

PELUANG INDUSTRI *FASHION* HALAL DI INDONESIA: (Model Pengembangan dan Strategi)

Syahrudin Kadir

UIN Alauddin Makassar

syahruddinkadir77@gmail.com

Abstrak

Indonesia memiliki penduduk muslim terbesar di dunia yang dapat mengembangkan bisnis halal hingga pada akhirnya mampu menjadi pasar halal global. Industri *fashion* adalah salah satu sektor halal paling menjanjikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji peluang industri *fashion* halal di Indonesia melalui model pengembangan dan strategi yang dapat dilakukan. Metode penelitian ini menggunakan studi pustaka dengan pendekatan eksploratif melalui pengumpulan data sekunder dan dianalisis dengan cara deskriptif kualitatif. Kemudian diperiksa untuk dimasukkan ke dalam kerangka review dan disimpulkan. Berdasarkan temuan kajian yang telah dilakukan bahwa Indonesia memiliki peluang yang besar dalam mengembangkan sektor *fashion* halal karena saat ini telah berkembang gaya hidup masyarakat yang ingin mengenakan pakaian tren tertutup dengan tetap mengikuti aturan syariah. Pengembangan *fashion* halal adalah dengan memanfaatkan potensi desain busana olahraga dan kearifan lokal, dan membangun kawasan industri halal dengan menyediakan agen publik figure dan media untuk mempromosikan gaya hidup muslim sehingga membuat para muslim merasa lebih terbiasa dengan pakaiannya. *Fashion* halal di Indonesia akan tumbuh dan berkembang seiring dengan banyaknya minat desain *fashion* dari segi merk dan metode yang unik.

Kata kunci: Industri Halal, *Fashion*, Desain.

Abstract

Indonesia has the largest Muslim population in the world that can develop halal businesses to eventually become a global halal market. The fashion industry is one of the most promising halal sectors. The purpose of this study is to examine the opportunities of the halal fashion industry in Indonesia through development models and strategies that can be done. This research method uses a literature study with an exploratory approach through secondary data collection and analysis in a qualitative descriptive manner. Then examined for inclusion in the review framework and concluded. Based on the findings of the study that has been conducted, Indonesia has a great opportunity in developing the halal fashion sector because currently there is a growing lifestyle of people who want to wear closed-trend clothing while still following Sharia rules. The development of halal fashion is by utilizing the potential of sportswear design and local wisdom and building a halal industrial area by providing public figures and media agents to promote the Muslim lifestyle to make Muslims feel more familiar with their clothes. Halal fashion in Indonesia will grow and develop along with a lot of interest in fashion design in terms of unique brands and methods.

Keywords: Halal Industry, *Fashion*, Design.

PENDAHULUAN

Saat ini industri halal di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir (Kadir, Awaluddin, et al., 2022). Halal *fashion* merupakan salah satu sektor halal yang kini sangat menjanjikan. Mengingat mayoritas muslim Indonesia modern lebih menyukai mengenakan pakaian yang menutupi aurat. Selain sebagai representasi tren modern, istilah "halal" dalam *fashion* juga merujuk pada keyakinan tertentu. Model *fashion* halal dikembangkan untuk mengikuti standar agama, tidak transparan, dan menampilkan lekuk tubuh (Saputri, 2020). Dengan mempertimbangkan lingkungan sekitar, mode halal yang sesuai dengan budaya Indonesia dapat dikembangkan tanpa kehilangan makna menyembunyikan aurat melalui ajaran agama.

Gaya busana dan pakaian kini dipandang sebagai indikator kepribadian seseorang. Saat ini, industri *fashion* cukup besar dan menguntungkan. Akibatnya, mereka mengembangkan identitas masing-masing sebelum bersatu dalam harmoni. Sebagai hasil dari ketaatan seseorang terhadap tren mode, istilah "*Fashion*" dalam komunitas menjadi tren umum sekaligus sumber kebanggaan pribadi. Mengenakan pakaian, perhiasan, dan aksesoris lainnya membuat wanita Muslim tampil menarik, halus, dan diakui, yang diperbolehkan atau bahkan diwajibkan oleh Islam. Hak untuk beribadah dan mengikuti agama seseorang dijamin oleh negara. Bagi umat Islam khususnya, sangat penting untuk memiliki jaminan halal untuk semua makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, pakaian/busana, dan komoditas lainnya yang diperdagangkan dan tentu saja dimakan oleh banyak umat Islam. Jaminan halal harus melalui prosedur pemeriksaan dan evaluasi yang dinyatakan oleh produsen (Kadir, 2022).

Saat ini, bisnis mulai mempengaruhi bagaimana jilbab dipakai sehingga berkembang menjadi tren *fashion* yang mirip dengan produk yang dikonsumsi masyarakat umum. Signifikansi jilbab dapat dilihat dari sudut pandang agama dan *fashion* yang khas dan trendi (Ayyah et al., 2021). Kisaran barang halal yang tersedia di pasar akan meningkat seiring dengan permintaan barang halal. Salah satu faktor pendorong meningkatnya permintaan produk halal adalah kebutuhan untuk mematuhi hukum Islam dan memperkuat otoritas komunitas Muslim. Salah satu pilar mendasar dalam upaya mengembangkan bisnis halal di Indonesia adalah pembaharuan (inovasi) produk halal (Kadir, Lufti, et al., 2022). Oleh karena itu, akan lebih tepat diterima untuk menjelaskan lima aspek *maqashid syariah*, yaitu agama (*ad-dien*), jiwa (*an-nafs*), intelektual (*a'aql*), keturunan (*an-nasl*), dan kekayaan (*al-maal*) dalam menggambarkan perkembangan bisnis halal di negara-negara Islam seperti Indonesia. Imam al-Ghazali menyempurnakannya dalam risalah ushul fiqihnya, *Al-Mustashfa*. Makna *maqashid al-syari'ah* bisa diartikan sebagai tujuan ajaran Islam atau tujuan pencipta syari'ah (Allah) dalam merinci ajaran/syari'at Islam (Kadir, 2019b). *Maslahah* adalah dasar dari semua kebijakan syari'ah, termasuk kebijakan ekonomi internal (*siyasa syariyyah*). Landasan muamalah adalah *maslahah 'ammah* (kemaslahatan umum), yaitu kemaslahatan yang diartikulasikan secara syar'i bukan

hanya motivasi keuntungan dan rentabilitas materi (Kadir, 2019a). Dalam melestarikan kehidupan manusia primer, kehidupan manusia sekunder, dan kehidupan manusia tersier secara kolektif dikenal sebagai *masalah daruriyah*, *hajiyyah*, dan *tahsiniyah* dalam literatur hukum Islam yang relevan. Untuk mendapatkan keuntungan yang layak dari keberadaan manusia, hukum Islam harus menjaga dan melestarikan kebutuhan primer sebaik mungkin. Untuk memenuhi keinginan mendasar seperti kemerdekaan, kesetaraan, dan mempertahankan keberadaan kebutuhan primer, kebutuhan sekunder sangat penting. Tuntutan hidup seseorang yang berada di luar kebutuhan primer dan sekunder harus dipenuhi agar dapat mempertahankan kualitas hidup yang sehat di masyarakat. Contoh kebutuhan tersebut antara lain sandang, pangan, dan papan (Kadir et al., 2019).

