



## **Perkembangan Industri Halal Fesyen: Peluang dan Tantangan**

**Afiyah**

*Kementerian Sosial RI, Indonesia*

*E-mail: afiyah2412@gmail.com*

### **ABSTRACT**

The growth of the Muslim fashion industry in Indonesia is increasing, halal fashion is not always clothes and headscarves but accessories, shoes and bags. This development raises concerns regarding the raw materials used, the production process, storage, distribution, marketing, and consumers who cannot be combined with haram objects. This research aims to examine the development, opportunities and challenges of the halal fashion industry in Indonesia using literature study methods originating from scientific journals, books, literature and supporting websites. The result is a developed community lifestyle that still pays attention to sharia rules in dressing, and there is a large opportunity for e-commerce users, millennials and Gen Z, who will add to the halal fashion trend. However, the challenges are that there are still many competing countries, there is no international standard halal certification, there are many western brand clothes, weak access to exports, technology is still low, and raw materials still come from foreign countries.

**Keywords:** *Development, Opportunities, Challenges and Halal Fashion*

## **Pendahuluan**

Fesyen halal adalah suatu peralatan untuk memperindah penampilan berdasarkan ajaran Islam (Hasan & Hamdi, 2022). Halal fesyen dalam industri halal sebagai salah satu kebutuhan fundamental yang perlu diperhatikan aspek kehalalannya oleh pelaku usaha dan pengguna barang dan jasa. Produk fesyen halal tidak mudah untuk diawasi, beda halnya dengan mengawasi makanan halal yang dapat dilihat dari sertifikat halalannya. Fesyen halal tidak hanya pakaian saja tetapi tas, sepatu, aksesoris juga termasuk. Maka dari itu bahan-bahan yang diperoleh tidak boleh terkontaminasi dengan sesuatu yang najis walaupun pakaian tersebut sudah memenuhi menutup aurat (Rizkyana et al., 2022).

Industri fesyen muslim mempunyai banyak potensi untuk berkembang secara internasional, terutama ke pasar Asia Tenggara lainnya yang memiliki preferensi fesyen muslim serupa. Konsumsi fesyen muslim diperkirakan akan meningkat sebesar USD 23,28 miliar pada tahun 2025 (Indonesia Halal Lifestyle Center, 2022). Menurut “*state of the global islamic report 2022*”, Indonesia mendapatkan peringkat keempat setelah Malaysia, Arab Saudi dan Uni Emirat Arab (UEA) dalam indikator ekonomi islam dunia pada industri halal, pada sektor makanan halal peringkat kedua, sektor keuangan islam peringkat keenam dunia, sektor farmasi dan kosmetik halal peringkat kesembilan dunia serta dalam sektor *fesyen halal* menduduki peringkat ketiga dunia” (State of The Global Islamic Report, 2022).

Indonesia mempunyai potensi besar untuk berkembang dan memiliki industri halal terbaik di dunia. Hal ini mengacu pada mayoritas sekitar 87,2% penduduk Indonesia beragama Islam. Islam memberikan dampak yang signifikan terhadap budaya dan gaya hidupnya (Yuniastuti & Pratama, 2023) serta masyarakat memiliki kesadaran terhadap citra dan identitas sosialnya sehingga sangat memperhatikan gaya berpakaian. Setiap konsumen muslim yang bersikap agamis akan memfilter dalam memilih produk fesyen yang bermacam-macam (Kurniawan et al., 2022).

Industri fesyen muslim di Indonesia mengalami pertumbuhan yang luar biasa dalam 10 tahun terakhir dengan munculnya rumah busana yang ramah muslim dan brand fesyen muslim seperti Dian Pelangi dan Ria Miranda (Sechan et al., 2023), namun busana muslim yang Fesyenable masih sangat sedikit, sehingga mengambil referensi tren dari negara luar seperti Korean Style hingga Western Style. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman muncul sebuah tren Fesyen baru yang dinamakan Halal Fesyen (ayyah & murniningsih, 2021).

