



POTENSI INDUSTRI *FASHION HALAL* TERHADAP PEREKONOMIAN ISLAM DI INDONESIA

Mega Oktaviany^{1)*}, Ardelia Maharani²⁾, Sugiharti Binastuti³⁾

mega.octaviany@gmail.com

1) 2) 3) Universitas Gunadarma

Informasi Artikel

Terima 22/02/2025

Revisi 09/07/2025

Disetujui 15/07/2025

Kata Kunci:

Fashion Halal,
Industri,
Perekonomian
Islam Indonesia

A B S T R A K

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbanyak di dunia, memiliki potensi besar untuk mengembangkan bisnis halal dan berpotensi menjadi pasar global untuk produk halal. Industri fashion menjadi salah satu sektor halal yang sangat prospektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui potensi industri fashion halal di Indonesia melalui model yang diterapkan dan strategi pengembangannya. Metode penelitian ini meliputi tinjauan pustaka, pengumpulan data sekunder dan analisis deskriptif kualitatif dalam pendekatan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan sektor fashion halal, terutama dengan adanya peningkatan minat masyarakat terhadap gaya hidup yang menghargai busana sesuai prinsip syariah. Pengembangan fashion halal dapat dioptimalkan melalui kajian desain yang berbasis kearifan lokal, serta pembentukan kawasan industri halal, dimana aktor publik dan media turut berpartisipasi dalam promosi cara hidup Islami. Hal ini diharapkan dapat membuat umat Islam merasa lebih nyaman dan akrab dengan pakaiannya. Dengan semakin meningkatnya minat terhadap desain fesyen unik, diharapkan industri fesyen Islami di Indonesia dapat terus berkembang.

Keyword:

*Halal Fashion,
Industry,
Indonesian
Islamic Economy*

A B S T R A C T

Indonesia, as the country with the largest Muslim population in the world, has immense potential to develop halal business and has the potential to become a global market for halal products. The fashion industry is one of the most promising halal sectors. The aim of this research is to explore the potential of the halal fashion industry in Indonesia through the applied models and its development strategies. The research method includes literature review, secondary data collection, and qualitative descriptive analysis in the research approach. The research findings indicate that Indonesia has immense potential to develop the halal fashion sector, particularly with the increasing public interest in a lifestyle that values clothing in accordance with Sharia principles. The optimization of halal fashion development can be achieved through design studies based on local wisdom, as well as the establishment of halal industry areas, where public actors and media

participate in promoting Islamic lifestyles. It is hoped that this will make Muslims feel more comfortable and familiar with their clothing. With the increasing interest in unique fashion designs, it is expected that the Islamic fashion industry in Indonesia can continue to grow.

PENDAHULUAN

Industri halal telah berkembang pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir setelah dua tahun penuh ketidakpastian akibat pandemi COVID-19 (Christanti et al., 2023). Demikian pula, industri *fashion modest* mengalami pemulihan yang baik dengan bangkitnya merek-merek lama, penambahan banyak merek baru, dan minat terus-menerus dari pengecer utama. Sepanjang tahun 2022 hingga 2023, merek-merek *fashion modest* yang telah stabil terus menerima investasi untuk pertumbuhan lebih lanjut, sementara merek-merek dalam skala lebih kecil menarik perhatian pada forum investor.

Salah satu sektor halal yang menjanjikan saat ini adalah *fashion halal*. Ini karena mayoritas muslim modern di Indonesia cenderung memilih pakaian yang menutupi aurat. Selain mewakili tren modern, istilah “halal” juga mencerminkan keyakinan agama tertentu. Desain busana halal dikembangkan mengikuti standar agama, menghindari transparansi berlebihan dan desain yang menjaga kesopanan (Amalia et al., 2023). Dengan memperhatikan konteks budaya Indonesia, *fashion halal* dapat berkembang tanpa kehilangan esensi menyembunyikan aurat sesuai ajaran agama.

Gaya berpakaian saat ini dianggap sebagai penanda kepribadian seseorang. Industri *fashion* saat ini sangat besar dan menguntungkan, sehingga individu cenderung mengembangkan identitas pribadi sebelum bersatu dalam harmoni. Akibat komitmen terhadap tren *fashion* tersebut, menjadi trend umum di masyarakat dan menjadi kebanggaan pribadi. Mengenakan pakaian, perhiasan dan aksesoris lainnya memungkinkan wanita muslim tampil menarik, sopan dan sesuai dengan ajaran Islam yang diakui yang membolehkan atau bahkan mewajibkannya. Hak untuk beribadah dan mengamalkan agama dijamin oleh negara, dan jaminan kehalalan makanan, Akibat komitmen terhadap *trend fashion* ini, fenomena ini telah menjadi trend umum di masyarakat dan menjadi sumber kebanggaan pribadi. Mengenakan pakaian,

perhiasan, dan aksesoris lainnya memungkinkan wanita Muslim untuk tampil menarik, sopan, dan sesuai dengan ajaran Islam yang membolehkan atau bahkan mewajibkan hal tersebut. Hak untuk beribadah dan menjalankan agama dijamin oleh negara, dan jaminan kehalalan makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, pakaian, dan barang lainnya sangat penting bagi umat Islam.

Pada tahap ini, aktivitas bisnis mulai memberikan pengaruh signifikan terhadap gaya pemakaian hijab, menghasilkan *trend fashion* yang sejalan dengan preferensi konsumsi masyarakat. Interpretasi hijab dapat dipahami melalui dua perspektif, yakni perspektif agama dan fashion, yang masing-masing ditentukan oleh karakteristik dan tren yang relevan (Aisy & Kusumawati, 2023). Diperkirakan bahwa ketersediaan produk halal di pasaran akan meningkat sebanding dengan permintaan produk halal. Faktor utama di balik peningkatan permintaan produk halal adalah kebutuhan untuk mengikuti prinsip-prinsip hukum Islam dan memperkuat otoritas komunitas Muslim. Transformasi produk halal merupakan bagian integral dari strategi pengembangan bisnis halal di Indonesia (Ashari, 2021).

Dalam konteks ini, untuk memahami perkembangan bisnis halal di negara-negara mayoritas Muslim seperti Indonesia, penting untuk mempertimbangkan lima aspek *maqashid syariah*. Imam al-Ghazali melengkapi konsep ini dalam karya ushul-fiqhnya yaitu kitab Al-Mustashfa (Najib, 2024). *Maqashid al-syari'ah* dapat diartikan sebagai tujuan dari yang perkembangan bisnis.