Kelangsungan hidup manusia bergantung pada kesejahteraan, sehingga tidak mengherankan jika manusia melakukan berbagai tindakan untuk menjamin kesejahteraannya sendiri. Al-Ghazali sangat menggarisbawahi bahwa tanggung jawab sosial mencakup pemberian bantuan. Jika kondisi ini tidak terpenuhi, kehidupan dunia akan berakhir dan umat manusia akan musnah (Syahril et al., 2019). Menurut pandangan Islam, kesejahteraan dipandang sebagai proses kepemilikan, konsumsi dan akuisisi sesuai dengan aturan syariah. Konsumsi dalam hal ini tidak hanya pada jenis makanan dan minuman. Akan tetapi juga pada barang pakaian seperti halnya *fashion*. Dan permintaan barang dan jasa terus mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan populasi umat Islam didunia (Ihsan et al., 2022).

Permohonan barang halal berupaya menyelidiki peningkatan jumlah umat Islam di seluruh dunia. Populasi Muslim saat ini diperkirakan lebih dari 2 triliun, dengan 805 juta tinggal di daratan Asia, 210 juta di Timur Tengah, 300 juta di Afrika, 18 juta di Eropa, dan 8 juta di Amerika Utara. Populasi Muslim juga dikatakan tumbuh sekitar 3,5% setiap tahun (JEpa & Aif Lubis 2019). Pemerintah harus menetapkan payung kebijakan yang dapat mempererat hubungan antara sektor keuangan syariah dengan sektor halal agar output industri *fashion* halal menjadi pilar bagi perluasan pangsa pasar dan penguatan ekonomi nasional. Kebijakan dan rencana kerja sangat penting untuk mencapai pasar yang diinginkan pelaku bisnis untuk memenuhi permintaan pasar, terutama di sektor pemasaran (Kadir & Basri, 2019). Menerapkan manajemen pengetahuan membutuhkan bantuan dari banyak pihak, termasuk pemerintah, dan lembaga pendidikan. Meskipun faktor ini telah banyak bekerja, namun belum berdampak besar pada kinerja para pemain utama di industri *fashion* (Kadir & Abdullah, 2019). Banyak inisiatif dan sosialisasi dari berbagai pihak terkait yang dilakukan untuk mengatasi rendahnya tingkat pengetahuan keuangan Islam yang ada saat ini (Kadir & Salfianur, 2021).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia (BI) terus berupaya meningkatkan literasi keuangan syariah masyarakat. Upaya lain adalah menyelenggarakan seminar, acara diskusi, sesi pelatihan, lokakarya, dan acara lainnya untuk mendidik masyarakat tentang keuangan Islam di universitas dan masyarakat umum (Abdullah et al., 2020). Dengan menjalin

koneksi, akan tercipta paradigma pengembangan ekonomi dan keuangan Islam yang berbasis bisnis halal. Lalu, strategi dan model apa yang digunakan dalam mengembangkan industri *fashion* halal di Indonesia?. Maka dari itulah tujuan penelitian ini dilakukan yakni untuk mengetahui model pengembangan industri *fashion* halal di Indonesia dan strategi pertumbuhan industri *fashion* halal di Indonesia serta memetakan peluang industri *fashion* halal di Indonesia.

KAJIAN TEORI

Industri Halal

Dengan mayoritas Muslim, Indonesia berpotensi menjadi global hub bisnis halal. dikutip dari State of Global Islamic Economic Report 2021, yang mengklaim bahwa 2 triliun dolar AS dibelanjakan secara global oleh umat Islam. *Fashion*, kosmetik, farmasi, dan pariwisata hanyalah sebagian kecil dari industri yang berkontribusi terhadap pengeluaran publik. Penting untuk mempertimbangkan bahan baku, teknologi, infrastruktur, dan komponen sumber daya manusia dari manufaktur halal. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia telah menetapkan bahwa sektor industri kreatif terdiri dari: penerbitan dan percetakan, jasa komputer dan perangkat lunak (software), televisi dan radio, pasar barang seni, kerajinan, desain, *fashion*, video, film, dan fotografi, permainan interaktif (games), musik, dan pertunjukan seni (showbiz) (penyiaran) (G Gumilar, 2016).

Dua istilah, industri dan halal, membentuk definisi industri halal dalam bahasa. Industri diartikan sebagai kegiatan mengolah atau mengolah sesuatu dengan memanfaatkan sarana dan peralatan, seperti mesin, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Halal, di sisi lain, mengacu pada segala sesuatu yang sesuai dengan hukum agama Islam. Oleh karena itu, sektor halal dapat dilihat sebagai upaya untuk menyediakan barang atau jasa yang mengikuti standar syariah dalam hal pelaksanaan dan sumber daya yang digunakan. Ekonomi halal juga dapat dianggap sebagai industri halal.

The 2019 State of the Global Islamic Economy Report, yang diterbitkan oleh Thomson Reuters bermitra dengan DinarStandard, menyatakan bahwa ekonomi halal terdiri dari industri yang barang dan jasa utamanya secara struktural dipengaruhi oleh hukum Islam dan dimotivasi oleh nilai, gaya hidup konsumen, dan praktik bisnis (Sukoso,dkk, 2020). Islam menggunakan istilah *maqashid* syariah untuk menjelaskan cara memahami tujuan hukum. *Maqashid* syariah menjadi dasar pengembangan industri halal. untuk meminimalkan kemungkinan bahaya dan bahaya (Sulistiani, 2019).

Fashion

Fashion adalah cara hidup masyarakat yang populer pada periode tertentu dan dipengaruhi oleh budaya dan waktu tertentu. Traxell dan Stone menggambarkan *fashion* sebagai gaya yang diadopsi dan digunakan oleh mayoritas kelompok dalam periode tertentu

dalam buku mereka "*Fashion Merchandising*." Istilah ini menunjukkan bahwa kehidupan sehari-hari seseorang adalah bagian dari *fashion*. Kualitas industri halal dimaksudkan untuk semua orang, tidak hanya Muslim. Halal adalah cara untuk memenuhi persyaratan atau keinginan masyarakat umum, tetapi bagi umat Islam, itu adalah persyaratan dalam keyakinan agama mereka. Majelis Ulama Indonesia melakukan proses sertifikasi barang halal di Indonesia (MUI). Siapa saja bisa berkreasi selama barang atau jasanya tersedia, dan pelaku bisnis tidak terbatas pada negara muslim atau muslim saja. Perilaku Konsumen mendefinisikan *fashion* sebagai proses difusi sosial di mana kelompok konsumen akan menganut gaya baru (Rizki, 2020).

Kelas sosial dan tingkat masyarakat berdampak pada mode populer. *Fashion* tinggi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pola dan mode yang sering dipakai oleh sekelompok pemimpin mode terpilih, yaitu mereka yang paling cepat menyesuaikan diri dengan perubahan mode. Pengguna *fashion* kelas atas cenderung adalah mereka yang berpenghasilan menengah ke atas karena tren ini biasanya dibuat, diproduksi, dan dijual dalam jumlah kecil dengan harga yang relatif tinggi. Busana ini biasanya dikenakan oleh sosialita, selebriti, pebisnis, dan politisi di Indonesia. Istilah "mode massal" atau "volume mode" menggambarkan tren dan pola yang populer di kalangan masyarakat umum. Kelas menengah ke bawah biasanya memproduksi dan menjual pakaian jenis ini dalam jumlah besar dengan harga murah (Bimantara et al., 2021).

