

Analisis Dampak Ekspor Makanan Minuman Halal dan Fashion Halal terhadap Pertumbuhan Ekspor Produk Halal Indonesia

Nining^{1*}, Stevani Adinda Nurul Huda²

¹⁻²Ekonomi Syariah, Universitas Gunadarma

^{1*}niningnokning@gmail.com, ²stevani@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

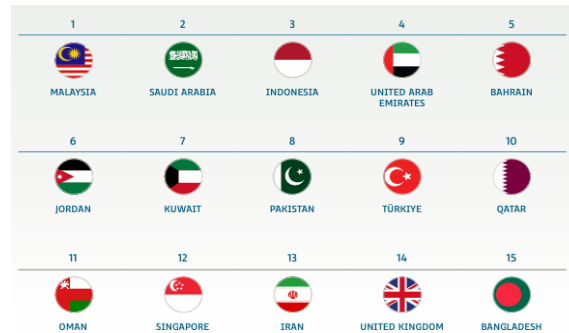
Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ekspor makanan dan minuman halal serta ekspor fashion halal terhadap pertumbuhan ekspor produk halal Indonesia dengan inflasi sebagai variabel moderasi selama periode 2015–2024. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data time series bulanan yang diperoleh dari Bank Indonesia, Kementerian Perdagangan, dan publikasi resmi lainnya. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda dan Moderated Regression Analysis (MRA) dengan bantuan EViews 12. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspor makanan dan minuman halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekspor produk halal Indonesia dengan koefisien sebesar 0,807868 dan nilai probabilitas 0,0000. Ekspor fashion halal juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,181156 dan nilai probabilitas 0,0000. Inflasi terbukti memoderasi hubungan ekspor makanan dan minuman halal terhadap ekspor produk halal secara negatif dengan koefisien -0,984537 dan probabilitas 0,0010, sehingga memperlemah pengaruh sektor tersebut. Inflasi juga memoderasi hubungan ekspor fashion halal terhadap ekspor produk halal secara positif dengan koefisien 1,052753 dan probabilitas 0,0010, sehingga memperkuat pengaruh sektor fashion halal. Nilai Adjusted R-squared sebesar 0,975657 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat terhadap variasi ekspor produk halal Indonesia.

Kata Kunci: Ekspor Produk Halal, Fashion Halal, Inflasi, Industri Halal, Makanan Minuman Halal

PENDAHULUAN

Industri halal saat ini menjadi salah satu sektor ekonomi yang mengalami perkembangan pesat di tingkat global. Industri ini tidak hanya diminati oleh masyarakat Muslim, tetapi juga oleh konsumen non-Muslim yang semakin memperhatikan aspek kualitas, keamanan, dan keberlanjutan produk. Fathoni dalam Sechan et al. (2023) menyatakan bahwa industri halal memiliki potensi besar dan prospek yang menjanjikan untuk terus dikembangkan pada era modern. Perkembangan industri halal telah mencakup berbagai sektor, mulai dari makanan dan minuman halal, *fashion* halal, farmasi dan kosmetik halal, pariwisata syariah, media dan hiburan Islami, hingga sektor keuangan syariah. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk halal menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri ini. Erika dan Fadly (2022) menjelaskan bahwa produk halal dipandang memiliki standar kualitas yang baik, higienis, aman dikonsumsi, serta memberikan manfaat bagi kesehatan dan lingkungan sehingga semakin diminati oleh pasar global.

Perkembangan industri halal global memberikan peluang besar bagi berbagai negara untuk meningkatkan daya saing ekonominya melalui perdagangan internasional. Indonesia termasuk negara yang menunjukkan perkembangan positif dalam pengembangan ekonomi syariah dan industri halal. Laporan *State of the Global Islamic Economy Report (SGIER) 2024/2025* mencatat bahwa Indonesia berhasil mempertahankan peringkat ketiga dunia dalam pengembangan ekosistem ekonomi syariah setelah Malaysia dan Arab Saudi. Posisi tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki fondasi yang kuat dalam mendukung pertumbuhan industri halal nasional. Pencapaian tersebut juga menunjukkan bahwa Indonesia mampu bersaing dengan berbagai negara lain dalam mengembangkan sektor ekonomi berbasis syariah. Kondisi tersebut menjadi modal penting bagi Indonesia untuk meningkatkan perannya dalam perdagangan halal dunia.



Gambar 1. Top 15 Global Islamic Economy Indicator Score

Data pada SGIER menunjukkan bahwa Indonesia masuk dalam sepuluh besar pada hampir seluruh kategori sektor halal global. Ahmad Haikal Hasan selaku Kepala BPJPH menyatakan bahwa Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi salah satu pemain utama dalam industri halal dunia (BPJPH, 2025). Kontribusi Indonesia terhadap perdagangan halal global saat ini masih berada pada kisaran 3%, sehingga peluang peningkatan ekspor produk halal masih sangat terbuka. Besarnya jumlah penduduk Muslim Indonesia menjadi faktor pendukung yang dapat memperkuat posisi Indonesia dalam industri halal internasional. World Population Review (2024) mencatat bahwa Indonesia memiliki sekitar 236 juta penduduk Muslim dari total populasi 279 juta jiwa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pasar domestik yang besar sekaligus kapasitas produksi yang dapat mendukung ekspansi ke pasar global.

Meskipun memiliki potensi yang besar, kinerja ekspor produk halal Indonesia masih relatif tertinggal dibandingkan beberapa negara lain. Laporan SGIER (2024) menunjukkan bahwa Indonesia berada pada peringkat kesembilan dunia dengan nilai ekspor halal sebesar USD 12,33 miliar yang didominasi oleh sektor makanan dan minuman halal. Posisi tersebut masih berada di bawah China, India, dan Brasil yang menjadi eksportir utama produk halal dunia. Tingginya permintaan pasar halal global belum mampu dimanfaatkan secara optimal oleh Indonesia untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi yang dimiliki dengan realisasi kinerja ekspor yang dicapai. Situasi tersebut menjadi alasan penting untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi pertumbuhan ekspor produk halal Indonesia.

