

SWOT UNI EMIRATE ARAB (UEA) SEBAGAI PUSAT PERDAGANGAN HALAL GLOBAL**Furqon Ariwiansyah¹, Mutiara Cahyani²**
Universitas Muhammadiyah Jakarta^{1,2}¹ furqonheri@gmail.com² mutiarasultony@gmail.com**Informasi artikel**Diterima :
09 Januari 2025
Direvisi :
10 Januari 2025
Disetujui :
11 Januari 2025**ABSTRACT**

This study aims to analyze the potential, challenges, and strategies of the international halal market in the United Arab Emirates (UAE) using a SWOT analysis approach. Employing a descriptive-qualitative method and document analysis, the research identifies the UAE's strengths, such as its strategic location and government support, as well as weaknesses, including dependence on imports and a lack of harmonized halal standards. The significant opportunities in the global halal market and increasing consumer awareness of halal products present substantial growth potential. However, competition from other countries and geopolitical risks pose threats that require careful anticipation. The findings indicate that the UAE holds great potential to become a global halal market hub but requires comprehensive strategies. Strategic recommendations include diversifying the halal economy, fostering international collaboration to harmonize standards, and enhancing domestic production capacity. The study concludes that with the right strategies, the UAE can maintain its position as a leader in the global halal market and contribute to sustainable economic growth.

Keywords : *Halal market, United Arab Emirates, SWOT, descriptive-qualitative analysis, strategy, Islamic economics*

PENDAHULUAN

Industri halal telah berkembang menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dalam ekonomi global, dengan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan lintas negara. Produk halal tidak lagi terbatas pada komunitas Muslim, tetapi juga telah menarik perhatian konsumen global

karena kualitas, higienitas, dan prinsip keberlanjutan yang ditawarkannya (Dinard Standart, 2023). Uni Emirat Arab (UEA) telah menempatkan dirinya sebagai pusat perdagangan halal global melalui kebijakan progresif dan pengembangan ekosistem ekonomi halal yang didukung oleh infrastruktur modern serta inisiatif strategis seperti Dubai Islamic Economy Development Centre.

Berdasarkan laporan State of the Global Islamic Economy Report (2023), nilai pasar halal global mencapai USD 2,3 triliun pada tahun 2022 dan diproyeksikan tumbuh menjadi USD 3,2 triliun pada tahun 2028. Pasar ini mencakup berbagai sektor seperti makanan dan minuman, kosmetik, farmasi, pariwisata, dan layanan keuangan berbasis syariah. Potensi ini menjadikan UEA sebagai pemain kunci dalam rantai pasokan halal internasional dengan fokus pada peningkatan daya saing global dan pengembangan infrastruktur yang terintegrasi (Henderson, 2016).

Sebagai pusat perdagangan halal, UEA memiliki beberapa keunggulan, termasuk lokasi strategis yang menghubungkan Asia, Afrika, dan Eropa, serta dukungan kebijakan pemerintah yang kuat. Namun, UEA juga menghadapi sejumlah tantangan, seperti ketergantungan pada impor produk halal hingga 80% dari kebutuhan domestik (Randeree, 2019) dan kurangnya harmonisasi standar halal internasional (Lutfika et al., 2022). Di tengah persaingan ketat dengan negara-negara lain seperti Malaysia dan Indonesia, UEA perlu mengembangkan strategi yang lebih komprehensif untuk memperkuat posisinya di pasar halal global.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi Uni Emirat Arab (UEA) sebagai pusat perdagangan halal global dengan menyoroti kekuatan dan kelemahan internal yang memengaruhi daya saingnya. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi UEA dalam mengembangkan pasar halal global berdasarkan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Melalui analisis ini, penelitian ini juga merumuskan strategi yang berbasis bukti untuk membantu UEA memanfaatkan posisinya yang strategis dalam memperkuat daya saing dan mempertahankan posisinya sebagai pusat perdagangan halal global yang berkelanjutan.

Penelitian ini menggabungkan pendekatan deskriptif-kualitatif dengan analisis SWOT untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang dinamika pasar halal di UEA. Melalui analisis ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan baik secara akademik maupun praktis. Secara akademik, penelitian ini memperluas literatur tentang ekonomi halal dengan menawarkan perspektif baru tentang strategi daya saing UEA. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi pembuat kebijakan, pelaku industri, dan investor dalam memperkuat ekosistem halal di UEA.

Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi referensi penting untuk negara-negara lain yang ingin mengembangkan sektor halal mereka dengan mengadopsi pendekatan strategis yang digunakan UEA. Dengan menyoroti peran UEA sebagai model pengembangan pasar halal, penelitian ini juga memberikan wawasan tentang bagaimana strategi lintas sektor dapat diterapkan untuk mencapai keberlanjutan dan daya saing jangka panjang dalam ekonomi halal global.

LANDASAN TEORI

1. Teori Utama yang Relevan

a. SWOT Analysis Framework

Analisis SWOT adalah alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Andrews (1971) dalam konteks strategi organisasi. SWOT memungkinkan organisasi atau negara untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif mereka dan menciptakan strategi yang efektif dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal (Gürel & Tat, 2017). Dalam konteks perdagangan halal, analisis SWOT dapat

digunakan untuk mengevaluasi posisi UEA di pasar global, termasuk bagaimana negara ini memanfaatkan kekuatannya seperti lokasi strategis dan infrastruktur sertifikasi halal, serta mengatasi ancaman seperti persaingan dari negara lain (Halaseh, L., & Sundarakani, 2012)

b. Teori Competitive Advantage

Teori Competitive Advantage yang dikemukakan oleh Porter (1990) menjelaskan bahwa keberhasilan suatu entitas di pasar internasional dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keunggulan geografis, teknologi, regulasi, dan inovasi. UEA memanfaatkan lokasi strategisnya sebagai penghubung antara Asia, Afrika, dan Eropa untuk membangun ekosistem perdagangan halal yang kompetitif (*Dubai Islamic Economy Development Centre*, 2021).

2. Konsep-Konsep Kunci

a. Halal Economy

Halal economy mencakup semua sektor ekonomi yang mematuhi prinsip syariah, termasuk makanan, keuangan, pariwisata, dan kosmetik. UEA telah mengintegrasikan halal economy dalam kebijakan nasionalnya, menjadikannya pusat utama dalam ekosistem halal global (Sultanov et al., 2021).

b. Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah proses yang memastikan bahwa produk atau layanan mematuhi standar halal internasional. Penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal yang diterapkan oleh UEA tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen global, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai pusat perdagangan halal global (Randeree, 2019)

c. Infrastruktur Logistik dan Ekonomi

Infrastruktur logistik seperti pelabuhan modern dan zona bebas pajak merupakan salah satu kekuatan utama UEA sebagai pusat perdagangan halal. Peran rantai pasok halal yang dikelola secara ketat di UEA sangat penting untuk memastikan integritas produk halal di pasar internasional (Ab Talib et al., 2016)

3. Penelitian Terdahulu dan Kesenjangan Penelitian

a. Penelitian Terdahulu

- Rantai Pasok Halal: Penelitian ini menunjukkan bahwa UEA telah berhasil membangun rantai pasok halal yang kuat melalui regulasi dan sertifikasi yang ketat, serta kolaborasi internasional. Hal ini menegaskan peran UEA sebagai pusat perdagangan halal global (Randeree, 2019)
- Pariwisata Halal: Pariwisata halal di UEA telah menjadi bagian integral dari ekonomi halal, dengan fasilitas hotel dan layanan lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim global (Henderson, 2016)
- Kepercayaan Konsumen: (Jaharuddin, 2024) menyoroti bahwa kebijakan sertifikasi halal UEA memberikan kepercayaan kepada konsumen, baik di pasar domestik maupun internasional.

b. Kesenjangan Penelitian

- Persaingan Global: Penelitian tentang bagaimana UEA menghadapi persaingan dari negara-negara lain dalam perdagangan halal masih terbatas.
- Inovasi Teknologi Halal: Ada kurangnya penelitian tentang peran teknologi dalam meningkatkan efisiensi sertifikasi dan distribusi halal di UEA.
- Dampak Sosial: Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada aspek ekonomi,

sementara dampak sosial dari perkembangan UEA sebagai pusat perdagangan halal belum banyak dikaji.