Pemain di sektor *fashion* harus berani memprediksi kebutuhan sosial di masa depan. Tren, warna, bahan, siluet, dan elemen desain terbaru terus diprediksi dan diperbarui oleh produsen dan desainer. Membuat prakiraan mode membutuhkan pengetahuan dan analisis yang benar, bukan sekadar menebak. *Fashion* adalah kekuatan yang kuat, bukan sesuatu yang aneh. Bisnis *fashion* akan dikuasai oleh seseorang yang bisa memetakan kemajuan, menggambarkannya, memahaminya, dan memproyeksikannya. Profesional industri mode menggunakan analisis sebagai titik awal untuk mengembangkan item masa depan serta pengalaman sebagai evaluasi dan panduan untuk merancang tren mode saat ini (I Hadijah, 2014).

Desain

Desain merupakan suatu kerangka atau susunan sebuah garis, warna, bentuk dan tekstur. Selain itu biasa diartikan juga sebagai elemen atau unsur yang terdiri dari bentuk, garis arah, warna, nilai, mode, ukuran dan tekstur (Yusmerita, 2007). Secara komprehensif, desain adalah suatu rancangan atau gambaran objek suatu benda yang dibuat berdasarkan susunan garis, bentuk, warna, dan tekstur. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa desain adalah suatu rancangan yang disusun berdasarkan garis, bentuk, warna, ukuran, dan tekstur menjadi satu kesatuan, sehingga menghasilkan sesuatu yang indah dan menarik.

Pembuatan desain mencakup unsur-unsur dan prinsip-prinsip yang meliputi: 1) Garis dan arah; garis adalah kumpulan titik yang mempunyai tujuan dan arah untuk mengungkapkan emosi, perasaan, dan ekspresi. 2) Bentuk; bentuk dibedakan menjadi dua, yaitu: (a) bentuk geometris, seperti segi tiga, segi empat, kerucut, lingkaran, trapesium, dan silinder; (b) bentuk bebas, seperti bentuk daun, bunga, dan titik air. Bentuk-bentuk pada busana dapat berupa bentuk lengan, krah, garis leher, motif, bentuk rok, dan saku. 3) Ukuran; ukuran menentukan panjang pendeknya garis dan besar-kecilnya bentuk menjadi berbeda. Ukuran pada busana digunakan untuk menentukan panjang rok, yaitu rok mini, kini, midi, maxi, dan long dress. 4) Nilai gelap terang; nilai ini menunjukkan apakah warna mengandung hitam atau putih. Nilai ini menunjukkan terang gelapnya corak warna yang digunakan dalam busana. Busana pesta misalnya, pada umumnya menggunakan warna gelap atau warna mencolok (ngejreng). 5) Warna; pemilihan warna yang tidak tepat akan tampak tidak serasi. Kombinasi warna yang tepat akan memberikan kesan indah dan menarik. Untuk busana pesta misalnya, agar berkesan lebih hidup, warna yang digunakan adalah warna yang cerah. 6) Tekstur; tekstur adalah permukaan suatu benda yang dapat dilihat dan dapat dirasakan. Pada bahan busana, sifat permukaan kain dapat pula dilihat dan dirasakan, di antaranya lembut, kasar, halus, tebal, tipis, dan tembus terang (Yuliati, 2015).

Desain busana atau desain *fashion* adalah mencipta model pakaian. Yang dimaksud mencipta adalah mengeluarkan perasaan yang kuat didorong oleh emosi, sehingga menimbulkan atau membentuk sesuatu yang baru. Jadi, mencipta mode atau *fashion design* adalah membuat sesuatu yang baru tentang mode pakaian. Orang yang pekerjaannya mencipta mode disebut pencipta mode atau perancang mode. Tahapan atau langkah pembuatan desain busana seperti dikemukakan oleh Widarwati sebagai berikut. 1) Menetapkan sumber ide yang akan dijadikan dasar pembuatan desain busana. 2) Menggambar perbandingan tubuh, posisi tubuh, sesuai model busana yang akan dibuat. Tentukan garis keseimbangan, garis pinggang, garis panggul, dan garis lutut tepat pada tempatnya. 3) Menggambar bagianbagian busana sesuai dengan ide atau gagasan. 4) Menghapus garis-garis pertolongan yang tidak diperlukan, sehingga tinggal garis desain yang diperlukan. 5) Memberi tekstur pada desain, sehingga gambar kelihatan lebih hidup dan memberikan gambaran mengenai bahan yang digunakan. Berdasarkan pengertian di atas, desain busana adalah rancangan busana yang dibuat berdasarkan unsur dan prinsip desain, dibuat berdasarkan langkahlangkah yang benar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*) dengan desain deksriptif kualitatif (Sarwono, 2006). Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan eksplorasi. Pendekatan eksploratif atau penelitian eksplorasi adalah jenis penelitian yang dilaksanakan

untuk menemukan ilmu, mencari ide baru, memperdalam pengetahuan dalam merumuskan masalah baru dalam bidang ke-ilmuan. Masalah yang ada dalam penelitian ini adalah sebuah masalah penelitian yang baru dan belum pernah diketahui sebelumnya. Tujuan pendekatan penelitian eksploratif adalah memetakan suatu objek secara relatif mendalam.

Dalam metode kepustakaan merupakan laporan dari penelitian yang dilaksanakan pada masalah tertentu untuk menggambarkan kepada para pembaca tentang apa yang akan diketahui dan tidak diketahui agar memperoleh kebenaran dalam ide penelitian tersebut (Tewksbury, 2013). Pengumpulan data yang digunakan yaitu data sekunder yang didapatkan dari berbagai jurnal, buku, situs web, dan dokumentasi yang kredibel (Waharini & Purwantini, 2018) dengan pengelolaan materi pembahasan dan pengumpulan data perpustakaan melalui membaca, mencatat, mengumpulkannya (Nursalam, 2016). Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data sekunder. Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitiannya. Data-data sekunder dalam penelitian ini diambil terkait dengan topik penelitian yaitu peluang *fashion* halal.

Teknik pengumpulan data menurut Arikunto adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, di mana cara tersebut menunjukkan pada suatu yang abstrak, tidak dapat di wujudkan dalam benda yang kasat mata, tetapi dapat dipertontonkan penggunaannya (Arikunto Suharsimi, 2013). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode riset yang digunakan untuk memperoleh pemahaman pada isu dan fenomena melalui proses berpikir induktif (Muslihati et al., 2018). Deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiiyono, 2019). Jadi penelitian ini dilakukan secara sistematis untuk mengumpulkan, mengolah, dan menyimpulkan data dengan menggunakan literatur (kepustakaan), baik berupa buku, catatan, artikel maupun laporan hasil penelitian sebelumnya yang berguna untuk mendapatkan landasan teori dan mencari jawaban atas permasalahan yang diteliti.