Dinamika ekspor produk halal Indonesia menunjukkan adanya fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir. Sari dan Yaumidin (2024) menjelaskan bahwa perdagangan produk halal global mengalami perkembangan yang berbeda-beda pada berbagai negara. Nilai ekspor produk halal Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 10,95% per tahun selama periode 2019–2023. Nilai ekspor mencapai USD 61,597 miliar pada tahun 2022 sebelum mengalami penurunan menjadi USD 50,5 miliar pada tahun 2023. Penurunan kembali terjadi hingga mencapai USD 41,4 miliar pada Oktober 2024. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan ekspor produk halal Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan baik dari faktor domestik maupun faktor eksternal.

Sektor makanan dan minuman halal menjadi kontributor terbesar dalam ekspor produk halal Indonesia. Data Kementerian Perdagangan RI (2024) menunjukkan bahwa nilai ekspor sektor makanan olahan halal mencapai USD 33,61 miliar. Dominasi sektor ini menunjukkan bahwa makanan dan minuman halal merupakan tulang punggung ekspor industri halal nasional. Permintaan global terhadap produk makanan halal terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi Muslim dunia. Berbagai produk makanan olahan Indonesia telah berhasil memasuki pasar internasional dan menunjukkan daya saing yang cukup baik. Kondisi tersebut menjadikan sektor makanan dan minuman halal sebagai salah satu sektor strategis dalam mendukung peningkatan ekspor halal Indonesia.

Sektor *fashion* halal juga memiliki kontribusi yang cukup besar dalam perdagangan halal nasional. Nilai ekspor *fashion* halal Indonesia mencapai USD 6,83 miliar dan terus menunjukkan perkembangan yang positif. Listyadewi dalam Alam (2023) menjelaskan bahwa produk *fashion* halal memiliki peluang besar untuk menjangkau pasar Muslim maupun non-Muslim karena mengedepankan aspek etika dan kualitas produk. Indonesia dikenal sebagai salah satu pusat pengembangan busana Muslim yang memiliki karakteristik desain yang unik dan kompetitif. Potensi tersebut memberikan peluang besar bagi Indonesia untuk meningkatkan pangsa pasar pada industri *modest fashion* global. Peran sektor *fashion* halal menjadi semakin penting karena permintaan pasar internasional terhadap produk busana Muslim terus mengalami peningkatan.

Pemilihan sektor makanan dan minuman halal serta *fashion* halal sebagai variabel penelitian didasarkan pada kontribusi keduanya yang dominan dalam ekspor produk halal Indonesia. Kedua sektor tersebut memiliki nilai ekspor terbesar dibandingkan sektor halal lainnya. Pemerintah melalui *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia* (MEKSI) 2019–2024 juga menempatkan pengembangan industri halal sebagai salah satu strategi utama pembangunan ekonomi nasional. Visi Indonesia sebagai pusat industri halal dunia memerlukan dukungan sektor unggulan yang mampu meningkatkan daya saing ekspor nasional. Besarnya potensi pasar global pada kedua sektor tersebut menjadikan penelitian mengenai pengaruhnya terhadap ekspor produk halal sangat relevan untuk dilakukan. Kajian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai kontribusi sektor unggulan halal terhadap pertumbuhan ekspor nasional.

Faktor makroekonomi juga perlu diperhatikan dalam menganalisis kinerja ekspor produk halal Indonesia. Inflasi merupakan salah satu indikator ekonomi yang dapat memengaruhi biaya produksi, harga jual, dan daya saing produk di pasar internasional. Sadono Sukirno dalam Widyastuti et al. (2024) menjelaskan bahwa peningkatan inflasi berpotensi menurunkan daya saing ekspor karena menyebabkan kenaikan biaya produksi. Tingkat inflasi Indonesia menunjukkan fluktuasi dari tahun ke tahun yang dapat memengaruhi performa sektor ekspor halal. Erika dan Fadly (2022) menemukan bahwa inflasi secara simultan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap ekspor produk halal dengan kontribusi sebesar 32,06%. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak ekspor makanan dan minuman halal serta *fashion* halal terhadap pertumbuhan ekspor produk halal Indonesia dengan inflasi sebagai variabel moderasi sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan industri halal nasional.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis hubungan kausal antarvariabel ekonomi dalam bentuk data numerik. Pendekatan kuantitatif digunakan karena memungkinkan pengujian hipotesis melalui model statistik yang terukur dan sistematis. Waruwu et al. (2025) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif menekankan pengukuran objektif serta analisis berbasis data angka. Penelitian ini berfokus pada pengaruh ekspor makanan minuman halal dan ekspor *fashion* halal terhadap ekspor produk halal Indonesia. Inflasi digunakan sebagai variabel moderasi untuk melihat perubahan kekuatan hubungan antarvariabel utama. Seluruh analisis dilakukan menggunakan data runtut waktu bulanan periode 2015 sampai 2024.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder berbentuk *time series*. Data sekunder diperoleh dari sumber yang telah dipublikasikan sebelumnya dan tidak dikumpulkan langsung dari objek penelitian. Sujarweni dalam Ardiansyah et al. (2023) menyatakan bahwa data sekunder dapat berasal dari lembaga resmi, publikasi ilmiah, dan laporan instansi pemerintah. Sumber data penelitian ini meliputi Bank Indonesia, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, dan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Data juga diperoleh dari jurnal ilmiah dan publikasi akademik yang relevan dengan industri halal. Seluruh data disusun dalam bentuk deret waktu bulanan untuk mendukung analisis ekonometrika.

Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel moderasi. Menurut Abu Bakar (2021), variabel merupakan karakteristik yang diamati untuk menjelaskan suatu fenomena penelitian. Variabel independen terdiri dari ekspor makanan minuman halal dan ekspor *fashion* halal. Variabel dependen adalah ekspor produk halal Indonesia secara keseluruhan. Variabel moderasi adalah inflasi yang digunakan untuk menguji perubahan hubungan antarvariabel utama. Struktur variabel ini digunakan untuk membangun model *Moderated Regression Analysis (MRA)*.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dan *internet research*. Studi kepustakaan dilakukan dengan mengkaji literatur berupa jurnal ilmiah, buku, dan laporan resmi yang berkaitan dengan industri halal. *Internet research* dilakukan melalui akses data dari situs resmi Bank Indonesia dan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Data yang dikumpulkan mencakup variabel ekspor sektor halal serta inflasi nasional. Proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis untuk memastikan konsistensi dan kesesuaian antarvariabel. Data yang digunakan merepresentasikan kondisi ekonomi Indonesia selama periode 2015 sampai 2024.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh data ekspor sektor halal Indonesia. Sektor tersebut mencakup makanan minuman halal, *fashion* halal, kosmetik halal, dan farmasi halal. Sugiyono dalam Subhaktiyasa (2024) menyatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan objek yang memiliki karakteristik tertentu dalam penelitian. Sampel ditentukan menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria relevansi variabel penelitian. Sampel penelitian mencakup data ekspor makanan minuman halal, ekspor *fashion* halal, total ekspor produk halal, dan inflasi bulanan. Seluruh sampel menggunakan rentang waktu 2015 sampai 2024 sebagai dasar analisis.

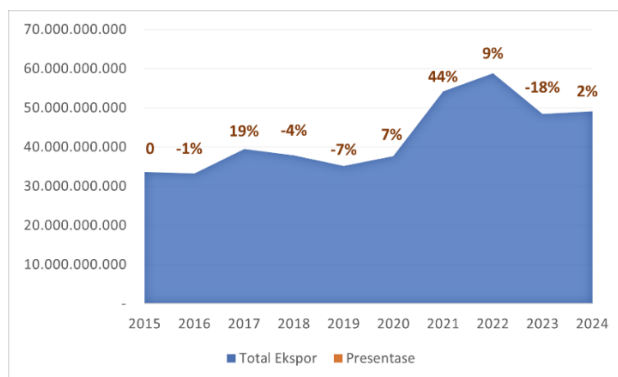
Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda yang dikembangkan dengan pendekatan *Moderated Regression Analysis (MRA)*. Gujarati (2015) menjelaskan bahwa regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. MRA digunakan untuk menguji peran variabel moderasi dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antarvariabel. Model penelitian dibangun dalam bentuk persamaan ekonometrika dengan variabel interaksi antara variabel independen dan variabel moderasi. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak ekonometrika untuk memastikan estimasi parameter model. Model ini digunakan untuk menggambarkan hubungan struktural antarvariabel penelitian.

Sebelum estimasi model dilakukan, pengujian asumsi klasik digunakan untuk memastikan validitas model regresi. Uji yang dilakukan mencakup normalitas residual, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Gujarati (2015) menjelaskan bahwa pengujian ini bertujuan memastikan estimasi model bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Analisis tambahan dilakukan melalui uji stasioneritas untuk memastikan data *time series* tidak bersifat regresi semu (*spurious regression*). Uji deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data sebelum dilakukan estimasi model. Seluruh tahapan ini dilakukan untuk menghasilkan model yang stabil dan dapat diinterpretasikan secara ekonometrika.

HASIL DAN PEMBAHASAN

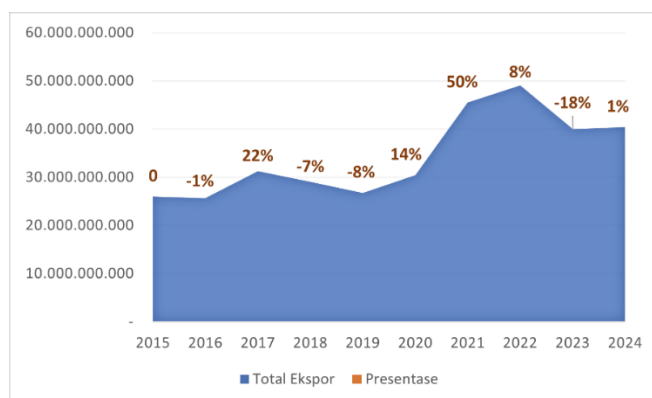
Gambaran Perkembangan Ekspor Produk Halal, Ekspor Makanan Minuman Halal, Ekspor Fashion Halal, dan Inflasi di Indonesia

Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi dan tren ekspor produk halal Indonesia, ekspor makanan dan minuman halal, ekspor *fashion* halal, serta tingkat inflasi selama tahun 2015–2024. Pemahaman terhadap perkembangan variabel-variabel tersebut penting untuk mengetahui pola perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu serta memberikan dasar dalam menjelaskan hasil analisis yang diperoleh pada tahap selanjutnya. Gambaran perkembangan masing-masing variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut.



