

Pengaruh sektor industri halal terhadap pertumbuhan ekonomi di 15 negara top global ekonomi

May Husnul Khatimah*, Dina Oktaviani, Munajar
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: mayhusnulxhotimah@gmail.com)

Abstract

This study examines the role of the halal industry in promoting economic growth across the top 15 global countries listed in the State of the Global Islamic Economy Index (SGIEI). The research gap arises from inconsistencies in previous empirical findings on the contribution of each halal industry subsector to economic growth, as well as from the limited number of studies that integrate all major subsectors using recent data. A quantitative approach is employed using secondary panel data covering six halal industry subsectors: halal food, Islamic finance, Muslim-friendly tourism, modest fashion, halal pharmaceuticals and cosmetics, and media and recreation, during the 2023–2024 period in the top 15 global economy countries. The data are obtained from the State of the Global Islamic Economy (SGIEI) and the World Bank. Panel data regression analysis is applied, with the Random Effect Model (REM) selected as the most appropriate estimation model. The findings indicate that the halal food and Muslim-friendly tourism subsectors have a positive and significant impact on economic growth. In contrast, the other halal industry subsectors do not demonstrate a statistically significant effect.

Keywords: Economic Growth, Halal Industry Sector, 15 Top Global Economies.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji peran industri halal terhadap pertumbuhan ekonomi pada 15 negara top global ekonomi yang tercatat dalam *State of the Global Islamic Economy Index* (SGIEI). Celah penelitian muncul dari ketidakkonsistenan hasil empiris sebelumnya mengenai kontribusi masing-masing subsektor industri halal terhadap pertumbuhan ekonomi, serta masih terbatasnya studi yang mengintegrasikan seluruh subsektor utama dengan menggunakan data terkini. Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan memanfaatkan data panel sekunder yang mencakup enam subsektor industri halal, yaitu makanan halal, keuangan syariah, pariwisata ramah Muslim, fesyen muslim, farmasi dan kosmetik halal, serta media dan rekreasi, pada periode 2023–2024 di 15 negara top global ekonomi. Data bersumber dari *State of the Global Islamic Economy* (SGIEI) dan World Bank. Metode analisis menggunakan regresi data panel, dengan *Random Effect Model* (REM) sebagai model estimasi yang paling sesuai. Temuan penelitian menunjukkan bahwa subsektor makanan halal dan pariwisata ramah Muslim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, sedangkan subsektor industri halal lainnya belum menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Kata kunci: Pertumbuhan Ekonomi, Sektor Industri Halal, 15 Negara Top Global Ekonomi.

How to cite: Khotimah, M. H., Oktaviani, D., & Munajar, M. (2026). Pengaruh sektor industri halal terhadap pertumbuhan ekonomi di 15 negara top global ekonomi. *Journal of Halal Industry Studies*, 5(1). <https://doi.org/10.53088/jhis.v5i1.2710>



1. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu tujuan utama setiap negara, karena mencerminkan kemajuan ekonomi sekaligus kesejahteraan masyarakat (Ardiansah, 2024). Pemantauan pertumbuhan ekonomi penting untuk mengevaluasi kinerja suatu negara dalam mengelola perekonomiannya serta membandingkannya dengan negara lain. Pertumbuhan ini menunjukkan peningkatan produksi barang dan jasa dalam suatu periode tertentu yang berdampak pada naiknya pendapatan per kapita (Tambunan, 2001; Iskandar, 2013). Dalam praktiknya, pertumbuhan ekonomi umumnya diukur menggunakan pertumbuhan tahunan *Gross Domestic Product* (GDP), yang menunjukkan perubahan nilai tambah barang dan jasa yang dihasilkan dalam suatu periode (Mankiw, 2006).

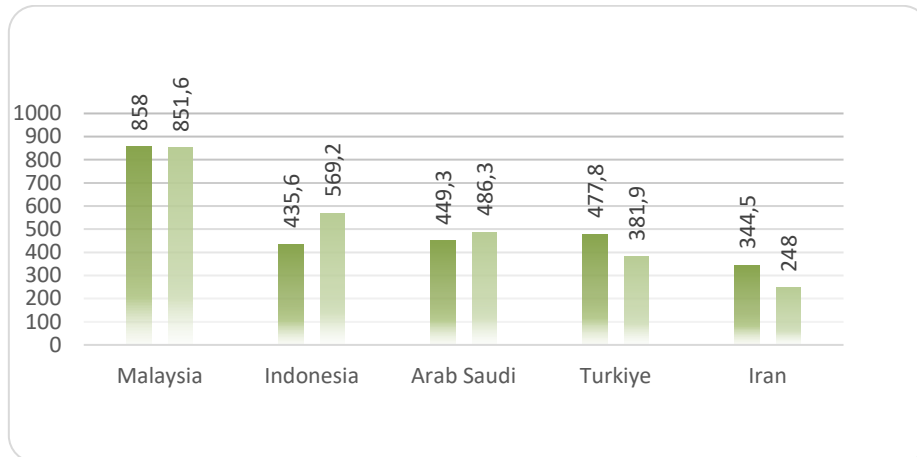
Besarnya *Gross Domestic Product* (GDP) suatu negara sangat dipengaruhi oleh kontribusi berbagai sektor ekonomi, salah satunya adalah sektor industri. Sektor industri merupakan parameter penting yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi (Ardiansah, 2024). Aktivitas industri menuntut kerja keras dan manajemen yang tepat agar dapat menghasilkan produk yang bermanfaat. Produk yang dihasilkan tidak hanya memberikan kepuasan, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan manusia. Istilah industri selalu mengandung makna sebagai suatu usaha yang menghasilkan produk, baik berupa barang maupun jasa, yang memiliki dimensi ekonomis, sosial, dan psikologis (Hakim, 2018).

Industri halal menjadi salah satu sektor strategis yang terus dikembangkan oleh negara-negara dengan peringkat tertinggi dalam laporan *State of the Global Islamic Economy Index* (SGIEI). Dalam beberapa tahun terakhir, industri ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan semakin berperan penting dalam dinamika ekonomi global (Nugroho dkk., 2025). Perkembangan tersebut tidak hanya didorong oleh meningkatnya kewajiban dan kesadaran umat Muslim untuk mengonsumsi produk halal, tetapi juga oleh besarnya potensi pasar yang berasal dari negara dengan populasi mayoritas Muslim (Fianto dkk., 2025). Mengacu pada laporan *State of the Global Islamic Economy*, ruang lingkup industri halal meliputi sektor makanan dan minuman halal, keuangan syariah, perjalanan ramah Muslim, busana, farmasi halal, kosmetik halal, serta pariwisata halal (DinarStandard, 2021).

Seiring dengan meluasnya cakupan tersebut, nilai konsumsi global juga terus meningkat, bahwa pengeluaran konsumen Muslim global di sektor halal mencapai US\$ 2,43 triliun pada tahun 2023 dan diproyeksikan meningkat menjadi US\$ 2,8 triliun pada 2025 (DinarStandard, 2025). Fakta ini menegaskan bahwa industri halal bukan hanya fenomena religius, melainkan juga realitas ekonomi yang mampu memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan mendunia. Potensi pasar yang luas ini mendorong banyak negara, baik mayoritas Muslim maupun minoritas Muslim dalam mengembangkan dan mengoptimalkan ekosistem industri halal (Alserhan, 2010; Dabamona dkk., 2025; Kusnandar dkk., 2025).

