

## ANALISIS KEUNGGULAN KOMPARATIF PRODUK HALAL DALAM PERDAGANGAN INTERNASIONAL

Reni Rahmawati<sup>1</sup>, Dadang Husen Sobana<sup>2</sup>

<sup>1</sup> UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia, 2220020042@student.uinsgd.ac.id

<sup>2</sup> UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia, dadanghusensobana@uinsgd.ac.id

### Abstract

*This study aims to determine the comparative advantage of halal products in international trade. The emergence of halal certification agencies across the globe indicates that halal issues have taken on a global trend, making halal items more widely available in global trade. By reviewing pertinent material and monitoring the process of putting Indonesia's halal assurance system into practice, this study employs a qualitative descriptive methodology. Information acquired from journals, books, and electronic sources. The study's findings indicate that preparations are already in place for halal products to expand their markets abroad, especially in Indonesia. Being an agricultural and maritime nation with significant economic potential, Indonesia has a comparative advantage.*

**Keywords :** Comparative Advantage 1; Certification 2; halal products 3;  
International trade 4

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Keunggulan komparatif produk halal dalam perdagangan Internasional. Munculnya lembaga sertifikasi halal di seluruh dunia menunjukkan bahwa isu halal telah menjadi tren global, membuat barang halal lebih banyak tersedia dalam perdagangan global. Dengan meninjau materi terkait dan memantau proses penerapan sistem jaminan halal Indonesia, studi ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Informasi diperoleh dari jurnal, buku, dan sumber elektronik. Temuan studi tersebut menunjukkan bahwa persiapan produk halal sudah dilakukan untuk memperluas pasarnya ke luar negeri, khususnya di Indonesia. Sebagai negara agraris dan maritim dengan potensi ekonomi yang besar, Indonesia memiliki keunggulan komparatif.

**Kata Kunci:** Keunggulan Komparatif 1; Sertifikasi 2; Produk Halal 3; Perdagangan internasional 4

## **Pendahuluan**

Setiap negara memiliki keunggulan dan kelemahan di dalam sumber daya alamnya. Tidak ada negara yang bisa menghindari perdagangan internasional. Mengimpor dari negara lain akan menggunakan terlalu banyak bahan alami. Maka dari itu, perdagangan antar negara dapat membantu mengurangi kekurangan sumber daya alam. Manusia sudah saling terlibat sejak dulu untuk memenuhi kebutuhan dasarnya. Sejarah menunjukkan bahwa orang dari berbagai negara telah melakukan bisnis dengan orang dari negara lain selama lama sekali. Beberapa puluh tahun kemudian, para ahli ekonomi membuat teori tentang cara orang-orang di negara-negara yang berbeda menjalankan perekonomian mereka. Sekarang, tidak perlu lagi khawatir tentang kekurangan bahan alam atau orang dalam negara untuk melakukan perdagangan di seluruh dunia karena adanya perdagangan internasional. Perdagangan internasional merupakan hubungan saling menguntungkan antara negara-negara, dengan melakukan perdagangan dengan negara lain, maka akan ada peluang baru untuk pekerjaan dan ini akan mendorong pertumbuhan industri, inovasi dalam transportasi, serta kedatangan perusahaan dari berbagai negara (Sudarmanto 2021).

Pasar Muslim di seluruh dunia tumbuh dengan cepat. Hal ini berarti pola hidup yang dijalani sesuai dengan prinsip-prinsip halal, yang umumnya tidak hanya diikuti oleh orang-orang yang beragama Islam, tetapi juga oleh orang-orang di negara-negara yang mayoritas penduduknya bukan Muslim. Perusahaan besar berskala internasional tak sedikit yang menerapkan metode halal. Contohnya, maskapai Japan Airlines, Singapore Airlines, dan America Airlines menyediakan makanan halal yang sesuai untuk Muslim. Pengaruh halal juga sudah menyebar ke beberapa negara seperti Amerika Latin, Australia, Jepang, Cina, dan Amerika. (Fahmi 2017).

