



Volume 1 Nomor 2 (2022) Pages 136 – 150

Change Think Journal

Email Journal : changethink.bbc@gmail.com

Web Journal : <http://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/changethink>



Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perkembangan Industri Halal Di Indonesia

Yogi Sugianto✉

Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon

E-mail : yogisugianto7324@gmail.com

Received: 2022-06-11; Accepted: 2022-06-17; Published: 2022-06-30

ABSTRAK

Populasi umat Muslim di dunia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dengan semakin menyempitnya selisih jumlah umat Nasrani dan umat Muslim di dunia membuat industri halal memiliki peluang yang sangat besar untuk bisa berkembang dan menguasai pasar dunia. Indonesia merupakan negara dengan populasi umat Muslim terbesar di dunia dengan total 231,06 juta penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam. Jumlah tersebut setara dengan 86,7% dari total penduduk Indonesia. Namun demikian, Indonesia masih menjadi negara konsumen produk halal. Pandemi Covid-19 menyebabkan pertumbuhan PDB negatif pertama yang dialami oleh Indonesia sejak tahun 1998. Untuk menekan penyebaran virus, pemerintah memberlakukan berbagai kebijakan seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Dengan diterapkannya kebijakan tersebut, rantai pasok bahan baku maupun produksi mengalami hambatan karena adanya pembatasan aktivitas manusia maupun barang, sehingga beberapa industri terpaksa ditutup sepenuhnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana peneliti menggunakan data sekunder dari beberapa sumber yang disusun dan diinterpretasikan serta dianalisis sehingga hasil yang didapatkan mampu menjawab rumusan penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa perkembangan industri halal di Indonesia semakin meningkat di tengah krisis pandemi Covid-19 dilihat dari naiknya posisi Indonesia menjadi peringkat ke-4 dalam seluruh sektor industri halal. Untuk mewujudkan potensi secara penuh dan mendukung strategi industri halal di Indonesia adalah dengan lima faktor pendukung yang terdiri dari meningkatkan daya saing, sertifikasi, membangun koordinasi, publikasi, dan menjalin kerjasama.

Kata Kunci: Ekonomi Islam; Industri Halal; Covid-19

ABSTRACT

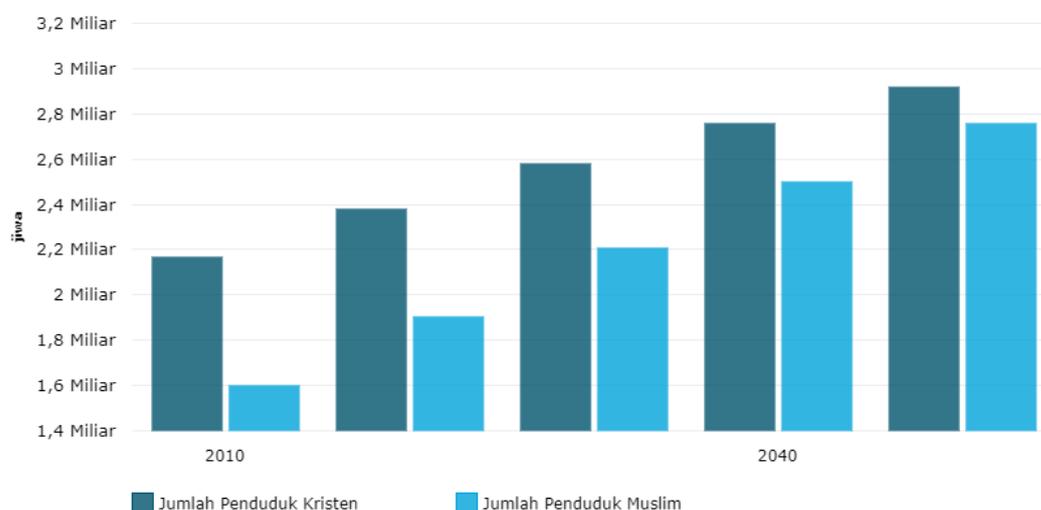
The Muslim population in the world is increasing every year. With the narrowing of the gap in the number of Christians and Muslims in the world makes the halal industry has a very large opportunity to be able to develop and dominate the world market. Indonesia is the country with the largest Muslim population in the world with a total of 231.06 million Indonesians who embrace Islam. This amount is equivalent to 86.7% of the total population of Indonesia. Nevertheless, Indonesia is still a consumer country of halal products. The Covid-19 pandemic led to the first negative GDP growth experienced by Indonesia since 1998. To suppress the

spread of the virus, the government enacted various policies such as Large-Scale Social Restrictions (PSBB) and Restrictions on Community Activities (PPKM). With the implementation of the policy, the supply chain of raw materials and production experienced obstacles due to restrictions on human and goods activities, so some industries were forced to close completely. This research uses qualitative methods, where researchers use secondary data from several sources that are compiled and interpreted and analyzed so that the results obtained are able to answer the research formulation. The result of this study is that the development of the halal industry in Indonesia is increasing amid the Covid-19 pandemic crisis judging from the rise of Indonesia's position to rank 4th in all sectors of the halal industry. To realize its full potential and support the halal industry strategy in Indonesia is with five supporting factors consisting of increasing competitiveness, certification, building coordination, publication, and establishing cooperation.