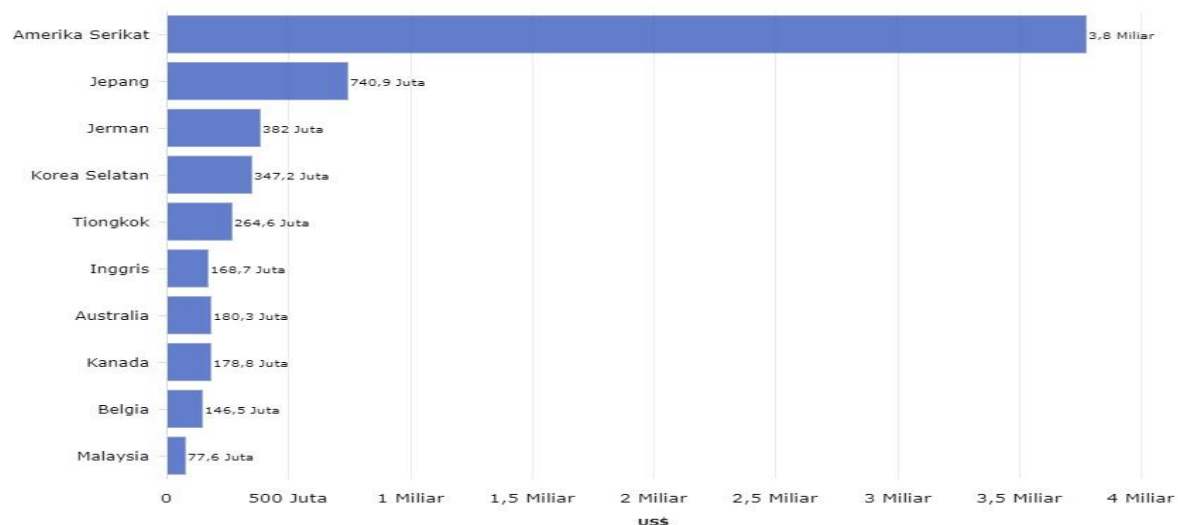
HASIL DAN PEMBAHASAN

Peluang Industri Halal-*Fashion* di Indonesia

Industri *fashion* berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) kategori ekonomi kreatif, menurut Badan Pusat Statistik (BPS). Pada tahun 2016, donasi sebesar 18,01% atau Rp 166 triliun. Selain itu, 56% dari keseluruhan ekspor ekonomi kreatif berasal dari sektor

industri *fashion*. Produk pakaian memberikan devisa sebesar \$4,48 miliar pada tahun 2019 seiring dengan perkembangan yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Namun jika melihat penguasaan pangsa pasar, Indonesia hanya memiliki pangsa pasar global yang kecil yaitu 1,9%. Hal ini menunjukkan bahwa industri *fashion* Indonesia belum mampu menguasai sebagian besar pangsa pasar global dan menjadi bukti bahwa masih banyak prospek pertumbuhan di sektor tersebut.

Gambar 1. 10 Pasar Internasional Utama Ekspor Pakaian Indonesia Tahun 2021



Informasi menunjukkan bahwa negara-negara non-Muslim menerima bagian yang lebih besar dari ekspor garmen Indonesia. Hal ini menunjukkan besarnya potensi pertumbuhan bisnis *fashion* halal, dalam hal ini busana muslim baik pria maupun wanita. Di Indonesia saat ini, *fashion* wanita berbusana tertutup telah berkembang menjadi gaya hidup. praktik mengenakan pakaian tertutup karena alasan budaya dan agama. Pemerintah Indonesia yakin akan mampu memimpin dalam *fashion* muslim berkat pengetahuan masyarakat yang semakin berkembang akan potensi pertumbuhan sektor tersebut. Berbagai inisiatif, seperti Program Modest Fashion Project (MFOP) yang dimulai oleh Kementerian Perindustrian, telah dilakukan untuk membantu mencapai tujuan ini. Program ini dijalankan dengan mengumpulkan desainer dan mengajari mereka tentang pendanaan, produksi, dan pemasaran. Peluang dapat diidentifikasi dan dipetakan untuk mendapatkan dukungan dari beberapa sektor seiring berkembangnya bisnis halal *fashion*, antara lain;

Pertama, Pemanfaatan potensi lokal. Indonesia memiliki ciri khas yang unik karena beragam budaya, tradisi, dan barang lokal. Desain pada kain tenun bervariasi menurut lokasi dan sering terlihat di sana. Daerah Palembang terkenal dengan kain tenun berornamen merah dan emas yang megah. Lebih tepatnya, daerah Wajo di Sulawesi Selatan menghasilkan bahan

sutra dengan pola khas garis vertikal dan bunga. Seiring dengan kemajuan, tekstil tenun kini menampilkan ukiran khas Toraja, cobo, makkalu, balo tettong, balo renni, dan pola aksara Bugis. Masing-masing motif tersebut memiliki makna yang unik (Cangara et al., 2015). Selain itu, bisnis batik di pulau Jawa sudah terkenal di seluruh dunia. Banyaknya corak dan kualitas batik memiliki berbagai konotasi filosofis khas daerah. Berbagai bentuk batik, seperti batik kraton, batik sudagaran, batik cuwiri, batik petani, batik perca, batik sida mukti, batik sekar jagad, dan lain-lain, telah dikembangkan oleh pengrajin di Indonesia (Prasetyo, 2016). Kekhasan masing-masing daerah menjadikannya ibu kota utama dan bertindak sebagai daya tarik bagi seluruh planet ini. Untuk mengembangkan identitas nusantara yang dihadirkan secara kekinian, maka penting untuk meningkatkan penentuan berbagai materi dan tema. Orang akan termotivasi untuk membeli pakaian yang sesuai dengan permintaan khusus mereka jika nyaman dan menarik.

Kedua, Lembaga keuangan Islam. The Modest Fashion Founders Fund (MFFF) diciptakan sebagai program percepatan permodalan berbasis perbankan syariah bagi para pelaku industri *fashion* halal Indonesia. Melalui program ini, perusahaan *fashion* didesak untuk mengakomodasi permintaan gaya hidup halal yang berkembang pesat di seluruh dunia. Pilar utama pendukung sektor syariah, yakni lembaga keuangan, harus berperan.

Terdapat sekitar 189 bank syariah di Indonesia per tahun 2019, menurut statistik OJK, terdiri dari 14 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 164 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Mengawali tahun 2020, tiga bank syariah yang terafiliasi dengan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Bank Syariah Mandiri, keduanya awalnya dibuat sebagai bank umum syariah yang berbeda: Bank BNI Syariah dan Bank BRISyariah. Mereka telah melebur menjadi sebuah entitas keuangan bernama PT Bank Syariah Indonesia dengan persetujuan Otoritas Jasa Keuangan (BSI). Pemerintah telah berjanji melalui merger untuk mendukung pengembangan ekonomi syariah sebagai tumpuan kekuatan ekonomi negara dan, secara tidak langsung, sebagai landasan bagi Indonesia untuk menjadi salah satu pusat keuangan syariah global dan terkemuka.

Kontribusi industri keuangan syariah terhadap perekonomian nasional semakin berkembang dari waktu ke waktu. Pemerintah memberikan banyak perhatian pada upaya untuk meningkatkan aset keuangan Islam. Otoritas Jasa Keuangan melaporkan total aset syariah sebesar 1,118 triliun rupiah, atau 25% dari seluruh aset, pada tahun 2018. Peningkatan aset syariah Indonesia mayoritas berasal dari bank syariah. Posisi aset perbankan syariah yang meningkat setiap tahunnya sebesar 20,65% menjadi Rp 429,36 triliun menunjukkan keberhasilan bank syariah, menurut Ketua Dewan Komisiner OJK tersebut. Situasi likuiditas terus bergerak ke arah yang benar. Posisi DPK yang meningkat 16,1% menjadi 339,05 triliun rupiah menunjukkan hal tersebut (SA Husain, 2021). Bank syariah yang berekspansi secara

positif seharusnya mampu memaksimalkan kontribusinya terhadap pertumbuhan sektor *fashion* halal Indonesia.