Dalam laporan State of Global Islamic Economy 2017/2018, menjelaskan bahwa pasar ekonomi Islam bernilai \$2,107 miliar pada tahun 2017 dan diharapkan akan mencapai \$3,007 miliar pada tahun 2023. Keuangan yang sesuai syariat, makanan yang boleh dimakan, perjalanan yang disetujui, pakaian yang sesuai, media yang sesuai, obat-obatan yang sesuai dan kosmetik yang sesuai semuanya termasuk dalam pasar yang signifikan. Diperkirakan kuliner pasar halal akan meningkat nilainya menjadi US\$1,863 miliar pada tahun 2023, dibandingkan dengan US\$1,303 miliar pada tahun 2017. Ini menunjukkan bahwa pasar makanan yang ber sertifikat halal memiliki kekuatan dan peluang yang besar di pasar di seluruh dunia. Hampir 1 miliar Muslim tinggal di Asia. Ini adalah sekitar sepertiga dari jumlah total Muslim di dunia. Kondisi ini mempengaruhi ukuran industri halal

di kawasan ini, yang bernilai sekitar US\$420 miliar pada tahun 2013 dan terus berkembang dengan cepat. Selain itu, tren halal ini sangat digemari dan juga dimanfaatkan oleh konsumen non-Muslim. Pada tahun 2014, pasar di Jepang berukuran sebesar US\$ 650 miliar (JPY 65 triliun), di Korea Selatan sebesar US\$ 680 juta (KRW 820 miliar), dan di Singapura sebesar US\$ 8,4 juta (SGD 57 miliar). Karena orang-orang yang bukan Muslim percaya bahwa makanan halal lebih aman daripada makanan non-halal, mereka yang memilih makanan halal memberikan kontribusi yang besar untuk industri makanan.

Banyak konsumen Muslim menjadi semakin sadar akan agama mereka. Akibatnya, produsen dan industri merasa perlu untuk memberikan label halal pada produknya. Label halal ini digunakan sebagai selling point atau merek yang membantu konsumen mendapatkan keyakinan dan kepercayaan terhadap produk tersebut (Fahmi 2017). Makanan halal adalah makanan yang bebas dari zat-zat yang diharamkan bagi umat Islam (Mian. N and Muhammad M. 2018). Dalam Al-Qur'an, semua makanan yang baik dan bersih dianggap boleh dimakan. Namun, makanan yang terdiri dari bahan makanan yang tidak halal dan kotor ketika diproses, dikemas, disimpan, atau diangkut tidak dianggap sebagai makanan halal (Shutek 2020). Selain kata-kata halal dan haram, ada juga barang atau makanan yang tidak jelas statusnya, yang disebut sebagai syubhat atau samar-samar. Makanan non-halal bisa dianggap sebagai makanan yang meragukan karena sifatnya yang belum tentu jelas, walaupun tidak mengandung bahan haram di dalamnya. Oleh karena itu, label halal yang tertera pada produk sangatlah penting bagi orang Muslim yang ingin membeli produk tersebut. Mereka pikir produk yang ditandai halal pasti halal dan itu bisa membuat mereka tertarik untuk membeli produk itu.

Thailand dengan populasi Muslim hanya 10% memiliki nilai ekspor makanan halal sebesar US\$5,8 miliar, sedangkan India dengan populasi Muslim sebesar 20% memiliki nilai ekspor makanan halal sebesar US\$2,3 miliar. China, dengan 10% penduduk Muslim, memiliki nilai ekspor makanan halal sebesar US\$0,7 miliar, sedangkan Vietnam, dengan 1% penduduk Muslim, memiliki nilai ekspor makanan halal sebesar US\$75 juta (VND 1,7 triliun). Sementara Singapura, rumah bagi 921.000 Muslim, sedang membangun pusat halal dan pusat halal tercanggih di dunia (Fahmi 2017).