Namun, besarnya potensi ekonomi halal tersebut tidak serta-merta tercermin secara merata di setiap negara. Tingkat pengembangan industri halal menunjukkan variasi antarnegara, yang dipengaruhi oleh perbedaan kebijakan, infrastruktur, dan

kesiapan ekosistem. Variasi ini dapat dilihat melalui perbedaan sektor industri halal pada periode 2023–2024.



Gambar 1 Perbandingan Skor Industri Halal (2023–2024)

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa, data skor industri halal pada 2023–2024 menunjukkan tren yang berbeda di beberapa negara kunci: Malaysia mempertahankan nilai yang tinggi meskipun sedikit menurun, sementara Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan. Tabel di atas menunjukkan industri halal pada tahun 2023–2024. Tercatat bahwa Malaysia tetap unggul dengan nilai 851,6 meski sedikit menurun dari 858,0, sementara pertumbuhannya naik dari 3,55% menjadi 5,11%. Indonesia mencatat peningkatan skor dari 435,6 menjadi 569,2, dan Arab Saudi dari 449,3 menjadi 486,3. Sebaliknya, Turki dan Iran mengalami penurunan signifikan. Secara umum, data menunjukkan adanya kesenjangan antara total sektor industri halal dengan tingkat pertumbuhan ekonomi, di mana peningkatan tersebut tidak selalu diikuti oleh kenaikan pertumbuhan ekonomi. Meski total skor industri halal menunjukkan fluktuasi yang tidak selalu sejalan dengan pertumbuhan ekonomi, hal ini mendorong perlunya analisis lebih mendetail pada masing-masing subsektor, karena setiap subsektor kemungkinan memberikan dampak yang berbeda terhadap kinerja ekonomi nasional.

Berdasarkan teori pertumbuhan ekonomi endogen Romer (1990) dan Lucas, (1988) pertumbuhan ekonomi dipengaruhi oleh faktor internal seperti inovasi, pengetahuan, dan produktivitas sektor industri. Dalam konteks ini, industri halal mencakup makanan, keuangan, pariwisata, fashion, farmasi, dan media yang merupakan inovasi ekonomi berbasis nilai syariah dan berpotensi meningkatkan kinerja ekonomi nasional. Dari perspektif ekonomi Islam, pertumbuhan melalui industri halal juga mencerminkan keberkahan dan kemaslahatan sosial (Chapra, 2000).

Studi ini berkontribusi terhadap literatur dengan menilai pengaruh industri halal terhadap pertumbuhan ekonomi di 15 negara top global. Sebagian besar penelitian sebelumnya telah membahas topik serupa, antara lain dilakukan oleh Munandar (2021), Syahidin (2024), Hasan & Hamdi (2022), Saputra & Putri (2020), Husna (2023), Rahayu & Ningtyas (2021), Husna (2023) dan Ardiansah (2024). Secara umum, penelitian-penelitian tersebut menganalisis dampak industri halal terhadap pertumbuhan ekonomi di beberapa negara Muslim, termasuk negara anggota Organisasi Kerja Sama Islam (OKI), dengan menggunakan pendekatan kualitatif

maupun kuantitatif. Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang beragam, baik positif maupun negatif, antara perkembangan industri halal dan pertumbuhan ekonomi di negara-negara tersebut.

Namun demikian, hingga saat ini belum banyak penelitian yang secara komprehensif menganalisis pengaruh seluruh sektor industri halal dengan data terbaru terhadap pertumbuhan ekonomi di 15 negara top ekonomi global. Oleh karena itu, *research gap* dalam penelitian ini terletak pada upaya untuk menguji dan menganalisis dampak seluruh sektor industri halal terhadap pertumbuhan ekonomi 15 negara top global yang terdaftar dalam laporan *State of the Global Islamic Economic Index* (SGIEI). Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, peneliti merasa perlu melakukan kajian lebih lanjut melalui penelitian berjudul "Pengaruh Sektor Industri Halal terhadap Pertumbuhan Ekonomi di 15 negara Top Global Ekonomi".

2. Tinjauan Pustaka

Teori Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi adalah proses peningkatan output riil suatu perekonomian yang tercermin dari kenaikan kapasitas produksi dan pendapatan nasional (Todaro & Smith, 2011). Pertumbuhan tersebut umumnya diukur menggunakan pertumbuhan tahunan GDP (annual GDP growth rate) yang menunjukkan persentase perubahan output nasional dari satu periode ke periode berikutnya (Mankiw, 2006). Aktivitas industri halal memicu proses inovasi melalui pengembangan produk, penerapan standar dan sertifikasi halal, serta pemanfaatan teknologi rantai pasok yang memperluas akses pasar dan meningkatkan produktivitas (Bergeaud-Blackler, 2016; Nurzaman, 2025). Hal ini sejalan dengan teori pertumbuhan ekonomi endogen Romer (1990) bahwa sumber utama pertumbuhan berasal dari faktor internal seperti inovasi, pengetahuan, dan peningkatan produktivitas sektor industri. Romer (1990) menekankan peran pengetahuan dan teknologi sebagai *engine of growth*, sedangkan Lucas (1988) menyoroti pentingnya *human capital* dalam meningkatkan efisiensi ekonomi. Pada 15 top global menurut *State of the Global Islamic Economy Index* (SGIEI), pertumbuhan ekonomi tidak hanya bergantung pada sektor konvensional, tetapi juga ditopang oleh kemajuan industri halal. Aktivitas pada sektor makanan halal, keuangan syariah, perjalanan ramah muslim, busana, farmasi halal, kosmetik halal, serta pariwisata halal menciptakan inovasi yang memperluas pasar dan meningkatkan produktivitas nasional. Sejalan dengan teori pertumbuhan endogen, pengembangan industri halal menjadi faktor internal yang mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan serta mendukung kesejahteraan yang inklusif sesuai prinsip ekonomi Islam.

Makanan Halal terhadap Pertumbuhan Ekonomi

Makanan halal merujuk pada produk pangan yang diproses sesuai ketentuan syariah dan tidak mengandung unsur yang membahayakan. Bergeaud-Blackler (2016) menjelaskan bahwa halal berarti sesuatu yang diizinkan atau murni dalam Islam, yang diwujudkan melalui praktik seperti penyembelihan sesuai syariat dan penghindaran bahan yang diharamkan. Penerapan prinsip halal dalam produksi pangan menuntut

adanya proses yang terkontrol dan sistem pengawasan yang konsisten, sehingga mendorong penggunaan teknologi serta standar produksi yang lebih ketat (Azam & Abdullah 2020; Muhammad & Ngah 2020). Perkembangan sektor pangan halal tidak hanya mencerminkan meningkatnya permintaan konsumen, tetapi juga mendorong transformasi aktivitas produksi menuju sistem yang lebih efisien dan terstandar. Hal ini sejalan dengan teori endogen oleh Romer (1990) dan Lucas (1988), yang menekankan peran akumulasi pengetahuan dan keterampilan dalam mendorong produktivitas. Dalam konteks industri halal, aktivitas seperti sertifikasi halal, pengelolaan rantai pasok, dan jaminan kualitas dapat berfungsi sebagai sarana akumulasi pengetahuan dan keterampilan, sehingga memperkuat kapasitas inovasi industri. Proses ini berkontribusi pada peningkatan produktivitas serta penciptaan nilai tambah domestik, yang pada akhirnya memperkuat daya saing produk pangan halal di pasar internasional (DinarStandard, 2024). Peningkatan produktivitas dan perluasan pasar tersebut berimplikasi pada peningkatan output nasional, sehingga sektor pangan halal memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di negara-negara Islam (Barro & Martin 2004; Romer 1990). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Makanan halal berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi di 15 negara top dalam ekonomi global

