

BUKTI KORESPONDENSI
ARTIKEL JURNAL TERAKREDITASI SINTA 4

Judul Artikel : Geliat Gaya Hidup Halal Global: Peluang dan Tantangan

Jurnal : Likuid: Jurnal Ekonomi Industri Halal

Penulis : Rijal Assidiq Mulyana

No	Perihal	Tanggal
1	Bukti submit artikel dan artikel yang disubmit	11 November 2023
2	Bukti keputusan editor jurnal	05 Januari 2024
3	Bukti submit revisi artikel	07 Januari 2024
4	Review artikel oleh reviewer kesatu	22 Januari 2024
5	Review artikel oleh reviewer kedua	22 Januari 2024
6	Bukti Similarity	23 Januari 2024
7	Bukti submit revisi artikel dan artikel yang disubmit	23 Januari 2024
8	Bukti konfirmasi artikel diterima	26 Januari 2024
9	Bukti artikel terpublikasi	30 Januari 2024

**BUKTI SUBMIT ARTIKEL DAN
ARTIKEL YANG DISUBMIT
11 NOVEMBER 2023**



← Back to Submissions

Submission

Review

Copyediting

Production

Submission Files

Q Search

- ▶  87793 nabilarizki, Rijal Assidiq Mulyana, Geliat Gaya November 11, 2023 Article Text
Hidup Halal Global Peluang dan Tantangan.docx

Download All Files

Pre-Review Discussions

Add discussion

Name	From	Last Reply	Replies	Closed
------	------	------------	---------	--------

No Items

GELIAT GAYA HIDUP HALAL GLOBAL: PELUANG DAN TANTANGAN

Rijal Assidiq Mulyana¹

¹ IAIN Syekh Nurjati, Indonesia, rijal.assidiq@syekhnurjati.ac.id

Abstract

The halal lifestyle is currently under scrutiny and experiencing massive growth not only in Indonesia but worldwide. It has evolved beyond being just a trend among contemporary societies to become a business and investment opportunity. The research is conducted through a qualitative approach, specifically a systematic literature review consisting of three stages: planning, conducting, and reporting. The research findings indicate that the halal lifestyle is not merely a modern way of living aligned with Islamic values but also has a futuristic dimension concerning the afterlife. It is expanding not only in Islamic countries or those with a Muslim majority but also in countries with Muslim minorities. The consumer base for the halal lifestyle is continuously growing, making it a promising investment and business opportunity. This growth is supported by seven key industries: halal food and beverage, Islamic fashion, Islamic media and recreation, Muslim-friendly tourism, halal pharmaceuticals, halal cosmetics, and the Islamic financial sector. However, the development of the halal lifestyle faces challenges, including: 1) Limited Islamic economic experts advising companies, 2) Not all products have halal labels, 3) Limited prevalence of halal certification, 4) Increasing Islamophobia in Europe and America, 5) Limited availability of halal raw materials, and 6) Narrow interpretation of halal, mainly focusing on food and beverages.

Keywords: *halal lifestyle, Challenges, Opportunities*

Abstrak

Gaya hidup halal tengah menjadi sorotan dan berkembang secara masif tidak hanya di Indonesia namun juga dunia, perkembangan gaya hidup halal tidak lagi dipotret sekedar gaya hidup masyarakat kekinian namun menjadi peluang bisnis dan investasi. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif yaitu dengan *systematic literature review* yang terdiri atas 3 tahapan penelitian yaitu tahap *planning, conducting* dan *reporting*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup halal bukan hanya sekedar gaya hidup modern yang sesuai dengan nilai-nilai Islami namun juga memiliki dimensi masa depan ukhrawi, gaya hidup halal berkembang tidak hanya di negara-negara Islam atau negara-negara dengan mayoritas Islam namun berkembang di negara-negara dengan minoritas muslim. Konsumen gaya hidup halal terus berkembang dari tahun ke tahun sehingga

menjadi peluang investasi dan bisnis yang menjanjikan, dengan ditopang dengan 7 industri pendukung yaitu Industri makanan dan minuman halal, industri busana muslim, industri media dan rekreasi Islami, industri wisata ramah muslim, industri farmasi halal, industri kosmetika halal, dan sektor keuangan syariah. Sekalipun demikian pengembangan gaya hidup halal menghadapi tantangan diantaranya 1) pakar ekonomi Islam yang mendampingi perusahaan perusahaan masih terbatas, 2) belum semua produk memiliki label halal, 3) belum masifnya sertifikasi halal, 4) menguatnya islamophobia di Eropa dan Amerika, 5) bahan baku halal masih terbatas, dan 6) pemaknaan halal hanya terbatas pada makanan dan minuman

Kata Kunci : Gaya hidup halal, peluang, tantangan

Pendahuluan

Gaya hidup halal telah menjadi tren di berbagai belahan dunia tidak hanya di negara-negara muslim atau berpenduduk mayoritas muslim tapi juga di negara-negara lain dengan kuantitas penduduk muslim relatif sedikit atau minoritas (Astuti, 2020). Trend gaya hidup halal meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi makanan halal dan menjamurnya sektor destinasi wisata halal global (Darojatun, 2018). Tentu wisata halal global tidak hanya dipahami sebagai obyek wisata religi *an sich* atau obyek wisata yang memuat nilai-nilai religi atau keislaman, namun segala hal yang berkaitan dengan pemenuhan atas kebutuhan wisata halal termasuk diantaranya adalah penyediaan atas makanan halal.

Masyarakat memiliki keyakinan bahwa makanan halal/pangan halal memiliki dampak pada kesehatan, kelangsungan hidup, keamanan dan kemaslahatan tanpa perlu khawatir dan ragu dalam melakukan konsumsi (Rohmatillah, 2022). Karenanya jaminan produk halal menjadi keharusan/kewajiban bagi konsumen muslim dan menjadi poin plus bagi konsumen non muslim. Bahkan dalam konteks perdagangan internasional, sertifikasi dan logo halal yang ditempel pada produk sebagai penanda, mendapat perhatian penuh sebagai jaminan bagi konsumen muslim di seluruh dunia dan menjadi strategi dalam melakukan kompetisi di tingkat global (Charity, 2017).

Di Indonesia, aturan yang mengatur mengenai jaminan produk halal tertuang dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Diterbitkannya Undang-Undang Jaminan Produk Halal dapat dimaknai sebagai respon Pemerintah dalam menjamin setiap pemeluk agama untuk beribadah dan menjalankan ajaran agamanya dengan memberikan jaminan dan perlindungan tentang kehalalan produk yang dikonsumsi dan digunakan oleh

masyarakat. Pun, Pemerintah menyadari bahwa produk yang beredar di masyarakat belum terjamin kehalalannya. Terbitnya Undang-Undang Jaminan Produk Halal akan memberikan jaminan halal pada rantai produksi dari produsen hingga berwujud produk yang dapat dikonsumsi oleh konsumen (Rofiq, 2021).

Dalam konteks perdagangan internasional, ketentuan halal diatur dan ditetapkan dalam *Codex Alimentarius*. Dimana Indonesia melalui Badan POM memiliki peran aktif sebagai anggota *Codex Alimentarius Commission* (CAC) selaku *mirror comitte* pada sidang *Commission Codex Comitte on Food Additives* (CCFA) dan didukung oleh organisasi internasional lainnya seperti *World Health Organization* (WHO), *Food and Agriculture Organization* (FAO), dan *World Trade Organization* (WTO) (Tahliani, 2023). Tidak heran saat ini, perusahaan-perusahaan berskala internasional khususnya perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri penerbangan telah mengadopsi dan mengimplementasikan halal dengan menyediakan menu halal. Sebut saja America Airlines, Singapore Airlines, Japan Airlines, Qantas, Chatay Pacific (Warto & Samsuri, 2020).

Gaya hidup halal juga berkembang di negara-negara lain misalnya negara negara di Amerika Latin, Cina, Jepang, Amerika Serikat, India, Australia (Warto & Arif, 2020) dan beberapa negara di kawasan eropa (Lubis & Izzah, 2022). Maka berdasarkan latar belakang diatas penulis merumuskan masalah riset sebagai berikut: 1) Apa pengertian gaya hidup halal? 2) Bagaimana perkembangan gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia? 3) Bagaimana peluang konsumen gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia? 4) Bagaimana peluang investasi dan bisnis serta tantangan gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia? Adapun tujuan dilakukannya penelitian adalah 1) terdeskripsikannya gaya hidup halal. 2) terdeskripsikannya perkembangan gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia. 3) terdeskripsikannya peluang konsumen gaya hidup halal di Indonesia dan dunia. 4) terdeskripsikannya peluang bisnis gaya hidup halal di Indonesia dan dunia serta tantangan yang akan dihadapinya.

Metodologi

Isi metodologi ditulis menggunakan jenis huruf Candara 11 normal dengan spasi 1,15. Bagian ini mencakup jenis penelitian, metode, populasi dan sampel (jika menggunakan) atau subjek penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variable dan teknik analisis data.

Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan metode *sytematic literature review* (Jungell-Michelsson & Heikkurinen, 2022), langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan identifikasi dan menetapkan pertanyaan riset yang

ditransformasikan sebagai fakta yang harus digali adapun pertanyaan-pertanyaan riset adalah 1) Apa pengertian gaya hidup halal? 2) Bagaimana perkembangan gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia? 3) Bagaimana peluang konsumen gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia? 4) Bagaimana peluang investasi dan bisnis gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia?. Langkah berikutnya adalah menetapkan sumber data, sumber data diambil dari Google Cendekia terdiri atas 90% artikel-artikel terkait gaya hidup halal, juga artikel pada buletin, tesis dan laporan *The State of Global Islamic Report* tahun 2020 dan 2022. Artikel yang terpilih adalah artikel yang dipublikasikan sekurang-kurangnya 10 tahun terakhir atau terakhir publikasi di 2013. Data-data tersebut dianalisa dengan menggunakan meta sintesis (naratif), adapun meta sintesis yang dapat disajikan adalah sebagai berikut

Pertanyaan Riset	Artikel yang relevan
Apakah gaya hidup halal	<p>Sahara, A. L., & Gunarto, E. Y. A. (2021). Analisis Keputusan Pencantuman Labelisasi Halal pada Salon Muslimah. <i>Jurnal Iqtisaduna</i>, 7(1 SE-Volame 7 Nomor 1 (2021)), 61–72. https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v7i1.21586</p> <p>Rohim, A. N., & Priyatno, P. D. (2021). Pola Konsumsi dalam Implementasi Gaya Hidup Halal. <i>Marc: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis</i>, 4(2), 26–35. https://doi.org/10.31949/marob.v4i2.1302</p> <p>Jamaludin, M. A. (2013). Fiqh Istihalah: Integration of Science and Islamic Law. <i>Revelation and Science</i>, 2(02 SE-). https://journals.iium.edu.my/revival/index.php/revival/article/view/76</p> <p>Adnugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). Halal Lifestyle Di Indonesia. <i>Ar-Nisbafr: Jurnal Ekonomi Syariah</i>, 6(1), 57–81. https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81</p> <p>Adinegoro, K. R. R. (2022). Relasi Media Sosial dan Pasar dalam Perubahan Nilai Publik mengenai Pengaruh Dakwah di Media Sosial terhadap Pandangan Gaya Hidup Halal. <i>Halal Research Journal</i>, 2(1 SE-Articles), 1–7. https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i1.214</p>
Bagaimana perkembangan gaya hidup halal di Indonesia dan dunia	<p>KNEKS. (2020). Gaya Hidup Halal untuk Meningkatkan Kualitas Hidup Manusia. <i>Insight Islamic Economy Buletin</i>, 19–22.</p> <p>Putri, M. S., & Imaduudin, F. (2021). Muslim di Prancis (Dinamika , Eksistensi dan Historis). <i>Journal of Comparative Study of Religions</i>, 2(50).</p> <p>Umar, N. (2020). <i>Geliat Islam di Amerika</i>. Bumi Aksara.</p> <p>Aprilia, F., & Saraswati, T. G. (2021). Analisis Kesadaran Halal sebagai Variabel Intervening pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah di Kabupaten Pematang. <i>Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)</i>, 5(1). https://doi.org/10.31955/imea.v5i1.980</p> <p>Sari, F. M., Makhrian, A., & Baldani, K. (2019). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bengkulu). <i>Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik</i>, 5(1). https://doi.org/10.37676/profesional.v5i1.709</p> <p>Umar, A. A. Al, Mustofa, M., Fitri, D., Jannah, A., & Arinta, Y. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. <i>Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)</i>, 4(1 SE-Articles). https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348</p> <p>Dini Wahyuni, & Nurul Arfidhila. (2019). Traceability pada Rantai Pasok Pangan Halal: Review Literatur. <i>Talenta Conference Series: Energy and Engineering (EE)</i>, 2(4). https://doi.org/10.312734/ee.v2i4.649</p> <p>Abdullah, M. A., & Azam, M. S. E. (2020). Halal Industry in ASEAN (pp. 77–104). https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2252-8.ch005</p> <p>Kristiana, B. V., Indrasari, A., & Giyanti, I. (2020). Halal Supply Chain Management dalam Optimalisasi Penerapan Sertifikasi Halal UMKM. <i>Performa: Media Ilmiah Teknik Industri</i>, 19(2). https://doi.org/10.20961/performa.19.2.46379</p> <p>Mahsun, M., Hasib, N., & Shohib, M. (2022). Telaah Literasi Traceability Suply Chain Process sebagai Bagian dari Jaminan Produk dan Industri Halal. <i>Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars</i>, 6(1), 176–188. https://doi.org/10.36835/lancoms.v6i1.454</p>

	<p>Yulia, Lady. (2015). Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. <i>Jurnal Bisnis Islam</i>, 8(1), 121-162.</p>
Bagaimana peluang konsumen gaya hidup halal di Indonesia dan dunia	<p>DinarStandard. (2020). Laporan Ekonomi Islam Global Pada Tahun 2019/2020. DinarStandard. (2022). State of the Global Islamic Economy Report.</p> <p>Warjiyo, P. (2021). Mewujudkan RI Pusat Ekonomi Syariah Dunia. <i>BKARA Majalah Bank Indonesia</i>, 11-17.</p> <p>Yulia, Lady. (2015). Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. <i>Jurnal Bisnis Islam</i>, 8(1), 121-16</p>
Bagaimana peluang investasi dan bisnis serta tantangan gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia	<p>DinarStandard. (2020). Laporan Ekonomi Islam Global Pada Tahun 2019/2020. DinarStandard. (2022). State of the Global Islamic Economy Report.</p> <p>Nasrullah, A. (2018). Analisis Potensi Industri Halal Bagi Pelaku Usaha Di Indonesia. <i>Al-Tahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Muamalah</i>, 6(1 SE-Articles), 50-78. http://ejournal.kopertais4.or.id/nataraman/index.php/tahdzib/article/view/3406</p> <p>Adekurle, B., & Filson, C. (2020). Understanding halal food market: Resolving asymmetric information. <i>Food Ethics</i>, 5(1), 13. https://doi.org/10.1007/s41055-020-00072-7</p> <p>Hussein de Araujo, S. (2019). Assembling Halal Meat and Poultry Production in Brazil: Agents, Practices, Power and Sites. <i>Geoforum</i>, 100, 220-228. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2019.01.014</p> <p>Azam, M. S., & Abdullah, M. A. (2020). Global Halal Industry: Realities and Opportunities. <i>UIBE</i>, 5(1), 47-59.</p> <p>Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Kim, W. (2019). Exploring Halal-Friendly Destination Attributes in South Korea: Perceptions and Behaviors of Muslim Travelers toward a Non-Muslim Destination. <i>Tourism Management</i>, 71, 151-164. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.010</p> <p>H Hassan, F., Melati Kasi, P., Shaharuddin, N. A., & Awang Kechil, M. F. (2019). Islamic and Modest Fashion Lifestyle. <i>Journal of Islamic Management Studies</i>; Vol 2 No 1 (2018): <i>Journal of Islamic Management Studies</i>. http://publications.waim.my/index.php/jims/article/view/123</p> <p>Heyam Waleed Akla, & Jamaldeen Faleel. (2021). The Race to Become The Hub of Islamic Finance. <i>PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology</i>, 18(13 SE-), 218-227. https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/8090</p> <p>Escolá-Gascón, Á., Díez-Bosch, M., & Micó-Sanz, J.-L. (2022). Cross-cultural analysis of a new indicator which measures the degree of Islamophobia social awareness. <i>International Journal of Intercultural Relations</i>, 91, 158-169. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2022.10.001</p> <p>Behman, I., & Hanley, T. (2022). Muslim minorities' experiences of Islamophobia in the West: A systematic review. <i>Culture & Psychology</i>, 29(1), 139-156. https://doi.org/10.1177/1354067X221103996</p> <p>Kasri, R. A., Ahsan, A., Wikiatmoko, D., & Hati, S. R. H. (2023). Intention to consume halal pharmaceutical products: evidence from Indonesia. <i>Journal of Islamic Marketing</i>, 14(3), 735-756. https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0192</p> <p>Othman, Y., Awang, M. N., Abd, H., Shah, R., Othman, Y., Awang, M. N., & Abd, H. (2023). Legal and Regulatory Challenges of Halal Certification: Insights from Cosmetic Manufacturers on Halal Built-in Implementation Legal and Regulatory Challenges of Halal Certification: Insights from Cosmetic Manufacturers on Halal Built-in Implementation. <i>N. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences</i>, 1(1), 322-335. https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i1/15285</p> <p>Khaeruddin, K. (2022). Film sebagai Media Syiar dan Dakwah dalam Membangun Citra Postif Islam. <i>Eduprof: Islamic Education Journal</i>, 4(2 SE-Articles). https://doi.org/10.47453/eduprof.v4i2.169</p>

Tahapan terakhir adalah penyajian laporan riset yang kemudian dipublikasikan pada jurnal terakreditasi

Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Pengertian Gaya Hidup Halal

Gaya hidup dapat diartikan sebagai cara seseorang dalam menjalani kehidupannya sehari-hari yang dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya pandangan hidup, norma, nilai, dan prinsip yang dianut. Saat diadopsi menjadi gaya hidup, standar, nilai, dan prinsip tersebut menjadi landasan seseorang dalam menjalani kehidupannya sehari-hari. Gaya hidup juga bisa diartikan sebagai seni seseorang menjalani hidup, mulai dari prinsip, tingkah laku, kebiasaan, aktivitas, sampai dengan minat dan ketertarikannya. Adapun halal memiliki dimensi yang sangat luas. Secara vertikal, halal merupakan pemenuhan kewajiban seorang muslim kepada tuhan. Namun secara horizontal, cakupan halal ternyata sangat luas. Selain sebagai prinsip dan kualitas hidup, halal juga bisa menjadi nilai bisnis. Selain itu halal juga bisa menjadi perlindungan pelanggan untuk ketentraman umat manusia (KNEKS, 2020).