Ketiga, Informasi dan teknologi berada. Revolusi industri memaksa para pelaku bisnis untuk memanfaatkan teknologi. Prosedur produksi dan pemasaran akan meningkat efektivitas dan efisiensinya sebagai akibat penggunaan teknologi (Fathoni et al., 2020). Orang dapat berkomunikasi dengan lebih mudah berkat teknologi dan informasi, yang juga berfungsi sebagai alat utama untuk produksi. Informasi dan teknologi berkembang begitu cepat dewasa ini. komputer, perangkat lunak, jejaring sosial, dan perangkat keras lainnya. Situasi Indonesia saat ini, dimana 43% penduduknya adalah generasi muda (14-39 tahun), yang sangat gemar memanfaatkan teknologi, mendukung pemanfaatan teknologi untuk pelaku industri dan informasi, media internet, dan start-up. media yang sering dikonsumsi generasi milenial (Rahayu, 2011).

Kontribusi teknologi informasi pada sektor kreatif tidak hanya mencakup alat dan perlengkapan tetapi juga proses, strategi aktivitas, dan prosedur yang ramah manusia. Sedangkan keahlian, berita, dan data yang bermanfaat karena alasan tertentu dianggap sebagai informasi. Teknologi informasi dan sektor kreatif saling terkait erat. Keluaran dan standar industri kreatif rentan terhadap pengaruh teknologi dan informasi. Misalnya, perangkat lunak atau perangkat lunak desain dapat digunakan oleh arsitek dan desainer.

Keempat, Regulasi dan Kebijakan. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 terkait jaminan kehalalan produk. Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) yang disahkan pada 2014 mulai berlaku pada 17 Oktober 2019. UU JPH yang diadopsi pada 2019 ini masih membutuhkan waktu karena sertifikasi halal harus dilakukan secara bertahap. Keterlambatan pemerintah menerbitkan Peraturan Pemerintah (PP) yang mengatur implementasi UU JPH hanyalah salah satu dari beberapa persoalan implementasi UU tersebut. UU JPH mengatur bahwa PP yang mengatur pelaksanaan UU JPH harus sudah dikeluarkan paling lambat dua tahun setelah UU JPH diundangkan, atau pada tahun 2016. Namun PP ini baru dikabulkan pemerintah pada tahun 2019. rilis oleh pemerintah terlambat tiga tahun (Fathoni et al., 2020.) Oleh karena itu, inisiatif harus dilakukan untuk mempromosikan implementasi aturan ini sehingga dapat berfungsi sebagai panduan bagi mereka yang terlibat dalam bisnis halal.

Munculnya budaya yang mulai memperhatikan perda syariah dalam berbusana harus didukung oleh pelaku usaha yang siap memenuhi dan menjamin barang *fashion* yang diciptakannya. Melabeli suatu produk halal akan menjadi standar ketika bisnis halal menjadi populer di masyarakat. Sudah saatnya mempraktekkan legalitas hukum menjadi budaya hukum (legal culture), bukan karena keterpaksaan tetapi karena kebutuhan. Secara substansi (substansi hukum) pengaturan jaminan produk halal telah dilaksanakan bersama dengan struktur hukum yang diatur didalamnya (Khasanah & Mufidah, L, 2019). Sektor industri *fashion* halal adalah peluang yang menjanjikan meskipun banyak peluang dan kesulitan yang ada

karena potensi lokal dan beragam target klien yang mencakup kelompok Muslim dan non-Muslim pada globalisasi saat ini.

Globalisasi perekonomian mengharuskan penghapusan seluruh batasan dan hambatan terhadap arus modal, barang dan jasa. Ketika globalisasi ekonomi terjadi, batas-batas suatu negara akan menjadi kabur dan keterkaitan antara ekonomi nasional dengan perekonomian internasional akan semakin erat. Ini akan memungkinkan suatu negara dengan negara lain saling bergantung dan dapat saling menguntungkan satu sama lainnya, dan salah satu bentuknya adalah ketergantungan dalam bidang ekonomi. Kedua negara dapat melakukan transaksi pertukaran sesuai dengan keunggulan komparatif yang dimilikinya. Kesiapan menghadapi perdagangan bebas makin dirasakan urgensinya saat ini sebagai tulang punggung perekonomian bangsa. Dalam logika perdagangan bebas, persaingan terbuka yang dihasilkan dalam membuat berbagai kebijakan ekonomi akan mengembangkan efisiensi, produktifitas dan kualitas yang terbaik sehingga dapat memuaskan konsumen. Seperti halnya negara-negara besar, Indonesia dengan modal besarnya juga dapat memegang peran dominan pada market *fashion* halal dunia. Tentunya semua ini diawali dengan kemampuan meyakinkan market halal dunia melalui penyediaan *fashion* halal yang berkualitas. Di sinilah urgensi kualitas perusahaan memiliki rekam jejak yang terbukti sebagai memainkan peran utama dalam menentukan arah dari industri halal global.

Model Pengembangan Desain *Fashion* Halal Indonesia

Pertumbuhan sektor industri halal memiliki dampak yang signifikan terhadap negara-negara Islam. Pelaku pasar tertarik pada industri keuangan, barang konsumen, *fashion*, dan wisata halal sebagai sumber produk baru. Menurut teori pasar, potensi keuntungan finansial yang signifikan akan memikat pengusaha untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar ini. Untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri dan permintaan ekspor ke negara-negara berpenduduk mayoritas Muslim, beberapa negara telah memproduksi produk halal. Landasan Halal Industry Development Corporation (HDC) dan pembentukan kawasan industri halal adalah bukti komitmen Malaysia untuk memproduksi produk halal, yang menjadikannya salah satu negara yang melakukannya. Pemanfaatan teknologi dan kolaborasi antara akademisi dan pemimpin industri menjadi kekuatan pendorong di balik pengembangan produk halal (JEpa & Aif Lubis, 2019).

Pendekatan pengembangan produk melibatkan mencari model baru atau mengubah model usang menjadi alternatif kontemporer. Ada beberapa elemen penentu untuk implementasi rencana. Yang pertama adalah kapasitas penelitian; bisnis yang memiliki kualitas ini akan berhasil dalam menciptakan barang. Barang-barang baru akan terus diperkenalkan sebagai respons terhadap tren pasar dan permintaan konsumen. Kedua, daur ulang harus dilakukan dengan hal-hal yang tidak baik di pasar. dengan memadukan ide-ide tradisional

dengan ide-ide mutakhir yang populer di masyarakat (Setianingsih, 2019). Ketiga, mengembangkan ekosistem untuk bisnis. kelompok ekonomi yang bekerja sama dan saling mendukung. Intinya, ekosistem adalah tempat di mana segala sesuatu ada dan bergantung padanya (Pudhail & Baihaqi, 2017). Fungsi kelompok ekonomi dijelaskan menggunakan ekosistem bisnis. Ekosistem bisnis adalah sistem sosial yang canggih serta kumpulan pelaku bisnis. Ekosistem ini akan menyediakan sarana untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Model pengembangan perusahaan akan berubah dari waktu ke waktu dan dalam menanggapi lingkungannya. Oleh karena itu, setiap pendekatan pembangunan mungkin bermanfaat saat ini, tetapi belum tentu di masa depan. Pendampingan lintas sektor diperlukan untuk implementasi model pengembangan bisnis halal *fashion*. Pemain di industri harus terus meningkatkan kemampuan mereka untuk mengembangkan item baru. Pemerintah harus menyediakan ruang dan kerangka kerja agar pelaku industri terus berkembang. Cara yang paling menyentuh dunia *fashion* industri saat ini adalah dengan membuat desain busana yang unik dan sesuai kebutuhan muslim berlandaskan prinsip-prinsip Islam.