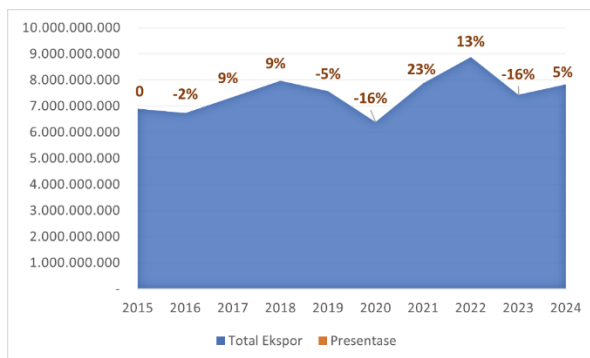
Gambar 2. Perkembangan ekspor produk halal Indonesia

Berdasarkan Gambar 2, perkembangan ekspor produk halal Indonesia selama periode 2015–2024 menunjukkan tren yang fluktuatif. Nilai ekspor produk halal tercatat sebesar USD 33,64 miliar pada tahun 2015 dan sempat mengalami penurunan sebesar 1% pada tahun 2016. Pertumbuhan kembali terjadi pada tahun 2017 sebesar 19%, namun mengalami kontraksi pada tahun 2018 dan 2019 masing-masing sebesar 4% dan 7%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kinerja ekspor produk halal Indonesia sangat dipengaruhi oleh dinamika ekonomi global. Peningkatan kembali terjadi pada tahun 2020 sebesar 7% dan mencapai pertumbuhan tertinggi pada tahun 2021 sebesar 44%, yang diduga dipengaruhi oleh pemulihan aktivitas perdagangan internasional pascapandemi. Penurunan sebesar 18% pada tahun 2023 menunjukkan bahwa sektor halal masih rentan terhadap perubahan kondisi ekonomi dan geopolitik global.



Gambar 3. Perkembangan ekspor makanan minuman halal Indonesia

Gambar 3, menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman halal menjadi kontributor terbesar terhadap total ekspor produk halal Indonesia. Nilai ekspor sektor ini mencapai USD 25,96 miliar pada tahun 2015 dan terus mengalami perubahan selama periode pengamatan. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada tahun 2021 sebesar 50%, setelah sebelumnya mengalami kontraksi pada tahun 2018 dan 2019. Kondisi ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk makanan dan minuman halal tetap memiliki prospek yang kuat di pasar internasional. Rahmi (2022) menjelaskan bahwa meningkatnya kesadaran masyarakat global terhadap konsumsi produk halal pascapandemi menjadi salah satu faktor yang mendorong peningkatan permintaan terhadap produk makanan dan minuman halal Indonesia.



Gambar 4. Perkembangan ekspor sektor fashion halal Indonesia

Perkembangan sektor fashion halal yang ditunjukkan pada Gambar 4 juga memperlihatkan tren yang relatif fluktuatif. Nilai ekspor fashion halal Indonesia pada tahun 2015 mencapai USD 6,90 miliar dan mengalami pertumbuhan positif pada tahun 2017 dan 2018 masing-masing sebesar 9%. Penurunan cukup tajam terjadi pada tahun 2020 sebesar 16% akibat melemahnya industri fashion global selama pandemi. Pemulihan kembali terlihat pada tahun 2021 dan 2022 dengan pertumbuhan masing-masing sebesar 23% dan 13%. KNEKS (2021) menyatakan bahwa pandemi memberikan dampak yang signifikan terhadap industri fashion global, namun meningkatnya tren *modest fashion* di berbagai negara telah membuka peluang baru bagi produk fashion halal Indonesia untuk terus berkembang di pasar internasional.

Perkembangan inflasi Indonesia selama periode 2015–2024 sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.4 juga mengalami fluktuasi. Tingkat inflasi tertinggi terjadi pada tahun 2022 sebesar 5,51%, sedangkan inflasi terendah tercatat pada tahun 2024 sebesar 1,57%. Penurunan inflasi yang terjadi setelah tahun 2022 menunjukkan adanya stabilisasi harga dalam perekonomian nasional. Kondisi ini berpotensi mendukung daya saing produk ekspor Indonesia karena biaya produksi dan distribusi dapat lebih terkendali. Stabilitas inflasi menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan pertumbuhan ekspor, terutama bagi sektor makanan dan minuman halal serta fashion halal yang sangat bergantung pada efisiensi biaya produksi.

Berdasarkan perkembangan keempat variabel tersebut, dapat dilihat bahwa ekspor produk halal Indonesia memiliki keterkaitan yang erat dengan perkembangan sektor makanan dan minuman halal, sektor fashion halal, serta kondisi inflasi nasional. Sektor makanan dan minuman halal masih menjadi penyumbang utama ekspor produk halal, sedangkan sektor fashion halal menunjukkan potensi pertumbuhan yang cukup menjanjikan di masa mendatang. Kondisi inflasi yang relatif terkendali juga menjadi faktor pendukung dalam menjaga daya saing produk halal Indonesia di pasar global. Temuan deskriptif ini memberikan gambaran awal bahwa ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut melalui pengujian statistik guna mengetahui pengaruh dan peran moderasi inflasi terhadap pertumbuhan ekspor produk halal Indonesia.

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data yang digunakan dalam penelitian. Data penelitian terdiri atas variabel ekspor produk halal Indonesia, ekspor makanan dan minuman halal, ekspor fashion halal, serta inflasi selama periode 2015–2024. Analisis ini digunakan untuk melihat nilai rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum, dan tingkat penyebaran data yang tercermin melalui standar deviasi. Informasi tersebut penting untuk memahami pola data sebelum dilakukan analisis regresi. Karakteristik data yang baik akan mendukung ketepatan hasil pengujian model yang digunakan dalam penelitian. Hasil statistik deskriptif masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Maximum	Minimum	Std. Dev.
Ekspor Produk Halal Indonesia	21.96521	22.60630	21.45740	0.236630
Ekspor Makanan Minuman Halal	21.73784	22.45830	21.22810	0.272637
Ekspor Fashion Halal	20.23879	20.60570	19.70090	0.168142
Inflasi	0.033740	0.072600	0.013200	0.014812

Berdasarkan Tabel 1, variabel ekspor produk halal Indonesia memiliki nilai rata-rata sebesar 21,96521 dengan nilai maksimum sebesar 22,60630 dan nilai minimum sebesar 21,45740. Nilai standar deviasi sebesar 0,236630 menunjukkan bahwa penyebaran data relatif rendah dibandingkan nilai rata-ratanya. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pergerakan ekspor produk halal Indonesia selama periode penelitian cenderung stabil. Fluktuasi yang terjadi masih berada dalam rentang yang dapat dikendalikan sehingga tidak menunjukkan adanya perubahan ekstrem. Stabilitas tersebut mencerminkan bahwa sektor halal Indonesia memiliki kemampuan untuk mempertahankan kinerja ekspor dalam berbagai kondisi ekonomi. Karakteristik data yang relatif stabil juga memberikan dasar yang baik untuk analisis regresi pada tahap berikutnya.