Secara etimologis kata halal berarti “boleh”. Jika dipraktikkan dalam konsumsi, artinya segala sesuatu yang boleh dikonsumsi dan tidak dikenai larangan dalam aturan yang mengikatnya dalam hidup, aturan yang dimaksud bersumber dalam Al-Quran dan Al-Hadist (Sahara & Gunanto, 2021). Gaya hidup halal dapat dipraktikkan secara kekinian tanpa melanggar aturan Syariat. Hal ini menunjukkan bahwa ajaran Islam bersifat universal, dapat dipraktikkan oleh seluruh umat tanpa memandang agama yang dianut. Diterapkannya pola hidup sehat dan bersih, makan secukupnya, berbusana dan bernampilan yang sopan dan santu adalah contoh gaya hidup yang bersumber dari nilai-nilai ajaran Islam yang mulia.

Gaya hidup juga dapat dimaknai sebagai seperangkat sikap atau watak yang melekat pada seseorang atau kumpulan orang yang mampu menampilkan keunikan/kekhasan pada kehidupannya (Rohim & Priyatno, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup dapat menjadi simbolisasi atas perilaku seseorang atau beberapa orang dalam kelompok yang tercermin dari perilaku atau tingkah laku yang diterapkan dalam kehidupannya sehari-hari dan dipengaruhi oleh nilai dan norma. Dalam Islam nilai-nilai tersebut adalah nilai-nilai religius yang menjadi nilai-nilai keislaman bersumber pada aturan-aturan Allah yang mengikat setiap manusia dan menjadi pedoman hidup yang diimplementasikan dalam setiap aktivitas kehidupan, baik aktivitas ekonomi, sosial, budaya, dan aktivitas lainnya yang bersumber pada Al-Quran dan Al-Hadist.

Dalam pemahaman masyarakat secara luas, kadang istilah halal hanya dibatasi pada makanan dan minuman, atau terikat pada pangan yang dikonsumsi. Padahal halal dan haram adalah istilah yang terdapat dalam Al-Quran yang bisa

diterapkan pada berbagai aktivitas dan konsep kehidupan, istilah halal dan haram telah menjadi konsep fiqh dalam Islam (Jamaludin, 2013) sehingga termasuk didalamnya menyorot gaya hidup masyarakat dalam setiap tindakannya. Dalam konteks yang lebih luas, istilah halal dapat memberi petunjuk kepada muslim dalam mendapatkan produk atau layanan yang sesuai dengan syariah atau nilai-nilai Islam atau tidak. Beberapa cendekiawan menyebut bahwa setiap orang dapat memilih gaya hidup yang ramah dengan mengadopsi “sadar halal” atau “cerdas halal” (Adinugraha & Sartika, 2019). Sehingga gaya hidup halal menjadi sebuah kebiasaan yang dilakukan oleh seseorang. Yaitu sebuah gaya hidup yang bersandar pada nilai-nilai, norma atau prinsip-prinsip Islam yang mengatur kehidupannya sehari-hari.

Mastercard and Crescent Rating merilis laporan yang menyebutkan populasi umat Islam di dunia pada tahun 2022 telah mencapai 2 miliar orang yang tersebar di ± 200 negara di seluruh dunia. Artinya jumlah tersebut setara dengan 25% jumlah penduduk di seluruh dunia. Sebanyak 67% masyarakat muslim tinggal di kawasan Asia, 17,9% di kawasan Sub Sahara-Afrika, 12% di Afrika Utara, 2,7% di Kawasan Eropa, dan sisanya 0,4% tersebar di berbagai wilayah lainnya. sebanyak 70% populasi penduduk muslim global berada pada rentang usia di bawah 40 tahun. Presiden Joko Widodo dalam kegiatan Global Islamic Investment Forum yang dilaksanakan pada 25 Maret 2022 di Jakarta, menyampaikan bahwa potensi pasar industri syariah di Indonesia mencapai Rp. 21.000 triliun rupiah atau setara dengan USD 1,5 triliun. Pangsa pasar potensial di dunia diproyeksi sampai menyentuh angka USD 3,69 triliun pada 2024 dan telah berkembang selama 10 tahun terakhir dengan valuasi aset menyentuh angka USD 288 triliun, meningkat melampaui 300% bahkan dalam kondisi pandemi covid 19.

Gaya hidup halal sebagai pangsa pasar ekonomi Islam yang dapat dibidik sebagai peluang bisnis dan investasi potensial diantaranya, industri keuangan syariah, pariwisata syariah, fashion islami, kosmetika halal, farmasi halal, industri media dan rekreasi Islami. Kedepan industri-industri gaya hidup halal tersebut akan meningkat seiring peningkatan populasi muslim di Indonesia dan dunia. Sehingga orientasi dan praktik bisnis di Indonesia telah berwawasan halal, penulis menyebutnya sebagai *halal civilization*. Dampak sistemik yang diharapkan dari berkembangnya industri pendukung gaya hidup halal adalah berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Untuk merespon gaya hidup halal di Indonesia. Pemerintah telah mendorong hadirnya institusi pendukung gaya hidup halal diantaranya Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan kekinian telah hadir Badan Pengelola Jaminan Produk Halal (BPJPH) dibawah Kementerian

Agama dan berbagai instansi lainnya yang mampu menjadi *support system* gaya hidup halal. Gaya hidup halal sebagai gaya hidup yang berlandaskan nilai-nilai keislaman mesti dipahami sebagai gaya hidup yang dapat diadopsi oleh semua orang, karena nilai-nilai yang terkandung adalah nilai-nilai universal yang memuat kebersihan, keselamatan, dan kesehatan (Adinegoro, 2022). Bagi muslim gaya hidup halal dapat dipahami bukan hanya sekedar gaya hidup modern namun juga memiliki nilai-nilai masa depan atau ukhrawi (Mulyana, 2017).

B. Perkembangan gaya Hidup Halal di Indonesia dan Dunia

Gaya hidup halal berkembang seiring perkembangan zaman. Mereka yang mengadopsi gaya hidup halal, kini membentuk identitas baru yaitu sosok yang dapat dipotret sebagai pribadi muslim modern dan religius. Hidup halal tidak lagi sekedar aturan yang mengikat namun telah menjadi simbol prestise dan kebanggaan yang telah diadopsi oleh masyarakat kelas menengah (KNEKS, 2020). Di Indonesia gaya hidup halal telah diterapkan sejak lama dan telah menjadi kebiasaan, kini tidak asing melihat anak-anak PAUD atau Sekolah Dasar menggunakan jilbab, bahkan di hari-hari tertentu bagi siswa beragama Islam diwajibkan berbusana Islami, lazimnya dilaksanakan di hari jum'at atau di peringatan hari besar Islam, masyarakat muslim Indonesia juga begitu memperhatikan kehalalan produk yang dikonsumsi, karenanya tidak heran ketika muncul rumor vaksin covid 19 mengandung unsur-unsur yang tidak halal, muncul protes dari umat Islam. Selain itu, di Indonesia tidak asing ditemukan logo halal berseliweran di makanan yang dikonsumsi.

Kini gaya hidup halal tidak hanya diterapkan di Indonesia atau di negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim, tapi mulai menjadi trend global, seiring dengan pertumbuhan populasi muslim di dunia. Di Eropa, misalnya, gaya hidup halal, disebarkan oleh para imigran muslim yang datang ke Eropa (Putri & Imaduddin, 2021), hal yang sama terjadi di belahan bumi lainnya yaitu di Amerika (N. Umar, 2020). Para imigran menjadi salah satu kunci persebaran gaya hidup halal. Bukan hanya sekedar gaya hidup halal, namun kini para imigran tersebut telah memiliki keturunan dan menjadi warga di negara-negara tersebut. Kontribusi mereka merambah di dunia politik, Sadiq Aman Khan menjadi walikota muslim pertama di kota London dan Humza Yousaf yang menjadi Perdana Menteri Skotlandia. Tidak mustahil kebijakan-kebijakan politik yang diterapkan diantaranya kebijakan-kebijakan yang ramah terhadap gaya hidup halal. Sekaligus mengcounter isu-isu islamophobia.

Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia dengan potensi populasi muslim menempati 25% dari total jumlah penduduk muslim

dunia. Indonesia bisa mengambil peran sebagai pelopor gaya hidup halal. Dipotret berdasarkan sektor pariwisata Islami Pemerintah telah menetapkan Provinsi Nusa Tenggara Barat sebagai destinasi wisata halal dan Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam sebagai destinasi wisata halal unggulan (Adinugraha & Sartika, 2019). Dari aktivitas konsumsi masyarakat, label halal telah melekat pada setiap produk makanan dan minuman. Termasuk pada sektor kosmetika, dengan wardah sebagai produk pelopor kosmetika halal di Indonesia (Aprilia & Saraswati, 2021) dan merambah ke produk kosmetika lainnya serta pada sektor farmasi atau obat-obatan (Sari et al., 2019). Termasuk diantaranya obat-obatan tradisional yang dijual di warung atau apotek secara masif (A. A. Al Umar et al., 2021).

