

Sinergitas Stakeholder Dalam Pengembangan *Halal Fashion* di Indonesia

Muhammad Ahsanul Amal^{1*}, Muhammad Ali Imran Caniago²⁾, Jeihan Ali Azhar³⁾

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

*Email korespondensi: 22208011010@student.uin-suka.ac.id

Abstract

The size of the Muslim population in Indonesia and the demographic bonus are factors in increasing the halal industry. The halal industry in Indonesia covers not only the halal food sector but also other sectors such as Islamic finance, halal travel, halal fashion, halal cosmetics and pharmaceuticals, and halal media end recreation. According to the State of the Global Islamic Economy Report 2022, Indonesia is still under the United Arab Emirates and Turkey and cannot become the world's center for halal fashion. Therefore halal fashion development model is needed so that Indonesia can compete with that country. This research aims to initiate a model of halal development in Indonesia. The approach used is descriptive analysis with secondary data. Research data was collected from books, articles, and reports published by relevant agencies, which were then reduced by data so that researchers could interpret the data collection results and conclude the research results. As for the results of research conducted on several sources, researchers found a halal fashion development model, where in this development model, the synergy of all elements is required, starting from the government, society (producers, distributors, and consumers), Islamic financial institutions, and research institutions and universities. to realize Indonesia as the center of world halal fashion. This synergy is needed so local people can look at halal fashion products produced by Indonesian designers. Not only importing products from abroad. Because domestic halal fashion products are no less competitive than products found abroad.

Keywords: Halal Industry, Halal Fashion, Halal Fashion Development Model

Saran sitasi: Amal, M. A., Caniago, M. A., & Azhar, J. A. (2023). Sinergitas Stakeholder Dalam Pengembangan Halal Fashion di Indonesia. *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(03), 4572-4581. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10106>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10106>

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan keanegaraman etnis, suku, budaya, bahasa, adat istiadat dan agama. Selain itu, Indonesia adalah negara dengan jumlah populasi muslim terbesar di dunia. Sebanyak 13 persen dari populasi muslim dunia dan 237.558.000 jiwa atau 86,7 persen dari total penduduk Indonesia (Amman, 2022). Besarnya jumlah penduduk muslim di Indonesia membuat pertumbuhan ekonomi syariah mengalami perkembangan yang sangat pesat (Hasan & Hamdi, 2022). Pertumbuhan ekonomi syariah tersebut berasal dari industri halal, seperti *Islamic finance, halal food industri, halal travel, halal fashion, halal cosmetics and pharmaceuticals, halal media and recreation*. Pertumbuhan industri halal tidak terlepas dari campur tangan pemerintah, salah satunya dengan dibentuknya pusat pengembangan industri halal oleh kementerian

perindustrian (Sandi, 2021). Selain itu, pertumbuhan industri halal dunia membuat negara mayoritas non-muslim melirik peluang dan potensi pasar halal, seperti Thailand yang menduduki produsen makanan halal terbesar didunia, meskipun kaum muslim Thailand tidak lebih dari 10 persen, sementara itu, Australia terkenal dengan produksi dan ekspor daging sapi halal, Korea Selatan terkenal dengan industri halal kosmetiknya. China dengan sektor tekstil halal. Serta negara-negara nonmuslim lainnya (Muflihini, 2018). Sedangkan negara-negara muslim masih menjadi konsumen terbesar dari produk halal (Dinar Standard, 2022).

Berdasarkan data *global Islamic economy indicator* (GIEI) pertumbuhan industri halal secara global, Malaysia menduduki peringkat pertama, disusul oleh Saudi arabia peringkat kedua dan Uni Emirat Arab peringkat ketiga. Sedangkan Indonesia

berada pada peringkat ke-4 (Dinar Standard, 2022). *Global Islamic economi indicator* merupakan indeks yang digunakan untuk menilai perkembangan kinerja sektor-sektor dalam ekonomi islam secara global. Mengamati hal tersebut, Indonesia memiliki potensi besar di pasar halal baik secara nasional maupun global, mengingat Indonesia sebagai negara dengan jumlah muslim terbesar dunia dan adanya bonus demografis hingga tahun 2034 (KNKS, 2021). Hal tersebut, menjadi perhatian penting untuk semua elemen termaksud pemerintah, akademisi, pengusaha bisnis, pembuat kebijakan atau otoritas terkait dan juga tingkat konsumen sehingga Indonesia dapat menjadi pusat halal dunia. Cakupan produk industri halal telah meluas bukan hanya mengenai industri makanan akan tetapi mencakup berbagai sektor, termasuk kosmetik, obat-obatan, perlengkapan mandi, alat kesehatan, logistik, pemasaran, media cetak dan elektronik, branding, pembiayaan, dan *halal fashion* (Azam & Abdullah, 2020).

Dalam sektor *halal fashion*, negara-negara OKI telah berkontribusi sebanyak 16% ekspor *halal fashion* dalam pasar perdagangan global. Adapun lima negara besar pemasok produk *halal fashion* ke negara-negara OKI adalah China, India, Turki, Italia, dan Vietnam, yang merupakan hampir 76% dari pasokan global ke OKI. Sedangkan, Sekitar 74% produk *halal fashion* yang diimpor oleh negara-negara OKI adalah pakaian jadi, dan 26% adalah alas kaki, untuk Indonesia sendiri berada pada peringkat ke-9 mengekspor *halal fashion* ke negara-negara OKI dan peringkat ke-6 mengimpor *halal fashion* dari negara-negara OKI (Dinar Standard, 2022). Namun perlu disadari bahwa penduduk muslim Indonesia secara ekonomi berada pada level middle class, yang belakangan ini sedang meningkatkan daya belinya. Kalangan kelas menengah inilah yang dapat menjadi kekuatan pendorong di balik transformasi signifikan di negara ini (Faried, 2019), sehingga ini menjadi potensi industri halal di Indonesia dapat terus bertumbuh dan berkembang.