Negara yang memiliki mayoritas penduduk Muslim, tetapi juga negara-negara minoritas Muslim menjadi pesaing baru dalam perdagangan pasar internasional. Oleh karena itu, Indonesia harus bisa memanfaatkan peluang di pasar dengan baik dan bisa mencapai peluang di pasar internasional, bukan hanya di pasar dalam negeri saja. Karena Indonesia dianggap memiliki peluang dari

kedua pasar tersebut. Indonesia, negara dengan jumlah Muslim terbanyak di dunia, memiliki kesempatan besar untuk menjual produk halal ke luar negeri. Sekarang, negara-negara Muslim di seluruh dunia masih menjual produk ini ke luar negeri. Menurut laporan yang disebut *State of Global Islamic Economy Report 2022*, data menunjukkan bahwa ekspor makanan halal dari Indonesia sampai bulan April 2022 bernilai sekitar Rp 119 triliun. Di sisi lain, impor makanan halal dari negara-negara anggota Organisasi Kerjasama Islam mencapai sekitar Rp 1. Di sisi produk mode fashion, Indonesia hanya mengirimkan barang senilai 6 triliun rupiah ke luar negeri dan mengimpor barang senilai 268 triliun rupiah dari negara-negara OKI.

Perdagangan internasional adalah ketika seseorang atau sebuah negara membeli atau menjual barang dengan negara lain. Ini termasuk mengirim barang keluar negeri (ekspor) dan membawa barang masuk ke negara (impor). Dalam neraca pembayaran suatu negara, kita mencatat berapa banyak barang yang keluar dan masuk negara tersebut dalam neraca perdagangan (Tambunan 2001). Teori perdagangan internasional ini dikemukakan oleh David Ricardo dalam bukunya yang berjudul "*Principle of Political Economy and Taxation*" pada tahun 1871. Dalam bukunya itu, Ricardo menjelaskan bahwa jika sebuah negara tidak efisien dalam memproduksi barang dan jasa dibandingkan dengan negara lain, negara tersebut dapat memproduksi barang yang memiliki kelemahan lebih kecil dengan melakukan spesialisasi dalam memproduksi barang dan jasa tersebut. Selain itu, negara tersebut juga dapat mengimpor barang yang sulit diproduksi dengan biaya yang tinggi. Sebuah negara memiliki keunggulan komparatif ketika mereka dapat memproduksi barang atau jasa dengan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan negara lain.

Tapi meskipun begitu, teori Ricardo masih punya kelemahan karena dalam model keunggulan komparatif Ricardo tidak menjelaskan tentang hal-hal lain yang mempengaruhi seperti berapa banyak pekerja dan uang yang dimiliki oleh suatu negara. Teori Hecksher-Ohlin (T-HO) dalam teori keunggulan komparatif berfokus pada faktor-faktor yang mendukungnya. Dalam Teori H-O kita menjelaskan bahwa negara-negara memiliki perbedaan dalam kesempatan biaya karena mereka memiliki jumlah faktor produksi yang berbeda. Pertukaran bisa terjadi ketika satu negara memiliki lebih banyak pekerjaan daripada negara lain, sementara negara lain memiliki lebih banyak uang daripada negara itu. Suatu negara akan cenderung membuat barang yang membutuhkan banyak sumber daya di negara itu (Nopirin 2014).

Perdagangan dalam Islam adalah tentang bagaimana manusia memperdagangkan barang dan jasa dengan tujuan mencapai kebaikan dan kemaslahatan. Perdagangan internasional disebut Tijarah Dauliyah. Ini adalah aktivitas di mana negara-negara saling menukar barang dan jasa melalui ekspor dan impor (Sholahuddin 2011). Hukum Islam memberi aturan tentang bagaimana melakukan jual beli. Seperti yang dijelaskan dalam Surat Al-Baqarah [2]: 275, jual beli dianggap seperti riba. Padahal, Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Selain itu, ada anjuran untuk berdagang dengan beberapa negara, bangsa, dan kelompok seperti yang dijelaskan dalam Surat Al-Muzzamil [73]: 20. Allah tahu bahwa di antara kamu ada yang sakit dan mencari bantuan Allah. Ada juga yang berperang di jalan Allah.

