



Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah (JKUBS)

Vol. 3 No. 2 Desember 2024

p-issn: 2745-4470 e-issn: 2745-6315

Web: <https://e-journal.iainptk.ac.id/index.php/jkubs>

DOI: <https://doi.org/10.24260/jkubs.v2i1.900>



Analisis Pengaruh Sektor Industri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Negara-Negara Anggota OKI

Roni Ardiansah¹

¹ Institut Agama Islam Negeri Pontianak

Abstract

Purpose: The aim of this research is to examine and analyze the influence of the halal industrial sector on economic growth in the long term and short term in OIC member countries.

Design/methodology/approach: This research uses a quantitative approach, and the method used is the Vector Error Correction Model (VECM) to determine the long-term and short-term effects between variables. The data source for this research is secondary data, panel data from 2014 to 2023 obtained from DinarStandard and the World Bank. Data processing tools use the E Views-10 statistical application.

Research Findings: The findings of this research show that in the long term Halal Fashion and Islamic Entertainment Media have a significant positive effect on economic growth, with t-statistics of 8.308 and 6.372. Halal Food, Cosmetics and Halal Medicines have a significant negative effect on economic growth, with t-statistics of -4.012 and -3.829. Then, Islamic Finance and Halal Tourism do not have a significant effect on economic growth, with t-statistics of 0.893 and -0.910. Then, in the short term Islamic Finance has a significant positive effect on economic growth, with a t-Statistic of 3.058. Meanwhile, Halal Food, Halal Tourism, Halal Fashion, Islamic Media and Entertainment, Halal Cosmetics and Medicines do not have a significant effect on economic growth, with t-statistics of 0.506, 1.865, 0.256, -1.319 and -1.111.

Contribution/Originality/Novelty: In this research, data analysis uses the Vector Error Correction Model (VECM) method so that the research results obtained are broader, namely in the long term and short term. This research uses more panel data than several previous studies.

Keywords: Economic Growth, Halal Industry, Organization of Islamic Cooperation (OIC)



Abstrak

Tujuan Penelitian: Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh sektor industri halal terhadap pertumbuhan ekonomi dalam jangka panjang dan jangka pendek di negara-negara anggota OKI.

Desain / metodologi / pendekatan: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan metode yang digunakan *Vector Error Correction Model* (VECM) untuk mengetahui pengaruh dalam jangka panjang dan jangka pendek antar variabel. Sumber data penelitian ini adalah data sekunder data panel dari tahun 2014 hingga 2023 yang diperoleh dari *DinarStandard* dan *World Bank*. Alat bantu pengolahan data menggunakan aplikasi statistik E Views-10.

Temuan Penelitian: Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam jangka panjang Fesyen Halal dan Media Hiburan Islami berpengaruh positif signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, dengan t-Statistik 8,308 dan 6,372. Makanan Halal, Kosmetik dan Obat-Obatan Halal berpengaruh negatif signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, dengan t-Statistik -4,012 dan -3,829. Lalu, Keuangan Islam dan Pariwisata Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, dengan t-Statistik 0,893 dan -0,910. Kemudian, dalam jangka pendek Keuangan Islam berpengaruh positif signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, dengan t-Statistik 3,058. Sedangkan Makanan Halal, Pariwisata Halal, Fesyen Halal, Media dan Hiburan Islami, Kosmetik dan Obat-Obatan Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, dengan t-Statistik 0,506 , 1,865 , 0,256 , -1,319 dan -1,111.

Kontribusi / Orisinalitas / Kebaruan: Penelitian ini dalam analisis data menggunakan metode *Vector Error Correction Model* (VECM) sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih luas yaitu dalam jangka panjang dan jangka pendek. Penelitian ini menggunakan data panel lebih banyak dari beberapa penelitian sebelumnya.

Kata kunci: Pertumbuhan Ekonom, Industri Halal, Organisasi Kerjasama Islam (OKI)

I. I. Pendahuluan

Pada setiap negara dalam aktivitas perekonomian pasti menginginkan negaranya pertumbuhan ekonomi yang tinggi. Pertumbuhan ekonomi merupakan fenomena ekonomi yang bersifat jangka panjang dan merupakan standar hidup ekonomi masyarakat. Istilah pertumbuhan ekonomi digunakan untuk menggambarkan terjadinya kemajuan atau perkembangan ekonomi dalam suatu negara Dengan mengamati tingkat pertumbuhan yang tercapai dari tahun ke tahun dapatlah dinilai prestasi dan kesuksesan negara tersebut dalam mengendalikan kegiatan ekonominya dalam jangka pendek dan usaha mengembangkan perekonomiannya dalam jangka panjang. Perbandingan juga dapat dilakukan diantara tingkat kesuksesan negara itu dalam mengendalikan dan membangun perekonomiannya apabila dibandingkan dengan yang dicapai negara- negara lain

Pada perekonomian suatu negara terdapat suatu indikator yang digunakan untuk menilai apakah perekonomian berlangsung dengan baik atau buruk. Indikator dalam menilai perekonomian tersebut harus dapat digunakan untuk mengetahui total pendapatan yang diperoleh semua orang dalam perekonomian. Indikator yang pas dan sesuai dalam

melakukan pengukuran tersebut adalah Gross Domestic Product (GDP) (Mankiw, 2006, p. 5)

Sektor industri merupakan salah satu indikator yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Kegiatan industri memerlukan kerja keras agar berhasil, yang akan memberikan sejumlah produk yang akan memberikan kepuasan dan kesejahteraan kepada manusia. Itu sebabnya kata industri senantiasa mengandung pengertian suatu usaha yang menghasilkan produk. Produk itu merupakan rangkaian jasa-jasa yang mempunyai segi ekonomis, sosial dan psikologis(Hakim, 2018, p. 71).

Salah satu sektor industry yang sedang dibangun di beberapa negara OKI dalam upaya meningkatkan pertumbuhannya adalah industri halal. Industri halal merupakan sekelompok perusahaan yang melakukan kegiatan ekonomi yang bersifat produktif dengan mengolah bahan baku, baik barang ataupun jasa yang input, proses dan output-nya berpedoman pada syariat Islam. Halal kini menjadi indikator primadona yang bersifat universal sebagai jaminan kualitas suatu produk dan standar hidup(Gillani dalam Pujayanti, 2020, p. 23). Bersifat universal karena halal dapat diadopsi oleh siapa saja, bukan hanya muslim melainkan juga dari kalangan non muslim. Industri halal berkembang dengan merambah pada sektor makanan dan minuman, keuangan, travel, mode busana (fashion), kosmetik dan obat-obatan, media dan hiburan, healthcare dan pendidikan. Upaya dalam melesatkan potensi dan memanfaatkan peluang industri halal, diperlukan sinergitas yang baik antara semua elemen. Hal ini dilakukan demi mencapai standar halal secara holistik(Faqiatulet dalam Pujayanti, 2020, p. 23)

No	Negara	Tahun	IF	HF	HT	HFS	HM	HC	Jumlah Skor	PE (%)
1	Indonesia	2018	46	48	65	34	16	44	253	5.2
		2023	93.2	94.4	60.7	66.3	52.4	58.6	425.6	5.1
2	Malaysia	2014	162.2	81.4	101.4	20.5	52.7	57.4	475.6	6
		2018	173	81	92	33	51	96	526	4.8
3	Saudi Arabia	2015	66	40	36	12	28	37	219	4.5
		2023	194.9	48.5	99.7	34.3	37.5	34.3	449.2	-0.8
4	Qatar	2015	38	41	38	10	40	32	199	4.8
		2023	74.4	49.7	60.4	37.4	63.3	37.2	322.4	1.6
5	UAE	2015	78	53	70	29	61	42	333	6.8

