

JURNAL ILMIAH AKUNTANSI, MANAJEMEN, & EKONOMI ISLAM

Pelindung	: Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB)
Penanggung Jawab	: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB
Ketua Dewan Redaksi	: Dr. Meilaty Finthariasari, M.M
Sekretaris Dewan Redaksi	: Marini, S.E., M. EK
Secretariat and Administration	: 1. Marliza Ade Fitri, M.M 2. Diah Khairiah, M.Ak

SEMUA TULISAN YANG ADA DALAM JURNAL PENELITIAN INI BUKAN
MERUPAKAN CERMINAN SIKAP ATAU PENDAPAT DEWAN REDAKSI
TANGGUNGJAWAB TERHADAP ISI ATAU AKIBAT DARI TULISAN TETAP
TERLETAK PADA PENULIS

ALAMAT REDAKSI

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Kampus IV Jl. Adam Malik KM. 9, Sidomulyo, Gading Cempaka Bengkulu

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

DAFTAR ISI

PERENCANAAN OPERASIONAL BRITISH PETROLEUM ACTIVE MOBILE FUEL STATION PT WHEZ ENERGI SEJAHTERA Zatmiko Setiawan Rhian Indradewa Dimas Angga Negoro Edi Hamdi	01 - 20
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM TERHADAP FAKTOR PENDUKUNG EKSISTENSI PASAR TRADISIONAL PANORAMA KOTA BENGKULU Pajri Abdul Ajis Idwal Padlim Hanif	21 - 37
PEMASARAN PRODUK UMKM PADA KELOMPOK TANI KECAMATAN ENGGANO (Program Guidance For Marketing Of Umkm Products In Farmers' Groups In Enggano District) Arbit Khopangsang Eka sri Wahyuni Yenti Sumarni	38 - 50
PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN CORPORATE REPUTATION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan PT. JNE Kota Bengkulu) Meilaty Finthariasari Zicco Fernandez Subandrio Dedi Wahyudi	51 - 60
ADOPSI QRIS OLEH PEDAGANG TERAS MALIOBORO 1: ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN Avilla Nadhif Firjatullah Wahyu Hidayat Riyanto Subandrio Dimas Bagus Wiranatakusuma	61 - 71
PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BERLANGGANAN LAYANAN STREAMING VIDEO-ON-DEMAND NETFLIX (STUDI PADA MAHASISWA AKTIF DI MALANG) Abdullah As Shoib Arief Noviarakhman Zagladi Wahyu Hidayat Riyanto	72 - 87
PELANGGARAN ETIKA DAN KEBIJAKAN STUDI MENGENAI PERDAGANGAN ILEGAL PAKAIAN BEKAS IMPOR DI LINGKUP PENGUSAHA THRIFTING Belva Sharafina Dinar Asriningpuri Khalila Zalema	88 - 103

PERAN KUALITAS PRODUK DAN INFLUENCER DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN NASABAH SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN PEMBIAYAAN KPR DI BANK XYZ SYARIAH Elisa Purnawati	105 - 117
APLIKASI METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCES (AHP) DALAM UPAYA MENINGKATKAN WISATA HALAL (DI WISATA RINDU HATI KABUPATEN BENGKULU TENGAH) Andre Noprendi Andang Sunarto Nonie Afrianty	118 - 135
PENGARUH PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT EXPECTANCY, DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP ADOPSI E-COMMERCE DI KALANGAN GENERASI MILENIAL Fitri Syakinah Irfan Rizki Gumilar Reny Dany Merliyana	136 - 147
ANALISIS PELAKSANAAN KONTRAK EMAS SYARIAH (Studi Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang) Imam Syafi'e Muhtadi Ridwan Irmayanti Hasan	148 - 158
FINANCIAL LITERACY DAN FINANCIAL SECURITY: PERAN MEDIASI FINANCIAL BEHAVIOR Lauren Prastika Marfia Putri Muhammad Ali Fikri	159 - 172
PERCEPTIONS AND PURCHASE INTENTIONS OF MUSLIM AND NON-MUSLIM CONSUMERS FOR ISLAMIC RETAILING Asyidatur Rosmaniar Ali Imaduddin Futuwwah Awanis Ku Ishak Alvia Poppy Nurjayanti	173 - 185
PENGARUH LABA BERSIH, ARUS KAS OPERASI, KESEMPATAN INVESTASI, KEBIJAKAN HUTANG DAN PERTUMBUHAN ASET TERHADAP KEBIJAKAN DEVIDEN (Studi Pada Perusahaan Food And Beverage 2019-2021) Desi Fitria Yazi Hamzah	186 - 203
PENGARUH PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT, PENGEMBANGAN KARIR, DAN KOMPENSASI TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI PERAWAT PADA RSU PKU MUHAMMADIYAH BANTUL Sekar Dwi Hidayati Epsilandri Septyarini Tri Ratna Purnamarini	204 - 226
PENGARUH PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT, PENGEMBANGAN KARIR, DAN KOMPENSASI TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI PERAWAT PADA RSU PKU MUHAMMADIYAH BANTUL Sekar Dwi Hidayati	227 - 236

Epsilandri Septyarini
Tri Ratna Purnamarini

PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DI
TOKO AL MUAWANAH MART UIN FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
DALAM MENARIT MINAT BELANJA KONSUMEN 237 - 256

Robin Syahputra
Idwal
Citra Liza

POVERTY STUDY IN BENGKULU PROVINCE (INCLUSIVE DEVELOPMENT
INDEX REVIEW) 257 - 271

Barika
Aan Zulyanto

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KOMUNIKASI INTERPERSONAL,
DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT PADA
KANTOR DP3AKB KABUPATEN JEMBER 272 - 289

Rizqi Ahmad Nurillah
Retno Endah Supeni
Ahmad Izzuddin

PEMETAAN SISTEMATIS TOPIK KINERJA EKONOMI TAHUN 2015-2024
BERDASARKAN ANALISIS BIBLIOMETRIK 290 - 320

Fhirlyadi Aji
Dirvi Surya Abbas

PENGARUH FINANCIAL DISTRESS, LEVERAGE, OPINI AUDIT, AUDIT
DELAY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN 321 - 334

Sigit Budi Santoso
Dirvi Surya Abbas
Ismi Ramadhani
Indriyani
Syifa Nurkamilah

PROMOSI ONLINE, HARGA, DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAPA COOKIES 335 - 349

Dina Novita Sari
Ika Purwanti

PENGEMBANGAN IDE INOVASI KRIPIK TAHU KHAS BANGKA DENGAN
MENGUNAKAN PROSES DESIGN THINKING 350 - 365

Feby Febriyani
Heru Wijayanto Aripadono

UJI PERBANDINGAN KARAKTERISTIK PENELITIAN PADA VARIABEL
KOMUNIKASI PEMASARAN, DAYA TARIK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN 366 - 378

