

HALAL FASHION: PELUANG EKONOMI DARI INDUSTRI MODEST FESYEN INDONESIA

Khozin Zaki¹ Ahmad Nazir²

UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, Indonesia

Correspondence Author: khozin.zaki@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Abstract: *Data from The State of the Global Islamic Economy Report 2023/2024 published by Dinar Standard shows that Indonesia has risen to third place in the Global Islamic Economic Indicator (GIEI) ranking, below Malaysia and Saudi Arabia. Specifically in the Halal Fashion aspect, Indonesia is included in the top three modest fashion industries in the world, alongside the United Arab Emirates and Turkey. This study attempts to explore opportunities that are projected to arise from efforts to develop halal fashion using a descriptive analysis approach through literature review. With a large domestic market potential and rapid growth of the Muslim fashion industry, Indonesia continues to strengthen its position as the center of the global modest fashion trend. The results of the study see that based on World Population Review data, the number of Muslims in the country in 2025 will reach more than 229 million people or more than 87% of the total population of 285.7 million people. This is a great opportunity for Indonesia to become the center of world fashion because the Indonesian fashion industry is competitive in the global market. This opportunity requires improvements in various aspects of the quality of raw materials, technology, human resources, markets, capital and community consumption itself for Muslim fashion and also government support for designers and the fashion world so that Indonesia can become a center for modest halal fashion.*

Keywords: *Halal Fashion; Economic Opportunities; Modest Fashion.*

Abstrak: *Data The State of the Global Islamic Economy Report 2023/2024 yang diterbitkan oleh Dinar Standard menunjukkan Indonesia naik ke peringkat ketiga dalam pemeringkatan Indikator Ekonomi Islam Global (GIEI), di bawah Malaysia dan Arab Saudi. Spesifik pada aspek Halal Fashion Indonesia masuk dalam tiga besar industri modest fashion dunia, bersanding dengan Uni Emirat Arab dan Turki. Penelitian ini mencoba menggali peluang peluang yang diproyeksikan bisa timbul dari upaya pengembangan halal fashion dengan menggunakan pendekatan deskriptif analisis melalui kajian literatur. Dengan potensi pasar domestik yang besar dan pertumbuhan industri fashion muslim yang pesat, Indonesia terus memperkuat posisinya sebagai pusat tren modest fashion global. Hasil penelitian melihat berdasarkan data World Population Review, jumlah penduduk muslim di tanah air pada tahun 2025 mencapai lebih dari 229 juta jiwa atau lebih dari 87% dari total penduduk 285,7 juta jiwa. Hal ini menjadi kesempatan besar untuk Indonesia menjadi pusat Fesyen dunia karena industri fesyen Indonesia memiliki daya saing di pasar global. Peluang ini perlu membutuhkan peningkatan dari berbagai segi kualitas bahan baku, teknologi, SDM, pasar, modal maupun konsumsi masyarakat itu sendiri terhadap fesyen muslim dan juga dukungan pemerintah kepada para desainer dan dunia fesyen agar indonesia dapat menjadi pusat modest fesyen halal.*

Kata Kunci: *Halal Fashion; Peluang Ekonomi; Modest Fesyen.*

PENDAHULUAN

Laporan SGIE tahun ini, yang disusun oleh DinarStandard, sebuah firma riset dan konsultasi yang berbasis di AS, menunjukkan bahwa umat Islam menghabiskan US\$2,29 triliun pada tahun 2022 untuk makanan, farmasi, kosmetik, busana sopan, perjalanan, dan media. Aset keuangan Islam diperkirakan telah mencapai US\$3,96 triliun pada tahun 2021 dan akan tumbuh menjadi