Keyword: Islamic Economy; Halal Industry; Covid-19

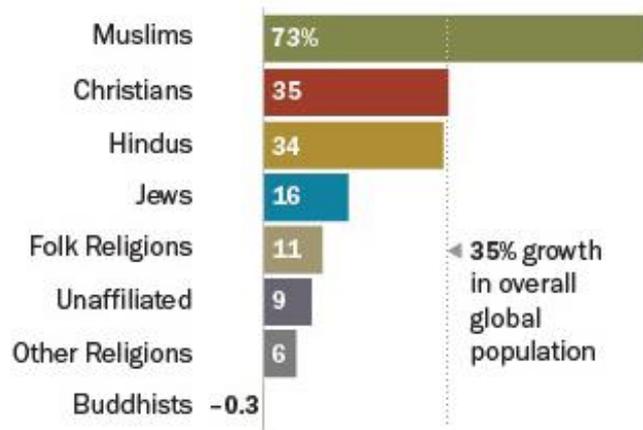
PENDAHULUAN

Selama ini sertifikasi halal hanya identik dengan kebutuhan umat Muslim saja, namun pada kenyataannya di dalam agama lain juga memiliki aturan tentang makanan (Janah, 2020). Indonesia merupakan negara dengan populasi umat Muslim terbesar di dunia, namun masih menjadi konsumen produk halal terbanyak di dunia. Saat ini jumlah populasi umat Muslim di dunia mencapai 2 miliar jiwa. Hal tersebut membuat Islam menjadi agama dengan penganut terbanyak kedua di dunia di bawah agama Nasrani. Berdasarkan data dari *Global Religious Futures*, pada tahun 2020 jumlah populasi umat Nasrani sekitar 2,38 miliar jiwa, sedangkan umat Islam berjumlah 1,91 miliar jiwa, pada tahun 2030 diperkirakan umat Nasrani akan bertambah menjadi 2,58 miliar jiwa, sedangkan umat Islam bertambah menjadi 2,21 miliar jiwa, dan pada tahun 2040 diperkirakan jumlah umat Nasrani akan bertambah menjadi 2,76 miliar jiwa, dan jumlah umat Islam akan semakin bertambah mendekati jumlah umat Nasrani yaitu menjadi 2,5 miliar jiwa (*Global Religious Futures*, 2020). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel berikut.



Gambar 1. Jumlah Umat Muslim dan Nasrani Dunia Menurut Proyeksi *Global Religious Futures* (2010-2050)

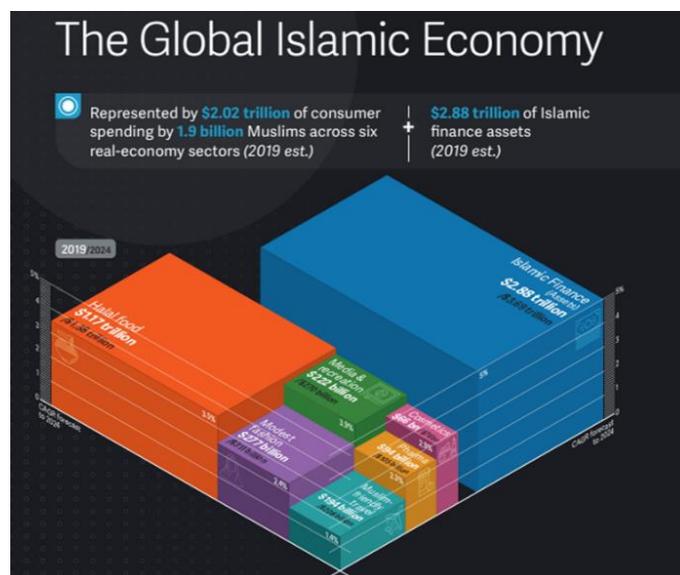
Pertumbuhan penduduk di negara-negara pemeluk agama Islam yang cenderung lebih tinggi dibanding dengan penduduk di negara-negara pemeluk agama Nasrani membuat selisih jumlah pemeluk agama Islam dan Nasrani semakin menyempit. Selain itu, perpindahan agama yang terjadi juga turut mempengaruhi jumlah umat Islam maupun Nasrani di dunia.



Gambar 2. Pertumbuhan Populasi Umat Beragama

Dengan banyaknya populasi Muslim di dunia dapat memberikan peluang baru bagi industri halal untuk berkembang dan menguasai dunia. Berdasarkan laporan dari *State of the Global Islamic Economy* memperkirakan bahwa umat Islam menghabiskan 2,02 triliun dolar pada tahun 2019 di sektor makanan, farmasi, kosmetik, *fashion*, dan wisata yang semuanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumsi yang didasarkan pada syariat Islam (Crescent Wealth, 2020). Pengeluaran ini mencerminkan pertumbuhan sebesar 3,2% dari tahun ke tahun.