Adapun model pengembangan *fashion* halal di Indonesia yaitu sebagai berikut:

Pertama, dengan memanfaatkan potensi desain busana lokal namun tetap mematuhi ajaran syariat Islam. hal tersebut dapat tercapai karena saat ini sektor yang memiliki potensi paling tinggi untuk berkembang pesat adalah kosmetik halal dan tentu saja busana muslim yang saat ini menjadi produk yang menjanjikan untuk dipasarkan karena rata-rata muslim senang berpenampilan menarik mulai dari kaki sampai di kepala dan kosmetik adalah bagian dari *fashion* yang menjadi perhatiannya. Berikut beberapa desain busana (*fashion*) halal :

a. Desain Busana Olahraga

Salah satu merk yang sudah banyak dipakai oleh muslimah saat ini adalah Noore. Desain Noore dapat menjadi salah satu merek lokal yang bisa dipasarkan di dunia. Noore sebuah merek dan desain busana pakaian olahraga untuk wanita yang mengenakan hijab. Noore akan menjawab kebutuhan para hijabers yang gemar berolahraga namun tetap bisa berpakaian yang sopan, tertutup, dan nyaman. Desain Noore ini memiliki potongan longgar dan meruncing di bagian kepala, sehingga membuat pemakainya merasa aman dan nyaman dalam melakukan aktivitasnya dan memenuhi ketentuan syariah. Keinginan si desainer busana ini adalah untuk ikut berperan dalam mengembangkan dan mengeluarkan produk yang mendukung gaya hidup sehat, namun tetap mengikuti kaidah pakaian muslim, yakni tertutup dan tidak transparan. Noore memproduksi pakaian yang menutupi bagian lekuk tubuh dan nyaman digunakan oleh wanita muslimah.

Setiap muslim dianjurkan untuk menjaga kehidupannya seperti menjaga hidup sehat yang saat ini selalu dikampanyekan beberapa Negara. Dengan melihat kondisi tersebut menjadi peluang dan potensi bagi merk Noree cocok untuk digunakan, karena memiliki bentuk yang unik dan menarik namun tetap modis, nyaman dan memenuhi

ketentuan syariah dalam menutup aurat. Beberapa kondisi yang dijumpai ternyata desain busana olahraga muslimah tidak hanya digunakan untuk saat berolahraga, akan tetapi dapat digunakan dalam sehari-hari baik beraktivitas dalam rumah maupun diluar rumah contohnya berbelanja, menghadiri acara, dan mengikuti kelas belajar.

b. Desain Busana Kearifan Lokal:

Inspirasi desain busana dapat diambil dari alam atau budaya daerah yang telah menjadi ciri khas rancangan busana muslim. Pakaian hijab yang dikombinasikan dengan cadar yang menjadikan terlihat semakin anggun. Paduan warna-warna pastel untuk koleksi busana syar'i dan cadarnya menggunakan bahan sutra, tile, dan chiffon dan tetap dapat tampil anggun dan tidak berlebihan saat Idul Fitri. Desain busana ini rancangannya serasi antara tekstur, corak, dan warna bahan.

Salah satu desain busana kearifan lokal yang dapat bersaing di pasar dunia contohnya kerudung panjang atau sekarang dikenal dengan jilbab syar'i serta baju yang sangat longgar lebih dikenal dengan sebutan baju kurung dipadu dengan kain atau kodek' dimana penampilannya benar-benar memakai hijab yang sempurna sebagaimana yang disyariatkan di dalam ajaran Islam. Untuk acara-acara seperti itu biasanya menggunakan bahan yang lebih bagus seperti bahan satin maupun beludru dengan warnawarna yang lebih cerah serta dihiasi benang emas dan pernak pernik lainnya. Beda dengan pakaian sehari hari hanya menggunakan bahan katun, voal, tetoron, dan tidak dihiasi benang emas sebagaimana baju kurung untuk penganten maupun untuk digunakan ke pesta.

Kedua adalah membangun kawasan industri halal. Konsep pengembangan kawasan industri halal harus menyediakan kebutuhan lokasi untuk industri halal dengan sistem jaminan produk halal mencakup pemilihan bahan baku, proses produksi, pengemasan, penyimpanan, dan distribusinya (Sukoso et al., 2022). Hasil industri dari pabrik yang berlokasi di kawasan industri halal merupakan produk halal yang telah bersertifikasi. Kawasan industri halal dapat merupakan sebagian atau seluruh bagian kawasan industri yang dirancang dengan sistem dan fasilitas untuk mengembangkan industri yang menghasilkan produk-produk halal sesuai dengan sistem jaminan halal. Model dalam pengembangan *fashion* di kawasan industri halal adalah sebagai berikut:

a. Agen *Fashion* Muslim

Kehadiran publik figure yang mengubah penampilannya dengan jilbab. Penampilan seorang figure direspon secara cepat oleh perusahaan untuk mengiklankan merknya. Banyak masyarakat yang tampaknya mengikuti hampir setiap gaya yang diciptakan oleh seorang figure. Rancangannya menjadi sampul buku, majalah online, dan media TV. Dapat dikatakan bahwa mengenalkan kreasi hijab untuk gaya sehari-hari dengan sentuhan yang lebih modern telah mempengaruhi minat dan gaya masyarakat. Hal tersebut disebabkan karena peran mode dalam perkembangan busana muslimah yang telah

mengalami banyak modifikasi. Lingkungan politik dan budaya di Indonesia yang dinamis dan toleran memperbolehkan mode Islam menjadi *fashionable*.

b. Penerbitan Media Gaya Hidup Muslim

Faktor yang sangat berperan dalam budaya populer tentunya media massa karena melaluinya suatu budaya dapat disebarluaskan kepada massa dengan cepat. Di Indonesia tren busana muslim mendapat respon dari berbagai majalah, koran dan tabloid untuk diulas dan ditampilkan di rubrik mode (Damayanti, 2014). Hal ini tentu sangat mempengaruhi posisi busana muslim karena majalah tersebut akan mengulas (serta memberi nasehat) mengenai kewajiban berbusana muslim. Selain juga ditampilkan foto-foto busana muslimah rancangan desainer yang dikenakan para model dalam bentuk *fashion spread* setiap edisinya. Melalui rubrik-rubrik yang ditampilkan dalam majalah dengan membangun citra busana muslimah. Salah 1 rubrik yang selalu dihadirkan dalam majalah gaya hidup muslim adalah tutorial kreasi hijab dan tips mix and match berpakaian, hal ini bertujuan agar pembaca lebih tertarik memakai busana muslim dan membuat persepsi bahwa busana muslim bukan sesuatu yang monoton. Setiap media juga memiliki sasaran pembaca yang lebih spesifik, misalnya Model Noore untuk ibu-ibu, dengan beragamnya media khusus gaya hidup muslim. Hadirnya media yang semakin banyak dan mengekspos kehidupan muslimah membuat para perempuan muslim merasa lebih terbiasa dengan pemakaian hijab, dan secara tidak langsung membuat perempuan yang belum berhijab memustikan untuk berhijab.

Berdasarkan hal di atas maka menjadi peluang besar bagi produsen dan desainer *fashion* halal, baik di negara muslim seperti Indonesia maupun negara non-muslim, untuk berupaya mengembangkan dan meningkatkan produksi *fashion* halal sehingga mampu berkompetisi di pasar dunia. Untuk dapat mengambil peran dominan pada market *fashion* halal dunia, tentunya *fashion* halal Indonesia harus mampu meyakinkan market halal dengan model *fashion* yang berkualitas, salah satunya mengikuti sunnah dengan tren kekinian. Menggiatkan gaya hidup halal dapat dimulai dengan memastikan barang yang dibeli bermanfaat dan tetap mengikuti perkembangan zaman. Ini akan menjadi kebutuhan akan terwujudnya kesiapan yang handal, tangguh serta unggul dalam pembangunan dibidang *fashion* halal domestik. Dengan menjadikan halal sebagai gaya hidup, untuk menyongsong kesuksesan pembangunan dibidang *fashion* halal dalam negeri.