US\$5,96 triliun pada tahun 2026.¹ Secara keseluruhan potensi konsumen muslim dapat dilihat dari aspek pengeluaran global konsumen muslim pada Belanja Muslim global untuk makanan dan minuman diperkirakan mencapai US\$1,89 triliun pada tahun 2027. Angka ini membentuk pasar inti potensial untuk sektor makanan dan gaya hidup halal (halal lifestyle). Halal lifestyle yang sedang trend di Indonesia saat ini terdiri dari sektor makanan halal, keuangan syariah, perjalanan halal, pakaian atau busana halal, media dan rekreasi halal, obat-obatan halal, kosmetik halal dan perawatan medis (rumah sakit) halal.²

Gaya hidup halal (halal lifestyle) diperlukan oleh semua umat manusia tidak hanya untuk umat Islam, karena konsep halal berlaku universal dan secara filosofis dan praktis adalah inovasi dari standar operasional prosedur (SOP) sejak empat belas abad yang lalu ada dalam syariah Islam. Di dalam gaya hidup halal (halal lifestyle) terdapat unsur kesehatan, keselamatan dan keamanan, kemakmuran dan martabat manusia. Istilah gaya hidup halal (halal lifestyle) tidak dimaksudkan untuk pembatasan atau pemaksaan, melainkan untuk memperkenalkan kembali ramahatun lil'alamin-nya ajaran Allah SWT dari sudut pandang syariah yang sudah dinyatakan dalam Alquran dan hadist.³

Perkembangan trend Fashion Muslim di Indonesia semakin marak di kalangan masyarakat. Hal ini bermula dari berbagai terobosan yang dikembangkan oleh desainer, influencer, artis maupun publik figure yang mudah diterima oleh berbagai kalangan masyarakat Indonesia. Jika dahulunya wanita yang menggunakan hijab lebih banyak wanita dewasa tetapi sekarang hijab banyak digemari dan semakin di kenal oleh kalangan remaja-remaja putri bahkan anak-anak. Hal ini juga dipengaruhi oleh sosial media yang terus berkembang dan digunakan oleh para influencer dan publik figur hijabers sehingga membuat masyarakat terpengaruh serta membudayakan hijab di kalangan muslimah indonesia. Halal lifestyle sangat penting bagi semua Muslim di dunia. Ini mengarah pada cara hidup yang benar dan tidak bias. Kata Halal adalah Bahasa Arab mengacu pada tafsir Alquran yang berarti bahwa apa pun yang diizinkan oleh syariah. Syariah menjelaskan serta mengatur tentang sikap manusia dalam kehidupan pribadi dan sosialnya.⁴

Dari paparan tersebut, maka semestinya gaya hidup halal perlu dipupuk sejak dini. Karena besarnya pengeluaran umat Muslim Indonesia untuk gaya hidup halal sangat potensial dan pentingnya pemahaman atas praktik halal lifestyle bagi masyarakat maka tulisan ini bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena gaya hidup halal yang sedang menjadi tren di Indonesia bahkan di dunia agar dapat menambah hazanah pengetahuan halayak di bidang halal lifestyle, sehingga tulisan ini bisa memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memilih gaya hidup islami melalui halal lifestyle.

1. Penelitian yang ditulis oleh Rahmah Maulidia dalam jurnal penelitian tahun 2013 yang berjudul "Urgensi Regulasi Dan Edukasi Produk Halal Bagi Konsumen".⁵ Hasil penelitian menunjukkan bahwa regulasi dan edukasi produk halal mendesak harus

¹ State of the Global Islamic Economy 2023-2024 Report

² Sapta Nirwandar, "Halal Lifestyle In Indonesia", UNWTO Seminars, The Contribution of Islamic Culture and its Impact on the Asian Tourism Market Brunei Darussalam, November 16th 2015, h. 4.

³ Eko Putra Boediman, "Halal Lifestyle in Marketing Communication of Tourism and Hospitality", International Journal of Economic Research, Vol. 14, No. 4, 2017, h. 429.

⁴ Anas Bin Mohd Yunus, Wan Mohd Yusof bin Wan Chik, Mahani Binti Mohamad, "The Concept of Halalan Tayyiba and Its Application in Products Marketing: A Case Study at Sabasun HyperRuncit Kuala Terengganu, Malaysia", International Journal of Business and Social Science, Vol. 1, No. 3, 2010, h. 239.

