati, W. (2024). A Comparative Study of Strategy Development Model Halal Tourism for Economic Growth in the Islamic Tourism Industry Sector Indonesia and Malaysia. *International Journal of Religion*, 5(11), 4556–4564. <https://doi.org/10.61707/ysmwp759>
- Taufik, N. F. (2024). Sertifikasi Produk Halal MUI Sebagai Strategi Pembangunan Ekonomi Masyarakat Indonesia Ditinjau dengan Teori Hukum Pembangunan Mochtar Kusumaatmadja. *Interdisciplinary Explorations in Research Journal*, 2(1), 401–417. <https://doi.org/10.62976/ierj.v2i1.448>
- Yustianingsih, L., Mufid, A., Hafidz, M., Maifiah, M., & Gunawan, S. (2024). Comparison Study of Halal Management System in Indonesia and Malaysia. In *Halal Research* (Vol. 4, Issue 3).