Meilaty Finthariasari
Zhenyuan Wang
Ari Yunita

DAMPAK IMPLEMENTASI PSAK 71/115 TERHADAP PRAKTIK MANAJEMEN
LABA DAN PENGHINDARAN PAJAK 379 - 397

Cinthy Oktaviana Nugroho

Eko Budi Santoso

KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA DALAM DIGITALISASI USAHA JASA BERBASIS PLATFORM DI INDONESIA Jodi Septiadi Akbar Ramadhana Aulia Wisdawati	398 - 411
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN, MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA MINIMARKET SUPERIO SITUBONDO Devi Tri Wulandari Theresia Pradiani Fathorrahman	412 - 441
PERAN STRATEGIS PEMERINTAH DALAM PERTUMBUHAN EKONOMI ISLAM DI INDONESIA BERDASARKAN PERSPEKTIF AL-QUR`AN DAN HADIST: KAJIAN INVESTASI SYARIAH Fadlia Galib M. Zaidi Abdad Nikmatullah	442 - 454
ETIKA DISTRIBUSI KEKAYAAN DALAM PANDANGAN AL-QUR`AN Yeni Helmalia Putri M. Zaidi Abdad Nikmatullah	455 - 468
UPAYA MENSTABILKAN PEREKONOMIAN AKIBAT KRISIS EKONOMI MELALUI INSTRUMEN ZAKAT Sa'an Awaludin M. Zaidi Abdad Nikmatullah	469 - 482
PERAN EKONOMI ISLAM DALAM UPAYA MENCAPAI KEADILAN PADA ETIKA BISNIS PERSPEKTIF STUDI QUR`AN DAN HADIST EKONOMI Sandriani M. Zaidi Abdad Nikmatullah	483 - 496
ANALISIS KEUNGGULAN KOMPARATIF DAN PENTINGNYA LABEL HALAL PADA PRODUK PALM OIL DI PERDAGANGAN INTERNASIONAL Meldina Aulia Ananda Nikmatullah M. Zaidi Abdad	497 - 510

ANALISIS KEUNGGULAN KOMPARATIF DAN PENTINGNYA LABEL HALAL PADA PRODUK *PALM OIL* DI PERDAGANGAN INTERNASIONAL

Analysis of Comparative Advantages and The Importance of The Halal Label on Palm Oil Products in International Trade

Meldina Aulia Ananda¹, Nikmatullah², M. Zaidi Abdad³

¹⁻³ Ekonomi Syariah, Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Mataram, Indonesia
meldinananda24@gmail.com

Alamat Jl. Pendidikan No. 35, Gomong, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat.
Corresponding email: meldinananda24@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : 04 Jan 2025

Direvisi : 09 Jan 2025

Disetujui : 20 Jan 2025

Keywords:

Comparative Advantage, Halal Label, International Trade.

Kata kunci:

Keunggulan Komparatif, Label Halal, Perdagangan Internasional.

ABSTRACT

This research aims to determine the comparative advantage and importance of halal labels on palm oil products in international trade. The existence of halal certification institutions throughout the world shows that halal issues are becoming a global trend and are in demand because of their safety. This research uses a library methodology (Library Research), namely reviewing literature and combining relevant topics that can be obtained through various library information methods such as books, journals, encyclopedias, articles, magazines and other documents without conducting research in the field. The results of this research found that there are six comparative advantages of palm oil products, including Indonesia as the largest producer, lower production costs compared to other countries, having large areas of land, including being a multi-purpose product, having the opportunity to be more visible on the global market and the opportunity to practice sustainable agriculture. Apart from that, the presence of a halal label in the international market is found to be important because the halal label is useful for increasing consumer confidence, halal labeled products are easier to enter the international market with quite strict regulations, the halal label is also a differentiator from competing products and opens up wider export opportunities. The study findings found that the comparative advantage of palm oil products, especially Indonesia, is one of the main commodities

that is able to compete in foreign markets. Coupled with the push for halal certification for palm oil which is supported by the government, this is a big opportunity for Indonesia as an agricultural and maritime country and a country with a majority Muslim population.

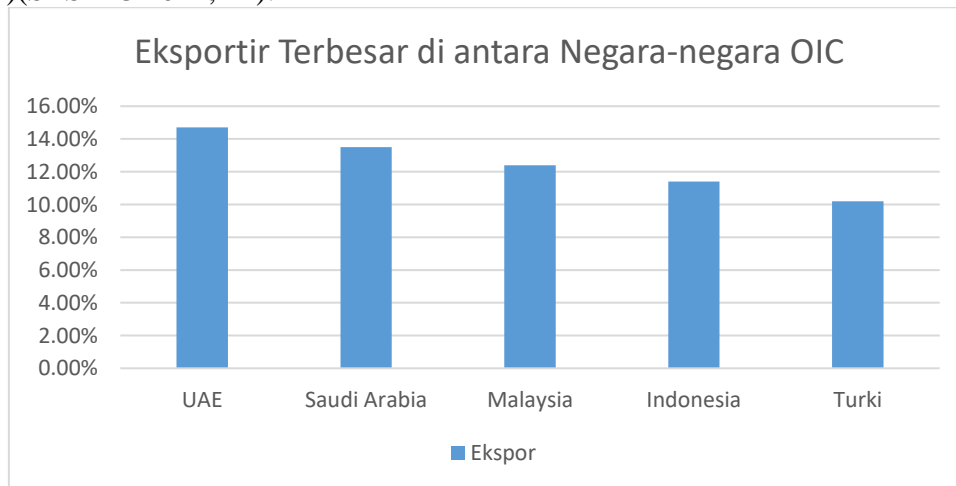
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Keunggulan komparatif dan pentingnya label halal pada produk *palm oil* di perdagangan Internasional. Dengan adanya lembaga sertifikasi halal di penjuru dunia menunjukkan isu halal yang menjadi tren global dan diminati karena keamanannya. Penelitian ini menggunakan metodologi kepustakaan (*Library Research*) yaitu meninjau literatur dan menggabungkan topik-topik yang relevan yang dapat diperoleh melalui berbagai metode informasi kepustakaan seperti buku, journal, ensiklopedia, artikel, majalah dan dokumen lain tanpa melakukan riset di lapangan. Hasil dari penelitian ini ditemukan ada enam keunggulan komparatif produk *palm oil* di *antaranya* Indonesia sebagai produsen terbesar, biaya produksi lebih rendah di bandingkan negara lain, memiliki lahan yang luas, termasuk ke dalam produk serbaguna, memiliki peluang untuk lebih dilirik di pasar global dan peluang mempraktikan pertanian berkelanjutan. Selain itu, adanya label halal dalam pasar internasional ditemukan penting karena label halal berguna untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, produk berlabel halal lebih mudah masuk ke pasar internasional dengan regulasi yang cukup ketat, label halal juga sebagai pembeda dengan produk pesaing dan membuka peluang ekspor yang lebih luas. Temuan studi menemukan bahwa keunggulan komparatif pada produk *palm oil* khususnya Indonesia masuk ke dalam komoditas utama yang mampu bersaing di pasar luar negeri. Ditambah dengan dorongan sertifikasi halal pada *palm oil* yang didukung oleh pemerintah menjadi peluang besar untuk Indonesia sebagai negara agraris dan maritim serta negara yang penduduknya mayoritas muslim.