⁵ Rahmah Maulidah, "Urgensi Regulasi dan Edukasi Produk Halal Bagi Konsumen", Justitia Islamica, Vol. 10, No. 2, 2013, h. 361.

dilakukan, gagasan regulasi dan edukasi untuk perlindungan konsumen dapat disampaikan kepada masyarakat melalui berbagai kegiatan advokasi konsumen seperti pendidikan, penelitian, pengujian, pengaduan, dan publikasi media konsumen. Objek penelitian ini adalah persepsi masyarakat tentang kriteria produk halal. Adapun perbedaan penelitian yang ditulis oleh Rahmah Maulidah dengan penelitian sekarang adalah terletak pada variabel dan objek yang diteliti, pada penelitian Rahmah Maulidah menggunakan variabel urgensi regulasi dan edukasi produk halal dan menggunakan objek penelitian persepsi masyarakat tentang kriteria produk halal, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan variabel konstruksi indikator-indikator halal dengan menggunakan objek penelitian halal fashion.

2. Penelitian yang ditulis oleh Muhammad Reza Syarifuddin Zaki dan Abdul Rasyid tahun 2017 yang berjudul “Regulasi Pariwisata Syariah di Indonesia Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean”.⁶ Hasil penelitian menunjukkan bahwa regulasi pariwisata syariah hanya diatur secara umum pada Pasal 1 Ayat 3 Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang pariwisata, sehingga belum adanya regulasi yang khusus mengatur tentang pariwisata syariah. Objek penelitian dalam jurnal penelitian ini adalah data regulasi di masing-masing negara Asean yang menerapkan pariwisata syariah. perbedaan penelitian yang ditulis oleh Muhammad Reza Syarifuddin Zaki dan Abdul Rasyid dengan penelitian sekarang terletak pada objek penelitiannya, penelitian sekarang menggunakan objek halal fashion dengan metode penelitian kualitatif.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif berupa analisis deskriptif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/ kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi.⁷ Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membandingkan atau menghubungkan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Halal dalam konteks busana tentunya yang sesuai dengan syariat islam. Dalam trend mode saat ini lebih dikenal oleh masyarakat dengan istilah busana Muslim. Beragam busana Muslim syar'i dengan berbagai merk pun bukanlah sesuatu yang asing lagi di kalangan masyarakat sehingga tidak ada alasan bagi kaum Muslimah untuk tidak menutup aurat. Bagaimana kriteria busana Muslim syar'i?

Kriteria Busana Muslim Dalam ajaran Islam, pakaian bukan semata mata masalah budaya dan mode. Islam menetapkan batasan-batasan tertentu untuk laki-laki maupun perempuan. Khusus untuk muslimah, memakai pakaian khusus yang menunjukkan jati dirinya sebagai seorang muslimah.⁸

⁶ Muhammad Reza Syarifuddin Zaki dan Abdul Rasyid, “Regulasi Pariwisata Syariah di Indonesia Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean”, *Journal of Legal and Policy Studies*, Vol. 3, No. 2. 2017, 55.

⁷ Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 2-3.

⁸ Syarifah Gustiawati, dkk. *Penerapan Konsep Syariah dalam pengembangan Bisnis IKM Fashion Muslim di Era 4.0*. Faculty of Islamic Studies (FAI) at UIKA Bogor.