Keuangan Islam terhadap Pertumbuhan Ekonomi

Keuangan Islam didefinisikan sebagai sistem keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah Islam, yang melarang riba, *gharar*, dan *maysir*, serta menekankan prinsip keadilan, bagi hasil, dan aktivitas ekonomi berbasis aset riil (Zamir & Abbas, 2011). Dengan kemampuannya dalam mengembangkan fasilitas pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah, industri keuangan syariah memiliki potensi besar untuk mendukung pertumbuhan ekonomi (Nazim dkk., 2021). Dengan menyediakan pembiayaan yang sesuai dengan Syariah, sektor keuangan Islam mendorong akumulasi modal melalui investasi dalam proyek-proyek yang mematuhi prinsip-prinsip etika Islam (Mustofa, 2024). Hal ini sejalan dengan teori pertumbuhan endogen: sektor keuangan yang efisien memperkuat inovasi dan akumulasi pengetahuan melalui investasi modal manusia (Romer, 1990). Pertumbuhan jumlah konsumen bank syariah dapat meningkatkan profitabilitas, menarik investor, dan berdampak positif pada perekonomian negara. Hal ini meningkatkan modal yang tersedia untuk investasi dan pembangunan, menciptakan lapangan kerja baru, dan mendukung inovasi di berbagai sektor (Kamali, 2013). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: Keuangan Islam berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi di 15 negara top dalam ekonomi global

Pariwisata Ramah Muslim terhadap Pertumbuhan Ekonomi

Battour dan Ismail (2016) mendefinisikan pariwisata ramah Muslim sebagai bentuk pariwisata yang menyediakan produk, layanan, dan fasilitas sesuai dengan prinsip syariah, seperti penyediaan makanan halal, akomodasi bebas alkohol, serta kemudahan dalam beribadah bagi wisatawan Muslim. DinarStandard (2024) menegaskan bahwa sektor ini merupakan bagian integral dari pertumbuhan ekonomi

halal global, seiring meningkatnya mobilitas dan kesadaran wisatawan Muslim terhadap pentingnya layanan yang sesuai dengan nilai Islami seperti layaranan ramah Muslim, hotel yang menyediakan perlengkapan shalat, petunjuk arah kiblat, Al-Qur'an, dan makanan halal (Imsar & Silalahi, 2021). Hal ini sejalan dengan teori endogen Romer (1990) dan Lucas (1988) Sektor pariwisata berperan sebagai sumber pertumbuhan melalui peningkatan inovasi layanan, akumulasi pengetahuan, dan produktivitas ekonomi. Aktivitas pariwisata juga menciptakan efek berganda (*multiplier effect*) yang mendorong perkembangan sektor-sektor lain seperti transportasi, kuliner, dan perdagangan lokal. Sehingga, pengembangan pariwisata ramah Muslim tidak hanya memperluas cakupan ekonomi halal, tetapi juga berkontribusi nyata terhadap penguatan pertumbuhan ekonomi nasional. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3: Pariwisata ramah Muslim berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi di 15 negara top dalam ekonomi global.

Mode Muslim terhadap Pertumbuhan Ekonomi

Mode muslim merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang tumbuh pesat di dunia Islam. Lewis (2013) mendefinisikan mode muslim sebagai gaya berpakaian yang memadukan nilai kesopanan dan ekspresi religius dengan tren mode modern. Industri fesyen halal mendorong peningkatan investasi pada aspek produksi, desain, dan pemasaran busana yang selaras dengan standar halal dan nilai Islam (Crăciun, 2017). Dukungan kemajuan teknologi, seperti pemanfaatan platform *e-commerce* dan inovasi bahan yang sesuai dengan prinsip syariah, turut mempercepat ekspansi industri ini serta memperluas jangkauan pasar. Selain memenuhi aspek estetika, pengembangan busana halal juga memperhatikan dimensi etika dan kenyamanan, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan diri konsumen Muslim dalam mengekspresikan identitasnya. Perkembangan tersebut diikuti dengan tumbuhnya komunitas hijab yang aktif mengikuti tren fesyen Muslim global dan berperan sebagai ruang sosial untuk berbagi referensi, membangun jejaring, serta mendorong kreativitas kolektif (Imsar & Silalahi, 2021). Keberadaan komunitas ini tidak hanya memperkuat kohesi sosial, tetapi juga melahirkan gagasan dan gerakan yang mendukung dinamika industri fesyen Muslim di tingkat internasional. Secara keseluruhan, industri fashion halal berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi sekaligus mempromosikan sistem ekonomi yang selaras dengan ajaran Islam (Randeree, 2020). Hal ini sejalan dengan teori endogen (Romer, 1990): kreativitas dan inovasi menjadi sumber utama pertumbuhan. Industri fashion halal mencerminkan bagaimana inovasi berbasis nilai dapat meningkatkan produktivitas dan daya saing industri nasional, sekaligus memperkuat identitas ekonomi Islam yang mendukung keberlanjutan sosial. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4 = Mode Muslim berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi di 15 negara top dalam ekonomi global.

Obat-obatan dan Kosmetik terhadap Pertumbuhan Ekonomi

Obat-obatan dan kosmetik didefinisikan sebagai produk kesehatan dan kecantikan yang dikembangkan berdasarkan prinsip syariah, mencakup aspek bahan baku,

proses produksi, distribusi, dan keamanan produk (Alidan, 2018). Sektor ini tidak hanya menekankan kehalalan secara ritual, tetapi juga menjunjung nilai etika, kebersihan, dan keberlanjutan. Produk farmasi dan kosmetik halal diproduksi melalui proses yang terkontrol, menggunakan peralatan yang sesuai, serta bebas dari pencampuran bahan terlarang, sehingga selaras dengan ketentuan hukum Islam, prinsip *Good Manufacturing Practices* (GMP), dan penggunaan bahan baku halal (Imsar & Silalahi, 2021). Seiring meningkatnya permintaan global terhadap produk farmasi dan kosmetik halal, pelaku industri terdorong untuk menyesuaikan kapasitas produksi melalui pengembangan teknologi, peningkatan kualitas proses, dan efisiensi rantai pasok (Azam & Abdullah, 2020; DinarStandard, 2024a). Kondisi ini berpotensi mendorong peningkatan investasi pada kegiatan riset dan pengembangan (R&D) di bidang bioteknologi dan kimia. Dalam kerangka teori pertumbuhan ekonomi endogen, investasi pada R&D dan pengembangan pengetahuan merupakan sumber utama peningkatan produktivitas dan pertumbuhan ekonomi (Lucas, 1988). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H5: Obat-obatan dan kosmetik berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi di 15 negara top dalam ekonomi global.