		2019	70.7	91.5	72.7	95.2	86.6	81.3	498	1.1
6	Pakistan	2014	37.7	43.5	22.3	19.8	10.4	50.9	184.6	4.1
		2019	47	55	17	24.5	11	45	199.5	2.5
7	Oman	2015	51	49	24	16	31	38	209	5
		2023	78.7	48.3	48	20.1	24.4	26.3	245.8	1.3
8	Bahrain	2016	90	45	30	26	58	36	285	3.5
		2023	125.1	55	88.1	33.4	49.6	38.5	389.7	2.5
9	Kuwait	2016	51	43	29	13	45	29	210	2.9
		2023	123.6	42.2	28.7	20	26.8	29.2	270.5	-2.2

Tabel 1. SGIE Report dan Pertumbuhan Ekonomi 9 Negara OKI

Sumber: SGIE Report & Worldbank.org

Bersarkan tabel 1.1. Tabel 1.1 diatas menunjukkan jumlah skor dari sektor industri halal yaitu Keuangan Islam (KI), Makanan Halal (MH), Pariwisata Halal (PH), Fesyen Halal (FH), Media dan Hiburan Islami (MHI), Kosmetik dan Obat-Obatan Halal (KOH). Indonesia pada tahun 2018 SGIE skor seluruh sektor berada pada jumlah 253 dengan pertumbuhan ekonomi 5.2%, kemudian pada tahun 2023 SGIE skor berada pada jumlah 425.6 dengan pertumbuhan ekonomi 5.1%. Malaysia pada tahun 2014 dengan skor 475.6 dengan pertumbuhan ekonomi 6%, tahun 2018 skor 526 dengan pertumbuhan ekonomi 4.5%. Saudi Arabia tahun 2015 dengan poin 219 pertumbuhan ekonomi 4.5%, tahun 2023 dengan skor 449.2 pertumbuhan ekonomi -0.8. Qatar di tahun 2015 dengan skor 199 pertumbuhan ekonomi 4.8%, tahun 2023 dengan skor 322.4 pertumbuhan ekonomi 1.6. UAE tahun 2015 dengan skor 333 pertumbuhan ekonomi 6.8, tahun 2019 dengan skor 498 pertumbuhan ekonomi 1.1. Pakistan tahun 2014 dengan skor 184.6 pertumbuhan ekonomi 4.1%, tahun 2019 dengan skor 199.5 pertumbuhan ekonomi 2.5%. Oman di tahun 2015 dengan skor 209 pertumbuhan ekonomi 5, tahun 2023 dengan skor 245.8 pertumbuhan ekonomi 1.3%. Bahrain di tahun 2016 dengan skor 285 pertumbuhan ekonomi 3.5%, tahun 2023 dengan skor 389.7 pertumbuhan ekonomi 2.5%. Kemudian Kuwait tahun 2016 dengan skor 210 pertumbuhan ekonomi 2.9%, tahun 2023 dengan skor 270.5 pertumbuhan ekonomi -2.2%.

Data diatas menunjukkan kesenjangan besaran jumlah skor terhadap pertumbuhan ekonomi, yang mana jumlah skor yang semakin tinggi tidak membuat pertumbuhan ekonomi meningkat. Sedangkan berdasarkan laporan SGIE Report semakin tinggi skor pada seluruh sektor yang didapat makan semakin baik pengelolaan sektor industry halal di negara tersebut.

Kajian tentang pengaruh industry halal terhadap pertumbuhan ekonomi sudah banyak dilakukan oleh peneliti yang lain seperti Aris Munandar (2021), Syahidin (2024), Lya (2023), A. S. Hasan & Hamdi (2022), Fathoni (2020), Saputra & Putri, (2020) Saputra & Putri (2020), H. A. Hasan (2022), Rahayu & Ningtyas (2021), (Utami et al. (2021), Husna (2023), Bahri

& Efendi (2023) menunjukkan para peneliti mengkaji tentang dampak industry halal terhadap pertumbuhan ekonomi di beberapa negara muslim termasuk di negara-negara anggota OKI. Beberapa penelitian diatas menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif hasil dari beberapa penelitian diatas menunjukkan terdapat dampak positif dan negatif industry halal terhadap pertumbuhan ekonomi di negara-negara anggota OKI. Namun peneliti belum menemukan hasil analisis yang memparkan pengaruh jangka panjang dan jangka pendek seluruh sektor industry halal terhadap pertumbuhan ekonomi. Maka Research Gap pada penelitian adalah menguji dan menganalisis pengaruh seluruh sektor industry halal, melihat pengaruh dalam jangka panjang dan pendek terhadap pertumbuhan ekonomi di negara-negara anggota OKI.

Berdasarkan Research Question dan Research Gap yang telah dipaparkan diatas maka peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menulis penelitian tentang “Analisis Pengaruh Sektor Industri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Negara-Negara Anggota (OKI)”

II.Landasan Teoretis

1. Pertumbuhan Ekonomi

Mankiw (2003) mengatakan bahwa Pertumbuhan ekonomi menunjukkan sejauh mana aktivitas perekonomian akan menghasilkan tambahan pendapatan masyarakat pada suatu periode tertentu. sebab pada dasarnya aktivitas perekonomian merupakan suatu proses penggunaan faktor-faktor produksi untuk menghasilkan output, maka proses ini pada gilirannya akan menghasilkan suatu aliran balas jasa terhadap faktor produksi yang dimiliki masyarakat.

Todaro (2003) menyatakan ada tiga faktor utama pada pertumbuhan ekonomi. Pertama adalah akumulasi modal yang meliputi semua bentuk dan jenis investasi baru yang ditanamkan pada tanah, peralatan fisik dan sumber daya manusia. Kedua, adalah suatu pertumbuhan penduduk yang beberapa tahun selanjutnya dengan sendirinya membawa pertumbuhan angkatan kerja. Ketiga, adalah terjadinya kemajuan teknologi.

Mankiw (2006) mengatakan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur pertumbuhan ekonomi adalah tingkat pertumbuhan Produk Domestik Bruto(PDB).Ditemukan beberapa alasan yang mendasari pemilihan pertumbuhan ekonomi menggunakan Produk Domestik Bruto (PDB) bukan indikator lainnya di antaranya adalah bahwa PDB merupakan jumlah nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh aktivitas produksi di dalam perekonomian, hal ini berarti peningkatan PDB juga mencerminkan peningkatan balas jasa kepada

faktor-faktor produksi yang digunakan dalam aktivitas produksi tersebut. Pertumbuhan ekonomi dihitung menggunakan rumus:

$$PE = \frac{GDP_t - GDP_{t-1}}{GDP_{t-1}} \times 100\%$$

Dimana:

PE= Pertumbuhan Ekonomi

GDP = Gross Domestic Product Tahun Sekarang

GDP_{t-1}=Gross Domestic Product Tahun Sebelumnya

2. Keuangan Islam

Keuangan Islam merupakan sistem keuangan yang menjembatani antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang kelebihan dana melalui produk dan jasa keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Muh. Arafah, 2019, p. 3). Keuangan Islam adalah sebuah sistem yang bersumber dari Al-Quran dan Sunnah, serta dari penafsiran para ulama terhadap sumber-sumber wahyu tersebut. Dalam berbagai bentuknya, struktur keuangan Islam telah menjadi sebuah peradaban yang tidak berubah selama empat belas abad. Selama tiga dasawarsa terakhir, struktur keuangan Islam telah tampil sebagai salah satu implementasi modern dari sistem hukum Islam yang paling penting dan berhasil, dan sebagai uji coba bagi pembaruan dan perkembangan hukum Islam pada masa mendatang.