Maslahah menjadi landasan seluruh kebijakan syariah, termasuk kebijakan perekonomian dalam negeri. Landasan muamalah adalah interpretasi dari kebaikan bersama yaitu kemaslahatan yang diungkapkan secara syar'i yang tidak semata-mata didasarkan pada motivasi keuntungan dan kemaslahatan materiil (Hanifah, 1999). Perlindungan terhadap kehidupan manusia, baik primer, sekunder, maupun tersier dikenal dengan istilah *maslahah dhauriyah*, *hajiyah*, dan *tahsiniyah* dalam literatur hukum Islam yang relevan. Manfaat yang dapat diperoleh kehidupan manusia, yaitu hukum Islam harus melindungi dan melestarikan kebutuhan dasar dengan sebaik-baiknya. Kebutuhan sekunder seperti kemandirian dan kesetaraan juga penting dalam memuaskan keinginan dasar. Kebutuhan hidup yang melampaui kebutuhan primer dan sekunder harus dipenuhi untuk menjaga kualitas hidup sehat masyarakat.

Kesinambungan eksistensi manusia sangat bergantung pada faktor kesejahteraan, sehingga merupakan hal yang wajar jika individu melakukan berbagai

upaya untuk mencapai kemakmuran bersama. Al-Ghazali menekankan bahwa tanggung jawab sosial merupakan bagian dari filantropi, dan apabila kondisi ini tidak tercapai, potensi untuk berakhirnya kehidupan di dunia ini dapat terjadi, yang berpotensi mengakibatkan kepunahan umat manusia (Muhammad, 1966). Dari perspektif Islam, kesejahteraan dipandang sebagai proses kepemilikan, konsumsi, dan akuisisi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam konteks ini, konsumsi tidak terbatas hanya pada makanan dan minuman, tetapi juga mencakup berbagai barang lainnya seperti pakaian, yang mencakup industri fashion. Permintaan terhadap barang dan jasa mengalami peningkatan sejalan dengan pertumbuhan populasi Muslim di dunia (Wahdiniawati et al., 2024).

Pertumbuhan populasi Muslim dan permintaan produk halal terus meningkat. Menurut laporan yang dipublikasikan oleh *Allied Market Research* menerbitkan laporan berjudul, “*Halal Food Market*”, bahwa pasar makanan halal diharapkan mencapai \$7,450.9 miliar secara global pada 2032, didorong oleh peningkatan populasi Muslim, permintaan produk makanan halal, dan peningkatan daya beli konsumen (Ontok-balah & Makakena, 2024). Fortune Business Insights juga melaporkan bahwa Islam adalah agama yang tumbuh paling cepat di dunia, yang berdampak positif terhadap permintaan global untuk produk halal. Data terbaru dari Pemerintah Arab Saudi menunjukkan bahwa populasi Muslim global mewakili 28,26% dari populasi dunia (Fitri et al., 2021). Akhirnya, perkiraan dari Research and Markets menunjukkan bahwa pertumbuhan populasi Muslim global adalah pendorong utama pasar makanan halal. Seiring bertambahnya populasi Muslim, permintaan produk bersertifikat halal juga meningkat. Populasi Muslim global diperkirakan akan tumbuh hampir 50% pada 2050, mencapai 2,76 miliar individu (Polaris Market Research, 2023). Dengan pertumbuhan ini, pemerintah dan industri perlu memperkuat hubungan antara sektor keuangan syariah dan sektor halal serta menjadikan industri fesyen halal sebagai tulang punggung pertumbuhan pasar. Oleh karena itu, untuk mendukung perluasan pasar dan memperkuat perekonomian negara, pemerintah harus menerapkan kebijakan yang memperkuat antara sektor keuangan syariah dan sektor halal serta menjadikan industri *fashion* halal sebagai tulang punggung pertumbuhan pasar.

Kebijakan dan program kerja memiliki peran dalam mencapai pasar yang ditargetkan oleh pebisnis untuk memenuhi permintaan pasar, terutama dalam sektor

pemasaran. Penerapan manajemen pengetahuan memerlukan kerjasama dari Kebijakan dan rencana strategis memiliki peran krusial dalam mendukung para pelaku usaha dalam menjangkau pasar target guna memenuhi permintaan pasar, terutama dalam aspek pemasaran. Implementasi manajemen pengetahuan membutuhkan kolaborasi dari berbagai entitas, termasuk negara dan institusi pendidikan. Meski berbagai inisiatif dan langkah telah dilakukan untuk mengatasi defisit pengetahuan keuangan Islam, dampaknya terhadap profitabilitas para pelaku industri *fashion* masih belum signifikan.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia (BI) secara kontinu berupaya untuk meningkatkan literasi finansial syariah di kalangan masyarakat melalui serangkaian inisiatif seperti penyelenggaraan seminar, diskusi panel, pelatihan, workshop, dan berbagai kegiatan lainnya yang bertujuan untuk menyebarkan pendidikan finansial syariah di lembaga pendidikan tinggi dan kepada masyarakat luas (Yuniastuti & Pratama, 2023). Kolaborasi ini diantisipasi dapat memfasilitasi pembentukan kerangka pikir untuk pengembangan ekonomi dan keuangan syariah yang berfokus pada bisnis halal.

Laporan *The State of the Global Islamic Economy 2023* yang diterbitkan oleh Thomson Reuters bekerja sama dengan Dinar Standard menyebutkan bahwa ekonomi halal terdiri dari sektor-sektor industri yang struktur barang dan jasanya terutama dipengaruhi oleh prinsip-prinsip hukum Islam dan berpedoman pada nilai-nilai *maqashid as-syariah* bahwa gaya hidup konsumen dan praktik bisnis harus sesuai dengan ajaran tauhid (Deuraseh, 2023; Erwaedy et al., 2021; Zulkifli & Yusuf, 2023). Dalam konteks Islam, konsep *maqashid syariah* diaplikasikan untuk mengartikulasikan pemahaman terhadap tujuan hukum, dan *maqashid syariah* menjadi fondasi dalam pengembangan industri halal yang bertujuan untuk meminimalkan risiko bahaya dan kerugian.

KAJIAN LITERATUR

Industri Halal

Sesuai dengan Undang-Undang No. 33 tahun 2014 halal adalah produk yang telah dinyatakan dapat dikonsumsi yang sesuai dengan syariat Islam. Sementara itu, pelaku usaha halal dapat berupa individu atau entitas hukum, baik berbentuk badan hukum maupun non-badan hukum, yang menjalankan kegiatan usaha halal di Indonesia. Undang-Undang tersebut mengatur bahwa Pemerintah bertanggung jawab

atas penyelenggaraan jaminan produk halal (UU No.33 Tahun 2014).