Variabel ekspor makanan dan minuman halal memiliki nilai rata-rata sebesar 21,73784 dengan standar deviasi sebesar 0,272637. Nilai maksimum variabel ini tercatat sebesar 22,45830 dan nilai minimum sebesar 21,22810. Besaran standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa variasi data ekspor makanan dan minuman halal tidak terlalu besar selama periode pengamatan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman halal merupakan salah satu sektor yang memiliki tingkat konsistensi tinggi dalam aktivitas ekspor nasional. Peran sektor ini sangat penting karena menjadi kontributor terbesar terhadap total ekspor produk halal Indonesia. Stabilitas ekspor makanan dan minuman halal mencerminkan tingginya permintaan pasar global terhadap produk halal asal Indonesia.

Variabel ekspor fashion halal memiliki nilai rata-rata sebesar 20,23879 dengan nilai maksimum sebesar 20,60570 dan nilai minimum sebesar 19,70090. Nilai standar deviasi sebesar 0,168142 menunjukkan bahwa fluktuasi ekspor fashion halal tergolong rendah dibandingkan variabel lainnya. Tingkat penyebaran data yang rendah mengindikasikan bahwa sektor fashion halal memiliki perkembangan yang relatif stabil selama periode penelitian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri fashion halal Indonesia mampu mempertahankan eksistensinya di pasar internasional. Peningkatan tren *modest fashion* global turut memberikan peluang yang besar bagi produk fashion halal Indonesia untuk berkembang. Potensi tersebut menjadi modal penting dalam memperluas pangsa pasar ekspor halal nasional.

Variabel inflasi memiliki nilai rata-rata sebesar 0,033740 atau sekitar 3,37 persen dengan standar deviasi sebesar 0,014812. Nilai maksimum inflasi tercatat sebesar 0,072600, sedangkan nilai minimum sebesar 0,013200. Nilai standar deviasi yang rendah menunjukkan bahwa kondisi inflasi Indonesia selama periode penelitian relatif terkendali. Stabilitas inflasi merupakan faktor penting dalam mendukung kegiatan ekspor karena berhubungan langsung dengan biaya produksi dan harga produk di pasar

internasional. Tingkat inflasi yang stabil dapat membantu pelaku usaha dalam menjaga daya saing produknya. Kondisi tersebut memberikan peluang yang lebih baik bagi pengembangan industri halal Indonesia di pasar global.

Pengujian Model

Pengujian model dilakukan untuk memastikan bahwa data dan model regresi yang digunakan telah memenuhi persyaratan analisis ekonometrika. Pengujian ini meliputi uji stasioneritas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Seluruh pengujian dilakukan sebelum analisis regresi agar hasil estimasi yang diperoleh dapat dipercaya dan tidak menghasilkan kesimpulan yang menyesatkan. Penggunaan data *time series* menuntut adanya pengujian stasioneritas untuk menghindari terjadinya *spurious regression*. Hasil pengujian model disajikan pada Tabel 2. Ringkasan hasil tersebut menunjukkan bahwa model telah memenuhi seluruh asumsi dasar regresi.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Pengujian Model

Pengujian	Hasil	Keterangan
Stasioneritas	Prob. < 0,05	Stasioner
Normalitas	0,068103	Normal
Multikolinearitas	VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	0,1946	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Autokorelasi	0,1005	Tidak terjadi autokorelasi

Hasil uji stasioneritas menunjukkan bahwa variabel ekspor produk halal Indonesia, ekspor makanan dan minuman halal, serta inflasi menjadi stasioner setelah dilakukan transformasi *first difference*. Variabel ekspor fashion halal telah stasioner pada tingkat level sehingga tidak memerlukan proses diferensiasi. Nilai probabilitas seluruh variabel berada di bawah tingkat signifikansi 0,05 sehingga hipotesis adanya *unit root* dapat ditolak. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa data telah memenuhi asumsi stasioneritas dan layak digunakan dalam analisis regresi. Pemenuhan asumsi ini penting untuk menghasilkan estimasi yang akurat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model memiliki fondasi data yang kuat untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,068103 yang lebih besar dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa residual model berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa seluruh nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* berada di bawah angka 10. Kondisi tersebut menunjukkan tidak adanya hubungan yang terlalu kuat antarvariabel independen dalam model penelitian. Hasil uji heteroskedastisitas menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,1946 yang menunjukkan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Hasil uji autokorelasi juga menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,1005 sehingga model terbebas dari gejala autokorelasi dan memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator (BLUE)* sebagaimana dijelaskan oleh Gujarati (2015).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh ekspor makanan dan minuman halal serta ekspor fashion halal terhadap ekspor produk halal Indonesia. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengukur besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Estimasi dilakukan menggunakan perangkat lunak EViews 12. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap ekspor produk halal Indonesia. Besarnya pengaruh masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 3. Hasil tersebut memberikan gambaran mengenai sektor yang memiliki kontribusi terbesar terhadap ekspor halal nasional.