3. Makanan Halal

Makanan merupakan keperluan yang penting bagi manusia. Dalam memilih makanan, kebanyakan konsumen lebih mengutamakan cita rasa makanan dan kurang mem perdulikan kehalalannya. Sejalan dengan ajaran syariah Islam konsumen Muslim menghendaki agar produk-produk yang akan dikonsumsi terjamin ke halalannya dan kesuciannya. Dalam ketentuan halal, haram, thayyib, dan syubhat terkandung nilai spiritual serta mencerminkan keluhuran budi pekerti dan akhlak seseorang. Oleh karenanya, syariah Islam menaruh perhatian yang sangat tinggi dalam menentukan makanan minuman itu halal, haram, atau meragukan (syubhat) (Ali, 2016, p. 291).

4. Pariwisata Halal

Dalam pandangan ekonomi Islam Industri pariwisata halal pada dasarnya adalah salah satu bentuk kegiatan yang nyata dari nilai-nilai ekonomi Islam (Pratiwi et al dalam Mutmainah et al., 2022, p. 17). Adapun menurut Sandiaga Uno, pariwisata halal merupakan tambahan layanan yang meliputi kategori makanan halal, tempat ibadah, serta kamar kecil yang ramah pengunjung. Sedangkan menurut Peraturan Daerah (Perda) Kabupaten Bandung No 6 tahun 2020 tentang Pariwisata Halal dijelaskan pada pasal 1 point (9) bahwa Pariwisata Halal adalah tata kelola

seperangkat kegiatan layanan tambahan parawisata yang mencakup amenitas, atraksi, dan aksesibilitas yang diberikan oleh destinasi, industri, pemasaran dan kelembagaan pariwisata yang menyiapkan fasilitas produk, pelayanan, dan pengelolaan pariwisata yang sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh DSN-MUI(Nasir et al dalam Mutmainah et al., 2022, p. 17).

5. Fesyen Halal

Troxel mendefinisikan fashion sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota kelompok dalam satu waktu tertentu. Islam adalah agama yang sempurna, yang mengatur kehidupan umatnya dari yang paling kecil sampai paling besar termasuk gaya berpakaian atau fashion. Fashion halal adalah gaya berbusana yang sesuai dengan syariat Islam dengan kriteria(A. S. Hasan & Hamdi, 2024, p. 75):a. Larangan bagi laki-laki untuk menggunakan emas dan sutera, b. Tidak Transparan Dan Tidak Membentuk Lekuk Badan, c. Tidak menyerupai pakaian laki-laki bagi perempuan dan begitu pula sebaliknya, d. Tidak Menyerupai Pakaian Orang Kafir, e. Pakaian Tersebut Tidak Berbentuk Pakaian Syuhrah (Sensasi).

6. Media dan Hiburan Islami

Media dan hiburan merupakan suatu objek yang tidak bisa lepas dari aktivitas yang dilakukan setiap orang dalam kehidupan sehari-harinya. Media dan Hiburan ini saling melengkapi untuk pemenuhan kebutuhan dalam hal informasi dan penghilang rasa lelah. Media menjadi sumber informasi yang dibutuhkan seseorang dalam kegiatan sehari-seharinya, dan hiburan dapat menjadi sarana pelepas penat dari berbagai aktivitas yang cukup padat dan melelahkan. Perkembangan teknologi yang kian maju kini memudahkan manusia untuk dapat menggunakan kedua objek tersebut. Hanya berbekal media kotak kecil canggih (Smartphone) yang mudah dibawa kemana mana kita dapat mengakses berbagai media informasi dan hiburan dengan mudah. Meningkatnya penggunaan mobile phone tersebut mendorong peningkatan konsumsi pada media dan hiburan, dan hal ini sejalan dengan meningkatnya pasar industri media dan hiburan halal(Utami et al., 2021, p. 241).

7. Kosmetik dan Obat-Obatan Halal

Kosmetik halal merupakan atribut kecantikan sesuai ajaran Islam. Namun, sebagian lagi memandang halal sebagai konsep universal bukan eksklusif individu muslim, dimana halal berarti bersih, sehat, dan aman. Pandangan ini menegaskan, industri kosmetik halal bukan semata-mata urusan kecantikan, melainkan lebih menekankan kesehatan dilandasi pandangan dunia halal lifestyle. Islam seperti diajarkan Nabi Saw. sangat menekankan halal lifestyle untuk manifestasi

kesehatan, termasuk perkara kosmetika (Darmalaksana & Busro, 2021, p. 218).

Industri farmasi halal adalah industri farmasi yang setiap produksi, pemasaran, distribusi, penyimpanan, supply chain, dan pengembangan selalu memperhatikan ketentuan jaminan produk Halal sesuai dengan syariat Islam. Industri obat dan herbal atau farmasi halal diperkirakan terus berkembang karena semakin banyak produk yang diproduksi dengan menggunakan bahan-bahan halal. Produk halal semakin menitikberatkan pada fungsinya, sedangkan dalam konsep baru obat halal, mereka mencoba menggabungkan penyembuhan spiritual dengan obat-obatan yang dijamin kehalalannya (Alfath, 2023, p. 31)

II. III. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang bersifat inferensial dalam arti mengambil kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistika, dengan menggunakan data empiric hasil pengumpulan data melalui pengukuran (Djaali, 2020, p. 3). Metode yang digunakan adalah *Vector Error Correction Model* (VECM) merupakan salah satu metode yang digunakan untuk variabel yang saling memiliki ketergantungan atau sering disebut juga memiliki kointegrasi. Serta melihat pengaruh jangka panjang dan pendek (Widarjono dalam Sukarno, 2023, p. 37). Sumber data penelitian ini adalah data sekunder data panel dari tahun 2014 hingga 2023 yang diperoleh dari *DinarStandard* dan *World Bank*. Alat bantu pengolahan data menggunakan aplikasi statistik E Views-10.

III. IV. Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Data

a. Uji Stasioner Data

Data Sekunder yang digunakan dalam penelitian pada umumnya cenderung mempunyai tren yang akan menyebabkan data tidak stasioner. Data yang tidak stasioner akan menyebabkan regresi lancung (*spurious regression*), akibatnya estimasi yang dihasilkan akan tidak akurat, untuk mendapatkan estimasi yang baik maka data yang digunakan harus stasioner. Sehingga langkah yang dilakukan dalam pengolahan data adalah dengan melakukan uji akar unit (*unit root test*) dengan menggunakan metode *Augmented Dickey Fuller* (ADF).

Tabel 2. Hasil Uji Stasioneritas Data Metode Augmented Dickey Fuller (ADF)

Variabel	Augmented Dickey Fuller(ADF)	Keterangan	Augmented DickeyFuller (ADF)	Keterangan	Augmented DickeyFuller (ADF)	Keterangan
	Level		1 st Diference		2 st Diference	
PE	0,001	Stasioner Level	0,000	Stasioner Difference 1	0,000	Stasioner Difference 2
KI	0,947	Tidak Stasioner	0,000	Stasioner Difference 1	0,000	Stasioner Difference 2
MH	0,415	Tidak Stasioner	0,013	Stasioner Difference 1	0,000	Stasioner Difference 2
PH	0,892	Tidak Stasioner	0,202	Tidak Stasioner	0,026	Stasioner Difference 2
FH	0,983	Tidak Stasioner	0,112	Tidak Stasioner	0,014	Stasioner Difference 2
MHI	0,223	Tidak Stasioner	0,000	Stasioner Difference 1	0,000	Stasioner Difference 2
KOH	0,059	Tidak Stasioner	0,015	Stasioner Difference 1	0,005	Stasioner Difference 2

Sumber: Hasil Olah Data Eviews (2024)

Table 4.1. Berdasarkan hasil uji Augmented Dickey-Fuller (ADF) data dianggap stasioner jika probabilitas kurang dari 0,05. Pada tingkat level variabel PE sudah stasioner dan variabel KI, MH, PH, FH, MHI dan KOH belum stasioner. Karena belum adanya kesamaan hasil yang stasioner dalam uji Tingkat level maka akan di uji lagi ke Tingkat 1st difference. Kemudian uji ADF pada tingkat 1st difference variabel PE, KI, MH, MHI dan KOH sudah stasioner dan variabel PH dan FH belum stasioner. Karena belum adanya kesamaan hasil yang stasioner dalam uji tingkat 1st difference maka akan diuji kembali ke tingkat 2st difference. Kemudian uji ADF pada tingkat 2st difference semua variabel menghasilkan nilai probabilitas kurang dari 0,05. Sehingga semua data pada tabel 4.1 dapat disimpulkan stasioner pada tingkat 2st difference. Hasil ini mengindikasikan adanya kointegrasi dalam jangka panjang antara pertumbuhan ekonomi (PE), keuangan Islam (KI), makanan halal (MH), pariwisata halal (PH), fesyen halal (FH), media dan hiburan Islami (MHI) dan kosmetik dan obat-obatan halal (KOH).

b. Hasil Uji Lag Optimum

Dalam estimasi model VAR, panjang lag diperlukan untuk menganalisis hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, kriteria *Akaike Information Criterion* (AIC) digunakan untuk memilih estimasi dengan nilai AIC terkecil. Perhitungan AIC dilakukan sesuai dengan metode yang dijelaskan oleh Maruddani dan Safitri (2008).