Dengan mayoritas penduduknya memeluk agama Islam, Indonesia memiliki potensi untuk menjadi pusat bisnis halal di tingkat global. Jika dilihat State of Global Islamic Economic Report 2023 (SGIER, 2023), diperkirakan bahwa umat Islam secara global menghabiskan sekitar 2 triliun dolar AS. Meskipun *fashion*, kosmetik, farmasi, dan pariwisata hanya sebagian kecil dari sektor yang berkontribusi terhadap perbelanjaan publik, namun penting untuk mempertimbangkan bahan baku, teknologi, infrastruktur, dan sumber daya manusia dalam produksi halal.

Fashion

Walaupun sektor fesyen, kosmetik, farmasi, dan pariwisata hanya merupakan fraksi kecil yang berkontribusi terhadap total belanja publik, namun pertimbangan terhadap aspek-aspek seperti bahan baku, teknologi, infrastruktur, dan sumber daya manusia tetap esensial dalam konteks produksi halal. Berdasarkan data statistik, industri *fashion* domestik mengalami peningkatan yang signifikan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ketua Nasional Kamar Mode Indonesia (IFC), industri fesyen Islami di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang impresif dan menawarkan keragaman konten lokal yang unik, sebuah keunggulan yang tidak dimiliki oleh negara lain. Uniknya karakteristik dari setiap daerah di Nusantara, seperti kain tenun ikat dengan motif khas, menjadi identitas kultural yang berpotensi untuk mendapatkan perhatian di kancah internasional. Keanekaragaman ini merupakan faktor penting yang menjadikan Indonesia sebagai pusat mode dunia (Andriani et al., 2018; Nabila & Firmansyah, 2021).

Potensi tersebut seharusnya dapat diidentifikasi dan dikelola dengan lebih baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen domestik dan internasional. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh Pusat Perekonomian Indonesia (CORE), terjadi peningkatan dalam jumlah konsumen dan daya beli masyarakat. *E-commerce* memainkan peran yang signifikan dalam perkembangan industri *fashion* di Indonesia, yang diperkuat oleh kehadiran influencer dari kalangan selebriti yang mengenakan hijab. Saat ini, busana muslim mendapatkan minat yang besar dari masyarakat, dan perkembangan industri *fashion e-commerce* yang pesat mencerminkan peningkatan minat konsumen. Hal ini menunjukkan potensi industri *fashion* Indonesia untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik dan bersiap untuk memasuki pasar internasional (Jailani et al., 2022; Utami & Asrini, 2019).

Fashion merupakan gaya hidup pada suatu periode tertentu, dipengaruhi oleh budaya dan konteks waktu. Dalam buku *Fashion Merchandising* mendefinisikan *fashion* sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas kelompok dalam suatu periode tertentu. Dengan demikian, *fashion* mencerminkan bagian dari kehidupan sehari-hari seseorang (Clark, 2015). Industri halal bertujuan untuk mencakup semua individu, tidak hanya mereka yang beragama Islam. Konsep halal digunakan untuk memenuhi persyaratan atau keinginan masyarakat umat Islam, hal ini menjadi suatu kewajiban dalam kerangka keyakinan agama mereka. Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) memainkan peran dalam menyertifikasi barang-barang yang bersifat halal.

Proses kreatif di industri ini terbuka untuk siapa saja, dan bisnis dalam sektor ini tidak terbatas pada negara atau masyarakat. Menurut Rizki (2020), perilaku konsumen memegang peranan penting dalam menentukan *trend* fashion, sebagai suatu proses sosial di mana kelompok konsumen mengadopsi gaya baru. Kelas sosial dan tingkat masyarakat turut mempengaruhi popularitas mode. Fashion tinggi merujuk pada *trend* dan gaya yang sering dipakai oleh sekelompok individu yang memimpin dalam dunia mode, biasanya mereka yang paling responsif terhadap perubahan tren. Pemakai fashion kelas atas cenderung berasal dari golongan berpenghasilan menengah ke atas, sedangkan mode massal mencerminkan *trend* yang populer di kalangan masyarakat umum dan diproduksi dalam jumlah besar dengan harga yang terjangkau.

Pelaku di sektor fashion perlu berani memprediksi kebutuhan sosial di masa mendatang. Produsen dan desainer harus mampu memahami dan menganalisis tren, warna, bahan, siluet, dan elemen desain terkini dengan benar, bukan hanya berdasarkan perkiraan semata. Fashion memiliki pengaruh yang kuat, dan keberhasilan dalam bisnis semua bergantung pada kemampuan untuk memahami, merencanakan, dan memproyeksikan perkembangan di industri. Profesional di industri fashion menggunakan analisis sebagai dasar untuk mengembangkan produk masa depan, sambil menggunakan pengalaman sebagai penilaian dan panduan dalam merancang tren mode saat ini (I Hadijah, 2014).

Desain Fashion

Desain busana atau *fashion design* adalah proses menciptakan model pakaian. Proses menciptakan ini melibatkan ekspresi emosi kuat untuk menghasilkan sesuatu yang baru. Menciptakan mode atau fashion design berarti membuat sesuatu yang

inovatif dalam dunia pakaian. Orang yang berprofesi dalam menciptakan mode disebut pencipta mode atau perancang mode. Tahapan pembuatan desain busana melibatkan langkah-langkah seperti menetapkan sumber ide, menggambar perbandingan tubuh dan posisi tubuh sesuai model busana, menggambar bagian-bagian busana berdasarkan ide, menghapus garis-garis yang tidak diperlukan, dan memberikan tekstur pada desain untuk memberikan gambaran mengenai bahan yang digunakan (Iriyanti & Mariah, 2018). Dengan demikian, desain busana adalah suatu rencana busana yang terbentuk melalui unsur dan prinsip desain, diikuti dengan langkah-langkah yang sesuai.

Branding

Untuk dapat bertahan dalam persaingan modest fashion muslim di Indonesia, suatu produk perlu memiliki identitas merek yang kuat dan mampu membedakannya dari produk lain atau memiliki posisi yang khusus bagi konsumennya. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan layanan dari satu penjual serta membedakannya dari pesaing (Crittenden & Crittenden, 2015; Sonani & Sudrajat, 2023). Menurut Walter Landor, produk hanya dibuat di pabrik, sementara merek diciptakan dalam benak konsumen. Sebuah produk yang bagus saja tidak cukup; produk perlu didukung oleh branding yang memberikan nama, simbol, tanda, dan desain (Gallagher, 2019; Sultana, 2019).