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	Probabilitas
Konstanta	0.737528	0.0000
Ekspor Makanan Minuman Halal	0.807868	0.0000
Ekspor Fashion Halal	0.181156	0.0000

Koefisien ekspor makanan dan minuman halal sebesar 0,807868 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan ekspor produk halal Indonesia sebesar 0,807868 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai probabilitas sebesar 0,0000 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan pada tingkat kepercayaan 95 persen. Temuan ini menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman halal merupakan pendorong utama pertumbuhan ekspor halal Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Qoni'ah (2022) yang menyatakan bahwa sektor makanan dan minuman halal memiliki potensi ekspor paling besar karena tingginya kebutuhan masyarakat Muslim dunia terhadap produk halal. Produk seperti kopi kemasan, margarin, saus, ekstrak kopi, dan makanan bayi menjadi komoditas yang banyak diminati di pasar internasional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa daya saing produk makanan halal Indonesia semakin kuat dalam perdagangan global.

Koefisien ekspor fashion halal sebesar 0,181156 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada ekspor fashion halal akan meningkatkan ekspor produk halal Indonesia sebesar 0,181156 satuan. Nilai probabilitas sebesar 0,0000 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Besarnya koefisien yang lebih kecil dibandingkan sektor makanan dan minuman halal menunjukkan bahwa kontribusi fashion halal masih relatif lebih rendah. Meskipun demikian, sektor fashion halal tetap memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekspor halal nasional. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hasan dan

Hamdi (2022) yang menyatakan bahwa industri fashion halal Indonesia memiliki potensi besar untuk berkembang di pasar global. Perkembangan tren *modest fashion* dunia menjadi salah satu faktor yang mendukung peningkatan ekspor fashion halal Indonesia.

Moderated Regression Analysis (MRA)

Analisis moderasi dilakukan untuk mengetahui apakah inflasi mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara ekspor makanan dan minuman halal serta ekspor fashion halal terhadap ekspor produk halal Indonesia. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Moderated Regression Analysis (MRA)* dengan memasukkan variabel interaksi antara variabel independen dan inflasi. Pendekatan ini digunakan untuk melihat perubahan kekuatan hubungan antarvariabel ketika dipengaruhi oleh kondisi inflasi. Hasil estimasi menunjukkan bahwa inflasi memiliki peran yang berbeda terhadap masing-masing sektor halal. Ringkasan hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4. Temuan ini memberikan informasi penting mengenai peran faktor makroekonomi dalam pengembangan ekspor halal Indonesia.

Tabel 4. Hasil *Moderated Regression Analysis (MRA)*

Variabel	Koefisien	Probabilitas
Ekspor Makanan Minuman Halal	0.893955	0.0000
Ekspor Fashion Halal	0.095281	0.0000
Ekspor Makanan Minuman Halal × Inflasi	-0.984537	0.0010
Ekspor Fashion Halal × Inflasi	1.052753	0.0010

Hasil pengujian menunjukkan bahwa interaksi antara ekspor makanan dan minuman halal dengan inflasi memiliki koefisien sebesar -0,984537 dan nilai probabilitas sebesar 0,0010. Nilai tersebut menunjukkan bahwa inflasi memoderasi hubungan antara ekspor makanan dan minuman halal terhadap ekspor produk halal Indonesia secara negatif. Peningkatan inflasi menyebabkan pengaruh positif sektor makanan dan minuman halal terhadap ekspor halal menjadi lebih lemah. Kondisi tersebut dapat terjadi karena inflasi meningkatkan biaya produksi sehingga harga produk menjadi kurang kompetitif di pasar internasional. Temuan ini sejalan dengan SGIER (2024) yang menunjukkan bahwa meningkatnya tekanan inflasi global menyebabkan penurunan transaksi pada sektor makanan halal dunia. Silaban dan Rejeki (2020) juga menjelaskan bahwa inflasi yang tinggi dapat mengurangi daya saing ekspor melalui peningkatan harga produk.

Interaksi antara ekspor fashion halal dan inflasi menghasilkan koefisien sebesar 1,052753 dengan nilai probabilitas sebesar 0,0010. Nilai tersebut menunjukkan bahwa inflasi memperkuat pengaruh ekspor fashion halal terhadap ekspor produk halal Indonesia. Karakteristik produk fashion halal yang memiliki nilai tambah tinggi memungkinkan sektor ini lebih fleksibel dalam menghadapi kenaikan biaya produksi. Konsumen fashion halal cenderung tetap mempertahankan permintaannya meskipun terjadi peningkatan harga akibat inflasi. Kondisi tersebut menyebabkan sektor fashion halal memiliki kemampuan adaptasi yang lebih baik dibandingkan sektor makanan dan minuman halal. Temuan ini menunjukkan bahwa inflasi tidak selalu memberikan dampak negatif terhadap seluruh sektor ekonomi. Pengaruh inflasi sangat bergantung pada karakteristik produk dan struktur pasar masing-masing sektor.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspor makanan dan minuman halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekspor produk halal Indonesia. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan ekspor pada sektor makanan dan minuman halal akan diikuti oleh peningkatan ekspor produk halal secara keseluruhan. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan Qoniah (2022) yang menyatakan bahwa sektor makanan dan minuman halal merupakan salah satu sektor dengan potensi ekspor terbesar karena didorong oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat Muslim dunia terhadap produk yang terjamin kehalalannya. Produk-produk seperti kopi kemasan, ekstrak kopi, margarin, saus, dan makanan bayi telah menjadi komoditas yang banyak diminati di pasar internasional sehingga mampu memperkuat posisi Indonesia dalam perdagangan halal global.