Media dan Rekreasi terhadap Pertumbuhan Ekonomi

Media dan rekreasi halal dapat dipahami sebagai sektor media dan hiburan yang memproduksi konten, layanan, dan aktivitas hiburan yang selaras dengan nilai-nilai Islam dan etika syariah. Pemahaman ini sejalan dengan kajian Fischer (2011) yang menjelaskan bagaimana media halal, seperti majalah, surat kabar, situs web, dan iklan, berkontribusi untuk membentuk ruang Muslim saat ini dan menunjukkan bahwa industri ini memenuhi kebutuhan pasar akan konten yang sesuai dengan nilai Islam. Dalam Islam terdapat kecenderungan untuk menerima seni dan hiburan selama berada dalam kerangka nilai moral dan ajaran Islam, sehingga mendorong berkembangnya media dan hiburan (Nieuwkerk, 2011). Perkembangan sektor media dan rekreasi halal juga membuka peluang ekonomi digital yang signifikan melalui produksi konten kreatif dan distribusi berbasis teknologi. Dalam perspektif teori pertumbuhan endogen, penyebaran pengetahuan dan inovasi melalui media berperan sebagai *spillover effect* yang dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas ekonomi (Romer, 1990). Dengan demikian, perkembangan media dan rekreasi halal turut memperkuat fondasi pertumbuhan ekonomi berbasis pengetahuan dan nilai moral. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H6: Media dan Rekreasi berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi di 15 negara top global ekonomi.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *explanatory* (kausal) dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis (Sekaran & Bougie, 2016; Hair dkk., 2019). Data yang digunakan merupakan gabungan antara *time series* dan *cross-section*, yang dikenal sebagai data panel. Data *cross-section* mencakup 15 negara yang

terdaftar dan memiliki kelengkapan data dalam laporan *State of the Global Islamic Economy* (SGEI), diantaranya adalah Malaysia, Saudi Arabia, Indonesia, United Arab Emirates, Bahrain, Jordan, Kuwait, Pakistan, Turkey, Qatar, Oman, Singapore, Iran, United Kingdom. Sedangkan data *time series* meliputi periode dua tahun terakhir, yaitu 2023–2024. Variabel independen dalam penelitian ini adalah skor sektor industri halal, atas enam sektor yaitu makanan halal, keuangan Islam, pariwisata ramah muslim, mode muslim, obat-obatan dan kosmetik halal, serta media dan rekreasi, sedangkan variabel dependen adalah pertumbuhan ekonomi yang diukur menggunakan tingkat pertumbuhan tahunan Produk Domestik Bruto (annual GDP growth, %) masing-masing negara berdasarkan data resmi dari World Bank.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi data panel dengan tiga pendekatan, yaitu *Common Effect Model* (CEM), *Fixed Effect Model*, (FEM) dan *Random Effect Model* (REM). Selanjutnya, dilakukan pemilihan model terbaik untuk mengestimasi regresi data panel. Beberapa uji yang digunakan dalam proses analisis ini meliputi: Uji Statistik F, Uji *Lagrange Multiplier* (LM), Uji Hausman, serta Uji Asumsi Klasik untuk memastikan validitas dan reliabilitas model. Adapun Model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$PE_{it} = \alpha + \beta_1 MH_{it} + \beta_2 KI_{it} + \beta_3 PR_{it} + \beta_4 MM_{it} + \beta_5 OK_{it} + \beta_6 MR_{it} + \varepsilon_{it}$$

Keterangan:

- PE* = Pertumbuhan ekonomi negara
it = i pada tahun t
 α = Konstanta atau intersep
 $\beta_1 - \beta_6$ = Koefisien regresi masing-masing variabel independen
MH = Makanan Halal
KI = Keuangan Islam
PRM = Pariwisata Ramah Muslim
MM = Mode Muslim
OK = Obat-obatan dan Kosmetik
MR = Media and Rekreasi
 ε = Error term

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan suatu data yang digunakan dalam penelitian. Hasil analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif

	PE	MH	KI	PRM	MM	OK	MR
Mean	2,62107	64,3214	118,807	70,4285	43,225	49,7892	47,9607
	1	3	1	7		9	1
Median	2,825	59,4	105,15	62	34,8	42,3	47,6
Maximum	5,11	128	408,7	161,8	106,8	136,1	102,4
Minimum	-2,56	41,2	20,9	28,1	13,9	26,3	15,4

Std. Dev	1,93028 6	22,0263 5	80,5495 3	35,6112	23,6925 2	23,8250 2	21,3951 8
Skewness	- 0,86218 6	1,42224 4	1,90290 9	0,84604	0,89727 9	1,88703 1	0,42045 1
Kurtosis	3,62947	4,40329 4	7,43339 2	3,03522 3	3,07872 7	7,17929 2	2,65447 5

Berdasarkan Tabel 1, variabel pertumbuhan ekonomi memiliki nilai terendah sebesar -2,56 yang ditempati Kuwait pada tahun 2024, sedangkan nilai tertinggi sebesar 5,11 ditempati Malaysia pada tahun 2024. Rata-rata pertumbuhan ekonomi adalah 2,62 dengan standar deviasi 1,93. Variabel Makanan Halal (MH) memiliki nilai minimum 41,2 pada Iran pada tahun 2023, nilai maksimum sebesar 128 di Malaysia pada tahun 2023, rata-rata 64,32 dan standar deviasi 22,03. Variabel Keuangan Islam (KI) menunjukkan nilai minimum 20,9 pada Singapura tahun 2024, maksimum 408,7 pada Malaysia tahun 2023, rata-rata 118,81 dengan standar deviasi 80,55. Untuk Pariwisata Ramah Muslim (PRM), nilai minimum tercatat 28,1 negara United Kingdom tahun 2023, maksimum 161,8 negara Turkiye tahun 2023, rata-rata 70,43 dan standar deviasi 35,61. Variabel Muslim Mode (MM) memiliki nilai minimum 13,9 di negara Iran tahun 2024, maksimum 106,8 negara Indonesia tahun 2024, rata-rata 43,23 dan standar deviasi 23,69. Sedangkan Obat-obatan dan Kosmetik (OK) mencatat nilai minimum 26,3 negara Jordan tahun 2023, maksimum 136,1 negara Malaysia tahun 2024, rata-rata 49,79, dan standar deviasi 23,83. Terakhir, Media & Rekreasi (MR) memiliki nilai minimum 15,4 negara Pakistan tahun 2024, maksimum 102,4 negara Malaysia tahun 2024, rata-rata 47,96 dengan standar deviasi 21,40.

Pemilihan Model Terbaik

Pemilihan model terbaik dilakukan melalui tiga tahapan uji. Pertama, Uji Chow digunakan untuk menentukan apakah model *Common Effect Model* (CEM) atau *Fixed Effect Model* (FEM) lebih sesuai. Tahap kedua, Uji Hausman dilakukan untuk mengevaluasi apakah model *Random Effect Model* (REM) lebih tepat dibandingkan *Fixed Effect Model* (FEM). Tahap terakhir, Uji *Lagrange Multiplier* (LM) digunakan untuk memilih model terbaik antara *Random Effect Model* (REM) dan *Common Effect Model* (CEM). Hasil dari ketiga uji tersebut disajikan sebagai berikut: sub-bagian terpisah atau terintegrasi dalam bagian hasil. Penulis harus mendiskusikan temuan dari penelitian dengan literatur yang relevan.

Tabel 2. Hasil Uji Chow, Uji Hausman & Uji LM

Uraian	Effect Test	Statistic	Prob.
Uji Chow	Cross-section random	7,603871	0,0037
	Cross-section Chi-square	72,57565	0,0000
Uji Hausman	Cross-section random	3,089544	0,7975
Uji Lagrange Multiplier	Breusch-Pagan Cross-section		0,0039

Berdasarkan serangkaian uji untuk pemilihan model regresi panel, hasil uji Chow menunjukkan bahwa nilai probabilitas F sebesar 0,0037 dan Chi-square sebesar 0,000, keduanya lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan *Fixed Effect Model* (FEM) lebih sesuai dibandingkan dengan *Common Effect Model* (CEM). Namun, hasil uji Hausman dengan probabilitas 0,7975 lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa H_0 tidak ditolak, sehingga *Random Effect Model* (REM) lebih layak digunakan

dibandingkan dengan FEM. Selanjutnya, uji *Lagrange Multiplier* (LM) menghasilkan probabilitas 0,0039, yang lebih kecil dari 0,05, menegaskan bahwa REM lebih sesuai dibandingkan dengan CEM. Dengan mempertimbangkan seluruh uji tersebut, model panel terbaik yang layak digunakan adalah *Random Effect Model* (REM).