PENDAHULUAN

Perdagangan internasional dikenal dengan hubungan interaksi antar negara untuk mencapai keuntungan yang besar bagi kedua belah pihak (Alfiya Gita Pramadani et al. 2023, 62). Hubungan ini berperan penting dalam mempengaruhi kinerja jangka panjang suatu negara dalam mewujudkan saluran komunikasi yang efektif, menjalin persaingan serta mendorong peningkatan ide dan inovasi (Kaslum 2024, 237). Bahkan, perdagangan internasional diperkirakan dapat meningkatkan devisa negara, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap peningkatan kesejahteraan nasional (Sabaruddin 2015, 433). Dalam hal ini perdagangan internasional dipicu karena motif perbedaan potensi sumber daya dan teknologi di tiap negara (Jannah and Rangkuty 2024, 27). Sehingga, Indonesia juga memungkinkan untuk turut andil di dalamnya.

Menjadi eksportir terbesar ke empat berdasarkan data OIC *Economic Outlook 2024*, Indonesia di antara negara-negara OIC memiliki proporsi sebesar (11.4%). Adapun tiga negara lainnya yaitu Uni Emirat Arab (14,7), Arab Saudi (13.5%), dan Malaysia (12.4%)(SESRIC 2024, 41).



Sumber : OIC *Economic Outlook 2024*, data diolah.

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang canggih mengakibatkan permintaan global semakin beragam terutama pada hasil perkebunan. Ini mengakibatkan tiap negara gencar untuk mengeksport komoditi hasil pertanian ke pasar internasional. Salah satu yang menjadi andalan beberapa negara termasuk Indonesia yaitu *Palm Oil* (Astrini 2014, 13). Adapun laporan Gabungan Pengusaha Kelapa Sawit Indonesia (GAPKI) pada tahun 2023 tercatat bahwa produksi *Palm Oil* mencapai 50,07 juta ton atau meningkat 7,15 % dari tahun sebelumnya sebesar 46,73 juta ton. Sehingga prospek pertumbuhan peluang pasar ini mengharuskan Indonesia bertransformasi bersama pasar global menuju *sustainable palm oil*.

Menurut (Tasya, Suhaeni, and Wijaya 2022, 337) suatu komoditas dikatakan sukses pada perdagangan internasional dapat dilihat melalui kemampuan daya saingnya. Daya saing yang tinggi secara komparatif disebabkan oleh beberapa faktor seperti faktor kondisi, faktor permintaan, faktor industri terkait dan industri pendukung, serta faktor strategi, struktur dan persaingan saling mendukung ditambah dengan komponen pendukung faktor peran pemerintah (Ginting, Lubis, and Kesuma 2022, 598). Oleh sebab itu, agar mampu bersaing di tengah persaingan pasar perdagangan yang semakin ketat, setiap negara harus memiliki komoditas unggulan.

Teori keunggulan komparatif yang dicetus oleh David Richardo bahwa Keunggulan

komparatif (*Comparative Advantages*) merupakan keuntungan atau keunggulan suatu negara dari hasil melakukan spesialisasi produksi terhadap suatu barang dengan biaya yang relatif (*relative price*) yang lebih rendah dibandingkan produksi negara lain (Matondang et al. 2024, 509). Sehingga, keunggulan komparatif dapat mempengaruhi arus perdagangan, distribusi sumber daya antar negara dan masih berlaku dalam ekonomi modern (Matondang et al. 2024). Itu berarti, sebuah negara harus mendapatkan keuntungan terbesar atau kehilangan paling sedikit dalam perdagangan internasional jika ia ingin memiliki keunggulan komparatif dengan berfokus pada produk yang paling menguntungkan dan hanya menyediakan produk yang dibutuhkan (Rizky et al. 2022, 391). Dengan kata lain, suatu negara hanya akan mengeksport barang yang mempunyai keunggulan komparatif tinggi dan mengimpor barang yang mempunyai keunggulan komparatif rendah.

Dalam perspektif Islam, Perdagangan Internasional menjadi salah satu aspek muamalah dan memiliki hubungan yang horizontal terhadap kehidupan manusia. Sehingga kegiatan harus memiliki ketentuan-ketentuan seperti yang disebutkan dalam surah An-Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Muhammad Rozanulhaq 2024, 27)."

Merujuk pada ayat tersebut, dijelaskan pentingnya perdagangan yang dilakukan secara adil atau sama-sama ridha dan tidak mengandung unsur riba (bunga) (Munandar and Hasan Ridwan 2023, 274). Artinya, dalam Perdagangan Internasional harus menjunjung prinsip keadilan, kejujuran, kemaslahatan, larangan riba dan keseimbangan.

Tidak mengatas namakan agama, dalam perdagangan internasional tren halal dimanfaatkan oleh konsumen non-Muslim. Karena mereka juga percaya bahwa produk halal lebih terjamin aman. Sejalan dengan itu, beberapa ayat dalam Al-Qur'an seperti Surah Baqarah ayat 168, Surah Al Baqarah ayat 172 dan Surah Al Maidah ayat 88 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

"Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata". (QS. Baqarah ayat 168) (Ilmia and Ridwan 2023, 195).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

"Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya". (QS. Al Baqarah ayat 172) (Fajri and Selviana 2024, 216).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

"Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman". (QS. Al Maidah ayat 88) (Hamdanah 2023, 74).

Ketiga ayat di atas, menjelaskan agar mengkonsumsi makanan harus halal dan baik (bergizi) dan dari tiga ayat ini mengajarkan bahwa makanan dan minuman yang layak untuk dikonsumsi tidak cukup hanya halal saja tetapi juga harus bersih, sehat dan tidak

membahayakan tubuh dan pikiran, atau malah sebaliknya mengonsumsi makanan dan minuman karena kenikmatannya saja tanpa mempertimbangkan halal dan haramnya merupakan tindakan yang keliru (Nashirun 2020, 12). Oleh sebab itu, para pelaku bisnis merasa perlu memberikan label halal pada produknya sebagai informasi kepada konsumen. Dengan kata lain, label halal digunakan sebagai *selling point* atau merek agar konsumen yakin dan percaya terhadap produk tersebut (Ropikoh, Mardiah, and Akil 2021, 19). Bahkan produk halal dianggap penting dalam perdagangan internasional untuk mengoptimalkan keunggulan komparatif yang memenuhi standar internasional. Karena produk halal memiliki peluang besar untuk memasuki pasar global dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan (Rahmawati and Sobana 2023, 74).