Gambar 3. Total Konsumsi Umat Muslim Dunia



Gambar 4. Total Konsumsi Umat Muslim Dunia

Ketika industri halal dan angka konsumsi umat Muslim di dunia mulai meningkat, pada tahun 2019 dunia ditimpa musibah dengan adanya wabah Covid-19. Wabah Covid-19 (*Coronavirus Disease 2019*) melumpuhkan berbagai bidang kehidupan, baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial, maupun pendidikan. Kasus virus Corona ini diketahui lewat penyakit misterius yang melumpuhkan kota Wuhan, China (Widiyani, 2020). Wabah yang terjadi pada akhir 2019 ini menyebar sangat cepat hingga memakan banyak nyawa di berbagai negara di seluruh dunia hingga sekarang. Berikut merupakan data perkembangan kasus harian Covid-19 per 29 Januari 2021 yang dikutip dari <https://covid19.go.id> (Tim Pakar Satuan Tugas Penanganan COVID-19, 2021).

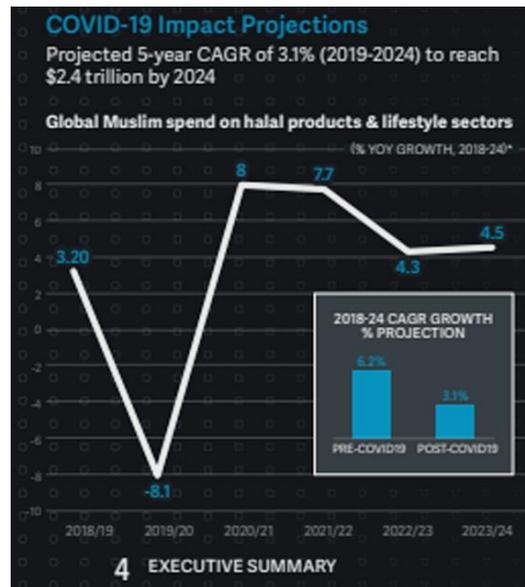
Gambar 5. Jumlah Kasus Terpapar Covid-19 di Indonesia



Gambar 6. Jumlah Kasus Terpapar Covid-19 di Indonesia

Akibat dari wabah Covid-19 ini mengakibatkan berbagai kegiatan dan rutinitas sehari-hari dikerjakan dari rumah, baik sekolah, kuliah, bekerja, ataupun rutinitas lainnya. Berbagai cara telah dilakukan oleh pemerintah untuk memutus rantai penyebaran Covid-19, seperti *social distancing*, *physical distancing*, bahkan beberapa daerah di Indonesia yang termasuk zona merah diberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Selain itu, banyak tempat ibadah yang ditutup untuk mengurangi aktivitas yang menimbulkan kerumunan masyarakat.

Pandemi Covid-19 diperkirakan menghasilkan penurunan sekitar 8% dari pengeluaran global pada tahun 2020 untuk sektor ekonomi Islam, dan pengeluaran umat Muslim diperkirakan akan naik mencapai 2,4 triliun dolar pada tahun 2024 pada Tingkat Pertumbuhan Tahunan Kumulatif atau CAGR (*Cumulative Annual Growth Rate*) 5 tahun sebesar 3,1% (Crescent Wealth, 2020).



Gambar 7. Pengeluaran Umat Muslim Dunia Saat dan Setelah Pandemi Covid-19

Terlepas dari musibah pandemi Covid-19 ini, beberapa tahun ke belakang terlihat banyak perkembangan penting dalam ekonomi Islam yang didukung oleh percepatan transformasi digital, gangguan dalam rantai pasokan global, dan peningkatan fokus pemerintah pada investasi terkait ketahanan pangan. Ekonomi Islam global terus didukung oleh delapan pendorong utama, diantaranya adalah populasi Muslim yang besar dan berkembang, peningkatan kepatuhan terhadap nilai-nilai etika Islam yang berdampak pada konsumsi, strategi ekonomi Islam Nasional, pertumbuhan perdagangan antar negara OKI (Organisasi Kerjasama Islam), konektivitas digital, berpartisipasi dalam merek-merek *top global*, peraturan pemerintah, dan nilai-nilai Islam yang mendorong praktik gaya hidup halal (Crescent Wealth, 2020).

Indonesia menjadi negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Berdasarkan laporan dari *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) yang berjudul *The Muslim 500* edisi 2022, terdapat 231,06 juta penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam, dimana jumlah tersebut setara dengan 86,7% dari total penduduk Indonesia, dan jika dibandingkan dengan total populasi Muslim di dunia, jumlah populasi Muslim di Indonesia setara dengan 13% dari total populasi Muslim di dunia (The Royal Islamic Strategic Studies Centre, 2021).

Dengan banyaknya populasi umat Muslim di Indonesia, potensi industri halal Indonesia di pasar global dapat memberikan stimulus peningkatan pendapatan nasional. Dalam mengejar Indonesia Maju 2045, ekonomi dan keuangan syariah telah diidentifikasi sebagai kontributor utama mengingat peluang global sebesar 1,9 triliun dolar dan peluang domestik sebesar 184 miliar dolar di pasar yang belum sepenuhnya tertoreh (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018). Sejak peluncuran *finance blueprint* dan keuangan syariah oleh Bank Indonesia dan *Masterplan* Ekonomi Islam Indonesia 2019-2024 oleh BPPN, Indonesia telah melihat peningkatan pesat dilihat

dari peringkat dalam Indikator Ekonomi Islam Global DinarStandard dari posisi ke-10 pada tahun 2018 menjadi posisi ke-4 pada tahun 2020 (Nirwandar dkk., 2020).