Halal dan haram berarti menggambarkan apakah suatu barang atau makanan diperbolehkan atau tidak oleh agama Islam. Penjelasan ini didasarkan pada ajaran yang diberikan oleh Nabi Muhammad. Jika kita menggunakan kata yang lebih sederhana, barang yang tidak jelas apakah halal atau haram disebut sebagai samar atau tidak pasti. Suatu syubhat adalah ketidakpastian apakah suatu hal diizinkan atau dilarang. It can lean towards what is allowed or it may lean towards what is forbidden. Masalah ini sedikit sulit dan butuh waktu berpikir yang spesifik untuk menentukan statusnya. Jadi, kesimpulannya adalah syubhat itu bergantung pada pendapat setiap orang secara individual. Syubhat adalah ketika seseorang tidak yakin dan belum mengambil keputusan.

David Ricardo mengemukakan teori keunggulan komparatif. Teori ini berpendapat bahwa sebuah negara sebaiknya memusatkan perhatiannya pada membuat dan menjual barang dan jasa yang lebih efisien dibandingkan dengan negara lain. Untuk barang dan jasa yang lebih menghasilkan di negara lain, negara sebaiknya membelinya dari negara tersebut (Griffin et al. 2010). Teori keunggulan komparatif adalah ide yang dikembangkan dari teori keunggulan absolut yang dibuat oleh Adam Smith. Keunggulan absolut adalah ketika seseorang atau sesuatu mengungguli yang lain dalam semua hal. Adam Smith mengemukakan konsep keunggulan absolut pertama kali dalam bukunya "The Wealth of Nations" pada tahun 1776. Menurut teori keunggulan absolut, setiap negara dapat membuat barang yang lebih baik daripada negara lain dengan bekerja sama dalam produksi dan berkolaborasi di bidang internasional.

Perdagangan antara dua negara yang memiliki keahlian khusus dalam produksi barang yang berbeda akan menguntungkan bagi kedua pihak. Keunggulan absolut bisa didapatkan karena adanya perbedaan dalam hal-hal seperti cuaca, kualitas tanah, sumber daya alam, tenaga kerja, uang, teknologi, atau kewirausahaan. Keuntungan absolut adalah kemampuan untuk

menghasilkan hasil yang bagus dengan menggunakan sumber daya yang lebih sedikit daripada produsen lain. Menurut Schumpeter (Schumpeter, J. A. 2012), "tampaknya percaya bahwa di bawah perdagangan bebas semua barang akan diproduksi melalui biaya absolut dalam hal biaya tenaga kerja yang rendah (Brakman, Inklaar, and Van Marrewijk 2013)". Tapi kemudian disadari bahwa perdagangan saling menguntungkan tidak selalu membutuhkan negara yang lebih unggul daripada mitra dagangnya. Menurut teori ini, sebuah negara harus fokus untuk mendapatkan manfaat dari keuntungan perdagangan. Sebuah negara memiliki keunggulan komparatif jika mereka bisa membuat suatu barang dengan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan negara lain.

Teori Keunggulan Kompetitif adalah gagasan yang dikembangkan oleh Porter (Porter 1990) dalam buku berjudul "*The Competitive Advantage of Nations*". Porter mengatakan bahwa kekayaan nasional dibuat, bukan diwariskan. Kemakmuran tumbuh di suatu negara karena alasan seperti kekayaan alamnya, jumlah pekerja yang tersedia, suku bunga, atau nilai uangnya. Keunggulan kompetitif dari suatu negara adalah kemampuan industri untuk melakukan perbaikan dan inovasi sehingga dapat menjadi lebih kuat secara persaingan dengan negara lain. Perusahaan bisa mendapat untung karena memiliki pemasok yang bersaing, pesaing yang kuat di dalam negeri, dan pelanggan lokal yang menuntut. Konsentrasi klaster geografis atau kelompok perusahaan yang menjadi sangat baik dalam industri yang sama di berbagai wilayah. Menurut Porter, negara-negara yang memiliki kemungkinan sukses dalam industri nasional adalah negara-negara yang paling menguntungkan. Dia berpendapat bahwa terdapat empat faktor utama yang dapat membentuk lingkungan di mana perusahaan-perusahaan lokal dapat bersaing dengan baik sehingga menciptakan keunggulan kompetitif.