Tabel 3. Hasil Uji Lag Optimum

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-1849,681	NA	9,35e+16	58,942	59,180*	59,035
1	-1757,551	160,862	2,40e+16	57,573	59,478	58,322
2	-1664,371	141,988*	6,25e+15*	56,170*	59,742	57,575*

Sumber: Hasil Olah Data Eviews (2024)

Table 4.2 menunjukkan bahwa Lag 2 memiliki nilai *Akaike Information Criterion* (AIC), yang terkecil. Salah satu metode yang paling umum digunakan untuk menentukan Panjang lag adalah melihat AIC nya. Artinya pengaruh optimal variabel terhadap variabel lain terjadi dalam horizon waktu 2 periode. Hal ini menunjukkan bahwa lag 2 akan digunakan untuk proses estimasi parameter *Vector Error Correction Model* (VECM).

c. Hasil Uji Stabilitas Model VAR

Pengujian stabilitas model dilakukan dengan menghitung akar-akar unit persamaan polynomial karakteristik. Jika semua akar dari fungsi polynomial berada di dalam unit circle atau jika nilai absolutnya < 1 maka model VAR tersebut dianggap sudah stabil.

Tabel 4. Hasil Uji Stabilitas Model VAR

Root	Modulus
-0,707 - 0,576i	0,912
-0,707 + 0,576i	0,912
-0,842	0,842
-0,262 - 0,797i	0,839
-0,262 + 0,797i	0,839
0,486 - 0,664i	0,823
0,486 + 0,664i	0,823
0,238 - 0,760i	0,796
0,238 + 0,760i	0,796
-0,056 - 0,455i	0,459
-0,056 + 0,455i	0,459
-0,316	0,316
-0,162	0,162
0,063	0,063

Sumber: Hasil Olah Data Eviews (2024)

Tabel 4.3. menunjukkan bahwa berdasarkan hasil output pada tabel 4.3 semua modulus memiliki nilai absolut < 1 yang artinya

model sudah stabil. Jika model VAR sudah stabil maka dapat dilanjutkan untuk melakukan Analisa *Impulse Response Function* (IRF) dan *Forecast Error Variance Decomposition* (FEVD).

d. Hasil Uji Kausalitas Granger

Uji kausalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan metode Kausalitas Granger untuk menentukan apakah hubungan antara variabel bersifat dua arah atau satu arah. Analisis ini melibatkan perbandingan nilai probabilitas dengan ambang batas kritis sebesar 5%. Hubungan kausalitas antar variabel dianggap ada jika nilai probabilitasnya kurang dari 5%. Sebaliknya, jika nilai probabilitasnya melebihi 5%, maka diasumsikan tidak ada hubungan kausalitas antara variabel tersebut.

Tabel 5. Hasil Uji Kausalitas Granger

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
KI terdapat hubungan kausalitas PE	72	6,607	0,002
PE tidak terdapat hubungan kausalitas KI	72	2,340	0,104
MH tidak terdapat hubungan kausalitas PE	72	1,466	0,238
PE tidak terdapat hubungan kausalitas MH	72	2,448	0,094
PH tidak terdapat hubungan kausalitas PE	72	2,148	0,124
PE terdapat hubungan kausalitas PH	72	5,635	0,005
FH tidak terdapat hubungan kausalitas PE	72	0,804	0,451
PE tidak terdapat hubungan kausalitas FH	72	0,375	0,688
MHI tidak terdapat hubungan kausalitas PE	72	0,342	0,711
PE tidak terdapat hubungan kausalitas MHI	72	2,824	0,066
KOH tidak terdapat hubungan kausalitas PE	72	0,400	0,671
PE terdapat hubungan kausalitas KOH	72	8,416	0,000

Sumber: Hasil Olah Data Eviews (2024)

Table 4.4. menunjukkan bahwa terdapat hubungan kausalitas antara variabel KI dan PE dikarena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Sedangkan variabel PE terhadap KI tidak terdapat hubungan kausalitas dikarenakan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 ($0,104 > 0,05$). Selanjutnya diketahui bahwa tidak ada hubungan kausalitas antara variabel MH terhadap PE dan PE terhadap MH dikarenakan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 ($0,238$ dan $0,094 > 0,05$). Selanjutnya diketahui bahwa tidak terdapat hubungan kausalitas antara variabel PH terhadap PE dikarenakan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 ($0,124 > 0,05$). Sedangkan variabel PE terhadap PH terdapat hubungan kausalitas dikarenakan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$). Selanjutnya diketahui bahwa tidak terdapat hubungan kausalitas antara variabel FH terhadap PE dan PE terhadap FH dikarenakan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 ($0,451$ dan $0,688 > 0,05$). Selanjutnya diketahui bahwa tidak terdapat hubungan kausalitas antara variabel MHI terhadap PE

dan PE terhadap MHI dikarenakan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 (0,711 dan 0,066>0,05). Selanjutnya diketahui bahwa tidak terdapat hubungan kausalitas antara variabel KOH terhadap PE dikarenakan nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05(0,671>0,05). Sedangkan terdapat hubungan kausalitas antara variabel PE terhadap KOH dikarenakan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05).

e. Uji Kointegrasi Johansen Fisher

Uji Kointegrasi dilakukan untuk menentukan apakah akan terdapat keseimbangan dalam jangka panjang, yang mencakup kesamaan pergerakan dan stabilitas hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Uji kointegrasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Johansen Cointegration Test. Suatu persamaan dianggap terkointegrasi berdasarkan nilai probabilitas yang dihasilkan pada hipotesis pada Unrestricted Cointegration Rank Test Trace) dan Max-eigenvalue dengan syarat bahwa jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka dapat dianggap terdapat kointegrasi antar variabel.