Halal fashion secara umum terus menerus berkembang di Indonesia, sebagai upaya untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat *fashion* muslim dunia gencar dilakukan oleh aktivis ekonomi syariah (Susilawati et al., 2021). serta dukungan karya-karya rancangan pakaian muslim dari designer melalui agenda yang diadakannya, seperti *Indonesia internasional halal lifestyle expo & conference, event indonesia Islamic fashion consortium, Indonesia*

Islamic fashion fair, modest fashion project, muslim fashion festival dan lain sebagainya yang nanti akan menarik minat customer lokal maupun mancanegara untuk memiliki pakaian halal. Menurut *global fashion agenda* (GFC) & *boston consulting group* (BCG) diperkirakan pada tahun 2030, konsumsi pakaian akan meningkat sebesar 63% dari 62 juta ton menjadi 102 juta ton (Melinda & Teresa, 2022), nilai ekspor industri *halal fashion* dalam negeri menuju trend pertumbuhan positif dari tahun ketahun dengan negara tujuan ekspor produk fashion diantaranya Amerika Serikat, Swiss, Jepang, Singapura, Jerman dan lain sebagainya (Muflihin, 2018). Selain itu industri *halal fashion* menjadi salah satu penyumbang terbesar terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif (Kompas, 2022).

Halal fashion juga penting ditingkatkan oleh konsumen lokal dalam gaya hidup dan kesadaran akan produk halal, sebab pengetahuan tentang fashion menjadi faktor dominan dan signifikan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk (Chui et al., 2017). Selain itu, *fashion* dapat menjadi gambaran besar tentang nilai status sosial, kepribadian dan identitas pemakainya. Hal ini sejalan dengan (Yani, 2016), mengatakan bahwa gaya hidup dengan berpakaian yang baik dapat mendukung kehidupan sosial yang harmonis. Akan tetapi, masyarakat Indonesia sendiri masih berkiblat pada timur tengah akan gaya hidupnya, Sehingga ini menjadi perhatian penting untuk semua kalangan akan kemajuan dan keberhasilan produk *halal fashion* yang diproduksi oleh desainer ataupun industri-industri *halal fashion* dalam negeri yang kualitas produk tidak kalah saing dengan produk luar negeri. Dalam mencapai tujuan tersebut dibutuhkan langkah-langkah strategis diantaranya pembentukan kawasan-kawasan industri halal maupun zona-zona halal, sertifikasi halal pada produk yang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing dan nilai ekspor produk halal, penguatan *halal value chain*, penguatan keuangan syariah, usaha mikro kecil menengah dan ekonomi digital (Ekon.go.id, 2020). Sebab saat ini, industri halal diterima dengan baik dilingkungan masyarakat muslim maupun non-muslim bahkan menjadi tren global yang bersifat universal sebagai pilihan gaya hidup. Seperti produk Zoya berupa *fashion* dan kosmetik menjadi salah satu pionir merek bersertifikat halal (Haro, 2020).

Sebagai contoh, penerimaan produk halal di Rusia telah melampaui pengakuan awalnya dan telah

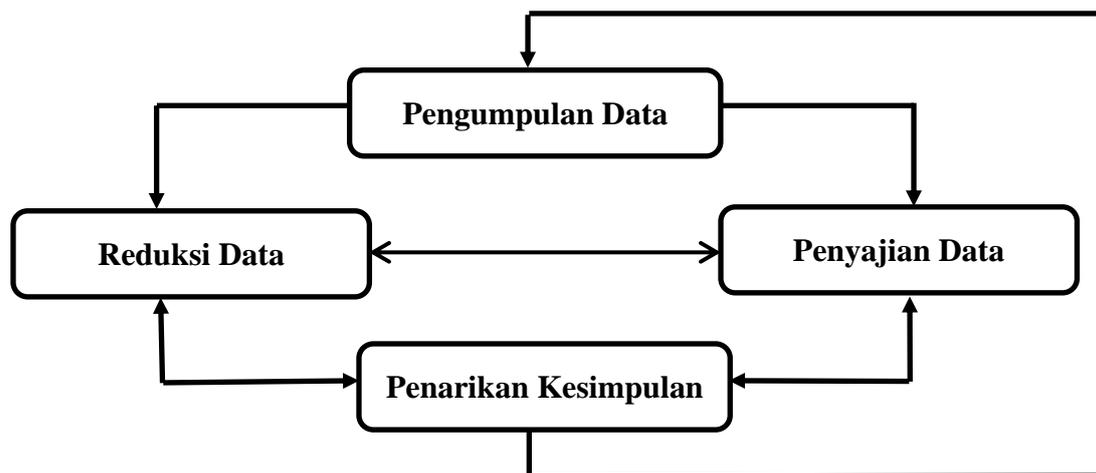
mendapatkan popularitas di kalangan individu yang memprioritaskan gaya hidup sehat dan preferensi untuk barang halal dikaitkan dengan kualitas yang superior (Halal Globe, 2018). Kemudian pasar halal saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan di Eropa. Tren ini telah menyebabkan keterlibatan banyak peneliti dan akademisi yang bekerja untuk memodifikasi prinsip-prinsip pemasaran Islam agar lebih selaras dengan cara hidup Barat (Ameur, 2011). Menurut (Shaukat, 2017), umat muslim menunjukkan perhatian yang lebih besar terhadap produk halal dari barang habis pakai dan komoditas yang mereka gunakan dibandingkan dengan status halal dari produk keuangan yang mereka gunakan. Sedangkan menurut (LeMonle, 2017) mendorong permintaan akan produk halal yang sesuai dengan gaya hidup dan keyakinan dalam negara.