Meningkatnya pemahaman umat Islam tentang wajibnya menggunakan produk dan jasa halal telah mendorong permintaan produk halal yang lebih besar. Hal ini secara langsung memiliki pengaruh terhadap permintaan produsen untuk menggunakan label halal tersertifikasi dalam setiap produknya. Permintaan produk produk tersertifikasi halal tidak hanya terjadi di Indonesia namun juga terjadi secara gradual di dunia. Amerika Serikat menjadi salah satu negara dengan tingkat perkembangan industri halal yang terus berkembang, sehingga kini Amerika Serikat termasuk salah satu negara pengekspor daging halal terbesar di dunia (Dini Wahyuni & Nurul Arfidhila, 2019). Artinya bahwa peredaran produk bersertifikasi halal telah menjadi kebutuhan global. Di ASEAN sebagai negara-negara tetangga Indonesia, kebutuhan produk tersertifikasi halal telah berkembang secara signifikan (Abdullah & Azam, 2020). Sehingga tidak salah jika sertifikasi halal memiliki dampak secara faktual terhadap perkembangan bisnis (Kristiana et al., 2020).

Pertumbuhan perdagangan bisnis halal dipengaruhi oleh negara-negara yang memiliki kemampuan dalam mengelola dan menguasai produk-produk bisnis halal dunia. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak mesti negara yang menganut konstitusi Islam atau negara dengan mayoritas Islam yang menjadi pemain besar perdagangan bisnis halal dunia. Hal ini sekaligus mengonfirmasi kenapa negara-negara non muslim bisa menjadi pelaku perdagangan internasional, seperti Amerika Serikat atau Selandia Baru. Namun penulis menilai dari sisi moral, seharusnya negara-negara mayoritas muslim menjadi pelaku bisnis halal dunia di semua sektor.

Negara-negara di kawasan Amerika dan Eropa telah menjadikan halal sebagai indikator jaminan mutu (Mahsun et al., 2022). Sebagai upaya dari kompetisi dalam memenangkan bisnis halal global. Termasuk menyediakan lembaga riset dan perkembangan produk halal seiring dengan berkembangnya

industri halal dunia. Pesatnya pertumbuhan pasar produk halal didukung oleh perkembangan ekonomi yang berkembang secara dinamis dan masifnya promosi dan iklan produk halal. Dampaknya, gaya hidup halal semakin meningkat dan memiliki dampak resiprokal terhadap bisnis halal. Di Amerika Serikat, lembaga sertifikasi halal dilatarbelakangi Undang-Undang yang mengatur makanan halal bagi orang Yahudi, yang dilaksanakan sejak tahun 1920 (Yulia, 2015). Aturan dan ketentuan makanan halal orang-orang Yahudi serupa dengan aturan syariat Islam yang disebut sebagai makanan kosher (Mohd Ghazali & Sabjan, 2023). Sehingga berdampak pada meluasnya pendirian organisasi-organisasi yang diberikan otoritas untuk menerbitkan sertifikasi halal.

Di Amerika organisasi yang memiliki otoritas dalam melakukan sertifikasi halal berada dibawah naungan Kementerian Pertanian. Selain di Amerika. Di kawasan benua lainnya juga telah mengenalkan sertifikasi halal, salah satunya adalah di Afrika Selatan melalui SANHA yaitu otoritas halal nasional Afrika Selatan yang berada dibawah pengawasan otoritas ulama. SANHA telah menjadi salah satu lembaga otoritas halal unggulan di Afrika, yang telah memberikan kontribusi terhadap pendirian otoritas halal di negara-negara afrika lainnya. Tajikistan juga memiliki lembaga yang berperan dalam menerbitkan sertifikasi halal dibawah naungan Pemerintah Tajikistan yang didukung oleh Kementerian Agama, Kementerian Kesehatan, Kementerian Pertanian, dan *Tajik Council of Ulema* (majelis ulama Tajikistan) (Yulia, 2015). Lembaga otoritas halal juga secara gradual didirikan di kawasan benua Eropa baik berada langsung dibawah naungan Pemerintah atau menjadi lembaga swasta yang diberikan otoritas oleh Pemerintah seperti di Inggris, Belanda, Jerman, Austria, Swiss, Prancis dan negara-negara eropa lainnya. Hal ini menandakan tingginya permintaan produk halal secara global sebagai indikator penerapan gaya hidup halal yang terjadi secara masif.

C. Peluang Konsumen Gaya Hidup Halal di Indonesia dan Dunia

Industri halal terus mengalami pertumbuhan dari waktu ke waktu, bahkan ditahun 2022 Ekonomi Syariah menjadi bagian inti dari kebijakan pemulihan ekonomi pasca pandemi di beberapa negara, tidak terkecuali Indonesia (LM, 2022). Meski masih menghadapi ketidakpastian global akibat pandemi. Menurut data yang dirilis oleh Dinar Standard, dalam *State of The Global Islamic Report 2022*, memperkirakan pengeluaran umat Islam pada tahun 2022 akan tumbuh sebesar 9,1% yang berasal dari enam sektor riil, ekonomi Syariah. Yaitu sektor makanan dan minuman halal, busana Islami, kosmetika halal, farmasi halal, media dan rekreasi Islami, dan travel Islami. Pertumbuhan ini diperkirakan akan mencapai 2,8 triliun

US Dollar pada tahun 2025 atau meningkat sebesar 7,5% CAGR. Aset keuangan Syariah diperkirakan mencapai 3,6 triliun US Dollar pada tahun 2022 dan diharapkan mencapai 4,9 Trilliun US Dollar pada tahun 2025.

Impor produk halal yang dilakukan oleh negara-negara Ogranisasi Kerjasama Islam (OKI) turun tajam sebesar 6,5% dari 299 miliar US Dollar pada tahun sebelumnya menjadi 279 miliar US Dollar pada tahun 2020. Hal ini disebabkan gangguan rantai pasokan dan krisis ekonomi yang diahdapi oleh negara-negara OKI dan negara-negara eksportir produk halal selama pandemi covid 19. Namun impor produk halal ke negara-negara OKI diproyeksikan tumbuh dari 279 miliar US Dollar pada tahun 2020 menjadi 336 miliar US Dollar pada tahun 2025 dengan CAGR 3,8%. (DinarStandard, 2022).

Dalam rilis laporan lainnya, berdasarkan indikator ekonomi Islam global yang mencakup 81 negara. Merilis peringkat negara dalam indikator ekonomi Islam global. Peringkat pertama adalah Malaysia, peringkat kedua Arab Saudi, peringkat ketiga Uni Emirat Arab dan peringkat keempat adalah Indonesia (DinarStandard, 2022). Indonesia sendiri tengah bersiap untuk menjadi pusat Ekonomi Syariah di Tahun 2024. Adapun upaya-upaya yang telah dan hendak dilakukan oleh Pemerintah dalam rangka menguatkan fundamental menuju pusat Ekonomi Syariah 2024 yang disusun dalam 3 pilar yaitu pilar pertama, pemberdayaan ekonomi syariah melalui pengembangan *Halal Value Chain* yang didukung oleh pilar kedua, yaitu pendalaman pasar keuangan syariah untuk mendorong pembiayaan syariah baik melalui keuangan komersial maupun sosial syariah dan atau integrasi keduanya yang didukung oleh pilar ketiga, yaitu penguatan riset dan edukasi untuk meningkatkan literasi melalui edukasi dan sosialisasi ekonomi syariah (Warjiyo, 2021).

Secara ringkas peluang konsumen ekonomi Islam global dalam rangka mewujudkan Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah 2024 dapat dijelaskan dalam alur pertumbuhan dari tahun 2018 dan proyeksi sampai 2024. Konsumen muslim tahun 2018 diperkirakan 1,8 miliar muslim di seluruh dunia dengan total belanja 2,2 triliun US Dollar dan populasi muslim Indonesia memberikan kontribusi kurang lebih 25% dari total jumlah populasi muslim dunia. Dilihat dari proyeksi pertumbuhan, diprediksi pertumbuhan setiap tahunnya sebesar 5,2% yang terdiri dari 6 sektor riil plus keuangan syariah (DinarStandard, 2020).

Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat muslim bertambah seiring dengan bertambah jumlah populasi muslim di seluruh dunia, termasuk bertambahnya kelas menengah muslim yang memiliki daya beli lebih tinggi yang diisi oleh mereka yang ada pada rentang usia produktif dengan tingkat mobilitas relatif tinggi, sehingga produk halal diharapkan dapat hadir di seluruh wilayah

untuk mengakomodasi kebutuhan mereka. Kehadiran konsumen muslim dengan usia produktif sebagai kelas menengah muslim telah menghadirkan kekhasan sendiri mereka dianggap merepresentasikan karakteristik gaya hidup muslim yang modern dan maju namun tetap dengan memegang nilai-nilai religius untuk mengakomodasi kebutuhan mereka. Kehadiran mereka telah mendorong banyak negara untuk berkompetisi merebut pasar menengah muslim yang besar. Thailand sebagai negara dengan minoritas muslim telah menjadi eksportir pangan bersertifikat halal terbesar di dunia, apa yang telah dilakukan oleh Thailand juga tengah diikuti oleh Filipina. Republik Rakyat Tiongkok telah menjadi salah satu negara yang menyediakan kebutuhan sandang ke negara-negara di Timur Tengah. Tidak ketinggalan Jepang dan Korea Selatan yang juga secara aktif tengah mengembangkan industri halal.

