

# JURNAL EL-KAHFI

## Journal of Islamic Economics

Vol. 04 No. 1 Tahun 2023

ISSN Media Elektronik: 2722-6557

### Potensi Pasar UMKM Halal Dalam Perekonomian Indonesia

Mutiara Sari

Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Lampung

[mutiarasari1003@gmail.com](mailto:mutiarasari1003@gmail.com)

#### Abstrak

Pasar UMKM halal diharapkan dapat membantu memperkuat perekonomian negara, seiring dengan mulai pulihnya pertumbuhan ekonomi dunia pasca epidemi. Adanya potensi yang dapat meningkatkan pertumbuhan pasar UMKM halal, diantaranya populasi muslim dunia yang cukup besar dan meningkatnya konsumsi produk halal dunia. Laporan *Indonesia Halal Markets 2021-2022* menunjukkan populasi muslim dunia telah menghabiskan US\$1,9 triliun untuk konsumsi produk halal pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi pasar UMKM halal dalam perekonomian Indonesia. Metode penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan data sekunder dari jurnal, buku dokumentasi, dan publikasi yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan potensi pasar yang besar di seluruh dunia, baik di negara-negara muslim maupun non-muslim, maka UMKM halal Indonesia dapat memberikan manfaat yang besar dan memperkuat perekonomian Indonesia. Hal ini didukung dengan promosi *halal lifestyle* yang bersifat universal sehingga dapat menyadarkan masyarakat dunia akan fungsi halal suatu produk yang dijamin oleh sertifikasi halal. Pemerintah Indonesia telah mengambil berbagai langkah untuk memperluas pasar UMKM halal Indonesia agar dapat bersaing secara global, yang dapat membantu perekonomian bangsa. Kata kunci: Pasar, UMKM, Halal, Perekonomian Indonesia

#### Abstract

*The halal UMKM market is expected to help strengthen the country's economy, along with the recovery of world economic growth after the epidemic. There are potentials that can increase the growth of the halal UMKM market, including the world's sizable muslim population and the increasing global consumption of halal products. The Indonesia Halal Markets 2021-2022 report shows that the world's muslim population has spent US\$1.9 trillion on the consumption of halal products in 2020. This study aims to analyze the market potential of halal UMKMs in the Indonesian economy. This research method is descriptive qualitative using secondary data from journals, documented books, and relevant publications. The results show that by utilizing the huge market potential around the world, both in muslim and non-muslim countries, Indonesian halal UMKMs can provide great benefits and strengthen the Indonesian economy. This is supported by the promotion of halal lifestyle which is universal so that it can make the world community aware of the halal function of a product guaranteed by halal certification. The Indonesian government has taken various steps to expand the Indonesian halal UMKM market so that it can compete globally, which can help the nation's economy.*

*Keywords: Market, UMKM, Halal, Economy Indonesia*

#### A. Pendahuluan

Kondisi perekonomian Indonesia mengalami perlambatan sejak pandemi

Covid-19, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan pada tahun 2020 pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami penurunan signifikan sejak 10 tahun terakhir sebesar

2,97% dan mulai tumbuh perlahan pada tahun 2021 sebesar 3,69%. Pasca pandemi di era new normal, BPS mencatat di tahun 2022 pertumbuhan ekonomi Indonesia yang mulai meningkat sebesar 5,31% lebih tinggi dari tahun-tahun sebelumnya. Fluktuasi pertumbuhan ekonomi ini sangat mempengaruhi kondisi UMKM di Indonesia karena UMKM memberikan kontribusi yang besar pada PDB Nasional.

Sejalan dengan laporan Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia yang membuktikan bahwa UMKM mampu memberikan kontribusi mencapai 60,6% terhadap PDB Nasional dan 15,6% terhadap ekspor non migas. Secara nasional, UMKM mampu membuka lapangan kerja mencapai 99,9% di Indonesia yang dapat menyerap tenaga kerja lebih banyak sebesar 96,9%.