Aktif menjalin kemitraan dengan beberapa negara secara global, berdasarkan Laporan SGIE tahun 2023 Indonesia aktif dalam menyediakan layanan jaminan produk halal (Dinar Standard 2023, 1). Dijadikan sebagai peluang, Direktur Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) Kalimantan Barat M Agus Wibowo, telah mendorong produk *palm oil* bersertifikat halal (bpdp.or.id). Walaupun dalam penjelasannya GAPKI terbaru tahun 2024, menungkapkan *Palm Oil* masih dalam proses penahapan pertama produk yang wajib bersertifikat halal (infosawit.com).

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat keunggulan komparatif dalam Perdagangan Internasional yang telah berjalan dan penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian ini dengan judul penelitian “Analisis keunggulan komparatif dan pentingnya label halal pada produk *palm oil* di Perdagangan Internasional” dengan menitik fokuskan pada bagaimana Keunggulan Komparatif Produk *Palm Oil* dalam Perdagangan Internasional dan pentingnya Label Halal pada Produk *Palm Oil* dalam Konteks Pasar Internasional.

TINJAUAN PUSTAKA

Perdagangan Internasional

Perdagangan internasional merupakan kegiatan jual beli yang lebih kompleks dari perdagangan domestik. Muncul karena kebutuhan negara yang bervariasi, perdagangan internasional biasanya ditandai dengan kegiatan ekspor-impor (Chadziq 2016, 161). Seiring berjalannya waktu perdagangan internasional dijadikan peluang untuk meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) yang merupakan indikator kesejahteraan perekonomian suatu negara (Yuni and Lanova 2021, 63).

Perdagangan internasional dapat memengaruhi arah, komposisi, serta bentuk dari perdagangan internasional dengan menerapkan kebijakan dalam memproteksi industri yang ada di dalam negeri seperti kebijakan tarif, kuota, larangan impor, subsidi dan dumping. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perdagangan internasional sebagai berikut (Egi Naufal Daffa Zaki, Dzaki Tsalis Wafa, Hasna Ziddani 2024, 145) :

- a. Inflasi
- b. Efektifitas pemerintah (*government effectiveness*)
- c. Derajat Keterbukaan (*trade openness*)

Perdagangan Internasional dalam Islam

Perdagangan internasional dalam islam merupakan bagian dari kegiatan muamalah dan diperbolehkan. Karena pada dasarnya perdagangan internasional dalam islam agar terciptanya kemaslahatan dan bentuk saling tolong menolong (Chadziq 2016, 170). Bahkan dalam Al-Qur'an Surah Al Fushilat ditafsirkan bahwa Allah SWT telah menentukan

makanan untuk penduduknya sesuai dengan keadaan alamnya yang kemudian pedagang akan mengedarkan barang dari suatu negara ke negara lainnya.

Visi perdagangan internasional dalam konsep Al-Qur'an sudah sangat jelas, yaitu perdagangan bukan semata-mata mencari keuntungan material sesaat melainkan mencari keuntungan immaterial yang secara hakikat berakibat baik tidak hanya kepada pedagang dan tetapi juga kepada konsumen. Dengan kata lain, perdagangan internasional harus mengedepankan nilai-nilai kejujuran (Harahap 2019, 32). Dalam penelitian (Rufaedah and Fitrianto 2024, 65) dijelaskan bahwa ada 8 konsep perdagangan internasional dalam Al-Qur'an :

- a. Internalisasi nilai-nilai spiritual untuk menghindari segala bentuk kecurangan dalam perdagangan internasional.
- b. Penekanan kehalalan produk dalam ekspor-impor dengan memberikan label halal pada produk sebagai bentuk informasi terhadap konsumen.
- c. Pencegahan praktik suap dikarenakan ketatnya kompetisi perdagangan dan faktor profit.
- d. Pencegahan praktik riba dalam hal modal.
- e. Penerapan kesetaraan timbangan dan takaran.
- f. Pencegahan penimbunan barang.
- g. Penerapan akuntansi syariah.
- h. Pencegahan penjualan komoditas terlarang.

Keunggulan Komparatif

Keunggulan komparatif merupakan teori dalam perdagangan internasional yang dicetus oleh David Ricardo. Menurutnya, suatu negara harus memfokuskan keunggulan komparatif yang mengakibatkan suatu negara akan melakukan spesialisasi produk atau memproduksi produk yang biayanya lebih rendah dan memiliki tingkat permintaannya tinggi (Suhardi and Afrizal 2021, 31). Kegiatan ekspor dan impor memungkinkan Indonesia untuk memanfaatkan keunggulan komparatifnya, memperluas pasar untuk produk-produk dalam negeri, serta memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang tidak dapat diproduksi secara efisien di dalam negeri (Annisa Rahma Alam, Faizah Adiba 2024, 32).

Label Halal

Perdagangan internasional perlu menekankan kehalalan komoditas yang diperdagangkan. Menurut (Dr Nikmatul Masruroh, S.H.I 2024, 24) dalam bukunya, halal merupakan branding berbasis religiusitas yang hadir karena permintaan konsumen berdasarkan regulasi pemerintah pada UU Nomor 33 tahun 2014. Merujuk pada temuannya, branding halal adalah upaya agar suatu produk memiliki diferensiasi.

Label halal merupakan langkah awal suatu produk atau kemasan pangan yang dapat menunjukkan bahwa produk atau kemasan itu telah menjalani proses pemeriksaan kehalalan dan telah dinyatakan halal secara syariat. Memiliki fungsi utama untuk memberikan ketentaraman bagi konsumen, adanya label halal juga berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen dan banyak dari konsumen lebih merasa aman serta lebih selektif dalam melakukan konsumsi beberapa produk yang beredar di pasaran (Harahap 2019, 230).

METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ini adalah penelitian kepustakaan, yaitu meninjau literatur

dan menggabungkan topik-topik yang relevan yang dapat diperoleh melalui berbagai metode informasi kepustakaan seperti buku, journal, ensiklopedia, artikel, majalah dan dokumen lain tanpa melakukan riset di lapangan (Wohlin et al. 2020).

Penelitian ini mengikuti cara mengumpulkan data atau karya tulis ilmiah yang berfokus pada pengumpulan informasi pustaka. Peneliti memulai dengan memilih topik, menjelajahi berbagai informasi yang relevan, menentukan fokus penelitian, dan mengumpulkan sumber-sumber data yang diperlukan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis konten secara kualitatif dengan, yang bertujuan untuk memahami dan menginterpretasikan informasi tersebut (Sari 2020, 44).