Penelitian sebelumnya yang ditulis Rahma Yulia Pratiwi, dkk (2015) berjudul "Peningkatan Keunggulan Komparatif dan Keunggulan Kompetitif sebagai Langkah Strategi dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Industri Halal Indonesia dalam Era MEA" membahas mengenai faktor dalam mencapai keunggulan komparatif dan kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat keunggulan komparatif Produk Halal dalam Perdagangan Internasional yang telah berjalan. Maka dari itu, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian ini dengan judul penelitian "Analisis keunggulan komparatif Produk Halal dalam Perdagangan Internasional"

## **Metodologi**

Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah Studi Literature yaitu penelitian kepustakaan (Library Research) merupakan serangkaian penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data pustaka, serta meneliti objek penelitian yang di implementasikan secara terperinci melalui berbagai informasi kepustakaan seperti buku, journal, ensiklopedia, artikel, dan dokumen.

## **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* bertajuk *The Muslim500 edisi 2023* menunjukkan jumlah populasi Muslim di Indonesia mencapai 237,55 juta jiwa Ini adalah terbanyak di ASEAN, hal ini merupakan ukuran pangsa pasar produk dan jasa berbasis ekonomi syariah yang sangat besar. Sebagai negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia belum dapat berperan secara optimal dalam memenuhi permintaan ini. Mengingat keadaan ekonomi Islam global, Thomshon Reuters menjelaskan beberapa peluang potensial untuk pengembangan produk halal: makanan dan minuman halal, pariwisata Muslim, busana Muslim sederhana, media dan rekreasi, farmasi dan komik, dan sistem keuangan Islam. Dalam the *Global Islamic Economy Index 2018/2019*, Indonesia tercatat hanya berada di posisi ke-10 sebagai produsen produk halal dunia. Tingginya permintaan akan produk halal di dunia seharusnya menjadi peluang bagi industri halal di Indonesia.

Sertifikat halal menunjukkan bahwa produk yang dijual sesuai dengan aturan halal yang ditetapkan oleh fatwa MUI. Populasi kelas menengah Indonesia tumbuh, yang berarti ada banyak peluang bisnis. Sebagian besar penduduk negara itu adalah Muslim, sekitar 87% dari total penduduk. Beberapa produsen perlahan mulai menjual produknya ke kalangan menengah muslim dan menjamin kehalalan produknya dengan sertifikat halal. Dengan begitu, sertifikasi halal sangat bermanfaat bagi konsumen, produsen, dan pemerintah. Beberapa manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

### **Sertifikat Halal Menjamin Bahwa Produk yang Dikonsumsi Aman**

Untuk memperoleh sertifikat halal, ada proses ketat yang harus diikuti dari awal produksi hingga penjualan produk. Semua ini melibatkan penilaian untuk memperoleh sertifikat halal. Prosedur untuk mendapatkan sertifikasi halal yang sangat ketat membuat kita yakin bahwa produk atau barang yang kita miliki telah dinyatakan halal dan aman untuk digunakan atau dikonsumsi. Dengan memiliki

sertifikat halal dari lembaga yang bisa dipercaya, hal ini membuat masyarakat merasa lebih aman dan percaya pada produk tersebut.

Sistem jaminan halal mengharuskan bahwa cara pembuatan makanan harus memenuhi standar halal dan berkualitas, mulai dari pemilihan bahan baku hingga siap untuk dikonsumsi oleh pelanggan. Untuk memastikan hal ini, bahan baku harus terbebas dari kotoran biologis, zat kimia berbahaya, gangguan fisik, dan bahan yang dilarang. Proses pembuatan harus menggunakan alat dan tempat yang bersih dan sehat serta terbebas dari kotoran. Begitu juga penggunaan bahan tambahan dan penolong dalam produksi harus sesuai dengan aturan yang mengizinkannya. Di dalam industri besar, terdapat Sistem Jaminan Halal yang sering digabungkan dengan sistem HACCP. Dalam hal ini, item-item yang dilarang dalam agama sebagai komponen berbahaya yang harus diwaspadai. Dengan menggunakan SJH, produsen akan membuat produk yang aman dan dapat dikonsumsi oleh pelanggan.