Penelitian yang mengkaji perkembangan industri fesyen halal dari sisi peluang dan tantangan masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, akan membahas lebih jauh mengenai perkembangan industri fesyen halal, peluang dan tantangan di Indonesia dengan metode penelitian kepustakaan. Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan keilmuan bagi akademisi, peneliti dan umumnya bagi masyarakat luas.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Produk Halal Dan Industri Halal**

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan dan tidak bertentangan dengan agama islam mulai dari cara mendapatkan, mengelola bahan baku hingga dikonsumsi oleh masyarakat. Landasan produk halal terdapat pada “UU No 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal yaitu bahwa produk adalah barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa industri, serta barang/gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat” (Hasanah, 2021).

Industri halal banyak kaitannya dengan makanan dan minuman, namun saat ini masyarakat semakin menyadari kewajiban umat muslim harus mengkonsumsi sesuatu yang sudah halal. Maka dari itu industri halal merambah pada gaya hidup seperti kosmetik, fesyen, pariwisata, keuangan, pendidikan, seni dan kebudayaan, pariwisata, dan media rekreasi (Kasnelly, 2023).

### **Halal Fesyen**

Islam tidak menentukan jenis pakaian khusus bagi masyarakat tetapi mengakui keabsahan semua pakaian asalkan sesuai dengan ajaran Islam. Islam menyeru umat Islam pada keutamaan dan kesucian serta menyembunyikan aurat. Aurat laki-laki dan perempuan harus ditutup dengan pakaian. Pakaian wanita hendaknya lebar, longgar, tidak ketat dan tidak transparan. Dalam Islam dilarang memakai pakaian yang menampakkan aurat, pakaian yang kemiripan jenis kelaminnya, yaitu laki-laki mirip dengan perempuan dan sebaliknya. Islam juga mengharamkan boros dalam membeli pakaian (Radwan et al., 2019).

Pakaian halal adalah bagian dari gaya hidup yang disebabkan oleh banyaknya pelaku industri pakaian muslim pada pasar umat islam. Pada fesyen halal mulai dari bahan baku, pemasaran hingga transportasi harus sesuai dengan ajaran islam. Kehalalan tersebut dapat dilihat dari penggunaan emulsifier pada saat pencucian kain. Zat pengemulsi menjadi permasalahan karena terdapat dua bahan yaitu tumbuhan dan hewani. Apabila terbuat dari kulit hewan yang diharamkan, maka bukan dikatakan fesyen halal, Namun apabila berasal dari tumbuhan maka diperbolehkan (Hanafi, 2019; Hasanah, 2021). Tahapan produksi dari hulu hingga hilir harus sesuai dengan standar sertifikasi di Indonesia yang diatur oleh LPOM MUI / BPJPH untuk memberi jaminan pada konsumen bahwa produk fesyen halal sudah sesuai dengan syariah (Susilawati et al., 2021).

Fesyen halal merupakan berbusana yang memenuhi standar etika, kesopanan dan patuh pada ajaran islam yang mencakup produk pakaian, gaya hidup, aksesoris. Konsep dunia fesyen mulai dari pemilihan bahan baku yang bersih dan baik, produksi yang ramah lingkungan, pemilihan warna dan desain yang sesuai, melindungi hak-hak pekerja, pemasaran dengan keterbukaan dan kesesuaian pada norma, etika dan ajaran islam (Ashari et al., 2024; Sechan et al., 2023).

Fungsi pakaian adalah sebagai suatu identitas diri dan alat komunikasi artifaktual yang ingin disampaikan setiap individu melewati fesyen diantaranya adalah ekspresi individualistik, ketidaksopanan, daya tarik, dan status sosial. fesyen tidak hanya pakaian saja tetapi sepatu, make up, model rambut, topi, tas, dan kacamata. (Ayyah & Murniningsih, 2021). Fesyen halal juga memasukkan dimensi kegembiraan, kecanggihan dan keadilan sebagai bagian dari strategi pengembangan merek dan menciptakan keunggulan kompetitif bagi bisnis (Susilawati et al., 2021).