Tabel 6. Hasil Uji Kointegrasi

Hypothesized	Eigenvalue	Trace Statistic	0,05 Critical Value	Prob.**
None*	0,769	241,188	125,615	0,000
Atmost1*	0,610	162,050	95,753	0,000
Atmost2*	0,534	111,104	69,818	0,000
Atmost3*	0,400	69,791	47,856	0,000
Atmost4*	0,303	42,198	29,797	0,001
Atmost5*	0,254	22,702	15,494	0,003
Atmost6*	0,119	6,843	3,841	0,008

Sumber: Hasil Olah Data Eviews (2024)

Tabel 4.5. menunjukkan bahwa hasil uji Johansen Cointegration Test pada Pertumbuhan Ekonomi (PE), Keuangan Islam (KI), Makanan Halal (MH), Pariwisata Halal (PH), Fesyen Halal (FH), Media dan Hiburan Islami (MHI) dan Kosmetik dan Obat-Obatan Halal (KOH) menunjukkan nilai probabilitas untuk setiap persamaan yang lebih kecil dari 0,05, dengan demikian menunjukkan adanya kointegrasi atau hubungan jangka panjang antara Pertumbuhan Ekonomi (PE), Keuangan Islam (KI), Makanan Halal (MH), Pariwisata Halal (PH), Fesyen Halal (FH), Media dan Hiburan Islami (MHI) dan Kosmetik dan Obat-Obatan Halal (KOH).

f. Regresi VECM

Tabel 7. Hasil Regresi VECM

Regresi jangka Panjang							
Variabel	PE	KI	MH	PH	FH	MHI	KOH
Koefisien	1,000	0,071	-0,859	-0,121	0,814	1,174	-0,806
R-squared	0,870	0,749	0,861	0,831	0,822	0,858	0,762
Regresi jangka pendek Lag 1							
Variabel	PE	KI	MH	PH	FH	MHI	KOH
Koefisien	-1,113	0,025	0,046	0,036	-0,040	-0,071	0,028
R-squared	0,870	0,749	0,861	0,831	0,822	0,858	0,762
Regresi jangka pendek Lag 2							
Variabel	PE	KI	MH	PH	FH	MHI	KOH
Koefisien	-0,760	0,050	0,018	0,070	0,006	-0,058	-0,071
R-squared	0,870	0,749	0,861	0,861	0,822	0,858	0,762

Sumber: Hasil Olah Data Eviews (2024)

Tabel 4.6. menunjukkan regresi VECM, yang Dimana suatu formula dalam menentukan variabel terikat dari semua variabel. Didalam VECM dalam penentuan variabel terikatnya adalah dilihat dari R-squared yang paling tinggi. Sebagaimana dapat dilihat bahwa R-squared yang paling tinggi dari semua variabel yang ada adalah variabel PE. Atas dasar hasil regresi tersebut maka yang menjadi variabel terikat pada model VECM adalah PE dengan R-Squared tertinggi 0,870.

g. Estimasi VECM

Vector Error Correction Model (VECM) adalah suatu alat analisis ekonometri yang digunakan untuk mengidentifikasi perilaku variabel jangka pendek yang dipengaruhi oleh variabel jangka panjangnya. Untuk menentukan apakah terdapat keterkaitan antara variabel jangka pendek dan jangka panjang, langkah yang diperlukan adalah membandingkan nilai t-statistik dengan nilai t-Tabel. Jika nilai t-statistik melebihi nilai t-Tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat dampak atau pengaruh signifikan antara variabel-variabel tersebut.

1). Hubungan Jangka Panjang dan Jangka Pendek

Tabel 8. Hasil Hubungan Jangka Panjang

Variabel	Koefisien	t-Tabel	t-Statistik	Hasil
KI	0,071	1,988	0,893	Tidak Signifikan

MH	-0,859	1,988	-4,012	Signifikan
PH	-0,121	1,988	-0,910	Tidak Signifikan
FH	0,814	1,988	8,308	Signifikan
MHI	1,174	1,988	6,372	Signifikan
KOH	-0,806	1,988	-3,829	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Eviews (2024)

Table 4.7. menunjukkan hubungan jangka panjang antara Pertumbuhan Ekonomi (PE), Keuangan Islam (KI), Makanan Halal (MH), Pariwisata Halal (PH), Fesyen Halal (FH), Media dan Hiburan Islami (MHI), Kosmetik dan Obat-Obatan Halal (KOH). Variabel yang memiliki hubungan jangka panjang adalah FH dan MHI berpengaruh positif signifikan terhadap PE, karena nilai t-Statistik > t-Tabel. Dan tanda (+) dari hasil statistic adalah dengan adanya FH dan MHI menunjukkan arah positif/memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi. Kemudian variabel MH dan KOH berpengaruh negative signifikan terhadap PE, karena nilai t-Statistik > t-Tabel. Dan tanda (-) dari hasil statistic adalah dengan adanya MH dan KOH menunjukkan arah negative/memberikan dampak negative terhadap pertumbuhan ekonomi. Selanjutnya variabel KI dan PH tidak berpengaruh signifikan terhadap PE, karena nilai t-Statistik < t-Tabel.

Tabel 9. Hasil Hubungan Jangka Pendek

Lag	Variabel	Koefisien	t-Tabel	t-Statistik	Hasil
Lag1	PE	-1,113	1,988	-7,401	Signifikan
	KI	0,025	1,988	1,694	Tidak Signifikan
	MH	0,046	1,988	0,883	Tidak Signifikan
	PH	0,036	1,988	1,155	Tidak Signifikan
	FH	-0,040	1,988	-1,149	Tidak Signifikan
	MHI	-0,071	1,988	-1,252	Tidak Signifikan
	KOH	0,028	1,988	0,466	Tidak Signifikan
Lag2	PE	-0,760	1,988	-5,142	Signifikan
	KI	0,050	1,988	3,058	Signifikan
	MH	0,018	1,988	0,506	Tidak Signifikan
	PH	0,070	1,988	1,865	Tidak Signifikan
	FH	0,006	1,988	0,256	Tidak Signifikan

	MHI	-0,058	1,988	-1,319	Tidak Signifikan
	KOH	-0,071	1,988	-1,111	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Eviews (2024)

Tabel 4.8. pada lag 1 menunjukkan hubungan jangka pendek antara Pertumbuhan Ekonomi (PE), Keuangan Islam (KI), Makanan Halal (MH), Pariwisata Halal (PH), Fesyen Halal (FH), Media dan Hiburan Islami (MHI), Kosmetik dan Obat-Obatan Halal (KOH). Hasil yang ditemukan adalah bahwa variabel PE berpengaruh negative signifikan terhadap PE itu sendiri karena nilai t-Statistik > t-Tabel. Variabel KI, MH, PH, FH, MHI dan KOH tidak berpengaruh terhadap PE karena nilai t-Statistik < t-Tabel. Pada Lag 2 variabel KI berpengaruh positif signifikan terhadap PE, karena nilai t-Statistik > t-Tabel. Kemudian variabel PE berpengaruh negative signifikan terhadap PE itu sendiri karena nilai t-Statistik > t-Tabel. Selanjutnya variabel MH, PH, FH, MHI, dan KOH tidak berpengaruh terhadap PE karena nilai t-Statistik < t-Tabel.

h. Analisis Impulse Response Function (IRF)

Tabel 10. Hasil Analisis Impulse Response Function (IRF)

Periode	PE	KI	MH	PH	FH	MHI	KOH
1	3.291598	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
2	-0.862885	0.855183	-0.582085	0.163689	0.260765	0.077750	-0.452034
3	-0.144513	2.186452	-0.434313	0.265659	-0.847924	-1.175860	-1.602439
4	2.522417	-0.157873	1.553421	-2.137599	0.049370	-0.577557	0.184163
5	-0.046241	-0.585259	-0.519130	-0.447407	2.212036	0.094591	1.193825
6	0.841110	0.049558	-2.256337	2.643390	-0.546250	-0.186659	-0.037092
7	1.263836	2.642165	1.824487	-0.132493	-2.840925	-0.150693	-2.020845
8	-0.188356	1.096289	0.998576	-1.942148	0.950013	-0.878749	-0.652890
9	0.719824	-1.300347	-2.388667	-1.295156	2.748240	-0.442111	1.527354
10	2.344557	-0.348038	0.044943	1.246144	-0.896402	0.312899	-0.653609

Sumber: Hasil Olah Data Eviews (2024)

Berdasarkan Gambar 4.9 dapat diketahui bahwa impulse response menunjukkan pergerakan fluktuatif. Dari gambar diatas dapat kita lihat beberapa respon diantaranya adalah:

Menunjukkan respon PE terhadap guncangan PE itu sendiri dari periode pertama hingga ke periode 2 cenderung menurun dan pada periode 3 dan 4 mengalami kenaikan. Kemudian periode 5 sampai 10 berfluktuatif, sejak terjadinya shock PE itu sendiri.