Produk yang sukses merancang brandingnya dengan baik. Bruno Hasson menyatakan bahwa ada tujuh kegiatan branding yang dapat dilakukan, antara lain: pembuatan logo yang mencolok, pembangunan mitos tentang merek, pembuatan katalog yang inspiratif, penyelenggaraan acara yang menggugah, penggunaan selebritis sebagai endorser, menjadikan anggota sebagai representasi merek yang hidup, dan melakukan segala sesuatu dengan cara yang khas (Fitri et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang mengadopsi analisis deskriptif, dengan fokus pada konsep Halal Fashion (Amalia et al., 2023). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan eksploratif, di mana pendekatan eksploratif bertujuan untuk menemukan pengetahuan baru, mencari ide-ide inovatif, dan memperdalam pemahaman dalam merumuskan masalah baru dalam bidang ilmu pengetahuan. Pendekatan penelitian eksploratif ini bertujuan untuk memetakan objek penelitian secara relatif mendalam (Mudjiyanto,

2018).

Pengumpulan data menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber seperti surat kabar, buku, website dan dokumentasi terpercaya. Pengelolaan bahan diskusi dan pengumpulan informasi perpustakaan dilakukan melalui membaca, menyimpan, dan mengumpulkan. Sumber informasi penelitian ini adalah informasi sekunder yang diperoleh peneliti dari pihak lain selain subjek secara langsung. Data sekunder yang diambil berkaitan dengan topik penelitian yaitu industri fashion halal (Pirmanto et al., 2016).

Dengan demikian penelitian ini dilakukan secara sistematis untuk mengumpulkan, mengolah dan menarik kesimpulan dari data dengan menggunakan literatur berupa buku, catatan, artikel dan laporan penelitian atau laporan peringkat perkembangan tahunan sebuah lembaga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk halal tidak hanya terbatas pada produk yang memiliki sertifikasi halal, yang menandakan bahwa seluruh proses, mulai dari bahan baku, pengemasan hingga distribusi, telah memenuhi standar syariah. Namun, konsep produk halal memiliki makna yang lebih luas, yaitu menciptakan citra merek atau *thoyyib* yang lebih baik. Saat ini, minat terhadap produk halal tidak hanya terbatas pada kalangan umat Islam, tetapi juga meluas ke kalangan non-Muslim yang beralih ke produk halal dengan alasan bahwa standar pengolahan produk tersebut lebih baik dibandingkan dengan produk yang tidak bersertifikat halal.

Pertumbuhan industri fashion muslim di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, terlihat dari meningkatnya jumlah perusahaan fashion muslim di negeri ini. Pemerintah optimis Indonesia dapat menjadi pusat fashion muslim dunia pada tahun 2025. Menurut laporan dari McKinsey Global Fashion Index, pasar fashion Indonesia diperkirakan akan tumbuh 8-9% pertahun 2025 (McKinsey & Company, 2024). *Trend Modest Fashion*, yang menonjolkan busana yang sopan dan tertutup, kini memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut.

Modest fashion tidak hanya dapat diterima oleh komunitas muslim, tetapi juga dapat digunakan atas dasar pertimbangan agama atau budaya. Terjadi pergeseran dari sekadar gaya menjadi gaya hidup. Meskipun Rabbani awalnya merupakan salah satu industri fashion muslim terkemuka di Indonesia, sekarang terdapat banyak pilihan lain seperti Zoya, Elzatta, dan Dian Pelangi yang toko-tokonya dapat ditemukan di kota-

kota besar di Indonesia. Banyak pelaku industri *fashion* Islami yang memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* sebagai saluran pemasaran produk dan jasa mereka. Hal ini merupakan respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang cenderung lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan mengunjungi toko fisik. Beberapa *platform e-commerce* yang khusus menyediakan produk *fashion* muslim dan populer di Indonesia antara lain HijUp, Hijabenka, Saqina dan Muslimmarket. Selain itu, beberapa perusahaan *fashion* Islami juga memasarkan produk mereka melalui platform online lain seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, dan lainnya. Di samping platform online, terdapat juga perusahaan *fashion* Islami yang menjual produk mereka melalui situs web resmi mereka sendiri, seperti Heaven Lights, Tuneeca, dan Wearing Klamby.

Pengguna internet di Indonesia merupakan pelaku yang paling sering melakukan pembelian secara online. Data dari Global Web Index, yang telah diurutkan oleh We Are Social dan Hootsuite, mencatat bahwa 79.5% persen pengguna internet di Indonesia melakukan belanja online, angka tertinggi dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya. Pengguna internet di Vietnam mencapai 77%, Malaysia 75%, Singapura 73%, dan Filipina 70%. Data ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen di Indonesia, yang sebelumnya lebih suka berbelanja langsung di outlet atau mal, kini lebih memilih berbelanja secara online (Report Digital, 2024). Pertumbuhan *e-commerce* meningkat seiring dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia.

Sebagai institusi keuangan, Bank Indonesia memegang peran yang sangat penting dalam mempromosikan pengembangan rantai pasok halal. Bank Indonesia menunjukkan komitmennya untuk mengembangkan ekosistem rantai pasok halal yang berbasis digital. Salah satu realisasi dari komitmen tersebut adalah melalui persiapan pemasaran online bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Tujuan primer dari Bank Indonesia dalam mendorong pengembangan rantai nilai halal adalah untuk meningkatkan peran ekonomi dan keuangan syariah. Ini merupakan salah satu aspek dari kebijakan yang ditujukan untuk menjaga stabilitas ekonomi dan pertumbuhan negara secara halal. Dengan mengembangkan ekonomi syariah melalui pembentukan ekosistem industri halal nasional, diharapkan dapat menciptakan dan mendorong ekspor Indonesia, yang pada gilirannya dapat berfungsi sebagai sumber devisa bagi negara.

Tabel 1.
Persentase
Segmentasi
Industri
Halal tahun
2022

No	Segmen Industri Halal	Presentase
1	Makanan dan Minuman (<i>food</i>)	43%
2	Fashion (<i>clothing</i>)	23%
3	Media dan Hiburan	23%
4	Travel (<i>tourism</i>)	8%
5	Farmasi (<i>pharmacy</i>)	7%
6	Kosmetik (<i>cosmetic</i>)	5%

Dengan data yang disajikan oleh Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah tahun 2022 di atas, persentase segmentasi industri halal di Indonesia mencerminkan keberagaman sektor yang berkomitmen untuk memenuhi prinsip-prinsip syariah. Makanan dan minuman, sebagai sektor utama, mendominasi pangsa pasar dengan 43%, menegaskan posisi Indonesia sebagai pemimpin dalam produksi dan distribusi makanan halal.