Berdasarkan penjelasan diatas, Indonesia sangat berpeluang besar menjadi pusat *halal fashion*, namun dibutuhkan sinergitas dari masyarakat, pemerintah, Lembaga keuangan islam, dan Lembaga riset dan perguruan tinggi untuk mengembangkan *halal fashion* di Indonesia. Dengan demikian rumusan masalah dalam penelitian adalah bagaimana sinergitas

stakeholder dalam mengembangkan *halal fashion* untuk mewujudkan Indonesia sebagai pusat halal dunia.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Analisis kualitatif ini bertujuan untuk membuat simpulan valid dari sekian banyak data terkumpul (Sekaran & Bougie, 2016). Jenis data yang digunakan adalah data sekunder. Adapun alur penelitian ini sesuai dengan gambar berikut ini. Pada pengumpulan data, peneliti mengumpulkan data mengenai produk halal dari berbagai sumber seperti buku, artikel, laporan dan publikasi dari berbagai instansi terkait. Kemudian peneliti memilah dan memilih data (reduksi data) yang berhubungan dengan *halal fashion*, kemudian peneliti menyajikannya dalam bentuk naratif yang terorganisir dan ringkas. Selanjutnya, peneliti menginterpretasi data yang telah disajikan dan kemudian menarik kesimpulan hasil penelitian berupa sinergitas *stakeholder* pengembangan *halal fashion* di Indonesia.



Gambar 1. Alur Penelitian

Sumber: Diolah olah dilapangan, 2023

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

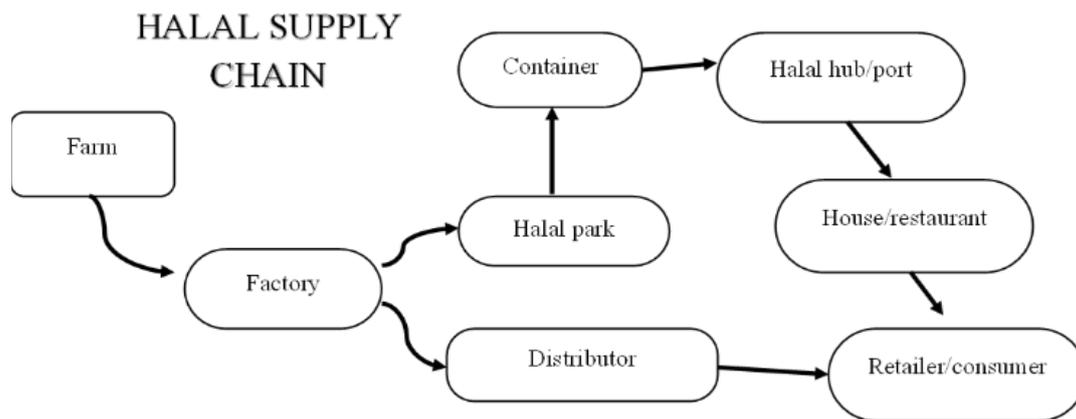
Transisi paradigma yang signifikan dari pemasaran modern adalah transisi yang awalnya berfokus pada konsumen menjadi ke pendekatan melalui nilai, yang menjadikan konsep pemasaran ke dalam kawasan aspirasi, nilai dan jiwa manusia (Kotler et al., 2010). halal, yang menunjukkan kebolehan, secara tegas didasarkan pada prinsip-prinsip Islam (Zakaria & Abdul-Talib, 2010). Seperti

yang di jelaskan oleh (Alserhan, 2010; Ibrahim, Hifza Rahimah and Mokhtarudin, 2010; Lada et al., 2009; Tieman, 2011; Wilson & Liu, 2010), Implementasi Halal memerlukan pendekatan komprehensif untuk manajemen rantai pasokan, di mana rantai nilai dan rantai pasokan harus menunjukkan keselarasan yang lengkap untuk memenuhi janji kehalalan kepada konsumen akhir bahwa apa yang dikonsumsi merupakan manifestasi dari prinsip-prinsip islam.

Halal supply chain adalah proses aktivitas pendistribusian dan transformasi barang dan jasa yang

dikelola secara halal dan *Toyyib*, dimulai dengan pengadaan bahan mentah hingga pengiriman produk akhir ke konsumen. Menurut (Khan et al., 2018) halal *suplly chain* merupakan semua aktivitas rantai pasokan halal yang dikelola untuk memperluas halal & *Toyyib* hingga titik konsumsi dengan kinerja yang lebih baik. Sedangkan menurut konsep halal dalam rantai pasok berkaitan dengan kepatuhan semua entitas yang terlibat dalam rantai pasok, dari hulu ke hilir, dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Ini termasuk pemilihan pemasok, proses produksi, penyimpanan, dan distribusi, dengan fokus khusus pada pemisahan penyimpanan dan pengiriman produk

halal untuk mencegah kontaminasi dengan zat non-halal (Tieman et al., 2012). Rantai pasokan mencakup serangkaian kegiatan yang melibatkan transformasi sumber daya alam, bahan baku, dan elemen penyusun lainnya menjadi produk jadi yang pada akhirnya disebarluaskan ke konsumen akhir (Putri et al., 2022). Sehingga dari beberapa penjelasan halal *suplly chain* dapat disimpulkan bahwa segala aktivitas yang mengkoneksikan pemasok, produsen, gudang, layanan transportasi, pengecer dan konsumsi secara efektif yang sesuai dengan prinsip islam. Berikut gambar skema *halal suplly chain*:



Gambar 2. Skema Halal Supply Chain

Sumber: LPPOM MUI, 2022

Peluang dan tantangan pengembangan *halal fashion* di Indonesia

a. Peluang

Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Ini menjadi peluang besar dalam pengembangan industry halal. Industry halal memiliki ragam sector, mulai dari makanan halal, *halal fashion*, kosmetik halal, farmasi halal, pariwisata halal, dan Lembaga keuangan syariah. Berdasarkan laporan (Dinar Standard & Salam Gateway, 2022), *global Islamic economi indicator* menunjukkan pertumbuhan industri halal secara global, Indonesia berada di peringkat ke 4 dibawah negara Malaysia, Saudi Arabia, Uni Emirat Arab. Namun pada sector *halal fashion*, Indonesia menempati peringkat ke 3. Dengan demikian pertumbuhan *halal fashion* di Inonesia dapat terus di dukung dan dikembangkan agar bisa mencapai peringkat teratas atau sebagai pusat *halal fashion* dunia.

Halal fashion di Indonesia juga didukung oleh karya-karya rancangan pakaian muslim dari

designer melalui agenda yang diadakannya, seperti *event indonesia Islamic fashion consortium*, *Indonesia Islamic fashion fair*, *modest fashion project*, muslim *fashion festival* dan lain sebagainya yang nanti akan menarik minat customer lokal maupun mancanegara untuk memiliki pakaian halal. Disamping itu, Indonesia memiliki keunggulan dengan etnis dan budaya yang beragam, sehingga keberagaman ini bisa menjadi peluang Indonesia untuk mengembangkan *halal fashion* dengan pendekatan etnik. Kekayaan budaya etnis yang dimiliki indonesia meliputi bahan, pola, bahkan desain. Hal ini bisa menjadi sumber inspirasi bagi para desainer. Unsur etnik yang sedemikian beragam akan memberikan variasi yang sangat lebar dan luas. Kombinasi berbagai etnik dan budaya akan membuat keunikan tersendiri sehingga Indonesia akan memiliki identitas produk di kancah internasional.

Menurut *global fashion agenda (GFC) & boston consulting group (BCG)* diperkirakan pada tahun 2030, konsumsi pakaian akan meningkat

sebesar 63% dari 62 juta ton menjadi 102 juta ton (Melinda & Teresa, 2022). *Fashion* secara umum terus menerus berkembang di Indonesia, terbukti nilai ekspor industri *halal fashion* dalam negeri menuju trend pertumbuhan positif dari tahun ketahun dengan Negara tujuan ekspor produk *fashion* diantaranya Amerika serikat, swiss, jepang, singapura, jerman dan lain sebagainya (Muflihini, 2018). Selain itu industri *halal fashion* menjadi salah satu penyumbang terbesar terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif (Kompas, 2022).

b. Tantangan

Laporan dari Dinar Standard & Salam Gateway (2022) tentang perkembangan industry halal global, Indonesia berada pada peringkat ke 4 dan peringkat ke 3 pada sector *halal fashion*. Peluang Indonesia untuk mencapai peringkat teratas cukup besar, namun ada beberapa tantangan yang dihadapi Indonesia dalam pengembangan industry halal di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Mubarak & Imam (2020), menunjukkan tantangan yang dihadapi Indonesia dalam pengembangan industry halal, yaitu:

- 1) Banyak negara yang sudah mengembangkan industry halal termasuk negara yang mayoritas nonmuslim.
- 2) Kualitas produk yang rendah sehingga belum mampu bersaing
- 3) Maraknya produk non halal dan peredaran bahan bahan non halal
- 4) Kesadaran akan penggunaan bahan non halal masih rendah terutama di industry skala kecil
- 5) Belum ada standarisasi halal yang seragam
- 6) Masih kuatnya isu SARA yang berkembang.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Yuniastuti & Pratama (2023), ada beberapa tantangan yang dihadapi Indonesia dalam pengembangan *halal fashion*, yaitu:

- 1) Perkembangan fashion di Indonesia masih di dominasi oleh brand barat
- 2) Akses ekspor ke pasar dunia masih lemah
- 3) Keunggulan china dalam menawarkan *halal fashion* dengan harga yang lebih kompetitif
- 4) Penggunaan teknologi informasi yang masih rendah
- 5) Kebijakan pemerintah pusat dan daerah belum seragam

- 6) Kurangnya pemahaman Lembaga keuangan tentang industry kreatif
- 7) Pembiayaan yang diberikan Lembaga keuangan masih membutuhkan jaminan yang kadang tidak bisa dipenuhi pelaku industry
- 8) Rendahnya riset tentang segmentasi, pergerakan pasar, dan selera pasar.

Setelah menguraikan beberapa peluang dan tantangan diatas, penulis mengidentifikasi beberapa tantangan yang perlu diperhatikan dalam pengembangan *halal fashion* di Indonesia, diantaranya; Kecintaan terhadap produk dalam negeri masih sangat rendah, Sinergi antara industry *halal fashion* dengan Lembaga keuangan syariah belum optimal, Implementasi undang undang tentang sertifikasi halal belum optimal (terlambat), Kurangnya penghargaan masyarakat terhadap fashion, Mode fashion milenial cenderung ke arah fashion barat, Fokus pemerintah masih terbatas ke industry halal food, dan Kurangnya riset yang meneliti tentang *halal fashion* di Indonesia.

3.2. Pembahasan

Dalam model pengembangan *halal fashion* di Indonesia membutuhkan sinergitas antar pihak yang terkait. Ada empat pihak yang berperan penting dalam mengembangkan *halal fashion* di Indonesia, yaitu: masyarakat, pemerintah, Lembaga keuangan syariah, dan Lembaga riset atau perguruan tinggi.