Nilai rantai Industri fesyen halal yaitu bahan baku, perancang busana, manufaktur, distribusi, promosi dan retail serta pembiayaan. Strategi memperkuat rantai nilai industri fesyen halal pada tahun 2019-2024 tercantum pada “Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019- 2024” adalah memperkuat pasar dalam negeri terkait fesyen dengan cara menambah pengetahuan SDM, memperbanyak jumlah wirausaha fesyen dan meningkatkan kecintaan pada fesyen halal, memperkuat jaringan kapasitas produksi dengan mendirikan pusat R&D, menambah inovasi fesyen Muslim dan pemanfaatan teknologi digital, berkolaborasi dengan sektor halal yang lain, dan menguasai pasar ekspor dengan memenuhi standar internasional dan memperluas distribusi melalui *e-commerce* (Hutagaluh et al., 2023).

## Metode

Jenis Penelitian ini adalah studi literatur melalui pencarian Google Scholar mengenai Halal Fesyen. (Ayyah & Murniningsih, 2021). Teknik analisis data menggunakan metode kepustakaan (*library research*) dan Teknik pengumpulan data yaitu informasi dikumpulkan dari beberapa dokumen-dokumen seperti jurnal ilmiah nasional dan internasional, buku, website yang mendukung yang berkaitan dengan judul dengan memahami dan mempelajari teori (Hanafi, 2019; Purnomo et al., 2023).

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

#### Perkembangan Halal Fesyen Di Indonesia

Indonesia lebih banyak mengimpor dari pada mengekspor. Industri fesyen halal tidak sebanyak industri pengolahan makanan dan minuman halal (Indah, 2023). Jumlah penduduk yang mayoritas muslim, tingginya permintaan dan penawaran produk halal, kerangka hukum yang sudah jelas, produk fesyen halal yang bermacam-macam, serta tingginya permintaan ekspor dunia menjadikan potensi dalam perkembangan Halal fesyen di Indonesia (Hasan & Hamdi, 2022).

Indonesia mendapat peringkat ke-9 terkait ekspor halal fesyen pada negara-negara OKI dan peringkat ke-6 terkait impor halal fesyen dari negara-negara OKI. Negara-negara Organisasi Kerjasama Islam (OKI) dalam mengekspor fesyen halal berkontribusi pada pasar global sebesar 16%, pasokan global ke negara OKI sebesar 76% dari negara China, India, Turki, Italia, dan Vietnam. Sedangkan, produk fesyen halal diimpor kenegara OKI Sekitar 74% seperti pakaian jadi, dan 26% adalah alas kaki. (Amal et al., 2023).

Lahirnya Surat keputusan Bo. 100/C/Kep/D/1991 mengenai izin menggunakan pakaian sesuai keyakinan dan hijab membuat wanita lebih percaya diri serta ingin memakai pakaian muslimah. Terlihat dari lahirnya brand-brand pakaian muslimah seperti Rabbani, Zoya, Elzata, brand Dian pelangi, brand Kia By Zaskia Sungkar dan Zashi, Jenahara, dan Ria Miranda. “Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal”, banyaknya perancang busana muslim serta respon baik dari masyarakat menjadikan peluang yang tinggi. Popularitas hijab dan fesyen muslim di Indonesia meningkat secara signifikan. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya jumlah wanita muslim di Indonesia yang berhijab. Indonesia merupakan pasar fesyen muslim terbesar di dunia. Meningkatnya permintaan fesyen muslim mendorong tumbuhnya industri fesyen muslim di tanah air. Dalam kurun waktu yang relatif singkat, fesyen muslim telah menjadi segmen penting dalam industri tekstil nasional (Jailani, 2022).

Industri halal fesyen di Indonesia masih berada pada tahap awal sehingga dapat dikembangkan terutama pada sisi penawaran. Pelaku usaha memiliki tanggung jawab dalam menjaga kehalalan pada tahap pembuatan barang mulai dari mendapatkan bahan baku, proses pengelolaan, teknologi yang digunakan hingga pemasaran sampai kekonsumen (Listyadewi, 2023).

Industri fesyen halal sangat menguntungkan negara-negara global seperti Indonesia, Malaysia, dan Turki. Fesyen Islami didukung oleh perkembangan teknologi internet yang semakin maju dan membuka mata pelanggan untuk beralih ke belanja online. Tingginya kepadatan umat Islam di Asia Pasifik, pakaian Islami menjadi salah satu pasar bisnis yang menjanjikan. Industri fesyen Islami menjadi lebih beragam dan inklusif, dan permintaan terhadap pakaian sopan semakin meningkat. Dengan bertambahnya populasi Muslim, terdapat peningkatan permintaan pakaian sederhana

namun juga modis bagi kaum muda, yang memiliki daya beli yang signifikan (Hassan et al., 2019).