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *Random Effect Model* (REM). Keputusan untuk menyatakan apakah suatu variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen didasarkan pada nilai probabilitas (p-value) masing-masing variabel dibandingkan dengan tingkat signifikansi $\alpha=0,05$.

Tabel 3. Hasil Estimasi Uji *Random Effect Model* (REM)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0,73723	1,227803	-0,60045	0,5546
MH	0,043224	0,016415	2,633245	0,0155
KI	-0,0048	0,004548	-1,05527	0,3033
PRM	0,028672	0,009875	2,903667	0,0085
MM	-0,02043	0,021415	-0,95415	0,3509
OK	0,01622	0,019009	0,853261	0,4031
MR	-0,01659	0,026185	-0,63347	0,5333
Effects Specification				
			S.D.	Rho
Cross-section random			1,69978	0,8616
Idiosyncratic random			0,681346	0,1384
Weighted Statistics				
Root MSE	0,547649		R-squared	0,538584
Mean dependent var	0,714758		Adjusted R-squared	0,406751
S.D. dependent var	0,821019		S.E. of regression	0,632371
Sum squared resid	8,397757		F-statistic	4,085343
Durbin-Watson stat	2,11989		Prob(F-statistic)	0,007182

Uji Parsial

Pengujian parsial dilakukan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual berdasarkan hasil REM. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Makanan Halal memiliki koefisien positif dengan probabilitas 0,0155 ($<0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Keuangan Islam memiliki koefisien negatif dengan probabilitas 0,3033 ($>0,05$), sehingga pengaruhnya negatif dan tidak signifikan. Pariwisata Ramah Muslim menunjukkan koefisien positif dengan probabilitas 0,0085 ($<0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Mode Muslim memiliki koefisien negatif dengan probabilitas 0,3509 ($>0,05$), sehingga pengaruhnya negatif dan tidak signifikan. Obat-obatan dan Kosmetik memiliki koefisien positif dengan probabilitas 0,4031 ($>0,05$), sehingga pengaruhnya positif namun tidak signifikan. Terakhir, Media & Rekreasi menunjukkan koefisien negatif dengan probabilitas 0,5333 ($>0,05$), sehingga pengaruhnya negatif dan tidak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi.

Uji Simultan

Peguajian simultan bertujuan untuk menilai pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen secara statistik. Berdasarkan hasil REM, uji F menunjukkan probabilitas 0,0072 ($<0,05$), sehingga secara simultan Makanan Halal, Keuangan Islam, Pariwisata Ramah Musli, Mode Muslim, Obat-Obatan dan Kosmetik, serta Media dan Rekreasi berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilainya berkisar antara 0 hingga 1 dan ditunjukkan oleh nilai adjusted R^2 . Semakin tinggi nilai adjusted R^2 , semakin besar kemampuan variabel independen dalam memprediksi variabel dependen. Berdasarkan hasil REM, nilai adjusted R^2 sebesar 0,4068, yang berarti sekitar 40% variasi pertumbuhan ekonomi dapat dijelaskan oleh variabel Makanan Halal, Keuangan Islam, Pariwisata Ramah Muslim, Mode Muslim, Obat-Obatan dan Kosmetik, serta Media dan Rekreasi. Sisanya, sebesar 60%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.

4.2. Pembahasan

Pengaruh Makanan Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi

Hasil estimasi *Random Effect Model* (REM) menunjukkan bahwa makanan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi (koefisien = 0,043224; $p = 0,0155 < 0,05$), sehingga hipotesis H1 diterima. Penerapan standar sertifikasi halal mendorong perusahaan meningkatkan kualitas produk melalui uji mikrobiologi, perbaikan formula nutrisi, dan inovasi proses produksi, termasuk sistem otomatis untuk memisahkan bahan halal dan non-halal. Pengembangan saluran distribusi digital, seperti *e-commerce* khusus halal dan logistik terpisah, juga mempercepat akumulasi pengetahuan teknis, operasional, dan pemasaran, sehingga memperkuat kemampuan inovasi dan produktivitas Perusahaan (Tieman, 2011; Suharno & Liu, 2019; Ponte dkk., 2005; Ketchen, dkk., 2007 ; Christopher, 2016 ;Hassan dkk., 2020). Pengaruh positif ini didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen Muslim global, yang menciptakan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas kapasitas produksi dan distribusi halal (Riaz & Chaudry, 2004). Kesadaran masyarakat terhadap kehalalan dan kualitas produk juga mendorong perkembangan sektor makanan dan minuman halal sebagai salah satu sektor utama industri halal global (Aniqoh & Hanastiana, 2020). Fokus pada kualitas dan inovasi produk menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing pasar (Putra dkk., 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa industri makanan halal berperan sebagai sumber pertumbuhan endogen di negara-negara yang terdaftar pada laporan SGIEI teratas. Penerapan standar, peningkatan kualitas, dan inovasi produksi serta distribusi mendorong akumulasi pengetahuan dan peningkatan produktivitas. Dalam kerangka teori pertumbuhan endogen Romer (1990) dan Lucas (1988), mekanisme ini menjelaskan bagaimana sektor makanan halal tidak hanya merespons permintaan konsumen, tetapi juga menciptakan nilai tambah domestik yang memperkuat daya

saing ekonomi, sejalan dengan temuan Riaz & Chaudry (2004) dan Aniqoh & Hanastiana (2020).

Pengaruh Keuangan Islam Terhadap Pertumbuhan Ekonomi

Hasil estimasi *Random Effect Model* (REM) menunjukkan bahwa Keuangan Islam berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi (koefisien = -0,0048; $p > 0,05$), sehingga hipotesis H2 ditolak. Temuan ini sejalan dengan Boukhatem (2018), yang menunjukkan bahwa pengaruh keuangan Islam terhadap pertumbuhan ekonomi tidak signifikan. Hasil yang tidak signifikan dapat dijelaskan oleh keterbatasan skala industri, jangkauan produk yang terbatas, dan integrasi sektor riil yang masih rendah, sebagaimana dibuktikan oleh studi panel yang menemukan efek negatif atau tidak signifikan dari pembiayaan bank syariah terhadap pertumbuhan ekonomi (Hikmah dkk., 2025). Sementara itu, penelitian Saleem dkk., 2021) dan Osmanovica dkk., 2020) menunjukkan kontribusi positif ketika dukungan skala industri, inovasi produk, dan integrasi sektor riil lebih kuat. Dalam kerangka teori pertumbuhan endogen, pengaruh positif sektor keuangan syariah dijelaskan melalui inovasi, efisiensi operasional, dan peningkatan akumulasi pengetahuan yang dihasilkan dari aktivitas pembiayaan berbasis prinsip syariah, sejalan dengan pandangan Romer (1990) dan Lucas (1988) bahwa inovasi, investasi produktif, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia merupakan pendorong utama pertumbuhan ekonomi. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun teori memprediksi pengaruh positif, kontribusi keuangan Islam terhadap pertumbuhan ekonomi saat ini masih terbatas dan membutuhkan penguatan inovasi, efisiensi, serta integrasi sektor riil agar dapat memberikan dampak yang signifikan.