3.1. Peran masyarakat

Masyarakat menjadi sentral pengembangan *halal fashion* di Indonesia. Masyarakat disini mengambil peran sebagai produsen, distributor, dan konsumen.

a. Produsen

Sebagai Produsen harus dapat memastikan bahwa semua aspek produk fashion mereka memenuhi standar halal, termasuk bahan baku, proses produksi, labelisasi, dan sertifikasi halal. Ada beberapa Upaya yang harus diperhatikan produsen dalam memproduksi *halal fashion*, yaitu:

- 1) Memperhatikan bahan baku

Produsen harus memilih bahan baku yang halal, seperti kain yang tidak mengandung bahan haram, seperti sutra babi atau hewan yang diharamkan. Produsen juga harus memastikan bahwa prosedur yang digunakan tidak melanggar ketentuan syariah.

- 2) Memastikan proses produksi yang halal

Produsen harus memastikan bahwa proses produksi dilakukan sesuai dengan standar halal, termasuk kebersihan, kehalalan alat dan mesin, dan pemisahan yang jelas antara produk halal dan non-halal.

- 3) Mengembangkan desain yang sesuai syariah
Produsen pakaian halal juga harus membuat desain yang mengikuti prinsip-prinsip syariah, yaitu pakaian yang menutup aurat dan tidak terlalu ketat atau transparan. Mereka harus membuat pakaian yang tetap modis dan mengikuti tren tapi tetap menghormati nilai-nilai agama.
- 4) Melabeli produk dengan jelas
Produsen harus memberikan label yang jelas pada produk mereka yang mencakup informasi tentang bahan baku yang digunakan, proses produksi, dan sertifikasi halal. Ini akan membantu pelanggan memilih pakaian *halal fashion* yang sesuai dengan keyakinan dan kebutuhan mereka.
- 5) Berpartisipasi dalam sertifikasi halal
Produsen dapat berpartisipasi secara aktif dalam mendapatkan sertifikasi halal untuk barang-barang mereka. Sertifikasi ini menunjukkan kepada pelanggan bahwa barang tersebut memenuhi standar halal yang diakui secara resmi.

b. Distributor

Distributor adalah peran penting dalam pengembangan *halal fashion* di Indonesia karena mereka berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan pembeli. Mereka bertanggung jawab untuk memastikan bahwa produk *halal fashion* dapat diakses dengan mudah oleh pembeli. Ada beberapa peran distributor dalam pengembangan *halal fashion* di Indonesia, yaitu:

- 1) Menyebarkan produk *halal fashion*
Distributor bertanggung jawab untuk mengirimkan produk *halal fashion* dari produsen ke berbagai lokasi penjualan, seperti toko, pusat perbelanjaan, dan platform online. Mereka memastikan bahwa produk *halal fashion* tersedia di pasar, sehingga pelanggan dapat dengan mudah membelinya.
- 2) Memperluas jangkauan pasar
Distributor memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan pasar produk *halal fashion*. Mereka memiliki kemampuan untuk bekerja sama dengan berbagai toko dan

platform online untuk memasarkan dan menjual barang-barang *halal fashion* kepada pelanggan di seluruh Indonesia, yang membantu produsen *halal fashion* memperluas pangsa pasarnya.

- 3) Membantu produsen dalam ekspansi bisnis
Distributor juga dapat membantu produsen pakaian halal dalam mengembangkan bisnis mereka, seperti dengan membantu mereka memasuki pasar baru, bekerja sama dengan toko terkemuka, atau membuat jalur distribusi yang efektif.
- 4) Memberikan edukasi kepada konsumen
Distributor dapat membantu konsumen memahami pentingnya memilih produk *halal fashion* dan memberikan informasi yang jelas tentang sertifikasi halal yang dimiliki oleh produk tersebut. Mereka dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang *halal fashion* dengan menyediakan brosur, panduan, atau informasi di tempat penjualan.
- 5) Mengumpulkan umpan balik dari konsumen
Distributor dapat mengumpulkan umpan balik pelanggan tentang produk *halal fashion* yang mereka jual, yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk, memahami preferensi pelanggan, dan mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan permintaan pasar.

c. Konsumen

Konsumen memainkan peran penting dalam pengembangan mode halal di Indonesia karena mereka memiliki kekuatan untuk membentuk permintaan pasar dan mempengaruhi perkembangan industri. Berikut adalah beberapa peran konsumen dalam pengembangan *halal fashion* di Indonesia:

- 1) Membeli dari produsen dan merek yang halal
Konsumen memiliki pilihan untuk memilih dan membeli pakaian halal dari produsen dan merek yang sesuai dengan aturan halal. Dengan mendukung produsen dan merek yang memproduksi pakaian halal, konsumen mendorong industri ini untuk terus berkembang.
- 2) Peningkatan kesadaran
Konsumen dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang *halal fashion*. Konsumen dapat membantu mengedukasi orang lain tentang

pentingnya memilih produk yang sesuai dengan prinsip agama dan moral dengan berbagi informasi tentang produk *halal fashion* dan manfaatnya. Selain itu, mereka memiliki kemampuan untuk berfungsi sebagai duta merek, membantu mempromosikan dan mendukung industri *halal fashion* di Indonesia.