### **Sertifikat Halal Melindungi Produk yang Dibuat Di Dalam Negara Dari Pesaing Di Seluruh Dunia**

Saat memasuki era pasar bebas, Indonesia akan menjadi pasar yang sangat menjanjikan. Penduduk dan wilayah Indonesia yang sangat besar pasti membutuhkan banyak makanan dan barang lainnya. Pasar ini bisa jadi sangat kuat jika diisi dengan produk-produk dari daerah sekitarnya. Tapi, jika produk dari Indonesia tidak bisa menjamin kualitasnya, maka produk dari luar negeri yang sama akan segera menguasai pasar tersebut. Salah satu contoh adalah makanan ayam. Kewajiban mendapatkan sertifikasi halal untuk produk hewan yang akan diimpor ke Indonesia bisa sedikit meredam banyaknya daging impor. Sebelumnya, ada masalah dengan impor paha ayam dari Amerika ke Indonesia. Paha ayam ini tidak bisa masuk ke Indonesia karena tidak ada jaminan bahwa paha ayam ini halal. Peternak ayam lokal menggunakan masalah ini untuk melindungi bisnis mereka. Dengan harga yang sangat tinggi, impor paha ayam dapat membuat banyak usaha peternak ayam lokal gulung tikar.

### **Sertifikasi Halal Menjadi Syarat Untuk Dapat Akses Pasar Global**

Produk yang memiliki sertifikasi halal memiliki peluang untuk menjual produk mereka di negara-negara Muslim seperti Malaysia. Selain bersaing dengan produk dari Indonesia, produk halal Indonesia juga bisa bersaing dengan produk dari luar negeri karena tidak semua produk luar negeri memiliki label halal. Contoh kecilnya adalah coklat atau barang bawaan dari negara lain. Meskipun makanan itu mungkin tidak mengandung babi atau hewan haram lainnya, tetapi konsumen Muslim tidak tahu bagaimana makanan itu dibuat atau diproses.



Penerapan sertifikasi halal berdampak besar bagi bisnis produk halal di Indonesia. Bisnis yang halal di Indonesia sangat menarik karena Indonesia memiliki penduduk Muslim terbanyak di dunia. Hal ini membuat Indonesia memiliki kesempatan yang besar untuk menjadi pemimpin dalam industri pengembangan produk yang halal di seluruh dunia. Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk Muslim terbanyak di dunia, jadi pasar utama di Indonesia adalah negara itu sendiri.

### **Sertifikat Halal Memberi Keunggulan Komparatif**

Meskipun istilah halal sekarang tidak hanya menjadi masalah agama dan sudah menjadi bahasa perdagangan global, tetapi nilai-nilai halal sebenarnya mencakup arti yang suci, bersih, murni, etika kerja, tanggung jawab, dan kejujuran. Produk halal bahkan telah mencapai standar yang sesuai dengan aturan agama Islam, aman untuk dikonsumsi, bergizi, baik untuk kesehatan, menjunjung nilai-nilai kemanusiaan, sesuai dengan norma-norma yang pantas, dan tidak merusak lingkungan (Evans and Evans 2012).

Tujuan utama label halal adalah untuk membantu konsumen dalam memilih produk dengan yakin tanpa ada keraguan. Biasanya, setiap Muslim akan berpikir bahwa produk dengan label halal adalah produk yang aman untuk dimakan. Dengan adanya jaminan ini, pasar tidak hanya terbatas di dalam negara, tetapi juga terbuka luas bagi Muslim di luar negara. Dalam bahasa yang lebih sederhana, halal bisa digunakan sebagai cara dan rencana untuk memasarkan produk global (Evans and Evans 2012).