Strategi Pertumbuhan Sektor Fashion Halal:

Dalam memetakan potensi yang telah disebutkan di atas, sangat penting untuk mengidentifikasi dan melakukan analisis kluster menurut wilayah geografis dan wilayah. Kolaborasi antara bisnis yang memiliki kepribadian atau produk yang sama mungkin didasarkan pada adanya prosedur pengelompokan jenis. Mengelola kolaborasi dan pertukaran

informasi antar anggota klaster seringkali menjadi kendala dalam pembentukan klaster industri. Namun jika semua pihak dapat bekerja sama secara efektif, masalah ini dapat diatasi (SA Husain, 2021). Sektor *fashion* berkembang pesat dengan model dan karakternya berbeda-beda setiap tahunnya. Sumber daya manusia yang harus terus ditingkatkan diperlukan untuk mendukung tren yang berubah dengan cepat. Desainer lama didorong untuk terus belajar hal-hal baru, tetapi sama pentingnya untuk mengembangkan desainer baru dari milenium.

Setiap orang memiliki alasan berbeda untuk membeli pakaian. Desain adalah faktor utama yang dipertimbangkan pembeli saat memilih produk. Cara seseorang berpakaian sekarang mencerminkan gaya hidup mereka dan mungkin merupakan cerminan dari kepribadian mereka. Kecenderungan sosial dalam budaya yang berkembang disebabkan oleh kemampuan *fashion* untuk memenuhi kebutuhan untuk tampil modis serta pengetahuan berpakaian oleh ajaran agama. Masalahnya, sektor *fashion* harus bisa mendukung ketersediaan barang secara tepat dan cepat ketika sebuah produk masuk dalam kategori gaya hidup. Untuk memberikan layanan yang memuaskan, penyesuaian gaya hidup harus diikuti dengan merancang sesuai keinginan pelanggan dan mengembangkan produk dengan baik. Desainer harus terus menciptakan tampilan segar yang bisa dijual ke pelanggan. Salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat membeli adalah desain; semakin menarik suatu produk, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membelinya (Rinandiyana et al., 2017).

Periklanan dan komunikasi melalui media dalam bisnis halal *fashion* sebagai dua hal yang sangat penting dan terus berkembang seiring dengan akibat meningkatnya factor pertumbuhan pasar produk halal (Yulia, 2015). Hal yang sejalan pada perusahaan seperti di Eropa, beberapa dari artikel majalah mereka mempromosikan produk *fashion* yang bagus dan banyak diminati oleh penduduk eropa dan kini terus mengalami perkembangan dari segi merk dan metode yang unik. Pertumbuhan pasar *fashion* terus meningkat seiring dengan dinamika 5 (lima) hal yang meningkatkan laju market pangan halal global, yaitu: pertumbuhan penduduk muslim, pasar utama untuk makanan halal; meningkatnya pendapatan di pasar utama untuk makanan halal, peningkatan permintaan untuk keamanan pangan, dan produk berkualitas tinggi di pasar primer.

KESIMPULAN

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas muslim, memiliki peluang yang sangat besar untuk mengembangkan sektor *fashion* halalnya. Saat ini *fashion* wanita berbusana tertutup telah berkembang menjadi gaya hidup masyarakat. Praktik mengenakan pakaian tertutup karena alasan budaya dan agama serta tetap mengikuti tren saat ini. Indonesia akan mampu memimpin dalam *fashion* muslim berkat pengetahuan masyarakat yang semakin berkembang akan potensi pertumbuhan sektor tersebut. Budaya masyarakat menjadi salah satu

bentuk perhatian bagi para produsen untuk memproduksi model busana yang cocok bagi suatu daerah di Indonesia, dengan membuat desain busana olahraga dan desain busana kearifan lokal. Desain tersebut ikut berperan dalam mengembangkan dan mengeluarkan produk yang mendukung gaya hidup sehat, namun tetap mengikuti kaidah pakaian muslim, yakni tertutup. Hal tersebut akan menjadi standar bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan produknya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan bagi masyarakat di Indonesia. Selain itu upaya membangun kawasan industri halal. Konsep pengembangan kawasan industri halal harus menyediakan kebutuhan lokasi untuk pengembangan industri *fashion* halal melalui pendayagunaan agen *fashion* dan penerbitan media gaya hidup muslim. Hadirnya media dan agen publik figure yang semakin banyak dan mengekspos kehidupan muslimah membuat para perempuan muslim merasa lebih terbiasa dengan pemakaian (pakaian, hijab), dan secara tidak langsung membuat perempuan yang belum berhijab memustikan untuk berhijab.

Desainer harus menciptakan model *fashion* yang segar untuk dijual ke pelanggan yakni membuat desain menarik suatu produk, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membelinya. Hal yang sejalan juga harus dilakukan adalah membuat dan menerbitkan artikel majalah untuk mempromosikan produk *fashion* yang bagus dan banyak diminati oleh penduduk dunia agar mengalami perkembangan dari segi merk dan metode yang unik. Dengan demikian, sector industri halal *fashion* di Indonesia merupakan bisnis yang menjanjikan untuk usaha di masa mendatang karena meningkatnya kesadaran masyarakat dalam berpakaian untuk menutup aurat dan memenuhi keinginannya mengikuti tren baru di era globalisasi saat ini. Untuk itu, sampai saat ini masih terus dibutuhkan penelitian dan pengembangan bisnis *fashion* halal agar mampu menciptakan peluang baru dan ikut berpartisipasi dalam mencapai tujuan Negara Indonesia sebagai produsen *fashion* halal di dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. W., Kadir, S., & Alaaraj, H. (2020). Sharia Financial Literation In Developing Sharia-Based Business For Rural Communities In South Sulawesi. *Ikonomika*, 5(1), 117-140. <https://doi.org/10.24042/febi.v5i2.7050>
- Arikunto Suharsimi. (2013). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. In *Perpustakaan Nasional RI. Rineka Cipta*. <http://r2kn.litbang.kemkes.go.id:8080/handle/123456789/62880>
- Ayyah, H., Conference, R. M.-Umm., & 2021, undefined. (2021). Pengaruh gaya hidup halal dan self-identity terhadap halal *fashion* di Indonesia. *Journal.Unimma.Ac.Id*.
- Bimantara, A. R., Hidayat, W., & Suliswanto, M. S. W. (2021). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 4(1), 1-13.