3) Menentukan tren dan preferensi

Konsumen dapat berkontribusi terhadap tren dan preferensi *halal fashion*. Dengan memilih gaya dan desain tertentu, mereka juga dapat memberikan umpan balik kepada produsen tentang preferensi mereka, membantu meningkatkan kualitas dan desain produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4) Memberikan umpan balik dan kritik yang konstruktif

Konsumen memiliki cara langsung untuk memberikan umpan balik kepada produsen dan merek pakaian halal. Melalui ulasan, rekomendasi, atau partisipasi dalam survei, konsumen dapat membantu produsen dan merek untuk terus meningkatkan kualitas, desain, dan keberlanjutan produk pakaian halal. Umpan balik konstruktif dari pelanggan dapat menjadi inspirasi bagi produsen untuk membuat produk yang lebih baik.

3.2. Peran Pemerintah

Peran pemerintah dalam pengembangan *halal fashion* di Indonesia juga sangat penting. Pemerintah bertanggung jawab untuk menjaga kualitas dan kehalalan produk yang dipasarkan serta membuat lingkungan yang kondusif untuk pertumbuhan dan perkembangan industri ini. Sebagai pihak yang bertindak sebagai regulator dan verifikator, pemerintah berkolaborasi dengan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dibawah kementerian Agama dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai mitra verifikator halal. Ada beberapa peran pemerintah dalam pengembangan *halal fashion* di Indonesia, yaitu:

a. Menyusun regulasi dan kebijakan

Pemerintah memiliki peran dalam menyusun regulasi dan kebijakan yang mendukung pengembangan *halal fashion* di Indonesia. Pemerintah dapat mengembangkan standar dan pedoman yang jelas untuk sertifikasi halal, baik untuk bahan baku maupun proses produksi

fashion. Regulasi dan kebijakan yang jelas dan konsisten akan memberikan panduan bagi produsen, distributor, dan konsumen dalam memproduksi dan memilih produk *halal fashion*.

b. Membangun infrastruktur dan fasilitas produksi

Pemerintah dapat membantu industri *halal fashion* dengan membangun infrastruktur dan fasilitas produksi yang memadai. Ini termasuk mendukung pengembangan pusat produksi, pusat penelitian, dan pusat pelatihan untuk membantu produsen membuat pakaian halal yang berkualitas tinggi dan kompetitif.

c. Mendorong sertifikasi halal

Pemerintah dapat mendorong produsen pakaian untuk mendapatkan sertifikasi halal melalui program insentif, dengan membantu mereka dalam proses sertifikasi, dan memberi mereka akses ke lembaga sertifikasi yang terpercaya. Sertifikasi halal yang resmi akan memberikan konsumen keyakinan bahwa barang tersebut memenuhi standar halal yang diakui.

d. Mendorong kolaborasi dan kemitraan

Pemerintah dapat mendorong kerjasama antara produsen, distributor, dan lembaga terkait lainnya dalam pengembangan *halal fashion*. Ini termasuk memfasilitasi kerjasama produsen dengan institusi pendidikan dan riset untuk mengembangkan inovasi dan teknologi baru dalam produksi *halal fashion*. Pemerintah juga dapat memfasilitasi pertemuan antara pelaku industri dan pemangku kepentingan terkait untuk meningkatkan koordinasi dan sinergi:

1) Memperluas pasar dan promosi

Pemerintah dapat membantu pertumbuhan pasar *halal fashion* melalui program promosi dan pemasaran, dengan membantu produsen pakaian halal berpartisipasi dalam pameran, festival, dan acara promosi lainnya yang bertujuan menarik konsumen domestik dan asing, pemerintah juga dapat mempromosikan *halal fashion* Indonesia di tingkat nasional dan internasional.

2) Meningkatkan kesadaran dan edukasi

Pemerintah dapat membantu meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang *halal fashion* dengan mengadakan kampanye pendidikan yang komprehensif. Pemerintah juga dapat mengedukasi produsen, distributor, dan konsumen tentang pentingnya halal *fashion* dan cara memilih produk yang tepat.

3.3. Peran Lembaga Keuangan Syariah

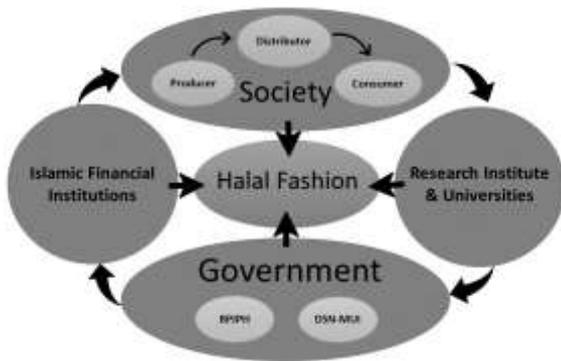
Lembaga keuangan memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat terutama dalam pengemabangan produk halal. Lembaga keuangan berfungsi untuk menawarkan jasa keuangan, meliputi perbankan, asuransi, dan operasi pasar modal. Berikut ini beberapa peran penting Lembaga keuangan terhadap pengembangan *halal fashion*:

- a. Intermediasi Keuangan, Lembaga keuangan berfungsi sebagai perantara yang memfasilitasi aliran dana antara peminjam dan pemberi pinjaman. Lembaga keuangan mengumpulkan modal dari masyarakat umum melalui tabungan dan deposito, dan kemudian memberikan kredit kepada individu, perusahaan, atau entitas pemerintah yang membutuhkan pendanaan.
- b. Keamanan dan perlindungan: asuransi dan bank merupakan Lembaga keuangan yang menawarkan keamanan dan perlindungan terhadap resiko keuangan dan resiko kerugian usaha yang tidak terduga, seperti kebakaran tempat usaha dan bencana alam.
- c. Penyediaan Modal, Lembaga keuangan seperti perbankan dan pembiayaan dapat memberikan pinjaman jangka pendek maupun jangka Panjang memiliki peran dalam penyediaan modal baik bagi individu maupun perusahaan yang bergerak di industri halal. Penyediaan modal ini dapat digunakan untuk pengembangan produk, pembiayaan untuk memperoleh sertifikat halal, investasi dalam peralatan dan teknologi produksi yang sesuai dengan standar halal, serta untuk memperluas jaringan distribusi dan pemasaran.
- d. Promosi dan Pemasaran Produk Halal Fashion, Lembaga keuangan memiliki potensi untuk berperan penting dalam promosi dan pemasaran produk halal fashion kepada masyarakat umum. Salah satu strategi potensial adalah menjalin kemitraan dengan perusahaan halal fashion dan menyelenggarakan acara promosi, festival, atau program penghargaan untuk produk halal fashion yang unggul.