Produk halal tidak hanya sekedar produk yang memiliki sertifikat halal saja, melainkan bahan baku dan seluruh proses produksi hingga distribusi harus sesuai dengan tuntunan syariat Islam. Membangun ekosistem halal melalui manajemen rantai nilai halal dan mengembangkan gaya hidup halal ini menjadi suatu pendukung dalam proses pengembangan industri halal di tanah air sehingga memiliki nilai tambah dengan tetap mempertahankan nilai budaya Indonesia (Saputri, 2020).

Dengan diterapkannya PSBB dan PPKM akibat adanya pandemi Covid-19, rantai pasok bahan baku maupun produksi mengalami hambatan karena kebijakan tersebut membatasi aktivitas manusia maupun barang, sehingga beberapa industri terpaksa ditutup sepenuhnya. Meskipun untuk industri makanan diprioritaskan untuk tetap beroperasi demi mencegah krisis ketahanan pangan, namun hal ini masih menyebabkan gangguan dalam rantai nilai pangan secara keseluruhan dikarenakan prioritas ini lebih condong kepada produsen makanan jadi dan tidak mempertimbangkan rantai makanan lain seperti pertanian dan bahan baku lainnya.

Penelitian ini dilakukan untuk memaparkan bagaimana perkembangan industri halal di Indonesia dalam membangkitkan kembali perekonomian Indonesia di tengah krisis pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana peluang industri halal di pasar domestik dan faktor apa saja yang mempengaruhi perkembangan industri halal di Indonesia sehingga para pelaku bisnis dapat terus bertahan dan menjadi lebih responsif dan inovatif dalam menghadapi perubahan iklim bisnis terutama saat terjadi musibah seperti adanya pandemi Covid-19.

METODE PENELITIAN

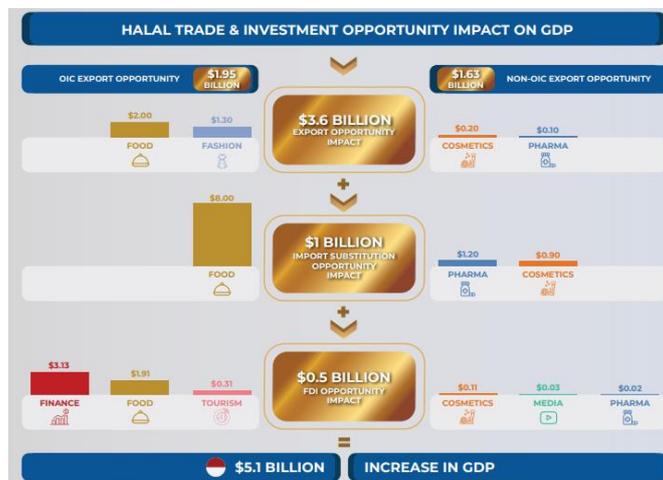
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *library research* dari berbagai sumber data penelitian sebelumnya. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah pengumpulan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, artikel, dan laporan-laporan yang berasal dari pihak terkait (Razali dkk., 2021). Adapun metode data analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Metode ini digunakan dengan menyusun data yang diperoleh kemudian diinterpretasikan serta dianalisis sehingga hasil yang didapatkan mampu menjawab tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

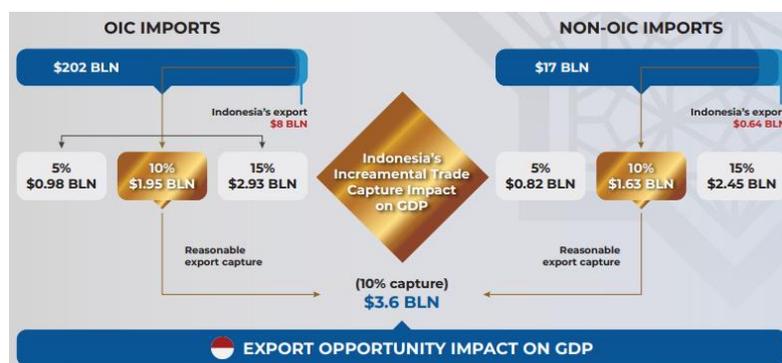
Indonesia merupakan rumah bagi pasar ekonomi halal terbesar di dunia yang didorong oleh populasi umat Muslim global terbesar. Dengan permintaan yang signifikan untuk produk halal menciptakan banyak peluang bagi pemain domestik dan multinasional. Pengeluaran domestik umat Muslim di seluruh produk dan layanan ekonomi halal mencapai 184 miliar dolar pada tahun 2020 dan diperkirakan akan meningkat menjadi 281,6 miliar dolar atau sekitar 14,96% CAGR pada tahun 2025

(Nirwandar dkk., 2020). Ekonomi syariah dalam perekonomian nasional telah berkembang selama 5 tahun berturut-turut. Ekonomi syariah tetap lebih bertahan oleh dampak pandemi Covid-19 dibanding dengan ekonomi nasional, dengan kontraksi -1,70% untuk ekonomi syariah dan -2,07% untuk perekonomian nasional (Bank Indonesia, 2021).