Di Indonesia sendiri, dalam upaya mengawasi, memberikan perlindungan dan jaminan kepada masyarakat muslim, Pemerintah telah menerbitkan Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. UU Jaminan Produk Halal juga dapat dipahami sebagai landasan sekaligus panduan bagi pelaku industri atau produsen dalam melakukan aktivitas produksi, distribusi, pemasaran hingga di tangan konsumen sekaligus menjadi memberikan pedoman bagi produsen akan tanggung jawabnya dalam memberikan informasi terkait kehalalan produk. Penyelenggaraan jaminan produk halal sendiri sebagaimana termaktub dalam pasal 2 bertujuan untuk, “1) memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk, dan 2) meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal”.

Peluang penerapan gaya hidup halal dapat dilakukan oleh konsumen tidak hanya menyasar konsumen muslim namun juga dapat diadopsi oleh konsumen non muslim, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membangun Kesadaran Halal
Membangun kesadaran halal atas produk yang dikonsumsi atau digunakan, juga dalam melakukan transaksi halal adalah langkah pertama dan utama yang menjadi landasan dalam mengembangkan gaya hidup halal.
2. Prinsip Halal dan Thayyib
Pangan yang dikonsumsi harus memenuhi 2 unsur yaitu halal dan thayyib. Halal artinya makanan atau minuman tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, sementara thayyib berarti memiliki kandungan gizi seimbang yang bermanfaat bagi tubuh.
3. Aturan-Aturan yang melekat dalam konsumsi
 - a. Janganlah berbuat kerusakan di muka bumi (Q.S. Al-Baqarah ayat 60).
 - b. Janganlah mengikuti iblis (Q.S. Al-Baqarah ayat 168).
 - c. Bersyukur (Q.S. Al-Baqarah ayat 172).
 - d. Tawakal serta takut kepada Allah (Q.S. Al-Maidah ayat 88).

- e. Jangan berlebihan dan jangan berlaku mubazir (Q.S. Al-A'raaf ayat 31).
 - f. Jangan berbuat aniaya (Q.S. Taha ayat 81).
 - g. Lakukanlah amal saleh dan kebajikan (Q.S. Al-Mu'minin ayat 51).
 - h. Menempuh jalan Tuhan (Q.S. An-Nahl ayat 69).
4. Konsumsi dan Empati

Selain konsumsi makanan halal dan thayyib, muslim juga didorong untuk memiliki empati, merasakan kondisi mereka yang berkesusahan dalam melakukan konsumsi dengan melakukan aktivitas-aktivitas sosial untuk mengakomodasi kebutuhan mereka yang kekurangan sebagaimana termaktub dalam Q.S. Hajj ayat 28.

D. Peluang Investasi dan Bisnis serta Tantangan Gaya Hidup Halal di Indonesia

Geliat gaya hidup halal di dunia telah menarik banyak negara untuk turut serta menjadi pelaku bisnis, tidak hanya negara-negara muslim namun juga negara-negara minoritas muslim tengah berlomba untuk mendapatkan ceruk pasar gaya hidup halal. Misalnya, Amerika Serikat menjadi salah satu pengeksport daging halal di dunia, diikuti oleh Selandia Baru (Nasrullah, 2018) dan Australia (Adekunle & Filson, 2020), Brazil menempatkan dirinya sebagai negara pengeksport daging unggas halal terbesar di dunia (Husseini de Araújo, 2019), Thailand sebagai dapur halal dunia (Azam & Abdullah, 2020), Korea Selatan sebagai tujuan utama pariwisata halal dunia (Han et al., 2019), Republik Rakyat Tiongkok sebagai eksportir busana muslim dunia (Hj Hassan et al., 2019) dan Inggris sebagai pusat keuangan Islam di Eropa (Heyam Waled Akila & Jamaldeen Faleel, 2021).

Indonesia dengan segenap potensi yang dimiliki, sumber daya alam yang melimpah, menjadi negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia, perkembangan industri halal yang terus berkembang, dukungan Pemerintah dengan diterbitkannya UU Jaminan Produk Halal, peringkat Indonesia berdasarkan *The State of Global Islamic Report* yang berada pada urutan keempat setelah sebelumnya di tahun 2018 berada pada urutan ke 10, sangat mungkin Indonesia menjadi Pusat Ekonomi Syariah Dunia di tahun 2024 atau setidaknya menjadi negara terdepan dalam industri halal. Di Indonesia, industri halal dapat menjadi variabel penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, dengan fakta bahwa kesadaran masyarakat akan kehalalan produk semakin meningkat. Dari sisi regulasi, industri halal telah diperkuat dengan terbitnya UU Jaminan Produk Halal. Setidaknya berdasarkan 7 fundamental ekonomi syariah, Indonesia memiliki kesempatan untuk berkontribusi yang dipotret berdasarkan kondisi di tahun 2018 sampai proyeksi di 2024, sebagaimana data yang dirilis oleh DinarStandard (DinarStandard, 2020).

1. Industri makanan halal, peluang konsumen sebesar 1,8 miliar muslim untuk makanan dan minuman di seluruh dunia pada tahun 2018 dengan total belanja 1,37 triliun US Dollar, pertumbuhan dari tahun ke tahun

diproyeksi tumbuh 5,1%, pertumbuhan CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018-2024 adalah sebesar 6,3% atau dengan jumlah 1,97 triliun US Dollar di tahun 2024. Belanja makanan muslim memiliki kontribusi sebesar 17% dari total belanja makanan dan minuman secara global dengan nilai sebesar 8 triliun US Dollar. Kurang lebih sebesar 210 miliar US Dollar ekspor makanan dan minuman ke negara-negara OKI pada tahun 2018 dengan jumlah 52 negara dengan regulasi halal, dan kemungkinan nilai ini akan semakin meningkat di tahun 2024. Peringkat indikator ekonomi Islam global pada sektor makanan halal di tempati oleh Uni Emirat Arab di peringkat pertama, Malaysia di peringkat kedua, dan Brazil di peringkat ketiga. Sementara Indonesia tidak masuk kedalam 10 besar peringkat indikator makanan halal global. Nilai ekspor makanan halal dari Brazil sebesar 5,5 miliar US Dollar.

Sektor-sektor pertumbuhan terhangat di Tahun 2020 adalah bahan makanan halal, makanan ternak halal, teknologi makanan halal, makanan dan cemilan berbasis daging, retail makanan halal, dan e-commerce produk halal. 5 negara pengeksport terbesar ke negara-negara OKI adalah 1) Brazil, 2) Australia, 3) Sudan, 4) Pakistan, 5) Turkiye. Sementara 5 pasar terbesar makanan Islami adalah 1) Indonesia, 2) Turkiye, 3) Pakistan, 4) Mesir, 5) Bangladesh. Indonesia memiliki peluang untuk menjadi negara produsen makanan halal hanya dengan mengakomodasi kebutuhan makanan halal di dalam negeri. Juga, negara-negara OKI secara agregat termasuk Indonesia memiliki kesempatan untuk meningkatkan PDB sebesar 1% melalui perdagangan produk halal. Sementara jika dianalisa berdasarkan peluang bagi swasta, maka perusahaan-perusahaan bisa mendapatkan 1 miliar US Dollar pendapatan dari semua sektor makanan halal.

Dipotret berdasarkan peluang investasi maka dapat dijelaskan sebagai berikut, sekalipun industri makanan halal memiliki pertumbuhan relatif tinggi, namun berdasarkan analisa nilai investasi ekonomi Islam masih jauh dibawah potensi yang seharusnya.

2. Industri pariwisata ramah muslim, peluang konsumen pada tahun 2018 sebesar 1,8 miliar belanja muslim untuk wisata, dana yang dihabiskan untuk pariwisata ramah muslim sebesar 189 miliar US Dollar dengan tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 6,8%. Dengan tingkat CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018-2024 adalah sebesar 6,4% dengan nilai valuasi industri pariwisata ramah muslim sebesar 274 miliar US Dollar pada tahun 2024. Industri pariwisata Islami menyumbang sebesar 12% dari total biaya perjalanan global dengan jumlah perjalanan wisatawan muslim sebesar 72,5 juta di tahun 2018 dengan nilai pemesanan umrah online 1,5 miliar US Dollar. 5 negara dengan peringkat indikator pariwisata ramah muslim dunia ditempati peringkat 1) Malaysia, 2) Uni Emirat Arab, 3) Turkiye, 4) Indonesia, dan 5)

Maladewa. Indonesia menempati peringkat ke 4 kalah bersaing dengan Malaysia, Uni Emirat Arab dan Turkiye. Sementara sektor pertumbuhan terhangat di tahun 2020 yaitu, 1) wisata ramah muslim yang terkustomisasi, 2) wisata ramah lingkungan, 3) teknologi untuk umrah, dan 4) wisata pantai halal.