Menunjukkan respon PE terhadap guncangan KI dari periode 1 hingga ke periode 3 cenderung naik dan periode 4 sampai periode 10 berfluktuatif.

Menunjukkan respon PE terhadap guncangan MH dari periode 1 hingga 2 cenderung turun dan periode 3 dan 4 cenderung naik.

Periode 5 hingga 10 berfluktuatif sejak terjadinya shock atau guncangan pada MH.

Menunjukkan respon PE terhadap guncangan PH dari periode 1 hingga 3 cenderung naik dan periode 4 cenderung menurun. Periode 5 hingga 10 berfluktuatif sejak terjadinya shock atau guncangan pada PH.

Menunjukkan respon PE terhadap guncangan FH dari periode 1 dan 2 cenderung naik dan periode 3 hingga 10 berfluktuatif saat terjadi guncangan atau shock pada FH.

Menunjukkan respon PE terhadap guncangan MHI dari periode 1 hingga 2 cenderung stabil di garis keseimbangan dan periode 3 hingga 10 berfluktuatif saat terjadi guncangan atau shock pada MHI.

Menunjukkan respon PE terhadap guncangan KOH dari periode 1 hingga 3 cenderung turun dan periode 4 cenderung naik dan berada pada garis keseimbangan. Periode 5 hingga 10 berfluktuatif sejak terjadi shock atau guncangan pada KOH.

i. Analisis Forecast Error Variance Decomposition (FEVD)

Tabel 11. Hasil Analisis Forecast Error Variance Decomposition (FEVD)

Periode	S.E.	PE	KI	MH	PH	FH	MHI	KOH
1	3,291	100,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
2	3,599	89,383	5,645	2,615	0,206	0,524	0,046	1,577
3	4,762	51,136	24,298	2,325	0,429	3,469	6,121	12,220
4	6,035	49,314	15,200	8,073	12,811	2,167	4,728	7,703
5	6,600	41,235	13,495	7,368	11,171	13,043	3,973	9,712
6	7,529	32,937	10,375	14,643	20,911	10,550	3,115	7,466
7	8,988	25,088	15,921	14,394	14,694	17,392	2,214	10,293
8	9,428	22,840	15,821	14,203	17,597	16,821	2,880	9,834
9	10,419	19,179	14,511	16,885	15,953	20,730	2,538	10,201
10	10,820	22,481	13,561	15,660	16,121	19,911	2,438	9,825

Sumber: Hasil Olah Data Eviews (2024)

Tabel 4.10. pada variabel PE menunjukkan bahwa PE mengalami penurunan dalam memberikan pengaruh terhadap variabel PE itu sendiri pada periode pertama hingga kesepuluh. Periode kedua variabel PE mempengaruhi variabel PE itu sendiri sebesar 89,3% dan terus mengalami penurunan hingga ke periode sepuluh yaitu 22,4%.

Pada variabel KI menunjukkan bahwa kontribusi KI terhadap PE mengalami kenaikan dari periode kedua 5,6% sampai periode tiga yaitu 24,2%. Namun setelah itu dari periode empat sampai periode sepuluh kontribusi KI terhadap PE mengalami penurunan dari 15,2% turun menjadi 13,5%.

Pada variabel MH menunjukkan bahwa kontribusi MH terhadap PE mengalami kenaikan dalam memberikan pengaruh dari periode kedua 2,6% hingga kesembilan 16,8%. Kemudian mengalami penurunan pada periode sepuluh menjadi 15,6%.

Pada variabel PH menunjukkan bahwa kontribusi PH terhadap PE mengalami kenaikan dalam memberikan pengaruh dari periode pertama hingga kesepuluh. Periode kedua variabel PE dipengaruhi sebesar 0,2% dan pengaruh PH terus mengalami kenaikan sampai pada periode kesepuluh yaitu 16,1%.

Pada variabel FH menunjukkan bahwa kontribusi FH terhadap PE mengalami kenaikan dalam memberikan pengaruh dari periode kedua 0,5% hingga kesembilan 20,7%. Kemudian mengalami penurunan pada periode sepuluh menjadi 19,1%.

Pada variabel MHI menunjukkan bahwa kontribusi MHI terhadap PE mengalami kenaikan dalam memberikan pengaruh dari periode kedua 0,0% hingga ketiga 6,1%. Kemudian mengalami penurunan pada periode keempat 4,7% hingga periode kesepuluh 2,4%.

Pada variabel KOH menunjukkan bahwa kontribusi KOH terhadap PE mengalami kenaikan dalam memberikan pengaruh dari periode kedua 1,5% hingga ketiga 12,2%. Kemudian pada periode keempat menurun menjadi 7,7%. Pada periode kelima sampai kesepuluh mengalami kenaikan kembali dari 9,7% menjadi 9,8%.

2. Pembahasan

a. Pengaruh Keuangan Islam terhadap Pertumbuhan Ekonomi dalam Jangka Panjang dan Pendek

Berdasarkan dari interpretasi hasil estimasi VECM diketahui bahwa dalam jangka panjang variabel Keuangan Islam (KI) tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Sedangkan pada jangka pendek sektor Keuangan Islam berpengaruh secara positif signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Artinya bahwa jika terjadi peningkatan pada sektor keuangan Islam maka hal tersebut akan berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi dalam jangka pendek. Namun dalam jangka panjang sektor keuangan Islam masih belum mampu memberikan pengaruh atau dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi di negara-negara anggota OKI.

Dalam jangka pendek sektor keuangan Islam mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap pertumbuhan ekonomi terutama di negara-negara yang mayoritas penduduknya muslim. Banyak lembaga keuangan Islam yang aktif dalam pembiayaan mikro, memberikan akses ke modal bagi usaha kecil dan menengah

(UMKM). Kemudian keuangan Islam sering melibatkan mekanisme sosial zakat, wakaf, dan qard hasan (pinjam tanpa bunga) yang mana dana tersebut digunakan untuk mendukung program-program sosial dan ekonomi yang dapat memberikan dampak positif langsung pada kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi lokal. Pernyataan diatas sejalan dengan penelitian yang di telah lakukan oleh Saputra & Putri (2020) menunjukkan bahwa system keuangan Islam seperti Islamic Financial Depth, Aset perbankan Islam, dan Aktivitas Perbankan Islam memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dengan alpha 0,05.

Namun dalam jangka panjang kaungan Islam belum memiliki kepastian dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi dikarenakan keuangan Islam harus bersaing dengan rivalnya yaitu keuangan konvensional. Keuangan konvensional masih menjadi system keuangan dominan di hampir seluruh dunia. Sistem keuangan konvensional mencakup bank-bank besar, pasar saham, obligasi, asuransi dan berbagai produk keuangan lainnya.

b. Pengaruh Makanan Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi dalam Jangka Panjang dan Pendek

Berdasarkan dari interpretasi hasil estimasi VECM diketahui bahwa dalam jangka panjang variabel Makanan Halal (MH) berpengaruh secara negatif signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi. Sedangkan pada jangka pendek sektor makanan halal tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Artinya bahwa jika terjadi peningkatan pada sektor makanan halal namun tidak dikelola dengan baik dan bahan baku pangan masih bergantung pada impor luar negeri maka sektor makanan tidak dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi bahkan dapat membuat pertumbuhan ekonomi melambat dan membuat pertumbuhan ekonomi menurun.

Dalam hal ini perlu digarisbawahi tentang pengaruh negative sektor makanan halal adalah artinya pemerintah selama ini tidak secara optimal melakukan perbaikan pada sektor makanan terutama pada ketersediaan bahan baku pangan. Mayoritas negara-negara OKI masih bergantung pada impor bahan baku pangan seperti beras, gandum, gula, minyak nabati, jagung, dan susu. Kemudian berdasarkan laporan ekonomi halal OKI tahun 2022 mengidentifikasi negara-negara anggota OKI mengalami defisit perdagangan sebesar 63 miliar dolar AS untuk produk ekonomi halal termasuk sektor makanan. Negara OKI mengekspor setara dengan 275 miliar dolar AS dan mengimpor sebesar 338 miliar dolar AS (Murdaningsih & Oktaviani, 2022).