Selanjutnya, fashion dan media/hiburan memberikan kontribusi sebesar 23%, menunjukkan bahwa Indonesia tidak hanya menonjol dalam halal konsumsi, tetapi juga dalam gaya hidup yang mengikuti prinsip syariah. Sektor travel atau wisata menyumbang 8%, farmasi sebesar 7%, dan kosmetik sebesar 5%, menciptakan keragaman ekonomi dan industri yang sejalan dengan nilai-nilai syariah. Data ini mencerminkan transformasi industri halal Indonesia yang semakin meluas dan mencakup berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Sebagai pemimpin dalam segmen-segmen ini, Indonesia terus berinovasi untuk menjaga kualitas, kepatuhan syariah, dan daya saingnya di tingkat global.

Pada saat ini di Indonesia, gaya berpakaian tertutup bagi wanita telah menjadi bagian integral dari gaya hidup. Pemakaian pakaian yang menutupi tubuh biasanya dilakukan atas dasar pertimbangan budaya dan agama. Pemerintah Indonesia memiliki keyakinan bahwa negara ini dapat menjadi pelopor dalam industri *fashion* Islami, sejalan dengan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap potensi pertumbuhan industri ini. Berbagai inisiatif telah diimplementasikan untuk mendukung tujuan tersebut, termasuk *Modest Fashion Project* (MFOP) yang diinisiasi oleh Kementerian Perindustrian. Tujuan dari program ini adalah untuk menghubungkan para desainer dan memberikan edukasi mengenai strategi pembiayaan, produksi, dan pemasaran.

Secara internasional, industri halal Indonesia mengalami peningkatan pertumbuhan yang signifikan. Dari perkembangan ini, terlihat dengan jelas bahwa Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan industri halal. Namun, sayangnya, meskipun memiliki jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia, Indonesia

belum mampu mencapai peringkat teratas dalam industri halal.

Tabel 2.
Modest
Fashion –
Peringkat
Indikator
GIE (2022)

No	Negara
1	Malaysia
2	Arab Saudi
3	Uni Emirate Arab
4	Indonesia

Industri Modest Fashion Indonesia menunjukkan prestasi gemilang dengan meraih peringkat ke-4 dalam State of the Global Islamic Economy (SGIE) tahun 2022. Keberhasilan ini menandai kontribusi luar biasa dari perancang busana dan pelaku industri modest fashion di Tanah Air. Dengan semangat kreativitas dan komitmen terhadap prinsip-prinsip syariah, para pemain dalam industri ini telah berhasil memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat unggulan modest fashion secara global.

Peringkat ke-4 dalam Indikator GIE mencerminkan pertumbuhan yang signifikan dalam industri modest fashion Indonesia. Keanekaragaman desain dan penerapan nilai-nilai syariah dalam setiap karya memberikan dampak positif, tidak hanya secara lokal tetapi juga di pasar internasional. Prestasi ini menegaskan bahwa Indonesia tidak hanya menjadi konsumen terbesar produk modest fashion, tetapi juga berhasil mengukir prestasi sebagai produsen dan penggerak tren di kancah global.

Keberhasilan industri modest fashion Indonesia dalam mencapai peringkat ke-4 di Indikator GIE tahun 2022 adalah cermin dari dedikasi para pelaku industri dalam menghadirkan busana yang tidak hanya memenuhi standar syariah, tetapi juga menginspirasi dan menarik perhatian pasar global. Kita berharap bahwa pencapaian ini akan memberikan dorongan bagi industri modest fashion Indonesia untuk terus berkembang, menghadirkan inovasi baru, dan menjadi pelopor dalam membentuk tren fashion yang lebih inklusif dan menghargai nilai-nilai keberagaman.

Gambar 1.
Modest
Fashion –
Peringkat
Indikator
GIE (2023)

Indonesia meraih



Modest Fashion	
TOP 10	
1	Türkiye
2	Malaysia
3	Indonesia
4	Singapore
5	Italy
6	Spain
7	China
8	United Arab Emirates
9	United Kingdom
10	Germany

neraih peringkat ke-3 dalam

State of the Global Islamic Economy (SGIE) tahun 2023 khususnya dalam kategori Modest Fashion. Keberhasilan ini adalah bukti nyata eksistensi dan daya saing industri modest fashion tanah air di tingkat global. Peringkat ke-3 tersebut menandakan kemajuan luar biasa dan pengakuan internasional terhadap kualitas serta kreativitas dalam desain busana syar'i dari para perancang dan pelaku industri modest fashion Indonesia. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai syariah dengan *trend fashion* kontemporer, industri ini tidak hanya merespons kebutuhan pasar domestik, tetapi juga berhasil menarik minat pasar internasional.

Prestasi ini mencerminkan semangat kolaborasi antara desainer, pengusaha, dan semua pihak yang terlibat dalam industri modest fashion di Indonesia. Keberhasilan peringkat ke-3 di SGIER tahun 2023 menjadi landasan kuat untuk terus mengukir prestasi, menghadirkan inovasi, serta membuka peluang lebih luas di panggung global. Harapannya pencapaian ini menjadi pemicu semangat baru untuk mengembangkan potensi industri modest fashion Indonesia dan menjadikannya pusat inspirasi bagi pecinta fashion syar'i di seluruh dunia.

Fakta ini mengindikasikan bahwa perkembangan fashion halal di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang pesat. Peningkatan ini didorong oleh minat yang tinggi dari para desainer muslim untuk menciptakan pakaian muslim, yang semakin diperkuat oleh adanya berbagai acara penting seperti *Indonesia Islamic Fashion Consortium* (IIFC) dalam rangka *Indonesia Islamic Fashion Fair* (IIFF), *Modest Fashion Project* (MOFP), dan *Muslim Fashion Festival*. Melalui event-event tersebut, karya-karya desainer muslim dapat lebih dikenal dan diapresiasi oleh masyarakat. Selain itu, prestasi ini tidak hanya mencerminkan kemajuan industri mode Indonesia, tetapi juga menandai kontribusi signifikan dalam menyediakan pilihan fashion yang sesuai dengan prinsip-prinsip modesti dan syariah. Industri modest fashion Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang positif, memperkaya pangsa pasar global dengan desain-desain yang elegan dan sesuai dengan nilai-nilai tradisional. Keberhasilan ini tidak hanya menciptakan identitas fashion yang unik, tetapi juga mengukuhkan Indonesia sebagai pemain kunci dalam pangsa pasar modest fashion dunia. Dengan keberlanjutan pertumbuhan dan inovasi, industri modest fashion Indonesia berpotensi untuk terus meraih prestasi lebih tinggi di tingkat internasional, membuka peluang baru bagi pelaku industri dan menciptakan dampak positif dalam perekonomian nasional.