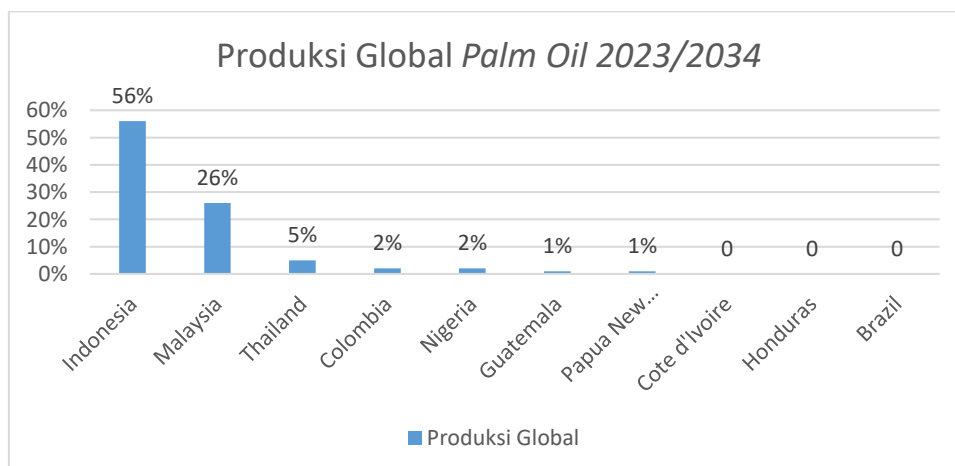
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Keunggulan Komparatif Produk *Palm Oil* dalam Perdagangan Internasional

Saat ini, terdapat peningkatan ketergantungan ekspor impor pada perdagangan internasional yang mengakibatkan negara maju dan berkembang saling membutuhkan. Oleh sebab itu, setiap negara memiliki komoditas unggulan yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Unggul yang dimaksud disini ialah ketika suatu negara memiliki kelebihan komoditas atau produk yang berbeda di negaranya dibandingkan negara lain. Sehingga memungkinkan suatu negara melakukan penukaran barang atau jasa ke luar atau yang disebut dengan perdagangan internasional. Dengan kata lain, perdagangan internasional sebenarnya mendorong spesialisasi dan efisiensi produksi. Dengan itu, tiap negara akan fokus memproduksi suatu barang tertentu sesuai dengan keunggulan komparatif mereka.

Indonesia masih tetap eksis dalam mengekspor komoditas unggulannya. Menurut data perkembangan ekspor Indonesia pada tahun 2023, mencapai US\$ 15,92 Milyar. Di samping itu, terdapat 3 komoditas utama setiap sektor di antaranya Kopi dengan penghasilan ekspor sejumlah US\$ 916,58 Juta pada sektor pertanian, Batu Bara US\$ 34.592,08 pada sektor pertambangan dan *Palm Oil* US\$ 25.070,79 juta pada sektor pengolahan.

Data Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) telah mencatat bahwa Indonesia ialah produsen *Palm Oil* terbesar di dunia dengan jumlah produksi 43 juta metrik ton (56%) pada tahun 2023/2024 atau berada di atas negara Malaysia dan Thailand dengan masing-masing jumlah produksi sebesar 19,71 juta metrik ton (26%) dan 3,6 juta metrik ton (5%).



Sumber : USDA, data diolah

Selain itu, *Palm Oil* juga merupakan komoditas serbaguna yang terdapat dalam

banyak produk dan telah menjadi landasan perekonomian di Asia Tenggara. Beberapa negara Asia Tenggara seperti Thailand, Indonesia, dan Malaysia adalah pemimpin dalam produksi *Palm Oil* dengan mengubah lahan yang luas menjadi perkebunan yang luas. Revolusi pertanian ini tidak hanya membawa kemakmuran ekonomi, akan tetapi juga tantangan lingkungan hidup yang signifikan. Ketika dunia bergulat dengan perubahan iklim dan hilangnya keanekaragaman hayati, negara-negara ini berada di persimpangan jalan.

Dikutip dari laman *World Wildlife Fund* (WWF), *Palm Oil* di samping menawarkan hasil yang jauh lebih besar juga mengeluarkan biaya produksi yang lebih rendah dibandingkan minyak nabati lainnya. Apalagi produksi dan permintaan *Palm Oil* global meningkat pesat dan perkebunan tersebar berada di Asia, Afrika dan Amerika Latin. Namun perluasan tersebut mengorbankan hutan tropis yang merupakan habitat penting bagi banyak spesies yang terancam punah dan jalur kehidupan bagi sebagian komunitas manusia. WWF juga membayangkan pasar global berdasarkan produksi dan pengadaan produk bisa diterima secara sosial dan ramah lingkungan. Ini bertujuan untuk mendorong peningkatan permintaan dan penggunaan barang-barang yang diproduksi.

Palm Oil merupakan salah satu komoditas industri makanan pada Sektor Industri Pengolahan yang juga merupakan salah satu sektor utama pendukung ekspor barang atau sebagai pendukung perekonomian negara. Sektor ini terdiri dari beberapa komoditas seperti komoditas makanan, komoditas logam dasar, komoditas bahan kimia dan barang dari bahan kimia; dan komoditas pakaian jadi, komoditas kertas dan barang dari kertas, serta komoditas karet dan barang dari karet.

Ekspor Hasil Industri Pengolahan, 2019–2023

Tahun	Berat Bersih (ribu ton)	Nilai FOP(Juta US\$)	Perubahan nilai (%)
(1)	(2)	(3)	(4)
2019	103.215,0	127.029,3	-2,37
2020	107.411,9	130.805,1	2,97
2021	118.657,4	176.733,1	35,11
2022	116.387,8	205.694,8	16,39
2023	131.968,8	186.596,4	-9,28

Sumber: Dokumen PEB dan non-PEB, diolah

Berdasarkan kontribusinya terhadap total nilai ekspor nonmigas tahun 2019–2023, komoditas industri pengolahan memiliki peranan yang dominan dengan rata-rata sebesar 79,58 %. Tahun 2019 kontribusi nilai ekspor komoditas tersebut sebesar 81,84 %, naik 2,94 poin menjadi 84,42% pada 2020. Kemudian tahun 2021 dan 2022 turun menjadi 80,57 % dan 74,61 %, sementara tahun 2023 kontribusi industri pengolahan meningkat dibandingkan 2022 menjadi 76,84 %.

Di samping itu, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat dalam kurun waktu 4 tahun terakhir atau sejak tahun 2019-2023, *Palm Oil* menjadi komoditas yang memiliki kontribusi terbesar di antara kelompok komoditas industri makanan dengan total nilai rata-rata ekspor sebesar 61,87%. Yang mana kontribusi tertinggi yaitu pada tahun 2021 dengan total nilai rata-rata 65,19 %, sedangkan kontribusi terendah yaitu pada tahun 2019 total nilai rata-rata sebesar 59,27 %.

Menurut data BPS juga tercatat bahwa *Palm Oil* dua terakhir ini memiliki beberapa negara tujuan utama di antaranya Tiongkok, India, Pakistan, Amerika Serikat, dan Bangladesh. Tahun 2023 nilai ekspor tujuan Tiongkok naik sebesar 2,70 % menjadi US\$ 4,7 miliar. Sementara itu ekspor empat negara tujuan utama lainnya, seperti India, Pakistan,

Amerika Serikat, dan Bangladesh mengalami penurunan masing-masing sebesar 15,09 %, 30,36 %, 22,95 %, dan 21,55 %.