Siregar, dkk (2022, p.129) mengemukakan sasaran konsumen UMKM merupakan kelas menengah dan kelas bawah yang jumlahnya paling banyak di Indonesia. UMKM mampu membuka lapangan kerja yang cukup besar dan menyerap cukup banyak tenaga kerja. Selain itu, pelaku UMKM dapat mengembangkan usahanya sehingga dapat bersaing dengan perusahaan besar.

Pada tahun 2019, terdapat 65,47 juta unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sementara di tahun 2018, UMKM berjumlah 64,19 juta unit, jumlah unit UMKM ini naik sebesar 1,98%. Persentase jumlah UMKM mencapai 99,99% dari seluruh usaha di Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2020).



Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2020

Dilihat dari populasi penduduk, Indonesia memiliki populasi muslim terbesar di dunia, yang mewakili pangsa pasar yang cukup besar bagi UMKM berbasis halal dalam skala nasional.

Dalam Islam, halal adalah segala sesuatu yang sesuai dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Dengan demikian, industri halal merupakan industri dagang dan jasa yang menggunakan dasar prinsip syariah dalam menjalankannya sesuai dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Produk yang dihasilkan industri halal telah menggunakan sertifikasi halal yang diterbitkan oleh lembaga penjamin halal di masing-masing negara.

Mayoritas pasar UMKM halal yang mendominasi di Indonesia meliputi tiga sektor antara lain sektor makanan dan minuman halal, sektor fesyen halal, dan sektor kosmetik halal. Pangsa pasar ketiga sektor UMKM ini masih terbuka luas di pasar domestik dan pasar global. Data riset *Dinar Standard* menunjukkan pada tahun 2020 pengeluaran masyarakat Indonesia pada produk halal naik 53% dengan total konsumsi sebesar US\$184 miliar. Di Indonesia, produk yang dihasilkan dari ketiga sektor UMKM ini harus memiliki sertifikasi halal yang diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), dan Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Merujuk data *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)*, terdapat 8 negara dengan populasi penduduk muslim terbanyak di dunia diantaranya Indonesia dengan populasi penduduk muslim pada tahun 2022 berjumlah 237.558.000 atau sekitar 86,93% dari total penduduk Indonesia. *Mastercard dan Crescent Rating* melaporkan ada lebih dari 2 miliar populasi muslim yang berada di kisaran 200 negara pada tahun 2022.

Salah satu faktor pendorong berkembangnya pasar UMKM halal adalah meningkatnya pertumbuhan muslim dunia yang semakin pesat. Peluang pasar halal global berkembang pesat diantaranya populasi muslim dunia yang cukup besar dengan pertumbuhan populasinya 1,8% pertahun, selanjutnya pertumbuhan ekonomi dunia yang cukup baik sehingga meningkatkan daya beli konsumen muslim, terakhir adalah adanya potensi pasar halal di negara non-muslim dan pelaku industri halal di berbagai negara (Azam, et al., 2020, p.47).

Populasi muslim Indonesia yang besar mencapai 229,62 juta jiwa mampu meningkatkan konsumsi masyarakat terhadap makanan dan minuman halal. Didukung dengan adanya sertifikasi halal yang menjamin kehalalan suatu produk (Siregar, dkk., 2022, p.136).

Data riset *Indonesia Halal Markets 2021-2022* menunjukkan populasi muslim dunia pada tahun 2020 telah menghabiskan US\$1,9 triliun untuk konsumsi makanan dan minuman, fesyen, kosmetik, rekreasi, dan pariwisata. Merujuk data *Global Islamic Economy 2020-2021*, salah satu konsumen terbesar produk halal di seluruh dunia adalah negara Indonesia, mulai dari makanan, fesyen hingga kosmetik. Ini membuktikan adanya peluang pangsa pasar yang besar bagi pasar UMKM halal di

Indonesia untuk dapat bersaing di pasar global.

Didukung penelitian Utari, dkk (2022, p.87) yang menunjukkan industri halal pada tahun 2019 telah menyumbang US\$3,8 miliar terhadap PDB dan investasi US\$1 miliar dari investor asing menurut data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.

Penelitian ini diharapkan dapat menggali potensi pasar UMKM halal dalam skala global dan kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia, sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana menggali potensi pasar UMKM halal dalam perekonomian Indonesia.