Potensi besar sektor makanan dan minuman halal juga didukung oleh karakteristik Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Nisponi dan Hidayati (2021) menjelaskan bahwa sektor makanan dan minuman halal menjadi sektor yang paling banyak diminati dan memiliki peluang besar untuk menjadikan Indonesia sebagai produsen sekaligus eksportir utama produk halal dunia. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan teori *comparative advantage* yang dikemukakan David Ricardo, di mana suatu negara akan memperoleh keuntungan lebih besar apabila memfokuskan produksi pada komoditas yang dapat dihasilkan secara lebih efisien. Kapasitas produksi yang besar serta ketersediaan sumber daya menjadikan Indonesia memiliki keunggulan dalam mengembangkan industri makanan dan minuman halal untuk pasar ekspor.

Meskipun demikian, pemanfaatan potensi sektor makanan dan minuman halal masih menghadapi berbagai tantangan. Standar kualitas dan sertifikasi halal internasional menjadi faktor penting yang harus dipenuhi agar produk Indonesia mampu bersaing di pasar global. Utari et al. (2022) menegaskan bahwa sektor makanan dan minuman halal memiliki peluang strategis dalam meningkatkan nilai ekspor produk halal sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Peningkatan kualitas produk, perluasan sertifikasi halal, serta dukungan kebijakan pemerintah menjadi langkah penting untuk memperkuat daya saing sektor ini dalam jangka panjang.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ekspor fashion halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekspor produk halal Indonesia. Peningkatan ekspor fashion halal terbukti mampu mendorong peningkatan ekspor produk halal nasional. Data yang dipublikasikan SGIER (2024) menunjukkan bahwa ekspor sandang sederhana Indonesia pada periode

Januari–Juli 2024 mencapai US\$ 632,76 juta dan tumbuh sebesar 3,38% secara tahunan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa sektor fashion halal telah memberikan kontribusi nyata terhadap perkembangan ekspor halal Indonesia dan memiliki prospek yang terus berkembang seiring meningkatnya tren busana Muslim di berbagai negara.

Perkembangan sektor fashion halal tidak terlepas dari berbagai tantangan yang masih dihadapi. Hasan dan Hamdi (2022) menjelaskan bahwa persaingan global, keterbatasan bahan baku, belum adanya standar sertifikasi halal internasional yang seragam, serta dampak pandemi menjadi hambatan dalam pengembangan industri fashion halal. Potensi sektor ini tetap sangat besar karena didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap ekonomi syariah. Faried (2019) menyatakan bahwa dukungan pemerintah dan tingginya minat masyarakat terhadap produk halal menjadi faktor penting yang mendorong pertumbuhan industri fashion halal Indonesia.

Kontribusi sektor fashion halal terhadap ekspor nasional semakin terlihat melalui pemanfaatan teknologi digital dan platform perdagangan elektronik. Rusdah (2023) menjelaskan bahwa ekspor fashion halal Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan melalui pemanfaatan *marketplace* digital, seperti Shopee Ekspor, yang membantu pelaku usaha menjangkau pasar internasional. Negara-negara seperti Malaysia dan Singapura menjadi tujuan utama ekspor berbagai produk fashion halal Indonesia. Faried (2019) juga menegaskan bahwa produk fashion halal Indonesia telah berhasil menembus pasar negara maju seperti Jepang, Jerman, dan Amerika Serikat sehingga memperlihatkan daya saing yang semakin kuat di tingkat global.

Peran inflasi sebagai variabel moderasi menunjukkan hasil yang berbeda pada sektor makanan dan minuman halal. Hasil penelitian membuktikan bahwa inflasi memoderasi hubungan ekspor makanan dan minuman halal terhadap pertumbuhan ekspor produk halal Indonesia dengan arah negatif. Pengaruh positif yang sebelumnya dimiliki sektor makanan dan minuman halal menjadi lebih lemah ketika tingkat inflasi meningkat. Data SGIER (2024) menunjukkan bahwa transaksi global pada segmen makanan halal mengalami penurunan sebesar 41,40% pada periode 2023/2024 akibat meningkatnya inflasi global dan biaya produksi. Temuan ini sejalan dengan pendapat Silaban dan Rejeki (2020) yang menyatakan bahwa kenaikan inflasi dapat meningkatkan biaya produksi, menurunkan daya saing produk, serta mengurangi kemampuan produk ekspor untuk bersaing di pasar internasional.

Berbeda dengan sektor makanan dan minuman halal, inflasi justru memperkuat pengaruh ekspor fashion halal terhadap pertumbuhan ekspor produk halal Indonesia. Koefisien interaksi yang positif menunjukkan bahwa sektor fashion halal memiliki kemampuan adaptasi yang lebih baik terhadap perubahan harga dibandingkan sektor makanan dan minuman halal. Nilai tambah produk, diferensiasi desain, serta kekuatan merek memungkinkan pelaku industri fashion halal tetap mempertahankan daya saing meskipun terjadi kenaikan harga akibat inflasi. Hasil uji simultan juga menunjukkan bahwa inflasi bersama ekspor makanan dan minuman halal serta ekspor fashion halal berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekspor produk halal Indonesia. Temuan ini mendukung penelitian Erika dan Fadly (2022) yang menyatakan bahwa inflasi secara bersama-sama dengan variabel ekonomi lainnya mampu memengaruhi ekspor produk halal. Pengendalian inflasi yang efektif menjadi faktor penting agar kedua sektor tersebut dapat terus memberikan kontribusi optimal terhadap pertumbuhan ekspor produk halal Indonesia.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspor makanan dan minuman halal serta ekspor fashion halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekspor produk halal Indonesia selama periode 2015–2024. Sektor makanan dan minuman halal menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong peningkatan ekspor produk halal nasional, sedangkan sektor fashion halal juga memberikan kontribusi positif yang signifikan meskipun dengan tingkat pengaruh yang lebih rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua sektor tersebut merupakan sektor unggulan yang memiliki peran strategis dalam mendukung daya saing industri halal Indonesia di pasar internasional. Peningkatan kinerja ekspor pada kedua sektor tersebut berpotensi memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu pemain utama dalam perdagangan halal global.