Dalam jangka pendek makanan halal tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dikarenakan Pelaku usaha untuk industri makanan dan minuman halal juga harus lebih meriset pergerakan, segmentasi, dan selera pasar. Dengan lebih mengenal pasar, para pelaku dapat menyesuaikan produk dan tujuan mereka. Hal ini menjadikan produk yang mereka tawarkan serta usaha mereka akan lebih dinamis. Akses pasar internasional yang belum luas juga menjadi tantangan dalam segmen ini. Berbagai pihak harus dapat mencari solusi masalah ini, agar dapat membantu para pelaku usaha dari negara muslim dapat menjual produknya ke luar negeri. Dengan begitu, konsumen dari luar dapat lebih mengenal dan sekaligus menarik para pelanggan dari luar untuk membeli produk tersebut (Bagaskara Bagus Yuddi Putra, 2022).

c. Pengaruh Pariwisata Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi dalam Jangka Panjang dan Pendek

Berdasarkan dari interpretasi hasil estimasi VECM diketahui bahwa dalam jangka panjang dan pendek variabel Pariwisata halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi, Artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel Pariwisata halal maka tidak akan menyebabkan peningkatan pada Pertumbuhan Ekonomi. Sebaliknya apabila Pariwisata Halal dikelola dengan cara yang baik dan berkualitas maka akan mendorong pertumbuhan ekonomi.

Pariwisata halal tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di negara anggota OKI. Hal ini terjadi karena negara-negara OKI masih banyak mengalami tantangan pada sektor pariwisata halal seperti masalah keuangan, Disparitas dampak nilai-nilai dan keyakinan Islam, lemahnya kegiatan promosi dan pemasaran, keamanan dan teroris. Beberapa problem diatas tentunya harus ada tindak lanjut dari negara-negara anggota OKI agar permasalahan tersebut segera terselesaikan. Tentu beberapa cara dapat dilakukan agar pariwisata dapat memberikan pengaruh atau dampak positif pada pertumbuhan ekonomi seperti mengembangkan sektor pariwisata halal itu sendiri, menyiapkan paket wisata unik dan inovatif, meningkatkan volume investasi. penelitian ini sejalah dengan penelitian yang telah dilakukan oleh H. A. Hasan (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa penting untuk mengaktifkan dan merancang kebijakan dan strategi pariwisata jangka menengah dan panjang yang bertujuan untuk mengembangkan dan mendiversifikasi pola pariwisata halal, menjadikannya salah satu pilar utama pendukung pertumbuhan ekonomi.

d. Pengaruh Fesyen Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi dalam Jangka Panjang dan Pendek

Berdasarkan dari interpretasi hasil estimasi VECM diketahui bahwa dalam jangka panjang dan pendek variabel Fesyen halal berpengaruh positif signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi, Artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel Fesyen halal maka akan menyebabkan peningkatan pada Pertumbuhan Ekonomi. Sebaliknya jika terdapat menurun dan pengelolaan yang tidak baik pada sektor fesyen halal maka akan berdampak tidak baik juga terhadap pertumbuhan ekonomi.

Negara-negara anggota OKI juga harus ekspansi pasar yaitu mendorong ekspor produk fesyen halal ke negara-negara dengan populasi muslim yang besar. Selain mendorong ekspor demi meningkatkan dan mengembangkan sektor fesyen halal yaitu dengan memanfaatkan platform e-commerce untuk menjangkau konsumen global terutama dipasar yang sulit dijangkau secara fisik. Sebagai contoh negara Indonesia yang menjadi kiblat pada sektor fesyen halal dinegara OKI. Fesyen halal di Indonesia sendiri mengalami peningkatan, hal ini dibuktikan dengan fesyen halal mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi di negara Indonesia. Selain itu performa ekspor Indonesia pada sektor fesyen halal mengalami peningkatan semenjak tahun 2012-2019 (A. S. Hasan & Hamdi, 2024, p. 74).

e. Pengaruh Media dan Hiburan Islami Terhadap Pertumbuhan Ekonomi dalam Jangka Panjang dan Pendek

Berdasarkan dari interpretasi hasil estimasi VECM diketahui bahwa dalam jangka panjang variabel Media dan Hiburan Islami (MHI) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi. Sedangkan pada jangka pendek sektor media dan hiburan Islami tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Artinya bahwa dengan terjadinya peningkatan dalam kurung waktu yang lama atau jangka panjang maka akan menyebabkan peningkatan pada pertumbuhan ekonomi. Sedangkan dalam jangka pendek media dan hiburan Islami belum dapat memberikan kontribusi atau pengaruh yang positif terhadap pertumbuhan ekonomi.

media dan hiburan Islami berpengaruh positif dalam jangka panjang dan belum berpengaruh positif dalam jangka pendek pada negara-negara anggota OKI. Dalam jangka pendek media dan hiburan Islam belum bisa memberikan pengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi dikarenakan sektor ini masih memerlukan waktu dalam membentuk nilai-nilai, pendidikan dan infrastuktur

seperti misalnya pada pengaruh terhadap Konsumsi. Media dan hiburan Islami memerlukan waktu dalam memberi pengaruh terhadap konsumsi dan pola belanja masyarakat sehingga dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi tidak segera terlihat.

Dalam jangka panjang Perkembangan teknologi yang kian maju kini memudahkan manusia untuk dapat menggunakan kedua objek tersebut. Hanya berbekal media kotak kecil canggih (Smartphone) yang mudah dibawa kemana-mana kita dapat mengakses berbagai media informasi dan hiburan dengan mudah. Meningkatnya penggunaan mobile phone tersebut mendorong peningkatan konsumsi pada media dan hiburan, dan hal ini sejalan dengan meningkatnya pasar industri media dan hiburan halal. Dilansir oleh Dinar Standard melalui sharianews.com, diketahui bahwa pada tahun 2019 pasar industri media dan hiburan halal dunia diprediksi mencapai US\$ 232 miliar, melewati capaian pada tahun 2017 atau 2018 yang hanya memperoleh kurang lebih USD 209 dan 220 miliar (Utami et al., 2021, p. 4).

f. Pengaruh Kosmetik dan Obat-Obatan Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi dalam Jangka Panjang dan Pendek

Berdasarkan dari interpretasi hasil estimasi VECM diketahui bahwa dalam jangka panjang variabel Kosmetik dan Obat-obatan halal (KOH) berpengaruh secara negatif signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi. Sedangkan pada jangka pendek sektor Kosmetik dan obat-obatan halal tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Artinya bahwa jika terjadi peningkatan pada sektor kosmetik dan obat-obatan halal namun tidak dikelola dengan baik dan bahan baku kosmetik dan farmasi masih bergantung pada impor luar negeri maka sektor ini tidak dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi bahkan dapat membuat pertumbuhan ekonomi melambat dan membuat pertumbuhan ekonomi menurun.

Kosmetik dan obat-obatan halal memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap pertumbuhan Ekonomi di negara-negara anggota OKI dalam jangka panjang. Dalam hal ini perlu digaris bawahi tentang pengaruh negative sektor ini adalah artinya pemerintah selama ini tidak secara optimal melakukan perbaikan pada sektor kosmetik dan obat-obatan halal terutama pada ketersediaan bahan baku. Mayoritas negara-negara OKI masih bergantung pada impor bahan baku kosmetik dan obat-obatan halal kepada beberapa negara sebagai pemasok utama seperti Kanada, Amerika Serikat, India, Jepang, dan beberapa negara di Eropa (Warto & Arif, 2020, p. 285).