## B. Metode Penelitian

Penelitian kualitatif deskriptif dalam penelitian ini menggunakan pendekatan tinjauan *literature* yang relevan. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku dokumentasi, dan publikasi berbagai lembaga yang terkait antara lain Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, *Dinar Standard*, *Global Islamic Economy*, *Indonesia Halal Markets*, *Mastercard dan Crescent Rating*, dan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)*. Dalam rangka memberikan informasi untuk menyelesaikan masalah yang ada, teknik analisis deskriptif digunakan untuk memahami dan menganalisis data yang telah diperoleh.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dalam tiga tahap yaitu reduksi data dengan menyeleksi seluruh data dan menyederhanakan data yang ada sesuai dengan topik penelitian, selanjutnya kategorisasi data yang telah direduksi sesuai topik penelitian, dan terakhir verifikasi data untuk menginterpretasikan

data dengan membandingkan satu sumber data dengan sumber data lainnya (Neuman, *et al.*, 2014).

### C. Hasil dan Pembahasan

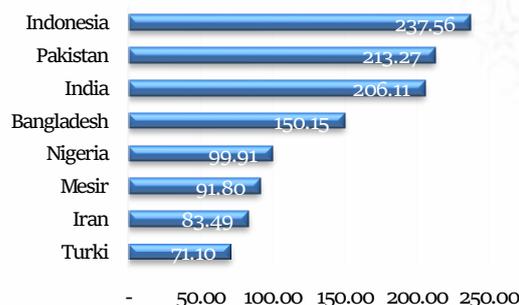
#### 1. Potensi Pertumbuhan Pasar UMKM Halal Indonesia

Pasar UMKM mampu memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian Indonesia. Data riset Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia mencatat UMKM memberikan kontribusi mencapai 60,6% terhadap PDB Nasional dan 15,6% terhadap ekspor non migas. Didukung penelitian Utari, dkk (2022, p.87) yang menunjukkan industri halal Indonesia pada tahun 2019 telah berkontribusi sebesar US\$3,8 miliar terhadap PDB dan investasi US\$1 miliar dari investor asing.

Selanjutnya, ada potensi yang dapat meningkatkan pertumbuhan pasar UMKM halal diantaranya Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Data riset *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* mencatat 8 negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia diantaranya Indonesia dengan populasi penduduk muslim pada tahun 2022 berjumlah 237.558.000 atau sekitar 86,93% dari total penduduk Indonesia.

Penelitian Siregar, dkk (2022, p.136) menunjukkan UMKM berbasis halal mampu meningkatkan perekonomian Indonesia. Populasi muslim Indonesia yang besar mencapai 229,62 juta jiwa mampu meningkatkan konsumsi masyarakat terhadap makanan dan minuman halal. Didukung dengan adanya sertifikasi halal yang menjamin kehalalan suatu produk.

8 Negara dengan Populasi Muslim  
Terbanyak Tahun 2022  
(Juta Jiwa)



Sumber: *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)*, 2022

Dalam skala global, pangsa pasar UMKM halal masih terbuka luas dengan keberadaan populasi muslim dunia yang menunjukkan peningkatan. *Mastercard dan Crescent Rating* melaporkan ada lebih dari 2 miliar populasi muslim yang berada di kisaran 200 negara pada tahun 2022. Jumlah Muslim di wilayah tersebut diperkirakan mencapai 25% populasi dunia. Sekitar 67% populasi muslim berada di wilayah Asia diantaranya 35,6% berada di Asia Selatan, berikutnya 13,8% ada di Asia Tenggara, 12,7% di Asia Barat, 3,4% di Asia Tengah, dan sisanya 1,5% di Asia Timur. Selanjutnya, populasi muslim tersebar di wilayah Afrika Sub-Sahara mencapai 17,9%. Berikutnya ada sekitar 12% populasi muslim yang tinggal di Afrika Utara, 2,7% di Eropa, dan 0,4% berada di wilayah lain.

Lebih lanjut, Azam, *et al.* (2020, p.47) menemukan bahwa peluang pasar halal global berkembang pesat diantaranya populasi muslim dunia yang cukup besar dengan pertumbuhan populasinya 1,8% pertahun, selanjutnya pertumbuhan ekonomi dunia yang cukup baik sehingga meningkatkan daya beli konsumen muslim, terakhir adalah adanya potensi pasar halal di negara non-muslim dan pelaku industri halal di berbagai negara.