Industri halal Indonesia memiliki potensi yang besar dan dapat memberi stimulus peningkatan pendapatan nasional. *Indonesia Halal Markets Report 2021/2022* mencatat bahwa pertumbuhan ekspor produk halal, *Foreign Direct Investment* (FDI), dan substitusi impor dapat mendukung peningkatan PDB nasional sebesar 5,1 miliar dolar AS (Nirwandar dkk., 2020). Peningkatan perdagangan yang didorong oleh investasi ini tentu akan berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional yang inklusif secara keseluruhan. Selain itu, perluasan ekspor produk halal Indonesia ke negara-negara anggota OKI dan non-OKI akan semakin mendorong upaya peningkatan investasi dan perdagangan dalam rangka pemulihan ekonomi nasional.



Gambar 8. Dampak Positif *Halal Trade & Investment* Terhadap Ekonomi Indonesia



Gambar 9. Potensi Perluasan Pasar Ekspor Produk Halal di Negara Anggota OKI dan non-OKI

Indonesia mempertahankan posisi ke-4 dalam peringkat GIEI (*Global Islamic Economy Indikator*, peringkat global kekuatan ekosistem negara di sektor ekonomi halal) (Crescent Wealth, 2020). Salah satu faktor utama dalam meningkatkan prestasi

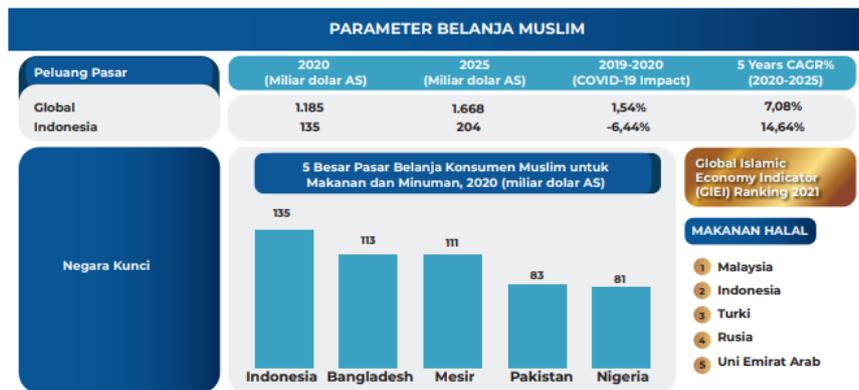
Indonesia adalah dalam potensi perdagangan. Indonesia merupakan salah satu pemasok global teratas dalam produk halal ke negara-negara anggota OKI pada tahun 2020, dengan nilai 8,5 miliar dolar Indonesia menjadi eksportir terbesar ke-10 secara global dan eksportir terbesar ke-2 diantara negara-negara anggota OKI (Nirwandari dkk., 2020). Hal ini menunjukkan potensi yang tinggi bagi Indonesia untuk bisa menjadi pemimpin global dalam ekspor produk halal dan memperkuat perdagangan diantara negara-negara anggota OKI.

EXPORT VALUE (2020) US\$ MILLION	
Halal Food Total Exports	\$7,826
Malaysia	\$1,931
Pakistan	\$1,736
Egypt	\$790
Bangladesh	\$763
Saudi Arabia	\$371
Clothing & Fashion Total Exports	\$390
Malaysia	\$93
United Arab Emirates	\$91
Turkey	\$26
Somalia	\$24
Saudi Arabia	\$18
Pharmaceutical Total Exports	\$70
Nigeria	\$32
Malaysia	\$27
Pakistan	\$17
Afghanistan	\$3
Egypt	\$2
Cosmetics Total Exports	\$185
Malaysia	\$50
UAE	\$26
Nigeria	\$21
Pakistan	\$10
Yemen	\$4

Gambar 10. Destinasi Negara Anggota OKI Teratas Untuk Ekspor Produk Halal Indonesia

Makanan dan Minuman Halal

Industri makanan dan minuman halal di Indonesia telah berkembang sangat pesat dengan adanya keanekaragaman olahan dan cita rasa di setiap daerah di seluruh Indonesia. Industri makanan dan minuman semakin kompetitif karena jumlahnya semakin banyak, tidak hanya meliputi perusahaan berskala besar, namun juga industri kecil dan menengah. Meskipun Indonesia merupakan negara dengan populasi umat Muslim terbesar di dunia, namun Indonesia masih menjadi konsumen makanan halal terbesar dengan nilai 135 miliar dolar AS atau sekitar 11,4% dari total konsumsi secara global (Bank Indonesia, 2021).