Hasil analisis moderasi menunjukkan bahwa inflasi memiliki peran yang berbeda terhadap masing-masing sektor. Inflasi terbukti memoderasi hubungan antara ekspor makanan dan minuman halal terhadap ekspor produk halal Indonesia dengan arah negatif sehingga bersifat memperlemah. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan inflasi dapat menurunkan daya saing sektor makanan dan minuman halal melalui kenaikan biaya produksi dan harga produk. Inflasi juga terbukti memoderasi hubungan antara ekspor fashion halal terhadap ekspor produk halal Indonesia dengan arah positif sehingga bersifat memperkuat. Temuan tersebut menunjukkan bahwa sektor fashion halal memiliki kemampuan adaptasi yang lebih baik terhadap perubahan kondisi ekonomi dibandingkan sektor makanan dan minuman halal.

Hasil pengujian simultan memperlihatkan bahwa ekspor makanan dan minuman halal, ekspor fashion halal, serta interaksinya dengan inflasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekspor produk halal Indonesia. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pengembangan industri halal tidak hanya bergantung pada peningkatan kapasitas produksi dan ekspor, tetapi juga memerlukan dukungan stabilitas ekonomi makro, khususnya pengendalian inflasi. Kebijakan yang mendorong percepatan sertifikasi halal, penguatan promosi ekspor, pengembangan bahan baku halal domestik, serta peningkatan akses pembiayaan bagi pelaku usaha halal perlu terus diperkuat. Sinergi antara pemerintah, lembaga keuangan syariah, dan pelaku industri menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk halal Indonesia di pasar global.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena menggunakan data agregat selama periode 2015–2024 dan hanya memfokuskan analisis pada sektor makanan dan minuman halal, sektor fashion halal, serta inflasi sebagai variabel moderasi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan analisis dengan memasukkan sektor halal lainnya seperti kosmetik halal, farmasi halal, dan pariwisata halal agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perkembangan industri halal Indonesia. Penggunaan variabel makroekonomi tambahan seperti nilai tukar, *producer price index*, suku bunga, atau regulasi perdagangan internasional juga dapat memberikan penjelasan yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi

ekspor produk halal Indonesia. Pendekatan metodologis yang berbeda, seperti *Autoregressive Distributed Lag (ARDL)*, *Vector Error Correction Model (VECM)*, atau data panel, dapat digunakan untuk menghasilkan temuan yang lebih mendalam dan memperkaya kajian mengenai ekspor produk halal Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Apresiasi disampaikan kepada Program Studi dan institusi tempat penulis menempuh pendidikan atas dukungan akademik yang diberikan selama proses penelitian. Penghargaan diberikan kepada dosen pembimbing, para akademisi, serta semua pihak yang telah memberikan masukan, arahan, dan motivasi sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi syariah dan industri halal di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Bakar, R. (2021). *Pengantar metodologi penelitian*.
- Alam, M. B. (2023). Peluang dan tantangan industri halal di Indonesia. *JMI: Jurnal Muamalat Indonesia*, 7(2), 665–688.
- Ardiansyah, M. R., Lubis, F. A., Ahmadi, N., & Rahmani, N. A. B. (2023). Halal industry as a reinforcement of Indonesia's economic growth through the export market. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 6(3), 3224–3242.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). (2025). *Kepala BPJPH: Peluang industri halal sangat besar, saatnya kita gerak cepat*. <https://bpjph.halal.go.id/detail/kepala-bpjph-peluang-industri-halal-sangat-besar-saatnya-kita-gerak-cepat>
- Erika, S. Z., & Fadly, W. (2022). Pengaruh inflasi dan nilai tukar terhadap ekspor produk halal Indonesia periode 2016–2020. *Journal of Economics, Law, and Humanities*, 1(2), 1–15. <https://doi.org/10.21154/jelhum.v1i2.832>
- Faried, A. I. (2019). Implementasi model pengembangan industri halal fashion di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 4(2), 9–19.
- Fathoni, M. A., & Syahputri, T. H. (2020). *Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428–435.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2015). *Basic Econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill.
- 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*, 6(1), 14–30.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2024). *Ekspor produk halal Indonesia tembus Rp673,90 triliun: Potensi dalam perdagangan global*.
- Qoniah, R. (2022). Tantangan dan strategi peningkatan ekspor produk halal Indonesia di pasar global. *Halal Research Journal*, 2(1), 52–63. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i1.246>
- Sari, V. K., & Yaumidin, U. K. (2024). The role of economic development in export performance in Islamic countries. *Journal of Developing Economies*, 9(1), 37–46. <https://doi.org/10.20473/jde.v9i1.50958>
- Sechan, I., Ihsan, D. N., & Ningsih, P. K. (2023). The effect of the halal industry on the export of Indonesian halal products. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(1s).
- Silaban, P. S. M. J., & Rejeki, R. (2020). Pengaruh inflasi, ekspor dan impor terhadap PDB di Indonesia periode 2015–2018. *Niagaawan*, 9(1), 56–63. <https://doi.org/10.24114/niaga.v9i1.17656>
- State of the Global Islamic Economy Report (SGIER). (2024). *State of the Global Islamic Economy Report 2024/2025*.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9, 2721–2731.
- Sukirno, S. (2012). *Makroekonomi Teori Pengantar* (Edisi Ketiga). Rajawali Pers.
- Waruwu, M., Pu'at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode penelitian kuantitatif: Konsep, jenis, tahapan dan kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Widyastuti, A. M., Z., A., & B., B. (2024). Analysis of the influence of inflation, rupiah exchange rate, and interest rate on the export of halal products in Indonesia year 2018–2022. *KnE Social Sciences*, 2024, 296–321. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i16.16253>
- World Population Review. (2024). *Muslim population by country 2024*. <https://worldpopulationreview.com>