Indonesia adalah negara yang memiliki keunggulan dalam sektor pertanian dan kelautan. Ini membuat negara ini memiliki potensi ekonomi yang besar untuk dijadikan kegiatan yang lebih bernilai. Produk halal tumbuh sekitar tujuh persen setiap tahun. Semakin banyak konsumen Muslim yang sadar akan produk halal dan jumlah penduduk Muslim meningkat menjadi 1,8 miliar dari total penduduk dunia sebesar 6 miliar. Dengan pertumbuhan yang ada, perusahaan dan bisnis yang menjual produk halal ingin memperluas jangkauan pasar mereka ke luar negeri, termasuk pasar produk halal di Indonesia (Dwi 2011).

### **Simpulan**

Tujuan utama label halal adalah membantu pelanggan dalam memilih produk tanpa adanya ketidakpastian. Biasanya, semua Muslim akan berpikir bahwa produk yang diberi label halal adalah aman untuk dikonsumsi. Dengan jaminan ini, pasar tidak hanya di dalam negeri, tapi juga pasar Muslim di luar negeri yang luas bisa diakses dengan mudah. Dalam kata lain, sertifikat halal bisa

digunakan sebagai cara untuk memasarkan produk secara global. Produk halal telah memiliki rencana ekspansi pasar secara internasional, termasuk untuk ekspansi pasar produk halal Indonesia. Indonesia merupakan negara yang memiliki keunggulan komparatif sebagai negara agraris dan maritim yang menjadi potensi perekonomian yang sangat besar untuk dikembangkan menjadi kegiatan bernilai tambah. Pentingnya produk halal dalam perdagangan internasional dan menekankan bahwa dengan mengoptimalkan keunggulan komparatif dan memenuhi standar internasional, produk halal memiliki peluang besar untuk memasuki pasar global dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan.

## Referensi

- Brakman, Steven, Robert Inklaar, and Charles Van Marrewijk. 2013. "Structural Change in OECD Comparative Advantage." *Journal of International Trade and Economic Development* 22 (6): 817–38.  
<https://doi.org/10.1080/09638199.2011.605460>.
- Dwi, Purnomo. 2011. "Strategi Pengembangan Agroindustri Halal Dalam Mengantisipasi Bisnis Halal Global." Institut Pertanian Bogor.
- Evans, Abdalhamid David, and Salama Evans. 2012. "Halal Market Dynamics: An Analysis," 1–15.
- Fahmi, Syaifuddin. 2017. "Halal Labeling Effect on Muslim Consumers Attitude and Behavior" 131 (Icoi): 56–62. <https://doi.org/10.2991/icoi-17.2017.26>.
- Griffin, M. L, N. L. Hogan, E. Lambert G, K. A Tucker-Gail, and D. N Baker. 2010. "Job Involvement, Job Stress, Job Satisfaction, and Organizational Commitment and the Burnout of Correctional Staff." , *Jobstress, Job Satisfaction, and Organizational Commitment and The Burnout of Correctional Staff. Criminal Justice and Behavior*, 37(2), 239–255.
- Mian, N, Riaz, and Chaudry Muhammad M. 2018. *Halal Food Production*. United State of America: Boca Raton : CRC Press.
- Nopirin. 2014. *Ekonomi Internasional*. 3rd ed. Yogyakarta: BPFE.
- Porter, Michael E. 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. Harvard Business Review.
- Schumpeter , J . A ., 1934 ( 2008 ). 2012. "The Theory of Economic Development : An Inquiry into Profits , Capital , Credit , Interest and the Business Cycle , Translated from the German by Redvers Opie , New Brunswick ( U ." *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology* 3 (2): 137–48.
- Sholahuddin, Muhammad. 2011. *Kamus Istilah Ekonomi, Keuangan, Dan Bisnis Syariah A-Z*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shutek, Jennifer. 2020. "Halal Food: A History." *Food and Foodways* 28 (1): 61–62. <https://doi.org/10.1080/07409710.2019.1700049>.
- Sudarmanto, Eko. 2021. *Teori Ekonomi: Makro Dan Mikro*. Medan: Kita Menullis.

Tambunan, Tulus.T.H. 2001. *Perekonomian Indonesia : Teori Dan Temuan Empiris*.  
Jakarta: Ghalia Indonesia.