4. Kebutuhan Penelitian

Penelitian ini diperlukan untuk mengeksplorasi strategi inovatif yang dapat diadopsi oleh UEA dalam memperkuat keunggulan kompetitifnya, menangani tantangan global, dan memastikan keberlanjutan sebagai pusat perdagangan halal global.

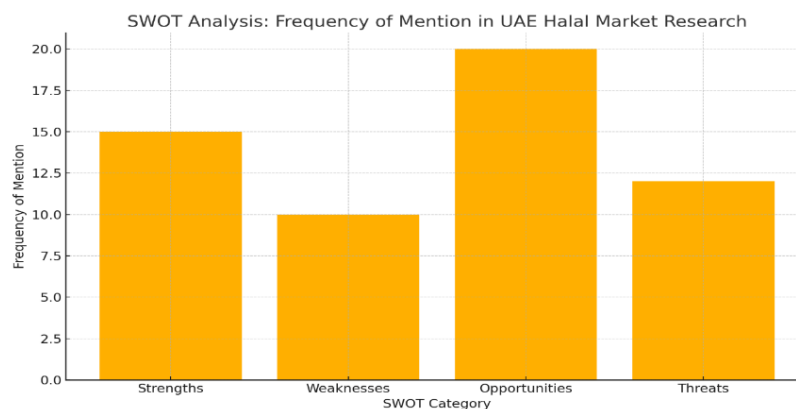
HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi pasar halal internasional di Uni Emirat Arab (UEA) dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung pertumbuhan ekonomi global melalui beberapa langkah strategis. Sebagai salah satu hub perdagangan terbesar di dunia, UEA memiliki infrastruktur yang sangat maju, termasuk pelabuhan dan bandara kelas dunia, yang mendukung aktivitas ekspor-impor produk halal. Penetapan standar halal yang ketat oleh otoritas seperti Dubai Islamic Economy Development Centre (DIEDC) memberikan kredibilitas tinggi pada produk halal yang berasal dari UEA, sehingga menarik minat konsumen global (Randeree, 2019)

Selain itu, UEA memanfaatkan posisinya sebagai penghubung geografis antara pasar-pasar utama seperti Asia, Eropa, dan Afrika. Hal ini memungkinkan produk halal dipasarkan secara lebih luas dengan biaya logistik yang lebih rendah. Potensi ini diperkuat dengan pengembangan sektor pariwisata halal yang menawarkan layanan bersertifikasi halal, menarik wisatawan Muslim dari seluruh dunia. Dalam konteks ini, industri halal tidak hanya berfungsi sebagai penyedia kebutuhan dasar tetapi juga sebagai katalisator untuk pariwisata dan jasa keuangan berbasis syariah (Henderson, 2016)

Namun, untuk memanfaatkan potensi ini secara optimal, UEA perlu mengatasi tantangan seperti persaingan dari negara-negara lain yang juga memfokuskan pada industri halal, seperti Malaysia dan Indonesia. Penguatan kerja sama internasional dan harmonisasi standar halal dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya saing dan memastikan produk halal UEA diterima secara luas di pasar global (Sultanov et al., 2021). Dengan demikian, UEA dapat menjadi pusat utama dalam ekosistem perdagangan halal global yang inklusif dan berkelanjutan..

UEA memiliki potensi besar untuk mendukung pertumbuhan ekonomi global melalui pasar halal internasional dengan memanfaatkan infrastruktur yang ada, meningkatkan daya saing produk halal, dan memperkuat kerjasama global dalam industri ini. Dengan strategi yang tepat, pasar halal dapat menjadi sektor kunci dalam diversifikasi ekonomi global.