A. Perkembangan di Indonesia

Dengan penduduk muslim terbesar di dunia, permintaan fashion halal di Indonesia tumbuh pesat dari waktu ke waktu. Alasan berbusana muslim tidak lagi sekedar tuntunan Agama, namun telah menjadi tren di berbagai kalangan termasuk di kalangan publik figur. Akibatnya bisnis busana muslim mengalami perkembangan yang signifikan. Berbagai perusahaan dari yang berskala kecil hingga pemain besar merambah bisnis ini.⁹

Fashion secara umum di Indonesia akan terus berkembang, terbukti nilai ekspor produk fashion dalam negeri menunjukkan trend pertumbuhan positif. Kontribusi industri fesyen menyumbang lebih dari 18 persen dari total industri kreatif Indonesia terhadap produk domestik bruto (PDB). Kontribusi sebesar ini sangat menggembirakan. Dengan perkembangan teknologi digital, industri modest fashion diharapkan semakin meningkat dan berkembang. Negara tujuan ekspor produk-produk fashion Indonesia tersebut di antaranya, Amerika Serikat, Swiss, Jepang, Singapura, dan Jerman. Kemudian, Kementerian Perdagangan melihat produk songket berpotensi dikembangkan untuk memiliki nilai tambah dan bisa mendapat tempat di pasar global.¹⁰

Dari beberapa perusahaan busana muslim yang cukup maju di Indonesia Saat ini antara lain, Rabbani, Elzatta, Zoya, Zotta, Shafira dan Sashmira, yang memiliki cabang tersebar diberbagai kota di Indonesia. Banyak event promosi di Indonesia untuk menjadi kiblat fashion dunia. Misalnya peragaan busana dari desainer Indonesia seperti Anne Rufaidah dan Bilqis Baituti Adib yang berkolaborasi dengan Kim Laursen perancang busana dan konsultan mode asal Prancis. Perkembangan Fashion halal di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari kreativitas pada desainer lokal yang mampu merancang produk-produk busana yang mengawinkan aspek syar'i dan stylish. Beberapa desainer busana muslim terkemuka di negeri ini antara lain Annisa Hasibuan, Dian Pelangi dan Jenahara Nasution yang beberapa karyanya telah menjangkau pasar Global.¹¹

B. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen halal Fashion

Perkembangan isu tentang halal lifestyle saat ini juga sedang banyak diperbincangkan oleh masyarakat luas, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Hal ini bisa dilihat dari dominasi media elektronik, berita online hingga acara seminar yang mengusung tema halal lifestyle. Tidak heran jika halal lifestyle sudah menjadi gaya hidup kekinian bagi umat Islam khususnya para kaum muda. Mulai dari wisata halal, kosmetik halal, obat-obatan halal, sampai dengan gaya berbusana yang halal. Meningkatnya pengaruh media sosial mempengaruhi market share industri halal.¹²

a. Permintaan dan kebutuhan terhadap produk halal

Perilaku ekonomi, baik konsumsi maupun produksi halal, selain untuk memenuhi tuntutan syariat agama, juga telah menjadi budaya bagi masyarakat muslim di berbagai belahan dunia. Salah satu alasan mengkonsumsi produk halal, selain karena aspek higienitas adalah pemenuhan syariat Islam.¹³

⁹ Hendri Saparini, dkk. *Bisnis Halal: Teori dan Praaktik*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2018)

¹⁰ Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, <https://www.kemendag.go.id/berita/siaran-pers/kemendag-digitalisasi-perkuat-pengembangan-industri-modest-fashion> (diakses pada 10 Maret 2025)

¹¹ Hendri Saparini, dkk. *Bisnis Halal: Teori dan Praktik*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2018), h.82-83

¹² Yusniza Kamarulzaman, Ann Veeck, Alhassan G. Mumuni, etc, "*Religion, Markets, and Digital Media: Seeking Halal Food in the U.S.*", *Journal of Macromarketing*, Vol. 36, 4, 2016, h. 408