Dalam jangka pendek kosmetik dan obat-obatan halal tidak berpengaruh positif signifikan dikarenakan dalam hal pemasaran produk bersertifikat halal seperti kosmetik dan obat-obatan masih belum mendapat respon yang tinggi dari masyarakat. Hal ini disadari betul oleh para cendekiawan muslim, sebagaimana yang ditegaskan Sukoso dalam kegiatan Seminar Simposium Nasional Produk Halal Indonesia. Ia memaparkan pentingnya kesadaran masyarakat untuk membuka wawasan dalam mempelajari produk yang diharamkan, terutama produk-produk yang dikonsumsi oleh tubuh seperti makanan minuman, obat-obatan, kosmetik (Warto & Arif, 2020, p. 287).

V. Kesimpulan dan Saran

Dalam jangka panjang Keuangan Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi, dan dalam jangka pendek sektor Keuangan Islam berpengaruh positif signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi di negara-negara anggota OKI.

Dalam jangka panjang Makanan Halal berpengaruh negatif signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi, dan dalam jangka pendek sektor Makanan Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi di negara-negara anggota OKI.

Dalam jangka panjang Pariwisata Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi, dan dalam jangka pendek sektor Pariwisata Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi di negara-negara anggota OKI.

Dalam jangka panjang Fesyen Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi, dan dalam jangka pendek sektor Fesyen Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi di negara-negara anggota OKI.

Dalam jangka panjang Media dan Hiburan Islami berpengaruh positif signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi, dan dalam jangka pendek sektor Media dan Hiburan Islami tidak berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi di negara-negara anggota OKI.

Dalam jangka panjang Kosmetik dan Obat-Obatan Halal berpengaruh negatif signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi, dan dalam jangka pendek sektor Kosmetik dan Obat-Obatan Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi di negara-negara anggota OKI.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka penulis memberikan saran agar negara-negara OKI terus meningkatkan sektor-sektor yang sudah memberikan pengaruh positif baik itu jangka panjang mau pendek. Untuk sektor-sektor yang masih belum memberikan dampak positif kepada pertumbuhan ekonomi tentunya hal tersebut

harus menjadi perhatian khusus dan segera melakukan evaluasi dan perbaikan secepat mungkin agar sektor tersebut dapat memberikan kontribusi yang baik terhadap pertumbuhan ekonomi. Tentunya dalam memperbaiki sektor-sektor yang masih berdampak negative diperlukan dukung pemerintah negara itu sendiri dan kerjasama yang baik antar negara-negara anggota OKI.

Daftar Pustaka

- Alfath, T. (2023). Standar Halal Dalam Industri Obat-Obatan Dan Herbal. *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 3(1), 30–44.
- Ali, M. (2016). Konsep Makanan Halal dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produs Atas Produsen Industri Halal. *AHKAM : Jurnal Ilmu Syariah*, 16(2), 291–306.
- Aris Munandar. (2021). *Analisis Industri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Penganantasan Kemiskinan di Indonesia* [Tesis tidak diterbitkan, Program Pascasarjana, IAIN Syekh Nurjati, Cirebon].
- Bagaskara Bagus Yuddi Putra. (2022). *Tantangan di Balik Peluang Industri Makanan dan Minuman Halal di Indonesia*. Kumparan.
<https://kumparan.com/bagaskarabyp/tantangan-di-balik-peluang-industri-makanan-dan-minuman-halal-di-indonesia-1xl8xdeW106/4>
- BAHRI, S., & EFENDI, A. (2023). ANALISIS PELUANG DAN TANTANGAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN HALAL DI INDONESIA. *IEB JOURNAL Islamic Economics and Business Journal*, 5(1), 1–13.
- Darmalaksana, W., & Busro. (2021). Kosmetik Halal sebagai Lifestyle untuk Kesehatan: Studi Takhrij dan Syarah Hadis. *Al-Tadabbur: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, 6(2), 217–230.
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (B. S. Fatmawati (ed.); Cetakan I). PT Bumi Aksara.
- Fathoni, M. A. (2020). Implementasi Industri Halal untuk Membantu Para Pengusaha UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(3), 29–34.
- Hakim, L. (2018). Industri Pariwisata dan Pembangunan Nasional. *Among Makarti*, 3(5), 70–78.
- Hasan, A. S., & Hamdi, B. (2022). Perkembangan dan Tantangan Halal Fashion Indonesia Dalam Menjadi Produsen Utama Industri Halal Global. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 4(2), 71–83.
- Hasan, A. S., & Hamdi, B. (2024). Perkembangan dan Tantangan Halal Fashion Indonesia Dalam Menjadi Produsen Utama Industri Halal Global. *Al-Azhar : Journal of Islamic Economics*, 6(1), 14–30.
- Hasan, H. A. (2022). Pariwisata Halal: Tantangan Dan Peluang Di Era New Normal. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 13(1), 55–56.
- Husna, M. M. (2023). *Analisis Sektor Industri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Negara OKI Tahun 2015-2020*. Skripsi tidak diterbitkan, Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Lya, N. R. 'Izza. (2023). *Analisis Peran Industri Halal Dan Strategi Pengembangannya Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat Lampung Di Era Recovery Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Pada Pengusaha UMKM Bakso Di Kabupaten Lampung Timur)*. Tesis tidak diterbitkan, Program Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung.

- Mankiw, N. G. (2006). *Principles of Economics Pengantar Ekonomi Makro*. 431.
- Muh. Arafah. (2019). Sistem Keuangan Islam: Sebuah Telaah Teoritis. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 1(1).
- Murdaningsih, D., & Oktaviani, Z. (2022). Negara OKI Defisit Perdagangan Produk Halal Hingga 63 Miliar Dolar AS. Republika.
<https://ekonomi.republika.co.id/berita/rm7t88368/negara-oki-defisit-perdagangan-produk-halal-hingga-63-miliar-dolar-as>
- Mutmainah, N., Ahyani, H., & Putra, H. M. (2022). Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Tentang Pengembangan Kawasan Industri Pariwisata Halal Di Jawa Barat. *Al-Mawarid Jurnal Syariah Dan Hukum (JSYH)*, 4(1), 15-42.
- Pujayanti, D. A. (2020). Industri Halal sebagai Paradigma bagi Sustainable Development Goals di Era Revolusi Industri 4.0. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(01), 20-33.
- Rahayu, R. D., & Ningtyas, R. D. (2021). Halal E-Commerce Pada Sektor Fesyen Muslim Sebagai Upaya Mendorong Pengembangan Industri Halal Di Indonesia. *Journal of Halal Product and Research*, 4(2), 71.
- Saputra, D., & Putri, D. Z. (2020). Pengaruh Keuangan Islam Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Negara Berpenduduk Mayoritas Islam di ASEAN. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Pembangunan*, 2(2), 13.
- Sukarno, K. (2023). *Pengaruh Korupsi, Investasi Asing Langsung, Dan Utang Luar Negeri Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Negara-Negara Anggota OKI*. Tesis ini tidak diterbitkan, Program Studi Magister Ilmu Ekonomi, Universitas Tanjungpura, Pontianak.
- Syahidin. (2024). *Pendampingan Produk Lokal Berbasis Usaha Mikro Kecil (Umk) Dalam Mewujudkan Pertumbuhan Industri Halal Di Tulang Bawang Lampung*. Tesis tidak diterbitkan, Progam Studi Pengembangan Masyarakat Islam, Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung.
- Utami, F., Sarifa, S., & Fadilah, S. N. (2021). Peluang dan Tantangan Industri Media dan Hiburan Halal di Indonesia: Kajian Kelembagaan dari Sudut Pandang Produk Hukum di Indonesia. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 1(4), 238-249.
- Warto, & Arif, Z. (2020). Bisnis Produk Halal antara Peluang dan Tantangan, Problematika dan Solusinya. *Al-Ulum*, 20(1), 274-294.