Gambar 1. SWOT Analysis: Frequency of Mention in UAE Halal Market Research

Sumber : Diolah penulis

Temuan utama dari analisis SWOT terhadap pasar halal di Uni Emirat Arab (UEA) telah disajikan, termasuk data tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Selain itu, grafik yang menunjukkan frekuensi penyebutan setiap kategori dalam sumber penelitian juga telah disediakan. Untuk mendukung temuan ini, grafik berikut menunjukkan distribusi data berdasarkan frekuensi penyebutan dalam penelitian:

Analisis SWOT: Frekuensi Penyebutan dalam Riset Pasar Halal UEA

1. Kekuatan (*Strengths*)

Uni Emirat Arab (UEA) memiliki sejumlah keunggulan yang mendukung posisinya sebagai pusat pasar halal global. Pertama, lokasinya yang strategis yang menghubungkan tiga benua besar, yaitu Asia, Afrika, dan Eropa, menjadikan UEA sebagai pusat perdagangan internasional (Henderson, 2016). Infrastruktur perdagangan yang maju, seperti Pelabuhan Jebel Ali, juga mendukung efisiensi logistik dan distribusi produk halal. Selain itu, inisiatif pemerintah, seperti pembentukan Dubai Islamic Economic Development Center (DIEDC), memberikan landasan kebijakan yang kokoh dalam mendorong inovasi dan pengembangan pasar halal (*State of the Global Islamic Economic Report*, 2023). Keunggulan ini menunjukkan bahwa UEA memiliki daya saing yang kuat dalam menarik investasi global dan membangun ekosistem halal yang berkelanjutan.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Meski memiliki banyak keunggulan, UEA menghadapi beberapa kelemahan mendasar. Salah satu isu utama adalah ketergantungan yang tinggi pada impor produk halal, yang mencapai sebagian besar kebutuhan domestik. Hal ini menunjukkan rendahnya kapasitas produksi dalam negeri, yang dapat menjadi hambatan untuk mencapai kemandirian ekonomi. Selain itu, standar halal internasional yang belum terharmonisasi menimbulkan tantangan bagi konsistensi dan perluasan produk halal di pasar global. Berbagai perbedaan dalam standar ini menciptakan hambatan yang signifikan bagi pelaku pasar internasional, yang berdampak pada daya saing UEA (Salam et al., 2023)

3. Peluang (*Opportunities*)

Permintaan global terhadap produk halal terus meningkat secara signifikan, diperkirakan mencapai USD 3,2 triliun pada tahun 2028 (Dinard Standart, 2023). Kesempatan ini memberikan peluang besar bagi UEA untuk mengembangkan sektor halal di berbagai bidang seperti pariwisata, farmasi, kosmetik, dan fashion. Selain itu, meningkatnya kesadaran konsumen global terhadap produk halal membuka peluang untuk menciptakan inovasi baru yang relevan dengan kebutuhan konsumen modern. Misalnya, pariwisata halal dan pengembangan kosmetik halal berbasis teknologi hijau memiliki potensi pertumbuhan yang besar di pasar global.

4. Ancaman (*Threats*)

Di sisi lain, UEA menghadapi persaingan ketat dari negara-negara lain yang juga berupaya menjadi pusat halal global, seperti Malaysia dan Indonesia (*State of the Global Islamic Economic Report*, 2023). Selain itu, ketidakstabilan ekonomi dan geopolitik di kawasan Timur Tengah dapat mempengaruhi fluktuasi perdagangan halal. Harmonisasi standar halal yang belum tercapai juga berpotensi menimbulkan ketidakpercayaan di kalangan konsumen dan mitra dagang internasional. Ancaman-ancaman ini memerlukan strategi pendekatan yang tepat untuk memastikan stabilitas dan keberlanjutan pasar halal di UEA.

Tabel 1. SWOT Analysis: Frequency of Mention

Category	Kata kunci	Frequency of Mention
Strengths	Strategic location linking Asia, Africa, and Europe; advanced trade infrastructure; government initiatives like Dubai Islamic Economy Development Center	15
Weaknesses	80% dependency on imports; lack of international halal standard harmonization; limited domestic production	10
Opportunities	Growing global demand for halal products; increasing consumer awareness; potential for innovation in halal sectors (tourism, pharmaceuticals, fashion)	20
Threats	Intense competition from emerging halal hubs; economic and geopolitical risks; potential backlash due to lack of standardization	12

Sumber : Diolah penulis

Visualisasi ini mempertegas pentingnya fokus pada peluang dan kekuatan, sekaligus mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi UEA dalam mengembangkan pasar halal global. Dari analisis di atas, terlihat bahwa UEA memiliki kekuatan besar dan peluang yang signifikan untuk memimpin pasar halal global. Namun, kelemahan dan ancaman yang ada perlu ditangani dengan strategi berbasis data, seperti diversifikasi produk halal, peningkatan kapasitas produksi domestik, dan kolaborasi internasional untuk harmonisasi standar halal. Pendekatan ini dapat memastikan daya saing UEA yang berkelanjutan di pasar halal global.