Gambar 11. Parameter Belanja Muslim di Sektor Halal Secara Global

Meskipun pertumbuhan konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk makanan halal pada tahun 2020 sempat menurun akibat pandemi Covid-19 sebesar -6,44%, namun diperkirakan dalam 5 tahun ke depan pertumbuhan konsumsi makanan halal akan tumbuh lebih tinggi sekitar 14,64% seiring dengan pemulihan ekonomi dan peningkatan daya beli masyarakat (Bank Indonesia, 2021). Dengan terus bertambahnya populasi umat Muslim di dunia dan meningkatnya pertumbuhan kelas menengah secara global, Indonesia memiliki potensi terbesar dalam memimpin pasar produk halal. Konsumen Muslim semakin cenderung untuk mengonsumsi produk makanan bersertifikat halal. Selain itu, non-Muslim juga mulai beralih untuk mengonsumsi makanan halal karena keamanan, kesehatan, dan kesegaran makanan. Pengembangan industri makanan dan minuman halal di Indonesia membutuhkan alur yang dapat menggambarkan peta peluang dan tantangan dunia industri. Dalam sektor industri makanan dan minuman halal, nilai kehalalan suatu produk harus terjaga baik bahan baku hingga produk yang siap konsumsi. Dengan adanya proses nilai halal, maka harapan terhadap standar mutu, kualitas, dan pelayanan produk dan jasa halal menjadi terealisasi. Semua proses harus terintegrasi mulai dari *input*, produksi, distribusi, pemasaran, dan konsumsi.

Dengan adanya standarisasi produk halal di dunia, pemerintah Indonesia menerbitkan UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (LPPOM MUI, 2021). Sebenarnya, peraturan pemerintah terkait standarisasi produk khususnya makanan halal di Indonesia ini bukanlah hal yang baru. Indonesia telah memiliki panduan sertifikasi halal yang diterbitkan oleh Majelis Ulama Indonesia, yaitu *Requirements of Halal Certification HAS 23000 (Policies, Procedures, and Criteria)* yang merupakan buku atau dokumen yang berisi mengenai persyaratan sertifikasi halal LPPOM MUI yang terdiri dari dua bagian, yakni Bagian I merupakan Kriteria Sistem Jaminan Halal (HAS 23000:1) dan Bagian II merupakan Kebijakan dan Prosedur (LPPOM MUI, 2012). Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor manufaktur andalan yang dapat memberi kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut Kementerian Perindustrian RI, capaian kinerja industri makanan dan minuman selama ini tercatat konsisten dan terus meningkat secara positif, mulai dari perannya terhadap investasi, produktivitas,

ekspor, hingga penyerapan tenaga kerja (Kementerian Perindustrian RI, 2019). Kemenprin mencatat kinerja industri makanan dan minuman dalam periode 2015-2019 rata-rata tumbuh sebesar 8,16%, dan di tengah krisis pandemi pun masih mampu tumbuh positif sebesar 1,58% pada tahun 2020 (Kementerian Perindustrian RI, 2021).

Pengembangan industri makanan dan minuman halal di Indonesia perlu didukung oleh penguatan aspek hukum dan koordinasi. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat regulasi yang dapat melindungi industri untuk beroperasi. Salah satu regulasi yang paling penting dan sangat berpengaruh dalam hal pengembangan industri halal adalah peraturan pemerintah terkait BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018). Operasional resmi BPJPH akan mendorong peningkatan sertifikasi yang dapat memberikan efek domino bagi industri makanan dan minuman halal.

Untuk memajukan industri makanan dan minuman halal ini, Bank Indonesia sebagai regulator moneter mempersiapkan lima langkah strategis dalam mendorong percepatan industri halal, diantaranya sebagai berikut (Bank Indonesia, 2019):

1. Meningkatkan daya saing (*competitiveness*)

Untuk mengetahui standar produk yang diinginkan oleh konsumen, produsen perlu melakukan pemetaan pasar untuk selanjutnya melakukan proses produksi terhadap yang akan ditawarkan harus memiliki standar dan kualitas tertentu yang dapat bersaing dengan produk-produk sejenis di mancanegara.

2. Sertifikasi (*certification*)

Produsen dan pelaku produksi diberikan kemudahan dalam memperoleh akses sertifikasi halal dalam setiap produk yang diproduksi. Dengan proses dan mekanisme yang sederhana dan akses yang mudah dalam memperoleh sertifikasi halal, secara tidak langsung akan meningkatkan permintaan terhadap produk syariah.

3. Membangun koordinasi (*coordination*)

Bank Indonesia mengajak seluruh pihak yang terlibat khususnya pemegang kendali kebijakan untuk membangun koordinasi untuk kemudahan komunikasi dalam mengefisiensikan biaya agar dapat menciptakan iklim perekonomian yang kondusif.

4. Publikasi (*campaign*)

Setelah melalui tahapan proses penciptaan produk makanan yang sesuai standar yang diharapkan dan kemudahan dalam mengakses sertifikasi halal, kegiatan promosi menjadi poin yang sangat krusial dilakukan. Utamanya agar dapat memberikan resonansi bahwa produk-produk halal tidak hanya menutup nikmat bagi umat Muslim tetapi juga dapat dinikmati oleh masyarakat non-Muslim.

5. Menjalinkan kerja sama (*coordination*) antara pelaku industri dengan lembaga terkait, baik dari sisi nasional maupun di kancah internasional.