Peningkatan Industri fesyen halal di Indonesia terlihat dari banyaknya hijabers yang menjadikan Indonesia sebagai trendsetter fesyen muslim di dunia sehingga banyak yang tertarik memakai hijab. Meningkatkan fesyen halal juga dapat bekerja sama dengan perancang busana yang cerdas dan potensial agar terkenal pada pasar global (Rusdah, 2023). Budaya berpakaian halal wanita muslimah mengikuti prinsip agama yang berfokus pada gaya berpakaian sederhana, yang tidak menonjolkan proporsi tubuh, desain harus kontemporer, warna yang tidak kontras, dan harus dihiasi dengan tanda-tanda seni dan budaya Muslim (Sampao et al., 2023).

Perkembangan tren fesyen halal di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir semakin pesat seiring dengan meningkatnya fenomena migrasi dan menguatnya identitas muslim di kalangan kelas menengah Indonesia. Pasar kelas menengah muslim yang menciptakan produsen fesyen halal berhasil menggiring suasana perekonomian dan bisnis syariah menjadi besar. Industri bisnis pakaian muslim, khususnya pakaian muslim, merupakan salah satu industri yang transaksi ekonomi dan bisnis syariahnya paling tinggi di Indonesia dan luar negeri. Faktor yang menyebabkan perkembangan industri fashion halal terus meningkat, antara lain: Pertama, kebutuhan akan produk fashion halal. Kedua, keberagaman produk fesyen halal. Ketiga, banyak pelaku bisnis yang memasarkan produk fesyen halal. Keempat, kebutuhan ekspor produk fesyen halal (Peristiwa, 2022).

### **Peluang Industri Halal-Fesyen di Indonesia**

Berpakaian merupakan keutamaan bagi seorang muslim dan bagian penting dari syiar islam pada seluruh dunia.(Ngatinah et al., 2022) Dalam dalil A-Qur'an QS. Al-A'raf ayat 26: *"Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat* (Agama RI, 2020).

Industri halal fesyen sebagai salah satu penyumbang pertumbuhan ekonomi kreatif terbesar. Konsumsi pakaian pada tahun 2030 diperkirakan akan meningkat dari 62 juta menjadi 102 juta atau 63%. Nilai ekspor fesyen halal akan terus bertumbuh dengan negara tujuan Amerika Serikat, Swiss, Jepang, Singapura, Jerman dan lain sebagainya (Amal et al., 2023).

Negara muslim terbesar di dunia yaitu Indonesia yang mempunyai Peluang dalam halal fesyen dengan memanfaatkan potensi lokal, Lembaga keuangan Islam, Informasi dan teknologi, Regulasi dan Kebijakan (Kadir, 2023) serta dapat memenuhi permintaan produk halal, dengan mendaftarkan produk UMKM agar mendapat sertifikat halal dari Majelis Makanan, Obat, dan Kosmetika Indonesia (LPPOM-MUI). Berdasarkan data yang diperoleh dari LPPOM MUI, diyakini terdapat kain yang memperoleh kehalalan LPPOM MUI pada kategori produk pakaian yaitu kainhalal (LPPOM MUI, 2023) Khasanah budaya tradisional Indonesia membawa gaya tersendiri untuk fesyen sederhana di Indonesia. Beberapa elemen desain pakaian adat seperti baju bodo, ulos dan tenun khas Sumatera Barat muncul sebagai kreasi busana sederhana. Bahkan, bahan kain tradisional seperti tenun, lurik, dan batik juga turut menghiasi busana muslim (Lita et al., 2023).

Sektor industri halal fesyen memiliki peluang ekonomi yang menjanjikan yang dapat dilihat dari meningkatnya konsumsi fesyen halal dan demografi yang didominasi oleh kaum milenial dan gen Z yang erat terhubung dengan teknologi sehingga pengguna E-Commerce meningkat (Indrawati, 2022; Jailani, 2022). Pergeseran gaya hidup dalam

pembelian fesyen masyarakat Indonesia dari konvensional menjadi online (Hasanah, 2021).