Gambar 2.
Top Exporters
To OIC dan
Top OIC
Importers
SGIE 2023

TOP EXPORTERS TO OIC		TOP OIC IMPORTERS	
US\$ BILLION (2022)		US\$ BILLION (2022)	
China	18.58	United Arab Emirates	8.06
Türkiye	3.02	Saudi Arabia	4.58
India	2.81	Türkiye	3.34
Italy	2.13	Malaysia	2.67
Vietnam	1.23	Kazakhstan	2.11
Bangladesh	1.00	Iraq	1.92
Spain	0.98	Indonesia	1.62
France	0.54	Qatar	1.17
Indonesia	0.54	Kyrgyzstan	0.97
Singapore	0.5	Kuwait	0.95

Walaupun memiliki jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia, Indonesia belum mencapai status sebagai eksportir terbesar produk halal global. Potensi dalam sektor busana muslim di Indonesia juga mencapai tingkat kebesaran yang signifikan. Industri busana muslim terus mengalami pertumbuhan yang positif dari tahun ke tahun. Performa ekspor dan impor di Indonesia dalam industri fashion halal juga terus meningkat, dengan pencatatan sebagai salah satu dari 10 komoditas ekspor utama sejak tahun 2012 hingga sekarang. Tingginya konsumsi fashion muslim telah mendorong Wakil Presiden Indonesia, Bapak Ma'ruf Amin, untuk mendukung perkembangan dan pertumbuhan industri fashion halal, dengan harapan Indonesia dapat menjadi produsen dan eksportir produk halal terbesar di dunia.

Dukungan dan peran pemerintah, termasuk pengesahan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, serta meningkatnya jumlah desainer dan acara peragaan busana muslim, bersama dengan respons positif dari masyarakat, semakin memperkuat potensi ini untuk dikembangkan (UU No.33 Tahun 2014). Selain potensi yang dimiliki oleh setiap sektor tersebut, kemajuan teknologi juga menjadi kekuatan pendorong bagi industri halal secara keseluruhan di Indonesia. Perkembangan teknologi mendorong peningkatan dalam sosialisasi dan promosi industri halal di Indonesia. Selain itu, inovasi teknologi juga berdampak pada proses pembuatan produk industri halal, menjadikannya lebih efisien dan terkini.

Indonesia memiliki tekad kuat untuk menjadi pusat busana muslim global pada tahun 2024 dan telah menerapkan sejumlah inisiatif guna mengembangkan serta memperkuat industri fashion muslimnya. Dengan adanya Jakarta Muslim Fashion Week (JMFW) yang menjadi bagian integral dalam kemajuan sektor fashion muslim di Indonesia, rangkaian acara diadakan menjelang acara utama sebagai bagian dari

persiapan menuju JMF 2023. Kementerian Perdagangan Indonesia menggerakkan seluruh 46 kantornya di luar negeri untuk mempromosikan Indonesia Modest Fashion Week (IMFW). Kementerian Perdagangan secara aktif bekerja untuk meningkatkan ekspor fashion muslim Indonesia melalui berbagai skema kerja sama perdagangan dengan negara mitra. Sementara itu, Asia Pacific Rayon (APR) menandatangani nota kesepahaman (MoU) dengan sekolah desain fashion di Indonesia, yang menjadi bagian integral dari strategi Indonesia dalam menjelma menjadi pusat busana muslim global.

Perkembangan fashion halal di Indonesia sangat terkait dengan berbagai peluang yang dimiliki oleh negara, antara lain: (1) Permintaan dan kebutuhan masyarakat yang tinggi terhadap produk halal. (2) Ketersediaan berbagai jenis produk halal. (3) Adanya kerangka hukum yang jelas. (4) Keberagaman pilihan produk halal. (5) Tingginya permintaan ekspor produk halal di tingkat global.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa industri halal fashion di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang positif, didukung oleh komitmen besar dari pemerintah. Keberhasilan ini juga didorong oleh mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam, menciptakan pangsa pasar yang cukup besar. Dengan populasi dan pangsa pasar yang signifikan, wajar jika Indonesia diharapkan dapat menjadi pusat perhatian dalam industri halal fashion global, meskipun saat ini masih berada di posisi ketiga setelah Uni Emirat Arab (UEA) dan Turki.

Peluang dan potensi pertumbuhan permintaan produk halal yang terus berkembang seiring dengan peningkatan jumlah populasi Muslim di seluruh dunia, beberapa langkah strategis yang perlu diambil untuk meningkatkan ekspor produk halal Indonesia:

Mengoptimalkan akses produk halal ke pasar ekspor, Potensi pasar global untuk industri Halal terus mengalami pertumbuhan. Menurut Laporan Ekonomi Islam Global 2021-2022, total pengeluaran umat Islam di seluruh dunia pada tahun 2019 mencapai sekitar \$2,02 triliun yang dihabiskan untuk berbagai kebutuhan seperti makanan, obat-obatan, kosmetik, fashion, pariwisata dan berbagai sektor syariah lainnya. Jumlah ini diperkirakan akan meningkat menjadi \$2,3 triliun pada tahun 2024. Fenomena ini muncul seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat global terhadap produk halal, yang tidak hanya menjadi gaya hidup bagi masyarakat Muslim, tetapi juga memiliki dampak signifikan pada bisnis global.

Namun, banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengalami kesulitan dalam mendapatkan informasi mengenai trend permintaan pasar dan peluang di luar negeri. Oleh karena itu, pemerintah dapat mendukung upaya komunikasi mengenai peluang pasar ekspor dengan memanfaatkan peran dari perwakilan eksternal pemerintah, seperti atase komersial, Pusat Promosi Bisnis Indonesia, Kedutaan Besar Republik Indonesia, dan Konsulat Jenderal Republik Indonesia. Perwakilan negara juga dapat mengkoordinasikan pertemuan bisnis dan memfasilitasi pertemuan antara pembeli potensial dari negara lokal dan UMKM untuk memfasilitasi transaksi bisnis.

