

**ABSTRAK**  
**DIPLOMASI EKONOMI INDONESIA DALAM MENINGKATKAN EKSPOR**  
**PRODUK HALAL MELALUI ORGANISASI KERJASAMA ISLAM**  
**(2020-2022)**

Indonesia memiliki ambisi untuk menjadi pusat produk halal dunia karena potensi yang dimilikinya dalam industri halal terutama pada sektor makanan. Namun, saat ini Indonesia masih hanya menjadi tujuan utama pasar produk halal negara lain, padahal seharusnya Indonesia bisa menjadi pemain utama dalam industri halal dunia. Hal ini terlihat dari adanya jarak yang jauh antara nilai ekspor produk halal Indonesia dengan nilai kebutuhan impor produk halal. OKI sebagai kelompok mayoritas muslim terbesar memiliki pasar dan potensi besar yang menjadikan OKI sebagai pasar non-tradisional yang potensial bagi ekspor produk-produk Indonesia. Selama beberapa tahun terakhir pun, Indonesia telah melakukan banyak kerja sama sebagai bentuk diplomasi ekonomi dengan OKI baik dengan OKI secara kesatuan multilateral, maupun dengan negara-negara anggota OKI secara bilateral. Indonesia juga telah memanfaatkan berbagai fasilitasi perdagangan yang disediakan OKI melalui organisasi-organisasi turunannya seperti COMCEC, ICDT, dan SMIIC. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah diplomasi ekonomi dan hambatan perdagangan internasional. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dan wawancara. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa bentuk diplomasi ekonomi yang sering digunakan oleh Indonesia melalui OKI berupa promosi produk, seperti pameran dagang, partisipasi dalam pelatihan mengenai produk halal, dan perjanjian bilateral.

**Kata Kunci: OKI, Diplomasi Ekonomi, Halal, Indonesia**

**ABSTRACT**  
**INDONESIAN ECONOMIC DIPLOMACY IN ENHANCING HALAL**  
**PRODUCTS EXPORT THROUGH THE ORGANIZATION OF ISLAMIC**  
**COOPERATION (2020-2022)**

*Indonesia has ambitions to become a global hub for halal products due to its potential in the halal industry, particularly in the food sector. However, currently Indonesia mainly serves as a primary destination for halal products from other countries, whereas it has the potential to be a major player in the global halal industry. This is evident from the significant gap between Indonesia's halal product exports and the demand for imported halal products. The Organization of Islamic Cooperation (OIC), as the largest Muslim majority group, provides a substantial market and potential for Indonesia's exports as a non-traditional market. In recent years, Indonesia has engaged in numerous economic diplomacy efforts with the OIC, both through multilateral cooperation within the OIC and bilaterally with member countries. Indonesia has also utilized various trade facilitation mechanisms provided by OIC through its subsidiary organizations such as COMCEC, ICDT, and SMIIIC. The theoretical framework used in this research includes economic diplomacy and international trade barriers. The research methods employed are literature review and interviews. The findings of this research indicate that Indonesia often uses economic diplomacy through the OIC to promote its products, such as trade exhibitions, participation in halal product training, and bilateral agreements.*

***Keywords: OIC, Economic Diplomacy, Halal, Indonesia***