<https://doi.org/10.22219/jie.v4i1.9189>

- Cangara, H., Bahfiarti, T., Informasi, S., & Hasanuddin, U. (2015). Makna Pesan Komunikasi Motif Kain Sutera. *Komunikasi Kareba*, 4(1), 37-45.
- Damayanti, S. I. (2014). Perkembangan Desain Busana Muslim Dalam Tinjauan Sosiologis. *Corak: Jurnal Seni Kriya*, 3(1), 53-63. <https://doi.org/10.24821/corak.v3i1.2344>
- Fathoni, M. A., & Syahputri, T. H. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 428-435. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- G Gumilar - JIPSI-Jurnal Ilmu politik, & 2016, U. (n.d.). Pemanfaatan instagram sebagai sarana promosi oleh pengelola industri kreatif *fashion* di kota Bandung. *Repository.Unikom.Ac.Id*.
- I Hadijah - Jurnal Teknologi dan Kejuruan: 2014, Kejuruan, U., & 2014, U. (2014). Upaya peningkatan export drive industri *fashion* di era globalisasi. *Journal.Um.Ac.Id*.
- Ihsan, A., Nur, A., & Kadir, S. (2022). Islamic Wealth Management And Corporate Governance. *El-Qish: Journal of Islamic Economics*, 2(2), 85-96. <https://doi.org/10.33830/elqish.v2i2.4158.2022>
- JEpa, A. L.-, & 2019, undefined. (2019). Implementasi Model Pengembangan Industri Halal *Fashion* di Indonesia. *Jurnal.Pancabudi.Ac.Id*, 4(2).
- Kadir, S. (2019a). Pengembangan Pengukuran Kinerja Dengan Pendekatan Masalah Score Card. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 149-172. <https://doi.org/10.30868/ad.v3i01.501>
- Kadir, S. (2019b). Pengembangan Pengukuran Kinerja Dengan Pendekatan Masalah Scorecard (Studi pada PT Tirta Fresindo Jaya Kabupaten Gowa). In *UIN Alauddin Makassar* (pp. 1-210). <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/14998/>
- Kadir, S. (2022). Labelizing of Manufacturing Halal Industry Products for Achieving Customer Satisfaction In The Perspective of Masalah Daruriyah. *El-Qish: Journal of Islamic Economics*, 2(1), 23-31. <https://doi.org/10.33830/elqish.v2i1.4150.2022>
- Kadir, S., & Abdullah, M. W. (2019). ISLAMIC ECONOMIC CREATIVE SOLUTIONS FOR SMALL AND. *Iqtishaduna, Proceeding*(1), 96-107.
- Kadir, S., Abdullah, M. W., & Kadir, A. (2019). Analisis Pengukuran Kinerja dengan Pendekatan Masalah Scorecard. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(1), 53. <https://doi.org/10.24252/minds.v6i1.8108>
- Kadir, S., Awaluddin, M., & Amiruddin, K. (2022). Variant Development of the Halal Food Industry In Indonesia : The Role of Sharia Banking. *Li Falah: Journal of Islamic Economics and Business Studies*, 4(2), 43-58.
- Kadir, S., & Basri, M. A. (2019). AMANAH FINANCE MARKETING STRATEGY BULUKUMBA BRANCH IN INCREASING MURABAHAH FINANCING. *Kodifikasia:*

- Jurnal Penelitian Islam*, 15(02), 243–258. <https://doi.org/10.21154/kodifikasia.v15i2.2277>
- Kadir, S., Lufti, M., Sapa, N. Bin, & Hafid, A. (2022). IMPLEMENTASI AKAD MUSYARAKAH MUTANAQISHAH DI LEMBAGA KEUANGAN ISLAM. *IEB JOURNAL: Islamic Economics and Business Journal*, 4(2), 1–19. <https://doi.org/10.30863/iebjournal.v4i2.3754>
- Kadir, S., & Salfianur. (2021). Pelatihan Ekonomi Mikro Syariah Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah Bagi Masyarakat Desa Bulu-Bulu Kab. Bone Dan Siwa Kab. Wajo. *E-Amal Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 01(03), 467–480. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/eamal.v1i3.902>
- Khasanah, U., & Mufidah, L, 2019. (n.d.). MILENIAL MELEK HUKUM AKSELERASI PRODUK HALAL BERJAYA DI PENTAS DUNIA. *Academia.Edu*.
- Muslihati, M., Siradjuddin, S., & Kadir, S. (2018). Corporate Social Responsibility (Csr) Dalam Perspektif Ekonomi Islampada Bank Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 29–42. <https://doi.org/10.26618/j-hes.v2i1.1390>
- Nursalam. (2016). Metode Penelitian: Pendekatan Praktis. In *Salemba* (Issue 4).
- Prasetyo, S. A. (2016). Karakteristik Motif Batik Kendal Interpretasi dari Wilayah dan Letak Geografis. *Jurnall Imajinasi*, 10(1), 51–60.
- Prof. Ir. Sukoso, M.Sc, P.hD , Dr. Ir. Adam Wiryawan, MS , Dr. Ir. Joni Kusnadi, Msi , Dr. Sucipto, S.TP, M. (2020). Ekosistem Industri Halal. In *Ekosistem Industri Halal*.
- Pudhail, M., & Baihaqi, I. (2017). Strategi Pengembangan Ekosistem Ekonomi Digital Indonesia. *Vidya*, 25(1), 69–85.
- Rahayu, S. E. P. (2011). Seminar Nasional 2011 “Wonderfull Indonesia” Jurusan PTBB FT UNY , 3 Desember 2011 619. *Jurusan PTBB FT UNY*, 619–631.
- Rinandiyana, L. R., Kurniawati, A., & Kurniawan, D. (2017). *Strategi Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Pengembangan, Desain, Dan Kualitas Produk (Kasus Pada Industri Pakaian Muslim Di Kota Tasikmalaya)*. 2(November), 105–113.
- Rizki, A. (2020). *Pengembangan bisnis industri konveksi dalam upaya mendukung industri halal fashion di Jawa Timur: studi sentra industri konveksi Desa Tritunggal Babat*.
- SA Husain - JES (Jurnal Ekonomi, & 2021, U. (2021). Optimalisasi Peran Bank Syariah dalam Mengembangkan Industri Halal di Indonesia Melalui Sinergi Kelembagaan. *Mail.Jes.Unisla.Ac.Id*, 6(2).
- Saputri, O. B. (2020). Pemetaan potensi indonesia sebagai pusat industri halal dunia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 23–38. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/article/view/5127/4010>
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu.
- Setianingsih, R. (2019). *Pengembangan produk melalui konsep halal fashion (studi pada produsen Batik Huza di kota Pekalongan)*.

- Sugiiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukoso, Wiryawan, A., Kusnadi, J., & Sucipto. (2022). Ekosistem Industri Halal. In A. A. Prohanto, M. I. Sukarna, Hartono, & Harimurti (Eds.), *Bank Indonesia* (Vol. 5). Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia. <https://doi.org/10.30595/pssh.v5i.420>
- Sulistiani, S. L. (2019). Analisis Maqashid Syariah Dalam Pengembangan Hukum Industri Halal Di Indonesia. *Law and Justice*, 3(2), 91-97. <https://doi.org/10.23917/laj.v3i2.7223>
- Syahril, S., Abdullah, W., & Syahrudin, S. (2019). Model Pemberdayaan Ekonomi Dengan Filantropi Islam Dalam Mewujudkan Kesejahteraan Masyarakat. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 6(1), 25-40. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v6i1.2296>
- Tewksbury, A. S. D. and R. (2013). How to write a literature review (2). *JOURNAL OF CRIMINAL JUSTICE EDUCATION*, 24(2), 7-11.
- Waharini, F. M., & Purwantini, A. H. (2018). Model Pengembangan Industri Halal Food di Indonesia. *Jurnal Muqtasid*, 9(1), 1-13.
- Yulia, Lady. (2015). Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. *Jurnal Bisnis Islam*, 8(1), 121-162.
- Yuliati, N. A. (2015). Peningkatan Kreativitas Seni Dalam Desain Busana. *Imaji*, 5(2), 173-184. <https://doi.org/10.21831/imaji.v5i1.6681>
- Yusmerita. (2007). Modul Desain Busana. In *Universitas Negeri Padang*. UNP.