Ekonomi sirkular akan memberikan peluang pada fesyen halal, dimana para pelaku industri fashion halal di Indonesia dapat menghasilkan *zero waste* dan menggunakan kembali produk sampingan dari produksinya. Manfaat ekonomi yang diperoleh dari ekonomi sirkular berpotensi menghasilkan pendapatan sebesar 593-638 triliun rupiah pada tahun 2030. Oleh karena itu, dengan potensi efisiensi biaya yang besar, ekonomi sirkular menjadi win-win model bagi seluruh pemangku kepentingan industri fesyen halal di Indonesia. Ekonomi sirkular dapat dicapai oleh sektor industri fesyen halal disertai dengan peningkatan keterampilan para desainer. (Peristiwa, 2022)

Peluang fesyen halal juga dilihat dari gaya hidup dengan menggunakan pakaian sesuai syariah, pembangunan kawasan industri halal, keterlibatan publik figure dan media dalam promosi (Sitorus & Faujiah, 2023), dan adanya kegiatan memperkenalkan karya-karya rancangan pakaian muslim kepada masyarakat lokal maupun mancanegara serta mempunyai keunggulan budaya (Amal et al., 2023).

### **Tantangan Halal Fesyen**

1. Banyaknya negara pesaing. Negara-negara muslim seperti Malaysia, Uni Emirat Arab, Turki, Brunei Darussalam, Iran, Mesir, Azerbaijan dan negara timur tengah lainnya serta negara non muslim seperti Singapura, Belanda, Spanyol, Prancis, Australia, Inggris, Afrika, Thailand dll.
2. Belum adanya sertifikasi halal yang disepakati secara internasional karena standar sertifikasi halal setiap negara berbeda-beda bahkan negara muslim tidak mampu menetapkan standar produk halal.
3. Minimnya tingkat pengetahuan akan pasar bagi pelaku UMKM sehingga banyak yang masih memasarkan produknya secara offline (Purnomo et al., 2023)
4. Memerlukan sumber daya manusia yang mempunyai keahlian khusus dalam kegiatan produksi fesyen Muslim agar menghasilkan produk yang berkualitas (Ngatinah et al., 2022)
5. Brand-brand milik Muslim harus mewaspadai perkembangan teknologi dan beragamnya permintaan terhadap fesyen Islami yang tidak hanya mencakup pengeluaran umat Islam tetapi juga non-Muslim (Hassan et al., 2019)
6. Kurangnya sertifikasi halal internasional untuk memenuhi kolaborasi pasar global, dan kesulitan dalam memenuhi pedoman halal (Hassan et al., 2024)
7. Pelaku usaha masih banyak yang tidak sertifikasi jaminan produk halal dan sulitnya ekspor produk halal (Purwanti, 2023)
8. Kualitas produk yang tidak dapat bersaing, banyaknya produk tidak halal, kesadaran yang masih rendah dan kuatnya isu SARA (Amal et al., 2023)
9. Pakaian di Indonesia masih banyak yang berasal dari brand barat, harga fesyen halal china lebih murah Kebijakan pemerintah pusat dan daerah belum seragam, serta masih sedikitnya penelitian mengenai segmentasi, pergerakan pasar, dan selera pasar (Amal et al., 2023)
10. Bahan baku yang sulit diperoleh atau tidak dapat disediakan di dalam negeri atau masih harus dibeli atau diimpor dari negara lain dan rata-rata sebagian besar perajin busana muslim masih menggunakan teknologi tradisional dan bisa dikatakan "kurang up-to-date (Indriya et al., 2021)
11. Teknologi yang digunakan masih menggunakan mesin-mesin tradisional, Sumber Daya Manusia di bidang fesyen hanya hobi atau ikut-ikutan dan tidak mempunyai landasan keilmuan. Belum menciptakan karya yang spektakuler, kemudian harus mampu lebih berstandar internasional, Pemasaran menggunakan akses digitalisasi,

terbatasnya pinjaman modal serta Sinergi Pelaku Industri Fesyen, Industri Kecil Menengah (IKM), perancang dan industri pemasok material (Jailani, 2022)