3.4. Peran Lembaga Riset & Perguruan Tinggi

Lembaga riset & perguruan tinggi dalam pengembangan halal fashion melalui dukungan pemerintah, Lembaga keuangan dan masyarakat. Berikut ini adalah beberapa peran yang dilakukan, diantaranya:

- a. Riset dan Inovasi, Lembaga riset dan perguruan tinggi melakukan penelitian dan inovasi di berbagai bidang, termasuk bidang industri halal. Peneliti menyediakan pengetahuan dan wawasan yang mendalam tentang tren dan perkembangan terbaru dalam industri halal, seperti dalam aspek menganalisis pasar, tren konsumen, potensi pertumbuhan, dan tantangan dalam industri halal. Hasil penelitian ini dapat membantu lembaga keuangan dalam merancang strategi baru, mengembangkan produk dan layanan yang inovatif untuk memfasilitasi pelaku usaha dan perusahaan industri halal.
- b. Kolaborasi penelitian dan pengembangan, Lembaga riset dan perguruan tinggi dapat bekerja sama dengan pemerintah, Lembaga keuangan dan pelaku industri halal. Hasil kolaborasi ini dapat menghasilkan inovasi baru, penemuan yang relevan, dan solusi yang lebih baik untuk masalah yang dihadapi pemerintah, Lembaga keuangan dan pelaku industri halal, seperti pengembangan produk, layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip halal, serta pembaruan regulasi dan standar keuangan halal. Sehingga melalui kolaborasi ini dapat mengembangkan dan memajukan industri halal khususnya halal fashion.
- c. Penyedia Informasi dan Analisis: Lembaga riset dan perguruan tinggi menyediakan informasi dan analisis yang berharga bagi Lembaga keuangan dan pemerintah dalam pengambilan keputusan. Mereka dapat melakukan studi pasar, analisis risiko, penilaian kinerja keuangan, dan penelitian lainnya yang dapat membantu lembaga keuangan dalam pengambilan keputusan yang lebih baik. Informasi ini dapat digunakan untuk merumuskan kebijakan, strategi investasi, manajemen risiko, dan pengembangan produk yang lebih efektif.
- d. Advokasi dan Konsultasi: Lembaga riset dan perguruan tinggi juga dapat berperan sebagai advokat dalam mempromosikan industri halal di sektor keuangan. Mereka dapat melakukan advokasi terhadap lembaga keuangan untuk memperkuat dukungan mereka terhadap industri halal, serta mengadvokasi kebijakan dan inisiatif yang mendorong pertumbuhan dan perkembangan sektor keuangan halal.



Bagan 1. Sinergitas stakeholder dalam Pengembangan Halal Fashion

Sumber: Data diolah dilapangan, 2023

4. KESIMPULAN

Industri halal di Indonesia masih menjadi potensi besar untuk terus dikembangkan baik secara nasional maupun internasional. Dengan mengamati populasi Indonesia sebagai muslim terbesar di dunia, mayoritas penduduk beragama Islam dan adanya bonus demografis hingga 2034. Hal ini tentu menjadi mesin pendorong untuk meraih pusat halal dunia. Terutama pada sektor halal fashion dibutuhkan sinergitas dari masyarakat (produsen, distributor, konsumen), Lembaga keuangan, pemerintah, dan Lembaga riset dan perguruan tinggi mewujudkan Indonesia sebagai pusat halal fashion. Sinergitas ini dibutuhkan agar masyarakat lokal dapat melirik produk halal fashion yang dihasilkan oleh tangan-tangan desainer, bukan hanya produk fashion luar negeri yang diimpor oleh masyarakat Indonesia. Sebab produk halal fashion dalam negeri tidak kalah saing dengan produk halal fashion diluar negeri. Sehingga apabila masyarakat menyadari hal tersebut, maka permintaan produk halal akan berbanding lurus dengan peningkatan populasi muslim. Selain itu, produk halal tidak hanya dikonsumsi oleh masyarakat muslim, akan tetapi masyarakat non-muslim menjadikan produk halal sebagai pilihan gaya hidup. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan kajian lebih mendalam terhadap aspek penyediaan, permodalan, dan penyaluran proses pembuatan *fashion halal*, mulai dari hulu sampai ke hilir melalui sinergitas masyarakat, pemerintah, Lembaga keuangan syariah, Lembaga riset dan perguruan tinggi.