Pengaruh Pariwisata Ramah Muslim Terhadap Pertumbuhan Ekonomi

Hasil estimasi *Random Effect Model* (REM) menunjukkan bahwa pariwisata ramah Muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi (koefisien = 0,028672; $p = 0,0085 < 0,05$), sehingga hipotesis H3 diterima. Fenomena ini sejalan dengan pengembangan hipotesis sebelumnya, yang menyatakan bahwa kesadaran wisatawan Muslim terhadap pentingnya layanan yang sesuai dengan nilai syariah; seperti penyediaan makanan halal, akomodasi bebas alkohol, perlengkapan shalat, petunjuk arah kiblat, dan Al-Qur'an, yang dapat mendorong inovasi layanan dan peningkatan kualitas sektor pariwisata (Battour, Mohamed; Ismail, 2016; Imsar & Silalahi, 2021; DinarStandard, 2024). Permintaan konsumen yang meningkat menciptakan insentif bagi pelaku usaha untuk memperluas fasilitas, meningkatkan kualitas layanan, dan mengadopsi praktik operasional yang lebih efisien, sehingga sektor ini dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan teori pertumbuhan endogen Romer, 1990; Lucas, 1988), yang menekankan bahwa investasi dalam sektor produktif dan inovasi dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui akumulasi pengetahuan, peningkatan produktivitas, dan efek berantai terhadap sektor lain. Selain itu, mekanisme multiplikator Keynesian juga relevan karena peningkatan pengeluaran di

sektor pariwisata akan menimbulkan efek berganda terhadap konsumsi dan produksi di sektor lain, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Penelitian terdahulu, seperti Rahman (2022) dan Abdullah (2021) Juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa promosi pariwisata berbasis budaya dan nilai keagamaan mampu meningkatkan arus ekonomi lokal.

Pengaruh Mode Muslim Terhadap Pertumbuhan Ekonomi

Hasil estimasi *Random Effect Model* (REM) menunjukkan bahwa mode Muslim berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi (koefisien = -0,02043; $p = 0,3509 > 0,05$), sehingga hipotesis H4 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun sektor mode Muslim tumbuh pesat secara popularitas dan dianggap penting dalam ekonomi kreatif berbasis nilai religius, kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi nasional masih terbatas. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh karakteristik konsumsi mode Muslim yang lebih didorong oleh motivasi spiritual dan identitas keagamaan dibandingkan dorongan ekonomi (Jailani dkk., 2022). Konsumen cenderung mempertahankan prinsip keyakinan dalam berpakaian, bukan menjadikannya sarana gaya hidup konsumtif yang menumbuhkan permintaan pasar. Pola konsumsi ini membuat sirkulasi ekonomi di sektor mode Muslim tidak memiliki efek pengganda (*multiplier effect*) yang signifikan. Selain itu, diskursus tentang mode Islam yang terlalu berfokus pada norma kesopanan dan tafsir keagamaan juga membatasi ruang inovasi dan kreativitas desainer (Randeree, 2020). Desain pakaian yang hanya berorientasi pada kepatuhan terhadap norma tanpa memperhatikan dinamika pasar membuat daya saing dan variasi produk menjadi rendah.

Sebagian masyarakat juga masih menganggap pakaian bernuansa religius sebagai konservatif dan kurang selaras dengan tren modern (Crăciun, 2017). Akibatnya, mode Muslim kesulitan menembus pasar global dan belum menjadi penggerak sektor industri kreatif yang kompetitif. Sebagaimana dikemukakan oleh Romer (1990) dan Lucas (1988), hasil ini menunjukkan bahwa sektor mode Muslim belum mampu mengoptimalkan faktor internal pertumbuhan ekonomi, seperti inovasi dan produktivitas. Teori ini menekankan bahwa pertumbuhan berasal dari kemampuan suatu sektor untuk menciptakan inovasi dan meningkatkan efisiensi internal. Namun, rendahnya investasi riset desain, kurangnya kreativitas, serta keterbatasan adaptasi teknologi menyebabkan kontribusi mode Muslim terhadap pertumbuhan ekonomi menjadi tidak signifikan. Dengan kata lain, meskipun mode Muslim memiliki nilai sosial dan religius yang kuat, potensinya sebagai penggerak ekonomi belum terealisasi sepenuhnya.

Pengaruh Halal Obat-obatan dan Kosmetik Terhadap Pertumbuhan Ekonomi

Hasil estimasi *Random Effect Model* (REM) menunjukkan bahwa halal Obat-obatan dan Kosmetik (OK) memiliki koefisien positif namun tidak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi (koefisien = 0,01622; $p = 0,4031 > 0,05$), sehingga hipotesis kelima (H5) ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun sektor halal OK memiliki potensi ekonomi, kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi di negara-negara yang terdaftar dalam SGIEI teratas belum terlihat secara empiris. Dalam

kerangka teori pertumbuhan ekonomi endogen, sektor farmasi dan kosmetik halal secara konseptual berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi melalui investasi pada riset dan pengembangan (R&D), inovasi produk, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia yang menghasilkan akumulasi modal pengetahuan (Romer, 1990; Lucas, 1988). Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mekanisme pertumbuhan endogen tersebut belum berjalan secara optimal.

Destriyansah dkk., (2023) menemukan bahwa sektor halal obat-obatan dan kosmetik belum memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, berbeda dengan sektor makanan halal dan pakaian halal. Kondisi ini dapat dijelaskan oleh berbagai tantangan struktural, antara lain terbatasnya investasi R&D, skala operasional industri yang masih relatif kecil, lemahnya integrasi dengan sektor riil, serta keterbatasan penetrasi pasar baik domestik maupun Destriyansah dkk., (2023; DinarStandard, 2024). Dengan demikian, meskipun sektor halal obat-obatan dan kosmetik memiliki potensi ekonomi dan sosial yang besar, penguatan ekosistem industri melalui peningkatan inovasi, diversifikasi produk, serta pengembangan kapasitas industri masih diperlukan agar sektor ini mampu berkontribusi secara nyata terhadap pertumbuhan ekonomi, sebagaimana ditekankan dalam teori pertumbuhan ekonomi endogen.

Pengaruh Media dan Rekreasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi

Hasil estimasi *Random Effect Model* (REM) menunjukkan bahwa media dan rekreasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi (koefisien = -0,01659; $p = 0,5333 > 0,05$), sehingga H_0 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa perkembangan sektor media dan rekreasi halal belum mampu memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi di negara-negara yang terdaftar pada laporan SGIEI teratas. Secara teoretis, dalam kerangka teori pertumbuhan ekonomi endogen, sektor media diharapkan berperan sebagai saluran penyebaran pengetahuan, ide, dan inovasi yang menciptakan *spillover effect* serta mendorong peningkatan produktivitas ekonomi. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mekanisme tersebut belum berjalan secara optimal pada sektor media dan rekreasi halal, sehingga terdapat kesenjangan antara potensi teoretis dan realisasi empiris.