## **Pembahasan**

Peluang industri halal fesyen di Indonesia menurut (Samsul et al., 2022) sangat besar dengan konsumsi fesyen muslim Indonesia terbesar kelima di dunia setelah Iran, Turki, Saudi Arabia, dan Pakistan. Berbeda dengan pendapat (Kadir, 2023) yang mengatakan bahwa Indonesia akan mampu memimpin dalam fesyen muslim dengan pengetahuan masyarakat yang semakin berkembang, memanfaatkan potensi desain busana lokal yang memiliki ciri beragam budaya namun tetap mematuhi ajaran syariat Islam. Program percepatan permodalan berbasis perbankan syariah bagi para pelaku industri fesyen halal Indonesia untuk mengakomodasi permintaan gaya hidup halal yang berkembang pesat di seluruh dunia. Informasi dan teknologi untuk memproduksi dan pemasaran agar pelaku industri dapat meningkatkan efisiensi, inovasi, dan kualitas produk dan mengakses pasar global dengan lebih baik, serta regulasi dan kebijakan mendukung pertumbuhan sektor fesyen halal dengan efektif.

Namun menurut (Amal et al., 2023) peluang besarnya adalah Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Halal fesyen 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 akan menarik minat customer lokal maupun mancanegara untuk memiliki pakaian halal dan memiliki keunggulan dengan etnis dan budaya yang beragam. Sedangkan (Jailani, 2022) mengatakan besarnya populasi muslim di Indonesia yang diiringi dengan perkembangan teknologi akan mendorong peningkatan sosialisasi dan promosi industri fesyen halal menjadi lebih efektif dan efisien dengan munculnya berbagai platform *e-commerce*.

Adapun tantangannya yaitu menurut (Amal et al., 2023) Banyak negara yang sudah mengembangkan industri halal termasuk negara yang mayoritas non muslim, kualitas produk yang rendah sehingga belum mampu bersaing, maraknya produk non halal dan peredaran bahan-bahan non halal dan belum ada standarisasi halal yang seragam dan masih kuatnya isu SARA yang berkembang sedangkan dalam penelitian (Yuniastuti & Pratama, 2023) mengatakan kebijakan pemerintah tidak mendukung pemasaran internasional dan kurangnya pengembangan teknologi untuk mendukung pemasaran yang lebih luas, minimnya permodalan akibat rumitnya akses prosedur dan biaya bahan baku yang lebih murah di negara lain menjadikan harga jual Indonesia kurang kompetitif jika ingin dipasarkan ke negara lain, kurangnya pengembangan produk baru yang inovatif dan kekurangannya pemanfaatan dan pengembangan teknologi pemasaran produk.

Selanjutnya, tantangan dalam penelitian (Rizkyana et al., 2022) bahwa masih banyaknya warga muslim baik laki-laki ataupun perempuan yang belum menutup auratnya dalam berpakaian, banyak pelaku usaha yang belum mengurus bahkan belum mengetahui tentang sertifikasi halal pada produk fesyen, pelaku usaha di bidang fashion halal yang kurang memahami tentang konsep halal dalam fesyen. Penjual hanya berfokus pada penyediaan kebutuhan konsumen, tanpa memperhatikan aspek halal yang harus dipenuhi, baik dari bahan baku dari pemasok hingga cara penyimpanan produknya sedangkan (Jailani, 2022) mengatakan bahwa bahan baku yang masih harus diimpor yaitu kapas dan sutera yang diimpor dari Tiongkok, teknologi produksi yang masih tradisional, sumber daya manusia di bidang fesyen yang hanya sekedar hobi atau

sekedar ikut-ikutan dan tidak memiliki landasan keilmuan. Pelaku industri fesyen halal tidak inovatif dan kurang menciptakan karya yang spektakuler, kemudian harus bisa lebih berstandar internasional, brandingnya juga dan kualitasnya ditingkatkan. Para pelaku industri fesyen masih bingung memasarkan produknya serta terbatasnya akses terhadap modal sehingga harus meningkatkan sinergi pelaku industri fesyen halal yaitu Industri Kecil Menengah, desainer dan industri pemasok bahan.