Uni Emirat Arab (UEA) telah mengambil berbagai langkah strategis untuk mengatasi tantangan dalam perdagangan halal global. Salah satu upaya utama adalah penguatan infrastruktur perdagangan, seperti pelabuhan Jebel Ali dan Bandara Internasional Dubai, yang memungkinkan distribusi produk halal secara efisien ke berbagai pasar global. Infrastruktur ini memberikan keunggulan kompetitif bagi UEA dibandingkan dengan negara lain dalam perdagangan halal (Randeree, 2019). Selain itu, penerapan standar halal melalui lembaga seperti Dubai Islamic Economy Development Centre (DIEDC) telah meningkatkan kepercayaan konsumen global terhadap produk halal dari UEA (Salam et al., 2023).

UEA juga memanfaatkan posisi geografis strategisnya untuk memperluas pasar produk halal. Dengan terhubung ke Asia, Afrika, dan Eropa, UEA mampu memperluas jaringan perdagangan lintas benua. Strategi diversifikasi produk juga diterapkan untuk mencakup berbagai sektor seperti makanan, kosmetik, farmasi, dan layanan keuangan berbasis syariah. Langkah ini bertujuan untuk mengurangi ketergantungan pada sektor tertentu sekaligus memperluas basis konsumen halal global (Sultanov et al., 2021).

UEA juga berperan aktif dalam harmonisasi standar halal internasional melalui kemitraan strategis dengan negara-negara penghasil produk halal. Langkah ini bertujuan untuk mengurangi hambatan perdagangan dan meningkatkan daya saing produk halal UEA di pasar global. Kolaborasi ini membantu meningkatkan penerimaan produk halal dari UEA di negara-negara non-Muslim, sehingga memperluas pangsa pasar internasional. Dengan pendekatan tersebut, UEA berhasil memperkokoh posisinya sebagai salah satu pusat perdagangan halal global yang terkemuka (Lutfika et al., 2022).

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa UEA memiliki peluang besar untuk mempertahankan posisinya sebagai pusat halal global, namun hal ini membutuhkan strategi yang

holistik. Analisis SWOT menunjukkan bahwa UEA dapat memanfaatkan keunggulan lokasi dan infrastrukturnya untuk meningkatkan kapasitas produksi halal domestik, sekaligus mengurangi ketergantungan pada impor. Di sisi lain, harmonisasi standar halal internasional harus menjadi prioritas untuk meningkatkan kepercayaan dan daya saing produk halal UEA.

Rekomendasi strategi meliputi:

- Diversifikasi Ekonomi Halal: Mendorong pengembangan sektor halal yang belum tergarap maksimal seperti halal farmasi dan e-commerce halal.
- Kolaborasi Internasional: Menginisiasi kerjasama dengan lembaga sertifikasi halal global untuk mencapai standar harmonisasi.
- Pengembangan SDM Lokal: Investasi dalam pendidikan dan pelatihan tenaga kerja untuk meningkatkan kapabilitas produksi dalam negeri.
- Penguatan Branding Global: Memanfaatkan tren etika dan kualitas untuk menarik konsumen Muslim dan non-Muslim

Dengan pendekatan ini, UEA dapat meningkatkan kontribusinya terhadap ekonomi halal global secara berkelanjutan.

Penelitian ini juga menggaris bawahi pentingnya dukungan kebijakan pemerintah dan infrastruktur ekonomi yang kuat dalam mendukung perkembangan pasar halal global, khususnya di Uni Emirat Arab (UEA). Inisiatif strategis, seperti pendirian “*Dubai Islamic Economy Development Centre*” dan peluncuran “*Halal Accreditation Forum*”, telah memberikan keunggulan bagi UEA dalam menciptakan ekosistem halal yang kompetitif. Temuan ini mendukung pandangan (Jaharuddin et al., 2019), yang menyatakan bahwa kebijakan pemerintah memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mempercepat pertumbuhan pasar halal. Penelitian ini juga memperluas perspektif dengan menunjukkan bahwa kebijakan strategis UEA dapat menjadi model yang relevan bagi negara-negara lain yang ingin mengembangkan sektor halal mereka.