Negara Tujuan Ekspor Minyak *Palm Oil*, 2022 dan 2023

Negara Tujuan	2022		2023	
	Berat (ribu ton)	Nilai (juta US\$)	Berat (ribu ton)	Nilai (juta US\$)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tiongkok	4.278,7	4.544,1	5.440,9	4.670,9
India	4.999,3	5.324,8	5.406,9	4.521,2
Pakistan	2.811,2	3.139,7	2.513,6	2.186,4
Amerika Serikat	1.809,8	2.286,3	1.984,6	1.761,6
Bangladesh	1.330,1	1.489,1	1.368,8	1.168,2
Lainnya	11.948,2	14.158,8	11.913,75	10.762,5
Total	27.177,2	30.942,9	28.628,4	25.070,8

Sumber: Dokumen PEB dan non-PEB, diolah

Adapun Provinsi ekspor utama komoditas *Palm Oil* tahun 2023 yaitu Riau, dengan berat ekspor sebesar 1,74 persen dan nilainya turun lebih dalam sebesar 23,73 % dari US\$ 11,9 miliar di tahun 2022 menjadi US\$ 9,1 miliar di tahun 2023. Ke dua, Sumatera Utara sebagai provinsi pengeksport *Palm Oil* dengan nilai ekspor turun 21,69 % menjadi US\$ 3,7 miliar. Meskipun nilai ekspor mengalami penurunan, berat ekspor dari Sumatera Utara meningkat sebesar 7,00 %. Hal serupa terjadi dengan ekspor dari Kalimantan Utara, Sumatera Barat, dan Lampung, dimana berat ekspor mengalami peningkatan sementara nilainya mengalami penurunan.

Mengenai posisi strategis minyak sawit dunia, Indonesia masih akan mendominasi posisinya sebagai pemasok *Palm Oil* global. Bahkan tercatat oleh *Council of Palm Oil Producing Countries (CPOPC)*, produksi *Palm Oil* dunia pada periode 2022/2023 sebanyak 79,16 juta metrik ton dan Indonesia berkontribusi sekitar 58% atau setara 46,5 juta metrik ton dari total pasokan *Palm Oil* dunia. Kemudian, total produksi *Palm Oil* tersebut lebih banyak dibandingkan pasokan minyak nabati utama lainnya, seperti dari biji bunga matahari (20,14 juta metrik ton); rapeseed(31,53 juta metrik ton); dan kedelai (61,9 juta metrik ton)(Sulaiman, n.d.2024, 7).

Growth (laju pertumbuhan) produk Indonesia minyak nabati dunia rata-rata 2,36% per tahun, sedangkan CPO bertumbuh lebih pesat, yakni 2,75% per tahun. Hal ini menunjukkan industri minyak sawit memiliki peran penting sebagai salah satu sumber minyak nabati terbesar di dunia. Sedangkan pada proyeksi konsumsi minyak nabati di pasar dunia hingga tahun 2050, tidak ada keraguan terhadap posisi komoditas sawit akan terus memimpin minyak nabati dunia.

Berdasarkan uraian data di atas, ekspor *Palm Oil* tetap eksis tiap tahunnya dan produk ini tetap dapat diproduksi tanpa mengenal musim. Oleh sebab itu, keunggulan komparatif yang muncul pada produk *Palm Oil* ini di antaranya:

1. Indonesia adalah produsen *Palm Oil* terbesar di dunia, dengan kapasitas produksi yang tinggi dan kualitas produk yang baik, sehingga Produk *Palm Oil* tetap dapat diekspor sekalipun nilai ekspor turun.
2. Biaya produksi di Indonesia relatif lebih rendah dibandingkan negara lain, sehingga dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif di pasar global.

3. Memiliki lahan luas yang cocok untuk perkebunan atau Revolusi pertanian, sehingga memberikan keunggulan dalam skala ekonomi.
4. *Palm Oil*, dapat digunakan dalam berbagai industri, termasuk makanan, kosmetik, dan biodiesel, memperluas potensi pasar.
5. Sertifikat halal memberikan daya tarik tambahan di pasar negara mayoritas Muslim, meningkatkan akses pasar.
6. Inisiatif untuk mengadopsi praktik pertanian berkelanjutan dapat meningkatkan reputasi dan daya saing produk di pasar internasional

Pentingnya Label Halal pada Produk *Palm Oil* dalam Konteks Pasar Internasional

Dikutip dari *World Population Review*, negara dengan populasi muslim terbesar tahun 2024 adalah Pakistan yang mencapai 98,19% atau 240,8 juta jiwa dari populasi negara yang kemudian disusul oleh Indonesia yang mencapai 84,35% atau 236 juta jiwa dari populasi negara. Disusul India pada urutan ke tiga dengan jumlah populasi penduduk muslim sebanyak 200 juta jiwa. Serta posisi ke empat dan ke lima yaitu Bangladesh dan Nigeria dengan populasi penduduk muslim sebanyak 150,8 juta dan 97 juta jiwa. Pertumbuhan populasi yang relatif cepat ini berdampak pada tren peningkatan konsumsi untuk produk halal karena seorang muslim secara syariat wajib mengonsumsi produk halal.

Produk halal atau produk yang telah memiliki label halal berarti memiliki pengakuan atas kehalalan suatu produk. Hal ini berarti suatu produk memiliki sertifikasi halal yang menjamin suatu produk dapat dikonsumsi atau diproduksi oleh produsen yang telah memenuhi standar halal atau diakui oleh pihak yang berwenang. Sehingga penting bagi konsumen Muslim yang hendak memastikan makanan dan produk yang dimakannya mematuhi hukum agamanya.

Menurut pandangan Islam Ekspor dan Impor perlu menekankan kehalalan barang, tidak mengurangi kuantitas, adil dan transparan. Sehingga langkah pertama ialah adanya tanda halal pada produk atau kemasan pangan yang menandakan produk atau kemasan tersebut telah melalui proses pemeriksaan yang baik dan dianggap sah menurut syariat. Di samping itu, adanya label halal ini juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Bahkan tidak hanya orang muslim menjadi konsumennya, dengan adanya sertifikasi halal ini juga menjadi perhitungan bagi sebagian besar orang di segala belahan dunia. Karena suatu produk yang telah terjamin halal.

Produk yang memiliki label halal memiliki peluang untuk menjual produk mereka di negara-negara *Organization of the Islamic Cooperation* (OIC) 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. Penggunaan label halal memberikan informasi dari produsen kepada konsumen mengenai produk yang dijualnya sehingga konsumen mengetahui bahan apa saja yang digunakan, serta bahan lain yang tertulis pada kemasan. Pelabelan yang tepat sesuai dengan peraturan mendorong terciptanya penjual yang jujur dan bertanggung jawab, dan dengan cara ini label menunjukkan kepada pengguna produk bahwa tidak ada efek terlarang pada produknya (Abdurrahman et al. 2024, 258).