### **Kesimpulan**

Populasi muslim di Indonesia terbesar didunia membuat fesyen halal terus mengalami perkembangan setiap tahun bahkan menjadi pasar fesyen muslim terbesar didunia. Hal ini tidak luput dari gaya hidup masyarakat yang sudah berubah dengan mengenakan pakaian yang sesuai agama. Meningkatnya konsumsi halal fesyen bagi muslim di Indonesia disebabkan oleh adanya kaum milenial dan gen Z yang sering menggunakan E-Commerce dan banyak Tantangannya yaitu negara pesaing yang semakin banyak, tidak adanya sertifikasi halal internasional, UMKM tidak menguasai pasar, brand barat masih mendominasi, bahan baku yang masih impor, lemahnya Akses ekspor, teknologi informasi yang terbatas, tidak seragamnya aturan pemerintah pusat dan daerah serta Rendahnya riset tentang segmentasi, pergerakan pasar, dan selera pasar.

## Referensi

- Agama RI, K. (2020). *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. <https://quran.kemenag.go.id>.
- Amal, M. A., Caniago, M. A. I., & Azhar, J. A. (2023). Sinergitas Stakeholder Dalam Pengembangan Halal Fashion di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Ashari, F. S., Arif, M., & Hasibuan, R. R. A. (2024). Penerapan Konsep Sustainable Terhadap Industri Fashion Halal Ditinjau dari Perspektif Islam: Studi Kasus Usaha Jahit Wati. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi (JIMBE)*, 1(4), Article 4. <https://doi.org/10.59971/jimbe.v1i4.130>
- Ayyah, H. R. A. N., & Murniningsih, R. (2021). Pengaruh gaya hidup halal dan self-identity terhadap halal fashion di Indonesia. *UMMagelang Conference Series*, 537–546.
- Hanafi, S. (2019). Analisis Pengetahuan Produsen Pakaian Tentang Produk Halal Di Industri Pakaian. *Mu'amalat: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.20414/mu.v12i2>
- 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>
- Hasanah, U. (2021). Analisis Peluang Dan Tantangan Industri Halal Pada Masa Pandemi Covid 19 Di Indonesia. *Journal Economics And Strategy*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.36490/jes.v2i1.121>
- Hassan, F. H., Azhan, A. B., Zaharani, N. N., Aziz, N. A., Rusli, N. E. C., & Ssemuddu, I. (2024). The Halal Fashion Trend For Muslim Community – The Current Trend, Challenges & Opportunities To Develop In Global Industry. *Journal of Islamic Management Studies*, 7(2), Article 2.
- Hassan, F. H., Kasi, P. M., Shaharuddin, N. A., & Kechil, M. F. A. (2019). Islamic And Modest Fashion Lifestyle. *Journal of Islamic Management Studies*, 2(1), Article 1.
- Hutagaluh, oskar, hamzah, nasir, & Siradjuddin. (2023). Tantangan Sektor Industri Halal Prioritas di Indonesia | Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 9(2). <https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/alwatzikhoebillah/article/view/2223>
- Indah, A. D. P. (2023). *Analisis Strategi Pengembangan Industri Halal Fashion Dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Kreatif Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Ecoprint Kelurahan Labuhan Ratu Kota Bandar Lampung)* [PhD Thesis]. UIN Raden Intan Lampung.
- Indrawati, P. (2022). Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Fashion Muslim Pada Marketplace Indonesia. *Iqtisad: Reconstruction of Justice and Welfare for Indonesia*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.31942/iq.v9i2.7370>
- Indriya, I., Maulana, R., Baihaqi, A., Vikanda, V., & Ramadhan, A. (2021). The Urgency of Indonesian Islamic Fashionpreneur as Part of The World's Halal Industry. *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.54268/baskara.v4i1.10013>
- Jailani, N. (2022). Halal Fashion Industry in Indonesia: Opportunities and Challenges in the Digital Age. *International Conference on Islamic Studies (ICIS)*, 249–256.