Fashion Halal

Industri yang sedang aktif berkembang selanjutnya adalah industri *fashion* halal. Republik Rakyat Tiongkok melihat hal ini sebagai peluang dan membangun industri raksasa yang mampu menguasai industri *fashion* kelas dunia. Di tengah perkembangan dan kemajuan *fashion* Muslim di dunia, Indonesia berada pada urutan 10 besar negara dengan pengekspor produk *fashion* Muslim secara global. Menurut *Global Islamic Economy Indicator 2020/21*, Indonesia menduduki peringkat ke-3 dibawah Uni Emirat Arab dan Turki (Crescent Wealth, 2020).

Top 10 Indicator Score Rank By Sector		
HALAL FOOD	ISLAMIC FINANCE	MUSLIM-FRIENDLY TRAVEL
1. Malaysia	1. Malaysia	1. Malaysia
2. Singapore	2. Saudi Arabia	2. UAE
3. UAE	3. UAE	3. Turkey
4. Indonesia	4. Jordan	4. Thailand
5. Turkey	5. Bahrain	5. Tunisia
6. Iran	6. Indonesia	6. Indonesia
7. South Africa	7. Kuwait	7. Azerbaijan
8. Pakistan	8. Pakistan	8. Jordan
9. Brunei	9. Qatar	9. Singapore
10. Russia	10. Nigeria	10. Albania
MODEST FASHION	PHARMA & COSMETICS	MEDIA & RECREATION
1. UAE	1. Malaysia	1. UAE
2. Turkey	2. UAE	2. Malaysia
3. Indonesia	3. Singapore	3. Singapore
4. Malaysia	4. Iran	4. United Kingdom
5. Spain	5. Egypt	5. Indonesia
6. Italy	6. Indonesia	6. Brunei
7. Bangladesh	7. France	7. Bahrain
8. Canada	8. South Africa	8. Lebanon
9. France	9. Turkey	9. Kuwait
10. Iran	10. Tunisia	10. Netherlands

Gambar 12. Urutan 10 Besar Negara Pengekspor Produk Halal Semua Sektor

Konsep *fashion* halal dapat diartikan sebagai cara berpakaian yang mengedepankan prinsip kesopanan yang sesuai dengan tuntunan kaidah Islam. Secara umum, makna tren *fashion* Muslim diartikan sebagai pakaian yang menutup aurat, sederhana, namun memiliki gaya yang kekinian. Secara statistik, perkembangan industri *fashion* halal dalam negeri mengalami kemajuan yang signifikan. Hal ini disampaikan oleh Ali Charisma selaku Ketua *Indonesian Fashion Chamber* (IFC) yang menginformasikan bahwa industri *fashion* halal di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan dan juga menawarkan keberagaman konten lokal yang tidak dimiliki oleh negara lain (ISEF, 2021).

Target pasar industri *fashion* halal di Indonesia sangat besar karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Selain itu, kesadaran wanita Muslim untuk

menutup aurat saat ini sudah tinggi sehingga membuka peluang untuk kemajuan industri *fashion* halal. Sebagai industri yang sedang berkembang, industri *fashion* halal menciptakan banyak keuntungan dengan diiringi oleh pertumbuhan masyarakat kelas menengah yang terus bertambah setiap tahunnya. Pertumbuhan masyarakat kelas menengah ini akan seimbang dengan kemampuan daya beli produk *fashion* halal. Beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk mendorong produksi produk *fashion*

halal dan memperluas pangsa pasarnya diantaranya sebagai berikut (Nirwandar dkk., 2020):

1. Pemangku kebijakan terkait dapat mengakselerasi literasi dan kapasitas produksi bagi pelaku usaha syariah dari sisi hulu untuk mendukung ketersediaan sumber daya bahan baku ramah lingkungan yang dapat berperan dalam peningkatan substitusi impor dalam negeri, serta menguasai pasar ekspor.
2. Peningkatan investasi pemerintah dan industri keuangan untuk mengakselerasi kapasitas produksi dan ekspor industri *fashion* halal, terutama dengan pendekatan *green economy*.
3. Pemerintah dapat membentuk suatu lembaga khusus yang menjadi sentra untuk dapat memastikan keterhubungan pelaku usaha industri *fashion* halal dari hulu sampai ke hilir serta mendukung keterbukaan informasi bagi seluruh pelaku usaha syariah. Hal ini juga dapat menjadi sumber *treacibility* ketersediaan bahan baku yang *sustainable*, kapasitas produksi hijau, kesempatan pembiayaan, peningkatan keterampilan/desain, maupun dukungan pemasaran atau distribusi produk. Media ini akan dapat mendorong peningkatan produksi industri *fashion* halal dengan satu label yang sama, yaitu "*Made in Indonesia*".
4. Pemerintah dapat membuat suatu regulasi yang mencakup standar kualitas untuk produk pakaian yang diekspor yang sejalan dengan standar produk organik dunia untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Menyertakan standar yang terkait dengan praktik etis dan berkelanjutan juga bagian dari *international branding* khususnya dalam pemenuhan *demand shifting* saat ini serta dukungan Indonesia terhadap pencapaian SDGs.
5. Pelaku usaha syariah meningkatkan pemasaran berbasis substitusi impor dalam negeri dan berbasis ekspor luar negeri sebagai upaya *demand creation* terhadap produk *fashion* halal di Indonesia. Hal ini penting untuk meningkatkan *global footprint* Indonesia dalam produk *fashion* halal yang *sustainable*. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui kampanye "Bangga Buatan Dalam Negeri" dengan tampilan produk yang *eco friendly*. Selain itu perlu juga aktif berpartisipasi dalam *international event* yang berfokus pada sektor *fashion* halal untuk menjalin relasi internasional. Dapat pula dipertimbangkan untuk pembukaan *marketplace* di negara-negara yang menjadi kiblat dunia *fashion* seperti London, Milan, New York, dan Paris untuk penetrasi pasar dengan konsumen yang lebih luas.