¹³ Annisa ilmi F., "*Implementasi Model Pengembangan Industri Halal Fashion di Indonesia*". *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*. 2019, Vol. 4, No. 2., h. 13

b. Produk halal yang beragam

Meningkatnya preferensi masyarakat secara umum terhadap produk halal, menjadikan keragaman produk halal yang beredar di pasaran juga semakin beragam, demikian dengan derivatif produknya. Keragaman produk halal tidak lain untuk memenuhi permintaan akan produk yang semakin hari semakin tinggi, sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa dua faktor utama pendorong akan permintaan produk halal adalah kebutuhan akan pemenuhan syariat Islam dalam perilaku ekonomi dan peningkatan pendapatan masyarakat muslim.¹⁴

c. Kerangka Hukum yang Jelas

Pemerintah telah mulai menunjukkan kesungguhannya dalam upaya percepatan pertumbuhan dan perkembangan sektor ekonomi syariah ini. Pemerintah telah intensif membenahi beberapa peraturan perundangan yang dinilai menjadi faktor penghambat kebijakan percepatan tersebut Pemerintah sebagai penguasa legal yang memiliki kekuatan untuk membuat dan menjalankan sebuah aturan negara memiliki tanggung jawab dalam pengembangan ekonomi syariah, termasuk dalam pengembangan industri produk halal di dalam negeri. Setelah dua dekade turut aktif mengembangkan sektor keuangan syariah di dalam negeri, beberapa tahun terakhir pemerintah juga giat dalam mengembangkan ekonomi syariah di sektor riil. Pada tahun 2014 pemerintah telah mengesahkan UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Dalam UU yang terdiri atas 68 pasal itu ditegaskan, bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. adapun tujuan dari UU tersebut sebagaimana yang terdapat dalam Pasal 3, bahwa Penyelenggaraan JPH bertujuan, Pertama, memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan Produk Halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan Produk. Kedua, meningkatkan nilai tambah bagi Pelaku Usaha untuk memproduksi dan menjual Produk Halal.¹⁵

C. Ketersediaan kebutuhan fashion halal

Bergaya hidup halal sangat penting bagi semua Muslim di dunia. Ini mengarah pada cara hidup yang benar dan jelas.¹⁶ Pada hakikatnya konsep halal lifestyle ini sangat sederhana, karena suatu yang halal sudah pasti baik, bersih, higienis dan sehat tentunya. Jika dilihat secara syar'i terdapat beberapa alasan yang mendasari mengapa umat Islam harus bergaya hidup halal, karena gaya hidup halal merupakan sarana seorang muslim untuk memelihara diri dan jiwanya serta untuk mendekatkan dirinya kepada Allah SWT sebagai wujud keimanan kepada Allah, dengan hikmah agar do'anya tidak terhalang, mencegah api neraka, mencegah timbulnya penyakit serta tidak mengikuti langkah setan. Legitimasi perintah mengonsumsi atau menggunakan barang/jasa yang halal bagi umat muslim secara normatif juga sudah jelas hukumnya sebagaimana termaktub pada QS. Al-Baqarah ayat 168 dan ayat 172 dan hadist Nabi yang diriwayatkan oleh Al-Thabarani dari Ibnu Mas'ud.¹⁷

¹⁴ Ibid, h. 13

¹⁵ Annisa ilmi F., "Implementasi Model Pengembangan Industri Halal Fashion di Indonesia". Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik."2019, Vol. 4, No. 2., h.14

¹⁶ Tridjoko Wisnu Murti, "Halal Life Style And Global Trade", Proceedings, The 7th International Seminar on Tropical Animal Production Contribution of Livestock Production on Food Sovereignty in Tropical Countries September 2017, Yogyakarta, Indonesia, h. 33.

¹⁷ 9 Imam Al Ghazali, *Rahasia Halal-Haram: Hakikat Batin Perintah dan Larangan Allah*, Terjemahan oleh Iwan Kurniawan, (Bandung: Mizania, 2007)

Oleh karena itu mau tidak mau maka hukumnya wajib bagi setiap muslim untuk menjadikan “halal” sebagai indikator dalam seluruh aspek kehidupannya, termasuk juga dalam bergaya hidup.