Indonesia jika dilihat dari pendudukan dan wilayahnya cukup besar, menjadikan peluang di era pasar global. Ini menjadi peluang tingkat permintaan yang tinggi atau membutuhkan banyak makanan dan barang lainnya. Kemudian, pasar ini memungkinkan menjadi sangat kuat ketika produk-produk daerah didukung penuh ditambah dengan jaminan

kualitasnya agar mampu bersaing dengan negara lain. Sehingga dalam pandangan ekonom muslim seperti Ibnu Khaldun, Al Ghazali dan Ibnu Taymiyyah tentang perdagangan internasional yang mana juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah yaitu menekankan pentingnya kejujuran, keadilan dan menghindari kegiatan yang dilarang dalam Islam seperti riba, gharar dan maysir (judi).

Saat ini *Palm Oil* masih tetap menjadi komoditas utama Industri Makanan pada Sektor Industri Pengolahan. Akan tetapi, dengan peluang tingkat permintaan yang tinggi di beberapa negara seperti Tiongkok dan India, bisa jadi *Palm Oil* milik Indonesia dapat tersaingi. Oleh sebab itu, sejak tahun 2018 silam terdapat usulan untuk pemberian sertifikasi halal. Yang mana terhitung tahun ini, sertifikasi halal pada produk ini masih pada penahapan pertama produk yang wajib bersertifikat halal. Hal ini dianggap perlu, untuk memberikan sertifikasi walaupun sebenarnya dari proses pembuatan dan bahan-bahannya dianggap lulus dari unsur-unsur yang diharamkan.

Meskipun demikian, istilah halal bukan tentang agama akan tetapi sudah menjadi bahasa perdagangan global. Yang mana dimaksud halal memiliki arti suci, bersih, murni, etika kerja, tanggung jawab, dan kejujuran. Dengan kata lain, produk halal adalah standar yang mematuhi undang-undang, dalam hal pangan, gizi, kesehatan, perlindungan nilai-nilai kemanusiaan, kepatuhan terhadap prinsip etika, dan ramah lingkungan.

Pelabelan halal memiliki tujuan utama yaitu untuk membantu konsumen memilih produk tanpa ragu-ragu. Pada dasarnya seluruh umat Islam meyakini bahwa produk yang memiliki sertifikasi Halal adalah produk yang aman dikonsumsi. Dengan adanya jaminan ini, pasar dalam negeri tidak terbatas, namun juga terbuka bagi umat Islam di luar negeri. Secara sederhana, halal dapat dijadikan sarana dan konsep pemasaran produk internasional (Hafida dan Almaniq 2024, 61). Label halal pada produk *Palm Oil* sangat penting dalam konteks pasar internasional karena beberapa alasan. Pertama, label ini meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama di negara-negara mayoritas Muslim. Kedua, produk bersertifikat halal lebih mudah diakses di pasar global yang ketat regulasinya. Ketiga, label halal membantu produsen membedakan produk mereka dari pesaing, sehingga meningkatkan daya saing. Selain itu, sertifikasi halal juga membuka peluang ekspor ke pasar yang lebih luas, mendorong pertumbuhan ekonomi dan memperkuat citra industri *Palm Oil* Indonesia.

PENUTUP

Produk *palm oil* memiliki keunggulan komparatif di pasar internasional karena beberapa faktor seperti biaya produksi yang relatif rendah, efisiensi dalam hasil panen, dan fleksibilitas penggunaannya dalam berbagai aplikasi industri dan konsumsi. Keunggulan ini membuat *palm oil* menjadi pilihan yang ekonomis dan kompetitif di pasar global. Kemudian dengan adanya label halal pada produk *Palm Oil*, menjadikan produk tersebut memiliki peranan penting dalam meningkatkan daya saing produk *palm oil* di pasar internasional, khususnya di negara-negara dengan populasi Muslim yang besar. Karena telah memberikan jaminan bahwa produk tersebut memenuhi standar agama, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas akses pasar, serta mendukung kepatuhan terhadap regulasi yang cukup ketat. Sehingga, dengan memanfaatkan kedua keunggulan ini, produk *palm oil* dapat memperkuat posisinya di pasar global dan memenuhi tuntutan konsumen yang beragam.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdurrahman et al. (2024). Dampak Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Communnity Development Journal*, 5 (1), 257–60.
- Achmad Lubabul Chadziq. (2016). Perdagangan Internasional (Studi Komparasi Perdagangan Internasional Konvensional Dan Islam). *AKADEMIKA*, 10 (2), 160–72.
- Aisyah Amira Ginting, Satia Negara Lubis, and Sinar Indra Kesuma. (2022). Keunggulan Komparatif dan Kompetitif Kopi Arabika Di Kabupaten Karo, Sumatera Utara, Indonesia (Comparative and Competitive Advantage of Arabic Coffee in Karo Regency, 5 (3), 592–600.
- Alfiya Gita Pramadani et al. (2023). Potensi Perdagangan Internasional Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia di Masa Mendatang. *Journal of Management and Social Sciences*, 2 (1), 60–72, <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i1.144>.
- Anisa Ilmia and Ahmad Hasan Ridwan. (2023). Tafsir Qs . Al-Baqarah Ayat 168 Dan Korelasinya. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4 (2), 193–202.
- Apriyanti, R., Bahrin, K., & Finthariasari, M. (2020). Pengaruh Kepemimpinan, Reward Dan Punishment Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada PT.K3/SIL Ketahun Begkulu Utara). *Jurnal Etrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 1(2), 189–194.
- Aris Munandar and Ahmad Hasan Ridwan. (2023). Tafsir Surat An-Nisa Ayat 29 Sebagai Landasan Hukum Akad Ba’i Assalam Dalam Praktek Jual Beli Online. *Rayah Al-Islam*, 7 (1), 271–87, <https://doi.org/10.37274/rais.v7i1.659>.
- Ayu Roudhatul Jannah and Dewi Mahrani Rangkuty. (2024). Studi Kajian Kebijakan Perdagangan Internasional Dan Pertumbuhan Ekonomi Negara Berkembang. *Intelletika: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2 (4), 261–62.
- bpd.or.id. (2018). Produk Palm Oil dinilai Perlu Bersertifikat Halal. <https://www.bpdp.or.id/Produk-Olahan-Sawit-Dinilai-Perlu-Sertifikat-Halal>.
- Claes Wohlin et al. (2020). Guidelines for the Search Strategy to Update Systematic Literature Reviews in Software Engineering. *Information and Software Technology*, 127 (1) June, 106366, <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2020.106366>.
- CNBC Indonesia. (2023). NKRI 78 Tahun, Ini 5 Komoditas yang Membuat RI Merajai Dunia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230817172201-17-463902/nkri-78-tahun-ini-5-komoditas-yang-buat-ri-merajai-dunia#:~:text=Indonesia%20merupakan%20produsen%20minyak%20kelapa,juta%20metrik%20ton%20pada%202022>.
- Dian Hafida and Fitranti Almaniq. (2024). Implementasi Program Sertifikasi Halal Untuk Meningkatkan Potensi Perekonomian UMKM Desa Klampisrejo Kecamatan Kraton Kabupaten Pasuruan. 3 (1) June, 49–66.
- Dina Anisyah Rufaedah and Achmad Room Fitrianto. (2024). Peran Perdagangan Internasional Bagi Pertumbuhan Ekonomi Indonesia : Tantangan dan Peluang Di Era Globalisasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. *Jurnal Muslim Heritage*, 9 (1), 62–82, <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v9i1.7707>.
- Dinar Standard. SGIE Global Press Release 2023. 2023.
- Dr Nikmatul Masrurroh, S.H.I, M.E.I. (2024). *Branding Halal Dalam Perdagangan Internasional*, 1st ed. (Yogyakarta: PT Pena Muda Media).