## 2. Pertumbuhan Konsumsi Produk UMKM Halal Indonesia

Mayoritas sektor pasar UMKM halal di Indonesia meliputi sektor makanan dan minuman halal, sektor fesyen halal, dan sektor kosmetik halal. Laporan *Dinar Standard* mencatat pada tahun 2020 pengeluaran masyarakat Indonesia pada produk halal naik 53% dengan total konsumsi sebesar US\$184 miliar. Indonesia merupakan negara dengan jumlah konsumen halal terbesar di dunia pada sektor makanan dan minuman halal sebesar US\$135 miliar pada tahun 2020. Selain itu, konsumsi fesyen dan kosmetik halal di Indonesia masing-masing tercatat sebesar US\$15,6 miliar dan US\$4,19 miliar pada tahun 2020.

Untuk menjamin kehalalan produk yang dihasilkan dari ketiga sektor UMKM halal tersebut, maka di Indonesia harus memiliki sertifikasi halal yang diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sesuai Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014, pemerintah telah mengatur pengadaan sertifikasi halal untuk menjamin kehalalan suatu produk.



Sumber: *Dinar Standard*, 2021

Data riset *Indonesia Halal Markets 2021-2022* menunjukkan populasi muslim dunia pada tahun 2020 telah menghabiskan US\$1,9 triliun untuk konsumsi makanan dan minuman, fesyen, kosmetik, rekreasi,

dan pariwisata. Konsumsi tertinggi pada sektor makanan dan minuman mencapai US\$1.185 miliar pada tahun 2020. Selain itu, konsumsi fesyen dan kosmetik halal dunia masing-masing tercatat sebesar US\$279 miliar dan US\$65 miliar pada tahun 2020.



Sumber: *Indonesia Halal Markets*, 2021

Indonesia adalah konsumen produk halal terbesar di dunia, mulai dari makanan, fesyen hingga kosmetik. Merujuk data *Global Islamic Economy 2020-2021*, Indonesia berada di peringkat ke-4 di sektor makanan halal dengan skor 71,5 poin, naik delapan peringkat dibanding posisi sebelumnya. Indonesia merupakan konsumen makanan dan minuman halal terbesar di dunia, dengan nilai pasar sebesar US\$135 miliar pada tahun 2020, sehingga dapat menciptakan peluang untuk meningkatkan produksi makanan halal dunia. Pada sektor kosmetik halal, Indonesia berada pada peringkat ke-6 dunia. Secara global, penggunaan kosmetik halal di Asia Timur yang terus meningkat didukung dengan adanya kosmetik halal asal Indonesia. Pada tahun 2020, konsumen Indonesia menghabiskan \$4,19 miliar untuk kosmetik halal. Sementara itu, di sektor fesyen, Indonesia menempati peringkat ke-3 dunia khususnya konsumsi pakaian muslim.

Sejalan dengan penelitian Maulana, dkk (2022, p.149) dan Fathoni, dkk (2020, p.434) yang menunjukkan Indonesia

memiliki potensi besar untuk mengembangkan industri halal di berbagai sektor. Selain itu, Hasanah (2021, p.57) dan Kamila (2021, p.41) menemukan bahwa untuk memajukan pembangunan berkelanjutan di era baru maka pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat harus dapat menyesuaikan diri dengan pola ekonomi baru dan konsep *halalan tayyiban* sehingga dapat meningkatkan prospek pasar industri halal di masa depan.