Ekspor produk fashion Indonesia meningkat dalam beberap tahun terakhir. Data kementerian Perdagangan menunjukkan pada periode tahun 2011-2015 produk untuk busana muslim menunjukkan peningkatan sebesar 8,15% dengan nilai ekspor mencapai US \$4,57 Miliar. Samapi dengan Mei 2016, nilai Ekspor Fashion mencapai US \$1,7 miliar, dengan negara tujuan ekspor terutama ke Amerika Serikat, Jepang, Korea Selatan, Inggris, Australia, Kanada, Uni Emirat Arab, Belgia dan Cina.¹⁸

Peningkatan produk fashion ini tidak terlepas dari model hijab yang ditawarkan oleh desainer fashion Indonesia lebih bervariasi di dibandingkan dengan model hijab dari beberapa negara lain. Perpaduan pakaian tertutup dengan tetap mengedepankan unsur kenyamanan, keanggunan, modis, serta memasukkan unsur etnik menjadikan busana muslim Indonesia memiliki keunggulan tersendiri, karena terlihat lebih fashionable dibandingkan dengan negara lainnya.¹⁹

Disamping itu peluang fashion halal di Indonesia juga terlihat dari mulai maraknya kegiatan fashion muslim yang di selenggarakan di Indonesia sebut saja Indonesia Islamic Fashion Fair, Jakarta International Islamic Fashion Festival, hingga International Islamic Fair. Kegiatan ini tentu membuka peluang para desainer fashion muslim untuk memamerkan produk mereka.²⁰ Hal ini ditopang kerjasama anatara perancang dan pihak pendukung seperti produsen sepatu, aksesoris dan pengusaha sepatu.

Konsumen juga berperan penting dalam kemajuan industri fesyen muslim, tentu konsumen harus cerdas dalam memenuhi kebutuhannya, karena semakin selektif konsumen dalam memilih produk maka produsen akan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produknya agar mampu bersaing di pasar. Hal ini juga berdampak dan berpengaruh terhadap kualitas fesyen Muslim. Adapun tahapan dan langkah-langkah yang dapat ditempuh oleh konsumen individual atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan menurut Schiffman dan Kanuk meliputi:

- a. Mengenali kebutuhan
- b. Mencari informasi sebelum membeli
- c. Melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan
- d. Melakukan pembelian dengan cara:
 1. mencoba-coba
 2. melakukan pembelian ulang
- e. Melakukan evaluasi pasca beli.²¹

D. Tren Hijab di Kalangan Publik Figur dan Influencer

Jumlah masyarakat indonesia yang memakai hijab semakin bertambah. Semakin banyak selebriti dan influencer Indonesia yang memakai Hijab dan hampir setiap tahunnya jumlahnya bertambah.

1. Lesti Kejora, pendangdut yang kerap di sapa dede ini memutuskan berhijab pada puncak karirnya di tahun 2019.

¹⁸ Hendri Saparini, dkk. *Bisnis Halal: Teori dan Praaktik*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2018), h. 83

¹⁹ Ibid, h. 83

²⁰ Ibid, h. 84

²¹ Mulyadi Nitiusastro.” *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*”, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 33

2. Syahrini, ia merupakan publik figur yang fenomenal gaya dan fesyennya sering menjadi perbincangan di kalangan masyarakat. Sekarang ia mulai memperbaiki penampilannya dan mantap menggunakan hijab.
3. Tantri Kotak, ia memutuskan berhijab pada tahun 2018 dan berhasil mengubah pandangan orang-orang bahwa penyanyi rock juga bisa berhijab.
4. Melody Laksani, mantan personel JKT 48 memutuskan berhijab pada tahun 2018 tepat pada saat foto prewedding dan ia pun memakai hijab di hari pernikahannya.
5. Cut Meyriska, kecintaannya pada fashion membuat ia meluncurkan label hijab sendiri bernama Ratu by Cut Meyriska.
6. Fenita Arie memiliki gaya yang elegan dan dewasa. Ia sering memakai busana longgar dengan warna-warna netral seperti navy, hitam dan coklat.²²