5 tujuan negara wisata muslim teratas pada tahun 2018 adalah, 1) Turkiye, 2) Uni Emirat Arab, 3) Rusia, 4) Prancis, 5) Malaysia. 5 negara sebagai pasar wisata ramah muslim terbesar dunia, yaitu, 1) Arab Saudi, 2) Uni Emirat Arab, 3) Qatar, 4) Kuwait, 5) Indonesia. Indonesia tidak menjadi 5 tujuan wisata teratas namun termasuk 5 besar pasar teratas negara yang melakukan wisata ramah muslim. Sehingga perlu dilakukan upaya yang lebih serius lagi untuk mengembangkan wisata ramah muslim di Indonesia, setidaknya dapat mengakomodasi ceruk pasar ramah muslim di dalam negeri adalah langkah baik. Di lain pihak negara-negara OKI dapat meningkatkan PDB 1% dari pariwisata ramah muslim dan swasta memiliki peluang yang sama untuk turut serta berkontribusi, nilai pendapatan pariwisata ramah muslim yang dapat diperoleh oleh swasta adalah lebih dari 1 miliar US Dollar.

Berbicara kesempatan investasi secara faktual, sekalipun pariwisata ramah muslim sendiri mengalami peningkatan yang relatif signifikan, namun nilai investasi yang ada masih jauh dari potensi yang bisa digali dari wisata ramah muslim di masing-masing negara OKI, sehingga masih terbuka lebar bagi investor untuk melakukan investasi pada industri pariwisata ramah muslim. Beberapa informasi terkait sinyal-sinyal investasi pariwisata ramah muslim diantaranya 1) investasi di perusahaan wisata online, 2) kesempatan ventura di teknologi umrah, 3) insiatif pemerintah terkait investasi pariwisata ramah muslim semakin meluas.

3. Industri busana muslim, dengan ceruk pasar populasi muslim di seluruh dunia pada tahun 2018 sebesar 1,8 miliar muslim setidaknya jika dihitung 1 muslim 1 pakaian berarti ada 1,8 miliar pakaian, namun tentu saja setiap muslim pasti memiliki lebih dari 1 pakaian muslim. Nilai yang dihabiskan untuk belanja busana muslim pada tahun 2018 adalah sebesar 283 miliar US Dollar dengan tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 4,8% . sehingga diproyeksikan pertumbuhan CAGR dari tahun 2018 sampai 2024 adalah sebesar 6% atau setara dengan nilai 402 miliar US Dollar. Belanja busana muslim memiliki kontribusi sebesar 11% dari total belanja pakaian di seluruh dunia yang bernilai 2,5 triliun US Dollar. Ekspor busana muslim ke negara-negara OKI adalah sebesar 21,3 miliar US Dollar dengan 85 retailer e-commerce fashion global. 3 negara dengan peringkat teratas indikator fashion global adalah 1) Uni Emirat Arab, 2) Turki dan 3) Indonesia. Sektor pertumbuhan terhangat di tahun

2020 adalah 1) busana muslim mewah, 2) pakaian olahraga muslim, 3) pakaian muslim pria, 4) m-commerce, 5) busana sirkuler.

5 negara pengekspor busana muslim ke negara-negara OKI adalah 1) Republik Rakyat Tiongkok, 2) India, 3) Turkiye, 4) Italia, 5) Bangladesh. 3 konsumen/pasar teratas busana muslim adalah 1) Turkiye, 2) Uni Emirat Arab, 3) Indonesia. Indonesia tidak termasuk kedalam 5 besar negara pengekspor busana muslim dunia, sementara di lain pihak termasuk kedalam 3 negara terbesar pasar busana muslim dunia. Pemerintah memiliki peluang, setidaknya menjadi produsen busana muslim dalam negeri dengan nilai belanja sebesar 21 miliar US Dollar. Angka yang sangat besar jika iklim produktivitas di Indonesia dapat didorong secara maksimal. Busana muslim dalam negeri dapat memberikan kontribusi terhadap PDB, dengan dorongan yang kuat dari pemerintah untuk membangun talenta-talenta lokal dan menciptakan lapangan pekerjaan baru di sektor industri busana muslim. Di pihak lain swasta juga memiliki peluang dengan menjadi retailer merek-merek ternama dunia atau dengan jalan menjadi produsen busana muslim.

Busana Islami memiliki tingkat pertumbuhan relatif tinggi, namun nilai investasinya jauh dari kata selaras dengan potensi busana muslim itu sendiri. sehingga investor memiliki kesempatan besar untuk berinvestasi di sektor industri busana muslim. Beberapa indikator investasi busana muslim diantaranya, 1) tahap awal investasi ventura di platform e-commerce dengan pertumbuhan relatif tinggi, 2) akuisisi merek-merek busana muslim, 3) permintaan akan busana muslim yang semakin meningkat.

4. Industri farmasi halal, dengan jumlah populasi muslim di seluruh dunia sebesar 1,8 miliar muslim pada tahun 2018 setara dengan nilai belanja 92 miliar US Dollar. Pertumbuhan dari tahun ke tahun mencapai 5,7%. Pertumbuhan CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018 sampai 2024 adalah sebesar 134 miliar US Dollar. Belanja farmasi halal memiliki kontribusi sebesar 7% dari belanja total obat-obatan dunia yaitu sebesar 1,3 triliun US Dollar. Sebanyak 210 miliar US Dollar ekspor obat-obatan ke negara-negara OKI pada tahun 2018 dengan pembagian sektor sebagai berikut 58% untuk obat-obatan, 32% bahan-bahan organik, dan 11% bahan-bahan obat lain. Peringkat indikator farmasi halal global adalah 1) Uni Emirat Arab, 2) Malaysia, 3) Yordania, 4) Singapura, dan 5) Mesir. Sektor pertumbuhan terhangat di tahun 2020 adalah 1) gelatin halal, 2) vaksin halal, 3) vitamin halal, 4) perawatan rumah halal. 5 negara pengekspor farmasi halal ke negara-negara OKI adalah 1) Jerman, 2) Prancis, 3) Amerika Serikat, 4) India, 5) Inggris. Sementara 5 pasar obat-obatan dengan konsumen muslim terbesar di dunia adalah 1) Turkiye, 2) Arab Saudi, 3) Amerika Serikat, 4) Indonesia, 5) Al Jazair. Peluang negara-negara OKI termasuk Indonesia dalam perdagangan

produk-produk farmasi halal adalah dapat meningkatkan PDB sebesar 1% dan peluang swasta khususnya perusahaan-perusahaan multi nasional dapat meningkatkan pertumbuhan dengan membuat proposisi produk-produk halal.

Farmasi halal relatif mendapatkan pertumbuhan secara signifikan dari tahun ke tahun, namun dari sisi investasi masih jauh dibandingkan dengan potensi farmasi halal di negara-negara OKI yang bisa dioptimalkan. Beberapa indikator penting yang dapat dikemukakan terkait investasi farmasi halal adalah 1) investasi di perusahaan-perusahaan halal yang ingin memasok farmasi, 2) penjualan pemasok bahan-bahan halal ke industri-industri farmasi, 3) investasi pada pemasok bahan-bahan baku farmasi organik halal.

5. Industri kosmetika halal, dengan estimasi jumlah populasi muslim di seluruh dunia sebesar 1,8 miliar atau setara dengan nilai belanja sebesar 64 miliar US Dollar, dengan pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 4,9%. Dengan pertumbuhan CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018 sampai tahun 2024 adalah sebesar 6,8% atau setara dengan 95 miliar US Dollar. Belanja kosmetik muslim memiliki kontribusi terhadap belanja kosmetik global sebesar 8 triliun US Dollar. Ekspor kosmetik ke negara-negara OKI adalah sebesar 11,7 miliar US Dollar. Adapun pembagian sektor ekspor adalah sebagai berikut: 1) parfum sebesar 39%, 2) make up dan kecantikan sebesar 39%, 3) rambut dan alat pencukur sebesar 39%, 4) kesehatan mulut 39%, 5) minyak esensial 4%. 5 negara peringkat teratas dalam kosmetika halal global adalah 1) Uni Emirat Arab, 2) Malaysia, 3) Yordania, 4) Singapura, dan 5) Mesir.

5 negara eksportir teratas ke negara-negara OKI adalah 1) Prancis, 2) Uni Emirat Arab, 3) Jerman, 4) Amerika Serikat, 5) Republik Rakyat Tiongkok. Sektor pertumbuhan terhangat di tahun 2020 adalah 1) cat kuku halal, 2) krim wajah halal, 3) parfum dan wangi-wangian, 4) e-commerce kosmetik halal, 5) kosmetik halal dan ramah lingkungan. 5 pasar kosmetik dunia dengan konsumen terbesar muslim adalah 1) India, 2) Indonesia, 3) Rusia, 4) Malaysia, 5) Turkiye. Indonesia menduduki peringkat kedua pasar kosmetik muslim terbesar dunia, ada harapan Indonesia menjadi pelaku bisnis besar di industri ini, perlahan-lahan mulai bermunculan kosmetika halal di Indonesia apalagi didukung dengan instrumen regulasi UU Jaminan Produk Halal yang memberikan perlindungan kepada konsumen dan memberi panduan bagi pelaku bisnis kosmetik. Selain bisa mengakomodasi permintaan kosmetika dalam negeri, pemerintah juga memiliki peluang untuk mendorong ekspor kosmetika halal ke negara-negara OKI sehingga industri kosmetika halal dapat memberi kontribusi terhadap tingkat PDB. Sementara ditinjau dari aspek swasta, maka perusahaan-perusahaan

swasta dapat dengan mudah menghasilkan pendapatan di area kosmetik halal.