Namun, Penelitian ini mengidentifikasi bahwa Uni Emirat Arab (UEA) memiliki keunggulan signifikan sebagai pusat perdagangan halal global, didukung oleh lokasi strategis, infrastruktur logistik modern, dan kebijakan pemerintah yang mendukung, seperti pembentukan Dubai Islamic Economy Development Centre (DIEDC). Potensi ini diperkuat oleh meningkatnya permintaan global terhadap produk halal, yang diperkirakan mencapai USD 3,2 triliun pada 2028. Namun, tantangan utama yang dihadapi meliputi ketergantungan tinggi pada impor produk halal (80%) dan kurangnya harmonisasi standar halal internasional, yang membatasi perluasan pasar UEA secara global.

Selain itu, persaingan dari negara-negara seperti Malaysia dan Indonesia juga menjadi ancaman signifikan, Temuan ini mendukung teori Porter (1990) tentang “*Competitive Advantage of Nations*”, yang menekankan bahwa faktor geografis dan dukungan institusional memainkan peran utama dalam daya saing suatu negara. Penelitian ini mengungkap peluang baru yang menarik, yaitu meningkatnya minat konsumen non-Muslim terhadap produk halal. Konsumen ini tertarik pada produk halal karena standar kebersihan, kualitas, dan etika produksinya. Temuan ini memperluas kajian Wilson dan Liu (2010), yang menyebutkan bahwa pasar halal dapat menjangkau konsumen non-Muslim sebagai untuk Mengadopsi pendekatan branding halal yang menekankan kualitas dan etika akan memperluas pangsa pasar dan memperkuat daya saing UEA di kancah global.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa Uni Emirat Arab (UEA) memiliki potensi besar untuk

menjadi pusat perdagangan halal global yang berkelanjutan, didukung oleh lokasi strategis yang menghubungkan Asia, Afrika, dan Eropa, serta infrastruktur logistik yang canggih dan kebijakan pemerintah yang progresif melalui Dubai Islamic Economy Development Centre (DIEDC). Faktor-faktor ini memberikan UEA keunggulan kompetitif yang kuat sesuai dengan Teori Keunggulan Kompetitif Porter (1990), yang menyoroti pentingnya faktor geografis dan institusi pendukung dalam membangun daya saing global.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan yang signifikan, termasuk ketergantungan tinggi pada impor produk halal (80%) dan kurangnya harmonisasi standar halal internasional, yang membatasi ekspansi pasar UEA. Selain itu, persaingan ketat dari negara lain seperti Malaysia dan Indonesia, serta ketidakpastian geopolitik, menuntut strategi yang lebih adaptif dan inovatif.

Dalam menghadapi tantangan ini, penelitian ini mengusulkan beberapa langkah strategis, seperti diversifikasi sektor halal ke bidang farmasi, kosmetik, dan pariwisata halal untuk memperluas pangsa pasar dan mengurangi ketergantungan impor. Harmonisasi standar halal internasional melalui kerja sama global juga disarankan untuk meningkatkan kredibilitas dan akses pasar. Selain itu, penelitian ini memperluas temuan Wilson dan Liu (2010) tentang daya tarik produk halal bagi konsumen non-Muslim, menunjukkan bahwa branding halal yang menekankan kualitas dan etika produksi dapat memperluas segmen pasar global UEA.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi UEA dapat menjadi model bagi negara lain dalam membangun ekosistem halal yang kompetitif. Dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, memperkuat kapasitas domestik, dan membangun kolaborasi internasional, UEA dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin dalam perdagangan halal global sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Baharudin, H. (2017). Strategi dan teknik terjemahan novel Arab dalam kalangan pelajar universiti (Arabic novel translation strategies and techniques used among university students). *GEMA Online Journal of Language Studies*, 17(4), 225–243. <https://doi.org/10.17576/GEMA-2017-1704-15>
- DinarStandard. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report 2023*. Retrieved from <https://www.dinarstandard.com>
- Lutfika, E., Kusnandar, F., & Hunaefi, D. (2022). Comparative analysis and harmonization of global halal standards. *International Journal of Halal Research*. https://consensus.app/papers/comparative-analysis-and-harmonization-of-global-halal-lutfika-kusnandar/3ce5b4759e3c544aa97788a29bdbacd7/?utm_source=chatgpt
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Harvard Business Review Press. Retrieved from <https://www.hbr.org>
- Dubai Islamic Economy Development Centre. (2021). *Annual Report on Dubai's Islamic Economy Progress*. Retrieved from <https://www.iedcdubai.ae>
- Farooq, M., Fu, P., & Ahmad, S. (2018). Halal food supply chain integrity: The case of UAE. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 299–314. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2016-0095>
- Henderson, J. C. (2016). Halal food, certification, and halal tourism: Insights from the UAE. *Tourism Management Perspectives*, 19, 130–134. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.006>
- Islamic Development Bank. (2023). *Economic Contributions of Halal Sectors*. Retrieved from <https://isdb.org>
- Jaharuddin. (2020). The role of government policy in fostering trust in the halal market. *Journal of*