KESIMPULAN

1. Peluang fashion halal di Indonesia semakin terlihat dengan semakin massif nya produk fashion halal yang beredar, selain itu event–event halal yang diadakan di berbagai daerah maupun sampai kegiatan yang berlevel nasional dan internasional. Peran para pemangku kepentingan mulai dari pemerintah maupun dunia bisnis pendukung dalam penyelenggaraan agenda agenda tersebut tentu menjadi wadah exposure bagi para insan halal fashion seperti desainer fashion muslim untuk memamerkan produk mereka.
2. Kunci peluang ekonomi dari Halal Fashion selanjutnya tentu adalah konsumen, dimana peran penting mereka berupa komitmen untuk mengenakan dan menyarankan penggunaan komoditas tersebut kepada pihak lain akan menstimulus kemajuan industri fesyen muslim, tentu konsumen harus cerdas dalam memenuhi kebutuhannya, karena semakin selektif konsumen dalam memilih produk maka produsen akan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produknya agar mampu bersaing di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas Bin Mohd Yunus, dkk, “*The Concept of Halalan Tayyiba and Its Application in Products Marketing: A Case Study at Sabasun HyperRuncit Kuala Terengganu, Malaysia*”, International Journal of Business and Social Science, Vol. 1, No. 3, 2010, h. 239.
- Annisa ilmi F., “*Implementasi Model Pengembangan Industri Halal Fashion di Indonesia*”. Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik.”2019, Vol. 4, No. 2., h. 13.
- Eko Putra Boediman, “*Halal Lifestyle in Marketing Communication of Tourism and Hospitality*”, International Journal of Economic Research, Vol. 14, No. 4, 2017, h. 429.
- Hendri Saparini, dkk. *Bisnis Halal: Teori dan Praaktik*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2018), h. 83
- Imam Al Ghazali, “*Rahasia Halal-Haram: Hakikat Batin Perintah dan Larangan Allah*”, Terjemahan oleh Iwan Kurniawan, (Bandung: Mizania, 2007)
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, <https://www.kemendag.go.id/berita/siaran-pers/kemendag-digitalisasi-perkuat-pengembangan-industri-modest-fashion> (diakses pada 15 september 2021).
- Muhammad Reza Syarifuddin Zaki dan Abdul Rasyid, “*Regulasi Pariwisata Syariah di Indonesia Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean*”, Journal of Legal and Policy Studies, Vol. 3, No. 2. 2017, 55.

²² Wolipop Lifestyle, Lihat gaya 5 artis berhijab peraih penghargaan Insert Fashion Award 2019. www.wolipop.detik.com

- Mulyadi Nitisusastro.” *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*”,(Bandung: Alfabeta, 2013), h. 33.
- Rahmah Maulidah, “*Urgensi Regulasi dan Edukasi Produk Halal Bagi Konsumen*”, Justitia Islamica, Vol. 10, No. 2, 2013, h. 361.
- Sapta Nirwandar, “*Halal Lifestyle In Indonesia*”, UNWTO Seminars, The Contribution of Islamic Culture and its Impact on the Asian Tourism Market Brunei Darussalam, November 16th 2015, h. 4.
- State of the Global Islamic Economy 2023-2024 Report.
- Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 2-3.
- Syarifah Gustiawati, dkk. *Penerapan Konsep Syariah dalam pengembangan Bisnis IKM Fashion Muslim di Era 4.0*. Faculty of Islamic Studies (FAI) at UIKA Bogor.
- Tridjoko Wisnu Murti, “*Halal Life Style And Global Trade*”, Proceedings, The 7th International Seminar on Tropical Animal Production Contribution of Livestock Production on Food Sovereignty in Tropical Countries, Yogyakarta, Indonesia.
- Wolipop Lifestyle, 2019. Lihat gaya 5 artis berhijab peraih penghargaan Insert Fashion Award. www.wolipop.detik.com
- Yusniza Kamarulzaman, Ann Veeck, Alhassan G. Mumuni, etc. 2016 “*Religion, Markets, and Digital Media: Seeking Halal Food in the U.S.*”, Journal of Macromarketing, Vol. 36.