- Kadir, S. (2023). Peluang Industri Fashion Halal Di Indonesia: (Model Pengembangan dan Strategi). *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi*, 15(1), 142–160. <https://doi.org/10.30863/aliqtishad.v15i1.4208>
- Kasnelly, S. (2023). Perkembangan Industri Halal Di Indonesia. *Aktualita: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 13(1), Article 1. <https://doi.org/10.54459/aktualita.v13i1.524>
- Kurniawan, R., Alimusa, L. O., & Hakim, A. A. A. A. (2022). Pengaruh Religiusitas, Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Religiusitas (Studi Di Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), Article 3.
- Listyadewi, R. P. (2023). Pengembangan Industri Halal Fashion Melalui Konsep Ekonomi Sirkular. *Halal Research Journal*, 3(1), 38–46. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v3i1.587>
- Lita, R. P., Putri, N. T., Meuthia, M., & Rahmi, D. Y. (2023). The Readiness of Minang Weaving Towards Halal Fashion Adoption: A Clustering Analysis of Toe Framework. *Journal of Applied Engineering and Technological Science (JAETS)*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.37385/jaets.v5i1.3242>
- Ngatinah, N., Isnaeni, N., & Lubis, P. (2022). Analisis Potensi Pengembangan Produk Fesyen Muslim dalam Upaya Mendukung Industri Halal Fesyen Usi Modist Jambi. *Najaha Iqtishod: Journal of Islamic Economic and Finance*, 3(3), Article 3.
- Peristiwa, H. (2022). Potential of Circular Economy to Indonesia's Sustainable Halal Fashion Industry in The Framework of Accelerating Sharia Economy and Business. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v2i1.78>
- Purnomo, W. A., Prawiro, A., & Haniatunnisa, S. (2023). Pengembangan Industri Halal Melalui E-Commerce Pada Sektor Fashion Muslim Indonesia. *An Nawawi*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.55252/annawawi.v3i2.39>
- Purwanti, I. (2023). Potret Industri Halal Fashion: Rantai Nilai Dan Dampaknya Terhadap Perekonomian Masyarakat Kota Pekalongan. *Jurnal Econetica: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis*, 5(1), Article 1.
- Radwan, M., Kamal, M., Khavarinezhad, S., & Calandra, D. (2019). Influencing Factors on Modest Fashion Market: A Case Study. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.33422/ijarme.v2i1.208>
- Rizkyana, E., Syafa'ah, P., & Husnurrosyidah, H. (2022). Industri Halal Fashion Di Kota Pati: Peluang Dan Tantangan. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(02), Article 02. <https://doi.org/10.33477/eksy.v4i02.4043>
- Rusdah, A. (2023). Industri Halal Fashion: Studi Kasus Ayysee Collection Surabaya Dalam Melakukan Ekspor Melalui Marketplace Di Malaysia Dan Singapura. *Indonesia Journal of Halal*, 6(1), 17–26. <https://doi.org/10.14710/halal.v6i1.17139>
- Sampao, W., สำเนา, ว., Pangkesorn, A., แพ่งเกษร, อ., University, S., Pangkesorn, A., แพ่งเกษร, อ., Pangkesorn\_A@Su.Ac.Th, & Pangkesorn\_A@Su.Ac.Th. (2023). *Halal: Identity existence of faith and beauty to the context of Fashion Muslim* [Thesis, Silpakorn University]. <http://ithesis-ir.su.ac.th:8080/jspui/handle/123456789/4824>

- Samsul, S., Muslimin, S., & Jafar, W. (2022). Peluang dan Tantangan Industri Halal Indonesia Menuju Pusat Industri Halal Dunia. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 12–24. <https://doi.org/10.37146/ajie.v4i1.135>
- Sechan, I., Ihsan, D. N., & Ningsih, P. K. (2023). The effect of the halal industry on the export of Indonesian halal products. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(Special-Issue-1), Article Special-Issue-1.
- Sitorus, M., & Faujiah, A. (2023). Peluang Industri Kreatif Fashion Halal Di Indonesia. *ICO EDUSHA*, 4(1), Article 1.
- State of The Global Islamic Report. (2022). *State of The Global Islamic Report 2022*.
- Susilawati, N., Yarmunida, M., & Elwardah, K. (2021). The halal fashion trends for hijabi community: Ideology and consumption. *Dinar : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 8(2), 35–46. <https://doi.org/10.21107/dinar.v8i2.9683>
- 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>