Destriyansah & Harahap (2023) juga menemukan bahwa media dan rekreasi halal tidak memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Salah satu faktor yang dapat menjelaskan kondisi ini adalah masih rendahnya tingkat literasi media halal serta keterbatasan produksi konten hiburan halal yang memiliki skala industri dan daya saing ekonomi yang tinggi, sebagaimana diungkapkan oleh (Hamdi dkk., 2025). Selain itu, sektor media dan rekreasi halal cenderung lebih berorientasi pada pemenuhan kebutuhan sosial dan moral masyarakat dibandingkan pada penciptaan nilai tambah ekonomi secara langsung. Dengan demikian, meskipun media dan rekreasi halal secara normatif dan kultural diterima dalam Islam selama berada dalam koridor nilai moral dan ajaran agama (Nieuwkerk, 2011), kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi makro masih relatif terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan sektor media dan rekreasi halal memerlukan dukungan ekosistem

industri yang lebih kuat dengan sektor produktif lainnya agar mampu memberikan dampak ekonomi yang signifikan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh enam subsektor industri halal, yaitu makanan halal, keuangan Islam, pariwisata ramah muslim, mode muslim, obat-obatan dan kosmetik, serta media dan rekreasi terhadap pertumbuhan ekonomi di 15 negara top global yang terdaftar dalam laporan *State of the Global Islamic Economy Index* (SGIEI), diperoleh beberapa temuan utama. Pertama, subsektor makanan halal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Kedua, keuangan Islam menunjukkan pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Ketiga, pariwisata ramah muslim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Keempat, subsektor mode muslim berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Kelima, obat-obatan dan kosmetik menunjukkan pengaruh positif, tetapi belum signifikan secara statistik. Keenam, subsektor media dan rekreasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi.

Secara simultan, keenam subsektor industri halal tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dengan kemampuan penjelasan model sebesar 40,68 persen. Temuan ini mengindikasikan bahwa industri halal memiliki potensi yang besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi global, meskipun kontribusi masing-masing subsektor masih belum merata dan memerlukan penguatan dari sisi struktural. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya intervensi kebijakan yang lebih terarah dalam pengembangan industri halal di masing-masing negara. Pemerintah dapat mendorong peningkatan investasi riset dan pengembangan (R&D) melalui pemberian insentif fiskal dan subsidi penelitian, membangun pusat riset halal terpadu yang melibatkan akademisi serta pelaku industri, serta memperkuat integrasi rantai nilai halal lintas subsektor melalui pengembangan kluster industri. Selain itu, penguatan pembiayaan berbasis syariah dan strategi promosi ekspor produk halal menjadi instrumen penting untuk meningkatkan skala usaha dan daya saing industri halal di tingkat global. Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan, khususnya karena model empiris yang digunakan belum memasukkan sejumlah variabel makroekonomi lain, seperti investasi asing langsung, stabilitas institusi, tingkat digitalisasi, dan kualitas regulasi, yang berpotensi turut memengaruhi pertumbuhan ekonomi.

Referensi

- Abdullah, A. (2021). The impact of religious tourism on local economic development: Evidence from Muslim-friendly destinations. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 12(3), 45–59.
- Alidan, Norazlina; Suleiman, N. F. (2018). The Development of Halal Pharmaceuticals and Cosmetics. *Journal of Halal Industry & Services*, 1(1), 44–45.
- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic Branding: Brands As Good Deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2).

- Aniqoh, Faiqatul A.; Hanastiana, M. (2020). Halal Food Industry: Opportunities and Challenges in Indonesia. *Journal of Halal Product and Research*, 3(1), 24–32.
- Ardiansah, R. (2024). Analisis Pengaruh Sektor Industri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Negara-Negara Anggota OKI. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 203–226. <https://doi.org/10.24260/jkubs.v3i2.3188>
- Azam, M. S. E., & Abdullah, M. A. (2020). Global Halal Industry: Realities and Opportunities. *International Journal of Islamic Business Ethics (IJIBE)*, 5(1), 47–59. <https://doi.org/10.30659/ijibe.5.1.47-59>
- Barro, R. J., & Sala-i-Martin, X. (2004). *Economic Growth* (2nd Editio). MIT Press.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Bergeaud-Blackler, F. (2016). *The Halal Matters: Islam, Politics and Markets in Global Perspective*. Routledge.
- Boukhatem, J. (2018). Islamic Banking and Economic Growth in GCC Countries: A Panel Data Analysis. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 11(1), 18–43.
- Chapra, M. U. (2000). *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. The Islamic Foundation & IIIT (The International Institute of Islamic Thought).
- Christopher, M. (2016). *Logistics & supply chain management* (5th ed.). Pearson Education.
- Crăciun, M. (2017). Islam, faith and fashion: The Islamic fashion industry in Turkey. In J. B. Eicher (Ed.), *Islamic fashion and anti-fashion: New perspectives from Europe and North America* (1st ed.). Bloomsbury Publishing Plc.
- Dabamona, S. A.; Chompupor, P.; Ghuangpeng, S. (2025). We are ready for halal tourism, aren't we? Exploring readiness of non-Muslim perspective in Thailand. *Journal of Islamic Marketing*, 16(5), 1410–1428.
- Destriyansah, W., & Harahap, M. I. (2023). *Analysis of the Influence of the Halal Industry on Indonesia 's Economic Growth*. 13(44).
- DinarStandard. (2021). *Laporan keadaan ekonomi syariah global 2021/22*.
- DinarStandard. (2024). *State of the Global Islamic Economy Report 2024/25*.
- DinarStandard. (2025). *State of the Global Islamic Economy Report 2024–2025*.
- Fianto, B. A., Filianti, D., & Gan, C. (2025). *Factors influencing behavior intention to obtain halal certificate: study on MSMEs in Indonesia and Malaysia*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2024-0446>
- Hakim, L. (2018). Industri Pariwisata dan Pembangunan Nasional. *Among Makarti*, 3(5), 70–78.
- Hamdi, Ahmad, Rahman, A. Yusuf, M. (2025). Media halal literacy and the competitiveness of halal entertainment industries in Muslim-majority countries. *Journal of Islamic Marketing*, 16(1), 112–129.
- Hasan, A. S.; Hamdi, B. (2022). Perkembangan dan Tantangan Halal Fashion Indonesia Dalam Menjadi Produsen Utama Industri Halal Global. *Al-Azhar Journal*

- of Islamic Economics*, 4(2), 71–83.
- Hassan, A.; Harahap, M. I. (2020). Halal industry development and supply chain innovation. *Journal of Islamic Economic Studies*, 28(1), 45–63.
- Hikmah, L., Hafizhah, N. Z., & Rusgianto, S. (2025). *Islamic Banking and Economic Growth: A Case Study in Indonesia*. 8(1), 111–123. <https://doi.org/10.58824/mediasas.v8i1.307>
- Husna, M. M. (2023). *Analisis sektor industri halal terhadap pertumbuhan ekonomi di negara OKI tahun 2015–2020*.
- Imsar, N., & Silalahi, I. H. P. R. (2021). *THE IMPACT OF THE HALAL INDUSTRY AND ISLAMIC FINANCIAL ASSETS ON INDONESIA ' S ECONOMIC GROWTH USING THE VECTOR AUTOREGRESSION (VAR) APPROACH*. 158, 274–287. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2024.v8.i2.6299>
- Iskandar. (2013). *Metodologi penelitian pendidikan dan sosial*. Referensi.
- Jailani, A.; Ramadhan, R.; Syahputra, F. (2022). Consumer behavior in halal fashion: Motivations and purchasing patterns of Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 789–805. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0274>
- Kamali, M. H. (2013). *Ethics and Finance: An Islamic Perspective*. Islamic Texts Society.
- Ketchen, David J.; Hult, G. T. M. (2007). Toward greater integration of insights from organization theory and supply chain management. *Journal of Operations Management*, 25(2), 455–458.
- Lewis, R. (2013). *Muslim Fashion: Contemporary Style Cultures*. Duke University Press.
- Mankiw, N. G. (2006). *Principles of Economics* (4th ed.). Thomson/South-Western.
- Michael P, T., & Smith C, S. (2015). Economic Development. In P. E. Limtes (Ed.), *12th Edition* (12th ed.). United Kingdom.
- Muhammad, T., & Ngah, B. B. (2020). Islamic Financial Institutions and Their Impact on Halal SMEs Development in Nigeria. *AZJAF: International Journal of Azka Zakat & Social Finance*, 1(1), 1–24. <https://doi.org/10.51377/azjaf.vol1no01.6>
- Munandar, A. (2021). Community Empowerment Discourse in the National Development Policy. *Journal of Social Political Sciences*, 2(1), 41–53. <https://doi.org/10.52166/jsps.v2i1.42>
- Mustofa, H. Z. (2024). The Influence of Halal Industry on Increasing Economic Growth in Islamic Countries. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 12(1), 253. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v12i1.28208>
- Nazim, Ahmad; Salleh, Mohd. Che Mat; Omar, M. (2021). Islamic Finance and Economic Growth: Evidence from OIC Countries. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(55), 678–693.
- Nugroho, M. A., Manzilati, A., Ekawaty, M., Badriyah, N., & Sulaeman, S. (2025). Factors driving the growth of the halal industry in top GIEI countries: the role of domestic investment, FDI and economic freedom. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2024-0273>
- Nurzaman, M. S. (2025). *International Journal of Islamic Economics and Business*