5. REFERENSI

Alserhan, B. A. (2010). On Islamic Branding: Brands As Good Deeds. *Journal Of Islamic Marketing*, 1(2), 101–106. <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>

- Ameur, A. A. (2011). Review Of Economics & Finance The Lifestyle Halal In European Marketing. *Academic Research Centre Of Canada*, 83–90.
- Amman, J. (2022). *The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims* (T. Elgawhary (Ed.)). The Royal Islamic Strategic Studies Centre Sa'ed Bino Road, Dabuq. <https://themuslim500.com/>
- Azam, M. S. E., & Abdullah, M. A. (2020). Global Halal Industry: Realities And Opportunities. *International Journal Of Islamic Business Ethics*, 5(1), 47. <https://doi.org/10.30659/ijibe.5.1.47-59>
- Chui, C. T. B., Nik, N. S., & Azman, N. F. (2017). Making Sense Of Fashion Involvement Among Malaysian Gen Y And Its Implications. *Journal Of Emerging Economies & Islamic Research*, 5(4), 10–17.
- Dinar Standard. (2022). *State Of The Global Islamic Economy Report 2022*. <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>
- Dinar Standard, & Salam Gateway. (2022). State Of The Global Islamic Economy Report: Unlocking Opportunity. *State Of The Global Islamic Economy Report 2020/21*, 4–202.
- Ekon.Go.Id. (2020). *Komitmen Pemerintah Wujudkan Indonesia Jadi Pusat Produsen Halal Dunia*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/597/komitmen-pemerintah-wujudkan-indonesia-jadi-pusat-produsen-halal-dunia.#>
- Faried, A. I. (2019). Implementasi Model Pengembangan Industri Halal Fashion Di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(2), 9–19.
- Halal Globe. (2018). *A Magazine About Halal Lifestyle*. Russia Mufties Council. <https://www.muslim.ru/en/articles/127/4538/>
- Haro, A. (2020). Are Zoya Muslim Fashion Products As Halal Lifestyle In Consumer Purchase Decision? *Advances In Economics, Business And Management Research*, 144, 201–204. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200606.033>
- 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. <https://doi.org/10.37146/ajie.v4i2.134>
- Ibrahim, Hifza Rahimah And Mokhtarudin, M. Z. H. (2010). Fraudulent Quality Labelling: Case Of Halal Labelling. *China-Usa Business Review*, 9(9), 41.
- Khan, M. I., Haleem, A., & Khan, S. (2018). Defining Halal Supply Chain Management. *Supply Chain Forum*, 19(2), 122–131. <https://doi.org/10.1080/16258312.2018.1476776>

- Knks. (2021). *Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Indonesia*. Knks (Komite Nasional Keuangan Syariah).
- Kompas. (2022). *Fesyen Peringkat Pertama Kontribusi Nilai Ekspor Ekraf Indonesia*. Kompas.Com.
<https://money.kompas.com/read/2022/11/21/093148126/sandiaga-fesyen-peringkat-pertama-kontribusi-nilai-ekspor-ekraf-indonesia>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Iwan, S. (2010). *Marketing 3.0: From Products To Customers To The Human Spirit*. Wiley, New York.
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting Intention To Choose Halal Products Using Theory Of Reasoned Action. *International Journal Of Islamic And Middle Eastern Finance And Management*, 2(1), 66–76.
<https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Melinda, S., & Teresa, D. (2022). Integrating Lca And Blockchain Technology To Promote Circular Fashion—A Case Study Of Leather Handbags. *Journal Of Cleaner Production*, 373.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652622031365>
- Mubarok, F. K., & Imam, M. K. (2020). Halal Industry In Indonesia; Challenges And Opportunities. *Journal Of Digital Marketing And Halal Industry*, 2(1), 55.
<https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5856>
- Muflihini, M. D. (2018). *Konstruksi Indikator Halal Dalam Perkembangan Industri Halal Fashion*. Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Putri, H. D., Batubara, I. W. S., & Aisyah, S. (2022). Analisis Management Rantai Pasok Halal Di Indonesia. *Jikem: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 2116–2125.
- Sandi, F. (2021). *Jokowi Setujui Pusat Industri Halal Di Ri. Cnbc Indonesia*.
<https://www.cnbcindonesia.com/news/2021091113559-4-222101/jokowi-setujui-pusat-industri-halal-di-ri-ini-skenarionya>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business* (7th Ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Shaukat, M. (2017). Islamic Finance For Securing “Halal Tayyab.” *Journal Wahedinvest*.
<https://journal.wahedinvest.com/islamic-finance-for-securing-halal-tayyab/>
- Susilawati, N., Yarmunida, M., & Elwardah, K. (2021). The Halal Fashion Trends For Hijabi Community: Ideology And Consumption. *Dinar Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 8(2), 35–46.
- Tieman, M. (2011). The Application Of Halal In Supply Chain Management: In-Depth Interviews. *Journal Of Islamic Marketing*, 2(2), 186–195.
<https://doi.org/10.1108/17590831111139893>
- Tieman, M., Van Der Vorst, J. G. A. J., & Ghazali, M. C. (2012). Principles In Halal Supply Chain Management. *Journal Of Islamic Marketing*, 3(3), 217–243.
<https://doi.org/10.1108/17590831211259727>
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping The Halal Into A Brand? *Journal Of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123.
<https://doi.org/10.1108/17590831011055851>
- Yani, A. (2016). Label Halal Dan Konsumen Cerdas Dalam Perdagangan Pasar Bebas. *Jurnal Geografi Gea*, 7(2), 1–13.
- Yuniastuti, V., & Pratama, A. A. (2023). Portraits And Challenges Of Indonesia ' S Modest Fashion Industry On The Halal Industry Competition In The World. *Indonesian Journal Of Halal Research*, 5(5), 21–29.
<https://doi.org/10.15575/ijhar.v5i1.17385>
- Zakaria, N., & Abdul-Talib, A. N. (2010). Applying Islamic Market-Oriented Cultural Model To Sensitize Strategies Towards Global Customers, Competitors, And Environment. *Journal Of Islamic Marketing*, 1(1), 51–62.
<https://doi.org/10.1108/17590831011026222>