Mendukung ekspor UMKM dalam rantai pasok global, Master Plan Ekonomi Syariah Indonesia menegaskan bahwa kunci untuk mendorong pertumbuhan ekspor halal Indonesia terletak pada pembangunan kapasitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjadi bagian dari rantai nilai global atau rantai pasok industri halal global. Pemberdayaan UMKM dapat diwujudkan melalui empat program utama, yaitu pelatihan untuk pemilik usaha mikro, pengaturan pembiayaan, pembentukan database UMKM, dan literasi UMKM. Untuk meningkatkan pertumbuhan dan fleksibilitas finansial UMKM, perlu dibangun pusat inkubasi bisnis di berbagai wilayah sebagai tempat untuk kepemimpinan dan pelatihan. Pusat ini dapat membantu UMKM untuk berintegrasi ke dalam rantai nilai industri halal. Pusat perdagangan internasional ini juga menyoroti potensi partisipasi pelaku UMKM dalam rantai pasokan global sektor halal, terutama mengingat peluang pertumbuhan dalam sektor makanan halal.

Selain itu, strategi pengembangan industri produk halal lainnya mencakup peningkatan kapasitas sumber daya manusia di bidang sertifikasi dan produksi produk halal, peningkatan edukasi dan kesadaran masyarakat, serta pengembangan partisipasi pengusaha dalam jaringan bisnis produk halal di pasar global atau rantai nilai global. Oleh karena itu, partisipasi UMKM dalam rantai pasok global dapat ditingkatkan melalui sinergi dengan perusahaan besar, melalui penyediaan pelatihan dan pendampingan mengenai tren produk, akses pasar, serta prosedur ekspor dan impor di negara-negara tujuan ekspor produk halal.

Mengoptimalkan penggunaan e-commerce, Untuk memaksimalkan potensi ekspor produk halal, salah satu strategi yang dapat diimplementasikan adalah dengan meningkatkan optimalisasi penggunaan perdagangan elektronik. Dalam konteks ini, perkembangan digitalisasi telah membuka peluang baru dalam perdagangan lintas batas. E-commerce dapat berfungsi sebagai sarana promosi dan platform bisnis bagi pelaku UMKM, memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan menjadi solusi terhadap kendala finansial di

masa pandemi. Pemanfaatan e-commerce memiliki potensi untuk merampingkan rantai distribusi, yang pada gilirannya dapat mengurangi biaya dan membuat harga produk lebih terjangkau. Namun, saat ini, pemanfaatan e-commerce masih terbatas di kalangan pelaku UMKM. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UMKM, hanya sekitar 13,7 juta atau 21% dari total 64 juta UMKM yang telah memanfaatkan teknologi digital (Report Digital, 2024). Oleh karena itu, target dari Kementerian Koperasi dan UMKM adalah memiliki 30 juta wirausaha yang terintegrasi dengan teknologi digital pada tahun 2024. Sementara itu, tingkat digitalisasi UMKM di Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan dengan negara-negara lain, yakni kurang dari 15% dari total UMKM di Indonesia. Untuk mengatasi tantangan ini, pemerintah dapat memfasilitasi pemanfaatan e-commerce dengan menyelenggarakan program pelatihan dan pendampingan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menghasilkan produk halal. Langkah strategis ini dianggap penting untuk meningkatkan ekspor produk halal Indonesia ke pasar global melalui platform digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, memiliki potensi besar dalam mengembangkan sektor fashion halal. Industry fashion di Indonesia memiliki prospek yang cerah, namun juga dihadapkan pada tantangan yang semakin besar. Saat ini, gaya hidup berbusana tertutup untuk wanita telah menjadi *trend* yang berkembang di masyarakat, dipengaruhi oleh alasan budaya, agama, dan tetap mengikuti perkembangan mode. Potensi pertumbuhan sektor fashion halal di Indonesia semakin meningkat seiring dengan peningkatan pengetahuan masyarakat. Budaya lokal menjadi fokus produsen dalam menciptakan model busana yang sesuai dengan keberagaman di berbagai daerah di Indonesia, termasuk desain busana olahraga dan desain busana yang menggali kearifan lokal. Desain ini tidak hanya berperan dalam mendukung gaya hidup sehat, tetapi juga mematuhi prinsip pakaian muslim yang menutup aurat. Tantangannya adalah para pelaku industri perlu terus melakukan inovasi dan kolaborasi antara satu dengan lainnya. Selain itu pemerintah dan masyarakat harus kerjasama dalam pengembangan industri tersebut. Pentingnya memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat di Indonesia menjadi standar bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan produknya. Selanjutnya, upaya untuk membangun kawasan industri halal juga menjadi aspek krusial. Pengembangan kawasan industri halal perlu menyediakan lokasi yang mendukung perkembangan industri fashion halal, dengan memanfaatkan agen fashion dan media gaya hidup muslim. Ketersediaan media dan eksposur publik figur yang memperhatikan kehidupan muslimah turut memberikan dampak positif, membuat