### 3. Regulasi Hukum Jaminan Produk Halal Indonesia

Pemerintah Indonesia telah menetapkan aturan hukum untuk industri halal dalam bentuk Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang menjamin ketersediaan produk halal, mengatur hak dan kewajiban pelaku usaha dalam jaminan produk halal, pelaksanaan jaminan produk halal oleh BPJPH, tata cara memperoleh sertifikasi halal, kerjasama BPJPH dengan kementerian atau lembaga terkait, MUI dan LPH, pengawasan Jaminan Produk Halal (JPH), dan sanksi administratif dan sanksi pidana. Sertifikasi halal untuk menjamin kehalalan produk UMKM sesuai syariat Islam di Indonesia dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), dan Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Lambang halal bagi umat muslim menunjukkan suatu produk telah memenuhi kriteria hukum syariah dan karenanya layak untuk dikonsumsi. Sementara itu, lambang halal bagi konsumen non-muslim berfungsi sebagai representasi kebersihan, kualitas, kemurnian, dan keamanan suatu produk. Lambang halal ini merupakan standar pengukur kualitas produk (Kamila, 2021, p.38)

Promosi produk halal diperlukan untuk menunjukkan kepada masyarakat dunia bahwa *halal lifestyle* bersifat universal, sehingga diperlukan kerja sama antara para pemain di industri halal domestik dan internasional menumbuhkan dan memperkuat sektor halal global (Warta Ekonomi, 2019).

### 4. Pengembangan Pasar UMKM Halal Indonesia

Pemerintah Indonesia telah mengambil sejumlah langkah untuk mengembangkan pasar UMKM halal Indonesia agar dapat bersaing di kancah internasional, yang tentunya dapat memperkuat perekonomian negara. Langkah-langkah ini mencakup kebijakan, sertifikasi halal, pelatihan dan pendampingan, kemudahan akses permodalan, layanan keuangan dan pemasaran digital, dan aktivitas lainnya.

Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi muslim terbesar dan konsumen produk halal terbesar di dunia, dapat memiliki keunggulan di pasar global apabila produk yang dihasilkan mendapatkan sertifikasi halal. Dengan meningkatnya pemahaman dan kesadaran halal konsumen atas suatu produk menjadikan pentingnya sertifikasi halal di pasar global. Merujuk data *Global Islamic Economy*, pada tahun 2019-2020 Indonesia berada di peringkat kelima di antara 73 negara di dunia dalam kekuatan ekonomi Islam.

Pemerintah menetapkan Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 dalam upaya mendukung UMKM halal Indonesia. Langkah pertama untuk memastikan bahwa UMKM Indonesia dapat terus didukung di pasar domestik dan pasar global adalah dengan memberikan layanan gratis pembuatan sertifikasi halal bagi UMKM halal. Diharapkan dengan

memberikan keyakinan kepada konsumen domestik dan internasional terhadap produksi barang halal, maka perekonomian Indonesia akan tumbuh dan mampu bersaing dalam pasar global (*Islamic Economy Buletin Insight*. KNEKS, 2021).

Selain itu, pemerintah membentuk Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) dengan tujuan untuk memajukan pertumbuhan ekosistem ekonomi dan keuangan syariah untuk membantu perkembangan ekonomi negara. Kegiatan yang dilakukan KNEKS yaitu pelatihan dan literasi halal bagi pelaku UMKM halal, kerja sama layanan digital perbankan syariah, pelatihan tenaga Pendamping Proses Produk Halal (PPH), fasilitasi transaksi ekspor, dan kegiatan lain yang memberikan manfaat bagi pertumbuhan industri halal Indonesia (<https://knks.go.id>).

Dukungan lainnya, pemerintah memberikan kemudahan permodalan bagi pelaku UMK halal melalui lembaga keuangan syariah seperti perbankan syariah, koperasi jasa syariah, dan Baitul mal wal tamwil (BMT). Kemudahan permodalan ini meliputi pembiayaan lunak dengan persyaratan yang ringan dan mudah, sehingga pelaku UMKM halal dapat mengembangkan usahanya untuk dapat bersaing di pasar nasional dan global.

Selanjutnya, pemerintah mendorong penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan produktivitas dan membuka lebih banyak akses pemasaran bagi sektor UMKM halal, yang saat ini hanya memiliki akses fisik yang terbatas kepada konsumen. Melalui Program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI), pemerintah berupaya menarik minat pelaku UMKM halal beralih ke *platform digital* dimana pada akhir tahun 2020 sebanyak 11,7 juta UMKM telah *on board* ke *platform digital*. Selain itu, *ASEAN Online Sale Day* (AOSD)

pada tahun 2020 juga dimanfaatkan untuk meningkatkan ekspor produk UMKM dari Indonesia (CNBC Indonesia, 2021).