Dengan hadirnya lembaga-lembaga sertifikasi halal di negara-negara OKI, memudahkan perusahaan kosmetika untuk mendapatkan sertifikat halal untuk setiap produk-produk yang dikeluarkannya. Ada beberapa sinyalemen yang terkait dengan industri kosmetika halal yang perlu dikemukakan, 1) investasi awal di perusahaan kosmetika halal memiliki tingkat pertumbuhan relatif tinggi, 2) negara-negara OKI melakukan pengetatan terhadap regulasi yang terkait dengan kosmetika halal, 3) kosnep kosmetika halal dan ramah lingkungan perlahan mulai tumbuh di negara-negara OKI.

6. Industri Rekreasi dan Media Islami, dengan jumlah penduduk muslim dunia diestimasikan sebesar 1,8 miliar. Maka, belanja yang dihabiskan untuk rekreasi dan media Islami setara dengan 220 miliar US Dollar. Dengan tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 5,3%. Pertumbuhan CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018 sampai 2024 adalah sebesar 5,8% atau setara dengan nilai 309 miliar US Dollar. Belanja rekreasi dan media muslim memiliki kontribusi 5% terhadap belanja rekreasi dan media global dengan total belanja global sebesar 4,1 triliun. Ekspor rekreasi dan media Islami ke negara-negara OKI pada tahun 2018 adalah sebesar 6,8 miliar US Dollar. Adapun pembagian sektor impor adalah sebagai berikut: 1) 58% mainan, permainan, dan olahraga, 2) 32% buku, koran, dan gambar cetak, 3) 1% barang-barang fotografi dan film. Peringkat negara-negara teratas indikator media dan rekreasi Islami global, 1) Uni Emirat Arab, 2) Malaysia, 3) Qatar, 4) Libanon, 5) Bahrain.

5 negara pengeksport teratas media dan rekreasi Islami ke negara-negara OKI adalah 1) Republik Rakyat Tiongkok, 2) Amerika Serikat, 3) Inggris, 4) Uni Emirat Arab, 5) Rusia. Pasar media dan rekreasi Islami dengan konsumen muslim terbesar adalah 1) Turkiye, 2) Amerika Serikat, 3) Rusia, 4) Arab Saudi, 5) Inggris, sementara Indonesia menempati posisi 6. Sektor pertumbuhan terhangat di tahun 2020 adalah 1) film/serial bertema Islami dan 2) layanan gaya hidup berbasis app. Pemerintah memiliki kesempatan untuk mendorong industri rekreasi dan media Islami, salah satu yang nampak adalah mulai berkembangnya industri film Islami di Indonesia (Khaeruddin, 2022). Selain itu produksi media bertema Islami dapat meningkatkan industri kreatif lokal. Dilain pihak swasta sendiri memiliki peluang untuk turut berkontribusi dalam mengembangkan media dan rekreasi Islami dengan membuat konten khusus bagi muslim.

Terdapat banyak kesempatan bagi investor untuk menciptakan proposisi gaya hidup Islami dengan teknologi yang berskala global. Beberapa sinyalemen yang bisa dikemukakan terkait investasi pada

industri media dan rekreasi Islami adalah 1) kesempatan membeli dan membangun perusahaan dengan entitas kecil namun memiliki tingkat pertumbuhan relatif tinggi, 2) investasi di konten budaya bertemakan Islami, 3) Arab Saudi membuka diri untuk bidang rekreasi dan budaya.

7. Industri Keuangan Syariah, pada tahun 2018 diestimasi aset keuangan syariah sebesar 2,52 triliun US Dollar. Dengan tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 3,5%. Pertumbuhan CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018-2024 sebesar 5,5% atau setara dengan nilai 3,47 triliun US Dollar. Bank komersial syariah mendominasi distribusi aset sebesar 70%, sukuk Islami sebesar 4%, reksadana syariah 4%, dan lain-lain 7%. Teknologi keuangan/tekfin juga semakin meroket dengan jumlah institusi keuangan Islami sebanyak 1.396 institusi dan 93 tekfin Islami tingkat dunia. Keuangan sosial syariah global juga tumbuh di tahun 2018 dengan jumlah zakat sebesar 76 miliar US Dollar dan 410 miliar US Dollar untuk wakaf dan akan berkembang di tahun tahun berikutnya. Investasi yang masuk ke lembaga keuangan syariah di tahun 2018/2019 adalah sebesar 508 juta US Dollar. Sektor pertumbuhan terhangat di tahun 2020 adalah 1) tekfin Islami terutama teknologi asuransi Islami, 2) keuangan sosial Islami (zakat, wakaf dan keuangan mikro), 3) pemiayaan dagang Islami. Keuangan syariah dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan nasional dengan cara berjejaring dengan sektor riil Islami. Begitu pun Bank Syariah dapat mendorong pertumbuhan dan profitabilitas melalui digitalisasi.

Tantangan yang dihadapi dalam upaya menyebar luaskan gaya hidup halal secara global, diantaranya: 1) halal berkaitan dengan keyakinan sehingga bagi perusahaan-perusahaan yang tidak memiliki akar Islam membutuhkan bantuan atau pendampingan dari pakar. 2) Belum seluruh perusahaan menempelkan label halal pada produk-produknya, sehingga menyulitkan konsumen untuk mengidentifikasi produk halal. 3) Belum gencarnya sertifikasi halal. 4) Perusahaan-perusahaan berlisensi halal mengalami kesulitan dalam mendapatkan pembiayaan dan investasi. 5) Reaksi negatif/Islamophobia di negara-negara Eropa (Escolà-Gascón et al., 2022) dan Amerika (Rehman & Hanley, 2022) yang semakin menguat. 6) Ketersediaan bahan baku halal yang relatif terbatas, khususnya pada farmasi (Kasri et al., 2023) dan kosmetik (Othman et al., 2023). 7) Konsumen memandang halal hanya pada aspek produk yang dikonsumsi dan belum dipahami secara menyeluruh.

Simpulan

Gaya hidup halal dapat diartikan sebagai seni hidup seseorang dalam menjalani kehidupan sehari-hari tanpa melanggar aturan-aturan syariat atau nilai-nilai Islam. Sehingga dapat dipahami sebagai gaya hidup yang menerapkan prinsip

halal tanpa meninggalkan situasi kekinian. Walaupun bersumber dari nilai-nilai Islam, gaya hidup halal dapat diterapkan oleh siapapun. Hal ini dikarenakan ajaran Islam memiliki sifat yang universal atau umum. Penerapan pola hidup bersih dan sehat, makan secukupnya dengan tidak berlebihan, senantiasa berbagi dengan sesama, serta berpakaian dan berpenampilan sopan adalah contoh gaya hidup yang bersumber dari nilai-nilai ajaran islam yang sesuai dengan fitrah kemanusiaan. Gaya hidup halal tidak hanya sekedar gaya hidup modern namun juga memiliki nilai-nilai untuk masa depan/ukhrawi.

Di Indonesia gaya hidup halal merupakan bagian dari kehidupan masyarakat. tidak sulit menemukan masyarakat dengan busana Islami atau menemukan label halal pada produk makanan dan minuman yang dijual di warung-warung atau supermarket di Indonesia. Juga perhatian masyarakat Indonesia atas kebutuhan farmasi halal. Kini gaya hidup halal, mulai merambah pada banyak aspek misalnya pariwisata Islami dan media rekreasi Islami yang terus digalakkan oleh Pemerintah. Trend gaya hidup halal bukan hanya berkembang di Indonesia namun juga terjadi secara global tidak hanya terjadi di negara negara dengan konstitusi Islam atau dengan jumlah mayoritas populasi masyarakat beragama Islam namun berkembang di negara-negara dengan minoritas muslim. Bahkan kehalalan telah menjadi jaminan sebuah produk di kawasan Eropa dan Amerika.

Indonesia menyumbangkan sekitar 25% dari jumlah populasi muslim dunia. Sehingga tidak mustahil Indonesia mampu menjadi pelopor gaya hidup halal dengan hanya cukup mengakomodasi kebutuhan muslim di dalam negeri apalagi mampu menjadi negara eksportir kebutuhan gaya hidup halal dunia. Di dunia, tren pertumbuhan konsumen juga semakin meningkat, setidaknya diisi oleh 7 sektor industri penopang dan pendukung gaya hidup halal yaitu Industri makanan dan minuman halal, industri busana muslim, industri media dan rekreasi Islami, industri wisata ramah muslim, industri farmasi halal, industri kosmetika halal, dan sektor keuangan syariah.