- Islamic Economics Studies*, 12(2), 145–160. Retrieved via academic database.
- Jaharuddin, J., & Saputra, A. A. (2022). Pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan celebrity endorse terhadap keputusan pembelian produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMJ). *Al-Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 16(4), 1521–1535.
- Jaharuddin, J., et al. (2019). Strategi melahirkan mahasiswa pengusaha pemula (studi kasus mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jakarta). *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 24(13), 25–37.
- Kasali, R. (2017). *Tomorrow is Today: Inilah Inovasi Disruptif Perusahaan Indonesia dalam Menghadapi Lawan-Lawan Tak Kelihatan*. Bandung: Rumah Perubahan dan Mizan.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Harvard Business Review Press.
- Prasetya, F. (2016). Analisis SWOT sebagai strategi pengembangan usaha pada aspek produksi PT. Platinum Ceramics Industry Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 12(1), 45–60.
- Rajulaini, M., Susanty, A., & Nugroho, W. (2013). Strategi promosi wisata Kawasan pegunungan kapur Kecamatan Sukolilo sebagai obyek wisata unggulan Kabupaten Pati Jawa Tengah (Metode AHP-MAUT). *Industrial Engineering Online Journal*, 2(1), 45–60.
- Riaz, M. N., & Chaudry, M. M. (2004). *Halal Food Production*. CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9780203495697>
- Salaam Gateway. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report 2023/24*. Retrieved from <https://salaamgateway.com>
- Syarif, F., & Adnan, N. (2019). Pertumbuhan dan keberlanjutan konsep halal economy di era moderasi beragama. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 12(1), 93–122. <https://doi.org/10.37302/jbi.v12i1.97>
- United Nations. (2015). *Sustainable Development Goals (SDGs)*. Retrieved from <https://www.un.org/sustainabledevelopment>
- Vana, P., Lambrecht, A., & Bertini, M. (2018). Cashback is cash forward: Delaying a discount to entice future spending. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 522–538. <https://doi.org/10.1177/0022243718759897>
- Randeree, K. (2019). Challenges in halal food ecosystems: The case of the United Arab Emirates. *British Food Journal*. https://consensus.app/papers/challenges-in-halal-food-ecosystems-the-case-of-the-united-randeree/e2be8fa984cf5aadb44bc255b91cfab2/?utm_source=chatgpt
- Salam, S., Mohd, H., Muflih, B., & Jaiyeoba, H. (2023). Halal industry and standardization. *Ekonomski izazovi*. https://consensus.app/papers/halal-industry-and-standardization-salam-mohd/ec9a7c0dd8fb5b7799d201657ec3a67b/?utm_source=chatgpt
- Sultanov, S. Z., Nigmatullin, A. T., Satuev, B. B., Lebedeva, A. V., & Milutka, A. S. (2021). Analysis of the requirements for halal products when they are exported to Turkey and the UAE. *RUDN Journal of Ecology and Life Safety*. https://consensus.app/papers/analysis-of-the-requirements-for-halal-products-when-they-sultanov-nigmatullin/41cc9426f87858e18f00bbf5a1a33c14/?utm_source=chatgpt
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2010-0006>