Pembahasan ditulis melekat dengan data yang dibahas. Pembahasan diusahakan tidak terpisah dengan data yang dibahas.

#### D. Simpulan

Potensi pasar UMKM halal Indonesia pada sektor makanan dan minuman halal, fesyen halal, dan kosmetik halal masih sangat besar di pasar domestik dan internasional, diantaranya populasi muslim dunia yang cukup besar dan meningkatnya konsumsi produk halal dunia, sehingga diharapkan dapat meningkatkan perekonomian negara.

Selain itu, daya beli konsumen yang mengalami peningkatan seiring dengan pulihnya pertumbuhan ekonomi dunia pasca pandemi, didukung dengan promosi *halal lifestyle* yang bersifat universal, sehingga UMKM halal dapat mengembangkan pangsa pasar di negara-negara non-muslim yang mulai sadar atas kehalalan dan higienitas suatu produk yang dijamin oleh sertifikasi halal yang diterbitkan oleh negara.

Pemerintah Indonesia juga telah mengambil berbagai langkah untuk memperluas pasar UMKM halal Indonesia agar dapat bersaing secara global, yang dapat membantu perekonomian bangsa.

#### Daftar Pustaka

- Azam, Md. S. E., & Abdullah, M. A. (2020). Global Halal Industry: Realities and Opportunities. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 5(1), 47-59.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia.
- CNBC Indonesia. (2021). *Sederet Jurusan Pemerintah Pulihkan UMKM di Masa Pandemi*. <https://www.cnbcindonesia>.

- com/news/20210428163320-4-241590/sederet-jurus-pemerintah-pulihkan-umkm-di-masa-pandemi. (Diakses 15 Feb 2023).
- Dinar Standard*. (2021). Nilai Konsumsi Produk Halal Indonesia per Sektor Tahun 2020.
- Fathoni, M. A., & Syahputri, T. H. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428-435.
- Global Islamic Economy Report*. (2021). Negara Konsumen Produk Halal Terbesar di Dunia Tahun 2020.
- Hasanah, H. (2021). Industri Halal sebagai Sistem Pendukung Sustainable Development Goals di Era Society 5.0. *Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 4(1), 43-59.
- Indonesia Halal Markets*. (2021). Pengeluaran Konsumen Muslim Global per Sektor Industri Halal Tahun 2020.
- Islamic Economy Buletin Insight*. (2021). UMKM Halal dan Ketahanan Ekonomi Indonesia (Ed ketigabelas). KNEKS.
- Kamila, E. F. (2021). Peran Industri Halal dalam Mendongkrak Pertumbuhan Ekonomi Indonesia di Era New Normal. *Jurnal Likuid*, 1(1), 33-42.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2020). Jumlah UMKM Indonesia Tahun 2019.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2020). Kontribusi UMKM Pada PDB Nasional Tahun 2019.
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. (2021). <https://knks.go.id>. (Diakses 14 Feb 2023).
- Mastercard dan Crescent Rating*. (2022). Populasi Muslim Dunia Tahun 2022.
- Maulana, N., & Zulfahmi, Z. (2022). Potensi Pengembangan Industri Halal Indonesia di Tengah Persaingan Halal Global. *Jurnal Iqtisaduna*, 8(2), 136-150.
- Neuman, W. L., & Djamba, Y.K. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. 7th ed. USA: Pearson.
- Siregar, F. A., & Razali, K. (2022). UMKM Participation in Halal Industry: The Legal Framework and Opportunities. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, 22(1), 127-138.
- Undang-Undang No. 33 Tahun 2014. Jaminan Produk Halal.
- Utari, D., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Industri Halal Berkontribusi terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Era Pandemi Covid-19: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 87-98.
- The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)*. (2022). 8 Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak Tahun 2022.
- Warta Ekonomi. (2019). 5 Jurusan Majukan Industri Halal Indonesia Ala Bos BI. <https://wartaekonomi.co.id/read256681/5-jurus-majukan-industri-halal-indonesia-ala-bos-bi>. (Diakses 13 Feb 2023).