KESIMPULAN

Industri halal di Indonesia dapat menjadi mesin pertumbuhan ekonomi dan memberikan pengaruh yang substansial terhadap negara. Perkembangan industri halal di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun dilihat dari naiknya posisi Indonesia menjadi peringkat ke-4 dalam seluruh sektor industri halal. Indonesia berada pada peringkat ke-4 dalam sektor makanan halal dan berada pada peringkat ke-3 dalam sektor *fashion* halal. Strategi industri halal harus dilakukan secara komprehensif dengan fokus tujuan yang lebih jelas untuk menciptakan infrastruktur

terkemuka di dunia industri. Untuk mewujudkan potensi secara penuh dan mendukung strategi industri halal di Indonesia adalah dengan lima faktor pendukung yang terdiri dari meningkatkan daya saing, sertifikasi, membangun koordinasi, publikasi, dan menjalin kerjasama.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Sartika, M., & Ulama'i, A. H. A. (2019). Halal Lifestyle Di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 05 No. 02*.
- Bank Indonesia. (2019). Memperkuat Ekonomi Syariah Melalui Pengembangan Regional Halal Value Chain. *Bank Indonesia*. www.bi.go.id.
- Bank Indonesia. (2021). Laporan Ekonomi dan Keuangan Syariah 2021. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, 5–24.
- Crescent Wealth. (2020). Australia: The A\$250 billion Islamic finance market uncovered. *State of the Global Islamic Economy Report 2020/21*, 92–95.
- Global Religious Futures. (2020). Muslim Population. *Global Religious Futures*.
- ISEF. (2021). *Memajukan Industri Halal Lewat Sustainable Fashion*. <https://isef.co.id/id/blog-id/memajukan-industri-halal-lewat-sustainable-fashion/>
- Janah, T. N. (2020). Upaya Perlindungan Konsumen Muslim Dan Non-Muslim Melalui Sertifikasi Halal Dan Transparansi Komposisi Produk Makanan. *Islamic Review: Jurnal Riset dan Kajian Keislaman, 9(1)*, 65–85. <https://doi.org/10.35878/islamicreview.v9i1.186>
- Kamila, E. F. (2021). Peran Industri Halal Dalam Mendongkrak Pertumbuhan Ekonomi Indonesia di Era New Normal. *Jurnal Likuid, Vol. 1 No. 01*.
- Kementrian Perindustrian RI. (2019). Industri Makanan dan Minuman Jadi Sektor Kampiun. *kemenprin.go.id*. <https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-dan-Minuman-Jadi-Sektor-Kampiun->
- Kementrian Perindustrian RI. (2021). Industri Makanan dan Minuman Diakselerasi Menuju Transformasi Digital. *kemenprin.go.id*. <https://kemenperin.go.id/artikel/22485/Industri-Makanan-dan-Minuman-Diakselerasi-Menuju-Transformasi-Digital>
- Komite Nasional Keuangan Syariah. (2018). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional*, 1–443.
- LPPOM MUI. (2012). LPPOM MUI Luncurkan HAS 23000. *halalmui.org*. <https://halalmui.org/mui14/main/detail/lppom-mui-luncurkan-has-23000>
- LPPOM MUI. (2021). *Prosedur Sertifikasi Halal MUI*. <https://halalmui.org/mui14/main/page/prosedur-sertifikasi-halal-mui>
- Nirwandar, S., Bashori, M. A., Husman, J. A., Shikhoh, R., Liaqat, I. A., Mia, A., Ali, M., Yumanita, D., Indrajaya, Nazar, J. K., Hadi, J. R., Syarifah, F., Baig, M. Z., Sopyan, B. N., & Tambunan, A. (2020). *Indonesia Halal Market Report 2021/2022*. 1–118.

- Razali, R., Syahputra, A., & Ulfah, A. K. (2021). Industri Halal di Aceh: Strategi dan Perkembangan. *JURNAL AL-QARDH*, 6(1), 17–29. <https://doi.org/10.23971/jaq.v6i1.2733>
- Saputri, O. B. (2020). Pemetaan Potensi Indonesia Sebagai Pusat Industri Halal Dunia. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5 No. 2.
- The Royal Islamic Strategic Studies Centre. (2021). *Muslim 500*.
- Tim Pakar Satuan Tugas Penanganan COVID-19. (2021, Januari 29). Analisis Data COVID-19 Indonesia (Update Per 29 Januari 2021). *covid19.go.id*.
- Widiyani, R. (2020, Maret 18). Latar Belakang Virus Corona, Perkembangan hingga Isu Terkini. *Detik News*.