perempuan Muslim lebih nyaman dengan pemakaian pakaian muslim, termasuk hijab, dan memberikan dorongan bagi yang belum berhijab untuk memulai. Desainer fashion harus terus menciptakan model yang segar dan menarik agar produknya diminati oleh pelanggan. Langkah sejalan juga melibatkan pembuatan dan penyebaran artikel di majalah untuk mempromosikan produk fashion yang populer di mata konsumen global. Dengan demikian, sektor industri fashion halal di Indonesia menjadi bisnis yang menjanjikan di masa depan, didukung oleh kesadaran masyarakat akan berpakaian sesuai norma agama dan mengikuti tren global. Oleh karena itu, penelitian dan pengembangan terus diperlukan untuk menciptakan peluang baru dan berkontribusi dalam mencapai tujuan Indonesia sebagai produsen fashion halal yang diperhitungkan secara global.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisy, N. A. R., & Kusumawati, I. R. (2023). Hijab Fashion Trends in Yogyakarta on the Miss Hijab Agenda: Local Identity and Cultural Values are Reflected in the Hijab Fashion Trend. *An-Nuha*, 4(2), 1–17. <http://ejurnal.stainurulhidayah.ac.id/index.php/nha/article/view/12%0Ahttp://ejurnal.stainurulhidayah.ac.id/index.php/nha/article/download/12/1>
- Amalia, N., Nurbaiti, & Jannah, N. (2023). Analisis Trend Fashion Muslim Dalam Meningkatkan Halal Lifestyle Di Kalangan Mahasiswa Muslim. *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 8(30), 457–470.
- Andriani, M., Samadhi, T. M. A. A., Siswanto, J., & Suryadi, K. (2018). Aligning business process maturity level with SMEs growth in Indonesian fashion industry. *International Journal of Organizational Analysis*, 26(4), 709–727. <https://doi.org/10.1108/IJOA-08-2017-1215>
- Ashari, R. T. (2021). Pengembangan Sistem Logistik Produk Halal di Indonesia. *Halal Research Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.12962/j22759970.v1i1.13>
- Christanti, Y. D., Widodo, N. M., & Daroji, C. (2023). Development of the Halal Industry in Indonesia: Opportunities and Challenges after the Covid-19 Pandemic. *Journal of Modern Islamic Studies and Civilization*, 1(03), 101–123. <https://doi.org/10.59653/jmisc.v1i03.194>
- Clark, J. (2015). *Fashion Merchandising: Principles and Practice*. 18–20.
- Crittenden, V., & Crittenden, W. (2015). Digital and social media marketing in business education: Implications for the marketing curriculum. *Journal of Marketing Education*, 37(2), 71–75. <https://doi.org/10.1177/0273475315588111>
- Deuraseh, N. (2023). Reconstruction of the Higher Objective of Islamic Law (Maqasid Shariah) to Strengthen Halal Industry with Special Reference to Halal Environment, Halal Green and Halal Medical Industry in Global Era. *Proceedings of Malikussaleh International Conference on Law, Legal Studies and Social Science (MICoLLS)*, 2, 00001. <https://doi.org/10.29103/micolls.v2i.235>
- Erwaedy, A., Pardiman, P., Syahril, S., & Andiriyanto, A. (2021). Implementing Halal Industry Management and Environment Conservation Based on Maqashid Sharia. *AL-FALAH: Journal of Islamic Economics*, 6(2), 268. <https://doi.org/10.29240/alfalah.v6i2.3504>

- Fitri, A. N., Fabriar, S. R., & Hilmi, M. (2021). Branding fashion muslim (studi analisis brand wearing klamby). *Islamic Communication Journal*, 6(1), 31–48. <https://doi.org/10.21580/icj.2021.6.1.7872>
- Gallagher, B. (2019). *Consumer-Based Research: Walter Landor and the Value of Packaging Design in Marketing BT - Consumer Engineering, 1920s–1970s: Marketing between Expert Planning and Consumer Responsiveness* (J. Logemann, G. Cross, & I. Köhler (eds.); pp. 99–116). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-14564-4_6
- Hanifah, A. (1999). *Al-Fiqh Al-Akbar*. Maktabah al-Furqan.
- Iriyanti, E. D., & Mariah, S. (2018). PENGARUH TAYANGAN FASHION DARI INTERNET TERHADAP HASIL BELAJAR DESAIN BUSANA Elsa. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 4(1), 1–15.
- Jailani, N., Ismanto, K., Susminingsih, & Adinugraha, H. H. (2022). Bridging Local Tend to Global: Analysis of Indonesian Contemporary Modest Fashion. *Proceedings of the 2017 IEEE International Conference on Applied System Innovation: Applied System Innovation for Modern Technology, ICASI 2017*, 3(2), 121–132. <https://doi.org/10.1109/ICASI.2017.7988267>
- McKinsey & Company. (2024). *The State of Fashion 2024*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion#/>
- Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Eksploratif Komunikasi Exploratory Research in Communication Study. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 65–74.
- Muhammad, I. A. (1966). *Majmuah Rasail: Al Imam Al-Ghazali*.
- Nabila, D., & Firmansyah, F. (2021). Analysis of Structure, Conduct and Performance of Fashion Industry in Indonesia. *Efficient: Indonesian Journal of Development Economics*, 4(3), 1313–1323. <https://doi.org/10.15294/efficient.v4i3.48957>
- Najib, M. (2024). Transformasi Paradigma Ushul Fiqih: Kontinuitas Dan Perubahan Dalam Pemikiran Hukum Islam. *MASADIR: Jurnal Hukum Islam*, 3(01), 632–654. <https://doi.org/10.33754/masadir.v3i01.804>
- Ontok-balah, K., & Makakena, S. D. (2024). *Study on Halal Food Consumption , Integrity , Traceability , and Recommendations : Insights from Predominantly Islamized Groups in the Province of Cotabato , Philippines*. 4(1), 1–16.
- Pirmanto, D., Jundillah, M. L., & Widagdo, K. A. (2016). Jenis Penelitian Menurut Kedalaman analisis data. *Journal of the American Chemical Society*, 77(21), 13. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>
- Polaris Market Research. (2023). Global Halal Food Market 2023. In *ReportLinker*. <http://www.prnewswire.com/news-releases/global-halal-food-market-2015-2019-300198853.html>
- Report Digital. (2024). Digital 2024 Global Overview Report. In *Wearesocial.com*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- SGIER. (2023). State of the Global Islamic Economy Report. *DinarStandard*, 1–40. <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>
- Sonani, N., & Sudrajat, A. P. (2023). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Brand Awareness di UMKM. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 180–187. <https://doi.org/10.59561/sabajaya.v1i3.66>
- Sultana, F. (2019). Grammar Translation Method (GTM) for young learners in learning L2: practice and certainty in Bangladesh. *Fareast International University Journal*, January 2019, 76–84.
- Utami, P., & Asrini, A. (2019). Optimization of Utilization of E-Commerce on Halal

- Products in Indonesia. *Eastern Journal of Economics and Finance*, 4(1), 14–23. <https://doi.org/10.20448/809.4.1.14.23>
- UU No.33 Tahun 2014. (2014). Perpres UU No.33 Tahun 2014. In *JDIH BPK* (Issue 1). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>
- Wahdiniawati, S. A., Lubis, F. M., Erlianti, D., Sari, V. B. M., Uhai, S., & Febrian, W. D. (2024). Keseimbangan Kehidupan Kerja: Mewujudkan Kesejahteraan Karyawan Melalui Manajemen Sdm Yang Berkelanjutan. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(1), 728–738. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/24683>
- 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(1), 21–29. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v5i1.17385>
- Zulkifli, S. N., & Yusuf, S. N. S. (2023). Maqasid Syariah and Digital Transformation of Halal Supply Chain With Governance Elements. *Proceedings of the International Conference in Technology, Humanities and Management (ICTHM 2023)*, 12-13 June, 2023, Istanbul, Turkey, 131, 103–115. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2023.11.9>