- EOS Data Analytics. (2024). Oil Palm Farming In Southeast Asia: Sustainability. <https://eos.com/blog/palm-oil-malaysia-indonesia-thailand/>.
- Finthariasari, M. (2019). Variabel Employee Engagement, Organizational Commitment, Job Embeddedness, OCB, & Turnover Intention Pada Karyawan Perbankan Konvensional Kota Bengkulu. *Universitas Bengkulu: Disertasi*.
- Finthariasari, M., Ranidiah, F., Islamuddin, I., Hermain, H., & Rahayu, S. (2023). The big five personality characteristics on green HRM banking implementation in Indonesia. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 8 (49), 569-577.
- Finthariasari, Meilaty., Septiani, Yumi. (2022). Pengaruh Kepemimpinan, Budaya Organisasi Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Kota Bengkulu. *ESCAF*, 26-38.
- Finthariasari, Meilaty., Harini, Ririn., Arini, Eti., Firdaus, Nio. (2025). The Effect Of Role Conflict And Job Authority On Employee Job Satisfaction At Pt Erajaya Group, Bengkulu City. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 167-176. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i1.6948>
- GAPKI. (2024). Kinerja Industri Kelapa Sawit Pospek tahun 2023 dan tahun 2024. <https://gapki.id/news/2024/02/27/kinerja-industri-minyak-sawit-tahun-2023-prospek-tahun-2024/>.
- Hakim Muda Harahap. (2019). Epistemologi Etika Perdagangan Internasional Dalam Konsep Alquran. *AL QUDDS: Jurnal Studi Alquran Dan Hadis*, 3 (2), 221, <https://doi.org/10.29240/alqudds.v3i2.1148>.
- Ismail Susanto Muhammad Rozanulhaq. (2024). Studi Perilaku Mikro Pedagang Muslim. *Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi*, 2 (2), 25–31.
- Jumrah Kaslam. (2024). Perdagangan Internasional Perspektif Islam. *Jurnal Ushuluddin*, 24 (2), 233–51.
- Kementrian Perdagangan RI. (2023). Kemendag: Makanan Olahan Hingga Perhiasan Potensial Jadi Ekspor Utama. <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-makanan-olahan-hingga-perhiasan-potensial-jadi-ekspor-utama#:~:text=non%20migas%20Indonesia,-,Lima%20besar%20komoditaa%20utama%20Indonesia%20pada%20periode%20Januari%20Doktober%202023,yang%20tumbuh%203%2C92%20persen>
- Khairani Alawiyah Matondang et al. (2024). Perbandingan Teoretis Keunggulan Absolut Dan Keunggulan Komparatif : Implikasi Bagi Kebijakan. 7 (1), 506–19.
- Merinda Hartini Annisa Rahma Alam, Faizah Adiba. (2024). Peranan Perdagangan Internasional Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2 (2), 31–37.
- Milya Sari. (2020). *Natural Science: Jurnal Penelitian Bidang IPA Dan Pendidikan IPA, Penelitian Kepustakaan (Library Research) Dalam Penelitian Pendidikan IPA*, 6 (1), 41–53.
- Nashirun. (2020). Makanan Halal dan Haram Dalam Perspektif Al-Qur'an. *Halalan Thayyiban: Jurnal Kajian Manajemen Halal Dan Pariwisata Syariah*, 3 (2), 1–15.
- Ni Nyoman Ayu Puri Astrini. (2014). Analisis Daya Saing Komoditi Crude Palm Oil (CPO) Indonesia Tahun 2001-2012. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44 (8), 12–20, <http://doi.org/10.3386/w22921>.

- Nurul Fajri and Putri Selviana. (2024). Tela ' Ah Metode Tafsir Ibnu Katsir Dalam Surat Al-Baqarah Ayat 172, 5 (2).
- Reni Rahmawati and Dadang Husen Sobana. (2023). Analisis Keunggulan Komparatif Produk Halal Dalam Perdagangan Internasional. *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 3 (2), 66–76, <https://doi.org/10.15575/likuid.v3i2.26863>.
- Revita Yuni and Dedi Lanova. (2021). Dampak Perdagangan Internasional Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Pada Tahun 2009-2019. *NIAGAWAN*, 10 (1), 62–69.
- Rini Hariani. (2024). Pakistan Geser Indonesia Jadi Negara Muslim Terbesar Dunia. *Radio Republik Indonesia*, <https://www.rri.co.id/internasional/619196/pakistan-geser-indonesia-jadi-negara-muslim-terbesar-dunia>.
- S Rizky et al. (2022). Analisis Mengenai Resiko Bisnis Terbesar Global Pada Tahun 2022. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya*, 1 (1), 388–97, <https://snhrp.unipasby.ac.id/prosiding/index.php/snhrp/article/view/334/282>.
- Sabrina Tasya, Suhaeni, and I Putu Eka Wijaya. (2022). Analisis Daya Saing Komparatif Komoditas Kopi (*Coffea Sp.*) Indonesia Di Pasar Internasional. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8 (12), 335–41, <https://doi.org/10.5281/zenodo.6945650>.
- Sarpini Egi Naufal Daffa Zaki, Dzaki Tsalis Wafa, Hasna Ziddani. (2024). Perdagangan Internasional. *Merdeka Indonesia Journal Inernasional (MIJI)*, 4 (2), 143–50.
- SESRIC, *OIC Economic Outlook 2024*, 2024.
- Siti Ropikoh, Mardiah Mardiah, and Syahrir Akil. (2021). Trend Konsumsi Produk Halal Pada Generasi Z Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 3 (2), 16–21, <https://doi.org/10.30997/jiph.v3i2.9705>.
- Suhardi and Afrizal. (2021). Keunggulan Komparatif Ekspor Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 7 (1) 29–46.
- Sulthon Sjahril Sabaruddin. (2015). Dampak Perdagangan Internasional Indonesia Terhadap Kesejahteraan Masyarakat: Aplikasi Structural Path Analysis. *Buletin Ekonomi Moneter Dan Perbankan*, 17 (4), 433–56, <https://doi.org/10.21098/bemp.v17i4.505>.