Sustainability (IJIEBS) Does Halal Industry Impact Economic Growth ? An Empirical Evidence from Muslim Countries in Asia Does Halal Industry Impact Economic Growth ? An Empirical Evidence from Muslim Countries in Asia. 1(1).

- Osmanovica, N., Smajlović, E., & Spahić, M. (2020). The Role of Islamic Banking in Economic Growth: Risk-Sharing Mechanism and Financial Stability. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 8(2), 45–56.
- Paul M. Romer. (1990). Endogenous Technological Change. *Journal of Political Economy*, 98, 71–102. <https://doi.org/10.1086/261725>
- Ponte, Stefano; Gibbon, P. (2005). *Trading down: Africa, value chains, and the global economy*. Temple University Press.
- Putra, Rizky A.; Rahmawati, Dini; Yuliana, S. (2023). Sustainable Development of Halal Culinary Business in Indonesia: The Role of Product Quality and Innovation. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 512–528.
- Rahayu, R. D., & Ningtyas, R. D. (2021). Halal e-commerce in the muslim fashion sector as an effort to encourage the development of halal industry in Indonesia. *Journal of Halal Product and Research*, 4(2), 71. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.4-issue.2.71-77>
- Rahman, R. (2022). Muslim-friendly tourism and economic growth: A panel data analysis of selected countries. *International Journal of Islamic Tourism Studies*, 8(2), 101–118.
- Randeree, K. (2020). Demographics, demand and specialisation: Driving the Islamic economy. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 301–319. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2018-0102>
- Riaz, Muhammad N.; Chaudry, M. M. (2004). *Halal Food Production*. CRC Press.
- Robert E. Lucas, J. (1988). On the Mechanics of Economic Development. *Journal of Monetary Economics*, 22, 3–42. [https://doi.org/10.1016/0304-3932\(88\)90168-7](https://doi.org/10.1016/0304-3932(88)90168-7)
- Saleem, Hina; Nasir, Muhammad; Khatri, S. N. (2021). Islamic Finance Development and Economic Growth: Evidence from Emerging Economies. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(7), 1034–1052.
- Saputra, D., & Putri, D. Z. (2020). Pengaruh Keuangan Islam Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Negara Berpenduduk Mayoritas Islam di ASEAN. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Pembangunan*, 2(2), 13.
- Suharno; Liu, Y. (2019). Halal supply chain management and firm performance: The role of knowledge integration. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 749–768.
- Syahidin, R., Darmawan, M. A., & Anwar, S. (2024). Islamization In Southeast Asia: History And Development In Southeast Asian Countries. *Cakrawala: Journal of Religious Studies and Global Society*, 1(2), 166–174. <https://doi.org/10.63142/cakrawala.v1i2.71>
- Tambunan, T. T. H. (2001). *Perekonomian Indonesia: Teori dan temuan empiris*. Ghalia Indonesia.
- Tieman, M. (2011). *The application of halal in supply chain management: Principles in the design and management of halal food supply chains*. Universiti Teknologi MARA.

- van Nieuwkerk, K. (2011). *Performing Piety: Singers and Musicians in Egypt's Islamic Revival*. University of Texas Press.
- Widia Kusnandar, P., Juliana, J., Rasida, R., Utomo, Y. T., & Kortey Mac-Doqu, F. (2025). *INDONESIAN JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS AND SUSTAINABILITY The Influence of Brand Trust, Islamic Branding, and Religiosity on Purchasing Decisions: The Moderating Role of the Halal Label*. 1(1), 1–15.
- Zamir Iqbal & Abbas Mirakhor. (2011). *An Introduction to Islamic Finance: Theory and Practice*. John Wiley & Sons (2nd Edition).
- Amara, C. D. (2024). *Pengaruh general risk terhadap kepercayaan, kepuasan konsumen, dan minat untuk merekomendasikan produk halal (Studi kasus pada makanan dan minuman halal Waroeng Steak and Shake)*, Universitas Islam Indonesia.
- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2019). Factors affecting intention towards purchasing halal food in South Africa: A structural equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 26–48. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>
- Fajri, A., Shukor, S. A., & Wibowo, K. A. (2023). The future growth for Islamic microfinance in Indonesia: Baitul Maal Wat Tamwil domains. *International Journal of Professional Business Review*, 8(7), 19. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.1632>
- Fajria, M., & Rinaldi, R. (2024). Patterns of problematic internet use among first-year students. *Indonesian Journal of Cyber Psychology*, 11(1), 70–82. <https://doi.org/10.24036/rapun.v11i2.108790>
- Juliana, J., Rizaldi, M. W., Al-Adawiyah, R. A., & Marlina, R. (2022). *Halal awareness: Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee dengan religiositas sebagai variabel moderasi*. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1423>
- Kasanah, I., & Faujiah, A. (2021). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap minat penggunaan e-commerce Shopee Barokah. *Ico Edusha*, 2(1), 452–474.
- Kusumastuti, D. K. (2020). Minat beli produk halal di Indonesia: Studi pemetaan sistematis. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 27–50. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929>
- Larasati, D., & Hwihanus, H. (2023). Upaya pengembangan dan peran sistem informasi manajemen dalam e-commerce Shopee. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(1), 78–89. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i1.51>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, society*. Pearson Education.
- Nurbaiti, N. (2019). Perkembangan minat masyarakat pada produk halal dan label halal di Indonesia: Google Trends analysis. In *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan* (pp. 1–41).
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>

- Qizwini, J., & Purnama, D. G. (2024). Future trends in halal food: How innovative Islamic business models are redefining the Indonesian market. *Journal of Middle East and Islamic Studies*, 11(3), 9. <https://doi.org/10.7454/meis.v11i2.184>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7, 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Rohman, A., Lifa, L., & Hidayatulloh, M. H. (2024). Pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk halal pada minat pembelian produk e-commerce pada mahasiswa UIN Jawa Timur. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 965–976. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4884>
- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *Teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Sumatra Barat: PT Mafy Media Literasi Indonesia
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2023). Electronic commerce: A managerial and social networks perspective (10th ed.). *Springer*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8>
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi halal dan implikasinya bagi bisnis produk halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98–112. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Widyarma, A., Iqbal, M., & Nadya, P. S. (2023). Efektifitas kanal halal dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk halal di e-commerce. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 227–240. <https://doi.org/10.30997/jsei.v9i2.8502>