Indonesia tengah bersiap untuk menjadi pusat ekonomi syariah dunia di tahun 2024, sehingga berbagai instrumen dipersiapkan oleh pemerintah untuk mewujudkan rencana tersebut. Indonesia memiliki potensi untuk menjadi pusat ekonomi syariah di dunia didukung fakta bahwa Indonesia adalah negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia dengan sumber daya alam yang melimpah. Pemerintah dapat menangkap peluang untuk terlibat sebagai pelaku bisnis dalam perdagangan halal dunia ada sekitar 2,2 triliun US Dollar belanja gaya hidup halal yang dihabiskan muslim diseluruh dunia dan nilainya diprediksi akan meningkat sekitar 3,2 triliun US Dollar di tahun 2024 ditambah sektor keuangan Islami yang

diprediksi akan sampai pada nilai 3,5 triliun US Dollar pada tahun 2024. Perdagangan produk-produk halal di negara-negara OKI dapat meningkatkan PDB sekitar 1-3% dan swasta memiliki peluang untuk mendapatkan 1 miliar US Dollar dari semua sektor penopang ekonomi Islam. Meskipun investasi tumbuh dari tahun ke tahun namun nilainya masih dibawah potensi aktual dari ekonomi Islam global, sehingga ada kesempatan bagi pemerintah atau perusahaan di 7 industri penopang dan pendukung gaya hidup halal. Di lain pihak muncul tantangan dalam upaya mengembangkan gaya hidup halal, diantaranya : 1) perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri halal membutuhkan pakar sebagai tenaga konsultan, 2) belum semua produk memiliki label halal, 3) sertifikasi halal belum merata, 4) sentimen anti Islam yang terus menguat di negara-negara Eropa dan Amerika, 5) bahan baku halal masih terbatas, 6) pandangan banyak orang yang menganggap halal hanya berkaitan dengan pangan.

Referensi

- Abdullah, M. A., & Azam, M. S. E. (2020). *Halal Industry in ASEAN* (pp. 77–104). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2257-8.ch005>
- Adekunle, B., & Filson, G. (2020). Understanding halal food market: Resolving asymmetric information. *Food Ethics*, 5(1), 13. <https://doi.org/10.1007/s41055-020-00072-7>
- Adinegoro, K. R. R. (2022). Relasi Media Sosial dan Pasar dalam Perubahan Nilai Publik mengenai Pengaruh Dakwah di Media Sosial terhadap Pandangan Gaya Hidup Halal. *Halal Research Journal*, 2(1 SE-Articles), 1–7. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i1.214>
- Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). Halal Lifestyle Di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 57–81. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>
- Aprilia, F., & Saraswati, T. G. (2021). Analisis Kesadaran Halal sebagai Variabel Intervening pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah di Kabupaten Pematang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(1). <https://doi.org/10.31955/mea.v5i1.980>
- Astuti, M. (2020). Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle). *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum*, 1(1). <https://doi.org/10.55357/is.v1i1.16>
- Azam, M. S. ., & Abdullah, M. A. (2020). Global Halal Industry : Realities and Opportunities. *IJIBE*, 5(1), 47–59.
- Charity, M. L. (2017). Jaminan Produk Halal di Indonesia. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 14(1), 99–108.

- Darojatun, R. (2018). Tren Produk Halal, Gaya Hidup Syar'i Dan Kesalehan Simbolik: Studi Tentang Muslim Kelas Menengah. *Jurnal Wardah*, Vol. 19(2), 135–157. <https://doi.org/10.19109/wardah.v19i2.2816>
- DinarStandard. (2020). *Laporan Ekonomi Islam Global Pada Tahun 2019/2020*.
- DinarStandard. (2022). *State of the Global Islamic Economy Report*.
- Dini Wahyuni, & Nurul Arfidhila. (2019). Traceability pada Rantai Pasok Pangan Halal: Review Literatur. *Talenta Conference Series: Energy and Engineering (EE)*, 2(4). <https://doi.org/10.32734/ee.v2i4.649>
- Escolà-Gascón, Á., Diez-Bosch, M., & Micó-Sanz, J.-L. (2022). Cross-cultural analysis of a new indicator which measures the degree of Islamophobia social awareness. *International Journal of Intercultural Relations*, 91, 158–169. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2022.10.001>
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Kim, W. (2019). Exploring Halal-Friendly Destination Attributes in South Korea: Perceptions and Behaviors of Muslim Travelers toward a Non-Muslim Destination. *Tourism Management*, 71, 151–164. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.010>
- Heyam Waled Akila, & Jamaldeen Faleel. (2021). The Race to Become The Hub of Islamic Finance. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 18(13 SE-), 218–227. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/8090>
- Hj Hassan, F., Melati Kasi, P., Shaharuddin, N. A., & Awang Kechil, M. F. (2019). Islamic and Modest Fashion Lifestyle. *Journal of Islamic Management Studies; Vol 2 No 1 (2018): Journal of Islamic Management Studies*. <http://publications.waim.my/index.php/jims/article/view/123>
- Husseini de Araújo, S. (2019). Assembling Halal Meat and Poultry Production in Brazil: Agents, Practices, Power and Sites. *Geoforum*, 100, 220–228. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2019.01.014>
- Jamaludin, M. A. (2013). Fiqh Istihalah: Integration of Science and Islamic Law. *Revelation and Science*, 2(02 SE-). <https://journals.iium.edu.my/revival/index.php/revival/article/view/76>
- Jungell-Michelsson, J., & Heikkurinen, P. (2022). Sufficiency: A systematic literature review. *Ecological Economics*, 195, 107380. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2022.107380>
- Kasri, R. A., Ahsan, A., Widiatmoko, D., & Hati, S. R. H. (2023). Intention to consume halal pharmaceutical products: evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 735–756. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0192>
- Khaeruddin, K. (2022). Film sebagai Media Syiar dan Dakwah dalam Membangun Citra Positif Islam. *Eduprof: Islamic Education Journal*, 4(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.47453/eduprof.v4i2.169>

- KNEKS. (2020). Gaya Hidup Halal untuk Meningkatkan Kualitas Hidup Manusia. *Insight Islamic Economy Bulletin*, 19–22.
- Kristiana, B. V., Indrasari, A., & Giyanti, I. (2020). Halal Supply Chain Management dalam Optimalisasi Penerapan Sertifikasi Halal UMKM. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 19(2). <https://doi.org/10.20961/performa.19.2.46379>
- LM. (2022). Ministry of Industry Launches IHYA 2022. *IDN Financials*.
- Lubis, R. H., & Izzah, N. (2022). Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 97. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3961>
- Mahsun, M., Hasib, N., & Shohib, M. (2022). Telaah Literasi Traceability Suply Chain Process sebagai Bagian dari Jaminan Produk dan Industri Halal. *Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars*, 6(1), 176–188. <https://doi.org/10.36835/ancoms.v6i1.454>
- Mohd Ghazali, U. Z., & Sabjan, M. A. (2023). Makanan Haram bagi Agama Yahudi berdasarkan Kitab Torah: Forbidden Food for Jews according to Torah Scripture. *Sains Insani*, 8(1 SE-), 71–80. <https://sainsinsani.usim.edu.my/index.php/sainsinsani/article/view/493>
- Mulyana, R. A. (2017). Peran Negara untuk Mewujudkan Kesejahteraan dalam Kerangka Maqashidus Syariah. *Al-Urban*, 1(2), 155–175.
- Nasrullah, A. (2018). Analisis Potensi Industri Halal Bagi Pelaku Usaha Di Indonesia. *At-Taahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Muamalah*, 6(1 SE-Articles), 50–78. <http://ejournal.kopertais4.or.id/mataraman/index.php/taahdzib/article/view/3406>
- Othman, Y., Awang, M. N., Abd, H., Shah, R., Othman, Y., Awang, M. N., & Abd, H. (2023). Legal and Regulatory Challenges of Halal Certification : Insights from Cosmetic Manufacturers on Halal Built-In Implementation Legal and Regulatory Challenges of Halal Certification: Insights from Cosmetic Manufacturers on Halal Built-In Implementation. *N. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(1), 322–335. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i1/15785>
- Putri, M. S., & Imaduddin, F. (2021). Muslim di Prancis (Dinamika , Eksistensi dan Historis). *Journal of Comparative Study of Religions*, 2(50).
- Rehman, I., & Hanley, T. (2022). Muslim minorities' experiences of Islamophobia in the West: A systematic review. *Culture & Psychology*, 29(1), 139–156. <https://doi.org/10.1177/1354067X221103996>
- Rofiq, A. A. (2021). *Jaminan Produk Halal Dalam Proses Penyembelihan Hewan Studi Pada Rumah Jaminan Produk Halal Dalam Proses Penyembelihan Hewan Studi Pada Rumah Potong Hewan (RPH) Di Kabupaten Banyuwangi*. IAIN Jember.

- Rohim, A. N., & Priyatno, P. D. (2021). Pola Konsumsi dalam Implementasi Gaya Hidup Halal. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(2), 26–35. <https://doi.org/10.31949/maro.v4i2.1302>
- Rohmatillah, I. (2022). Analisis Penerapan Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Omset, Ketahanan, Dan pengembangan Usaha. http://digilib.uinkhas.ac.id/16327/1/IndahRohmatillah_203206060013.pdf
- Sahara, A. L., & Gunanto, E. Y. A. (2021). Analisis Keputusan Pencantuman Labelisasi Halal pada Salon Muslimah. *Jurnal Iqtisaduna*, 7(1 SE-Volume 7 Nomor 1 (2021)), 61–72. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v7i1.21586>
- Sari, F. M., Makhrian, A., & Buldani, K. (2019). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu). *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 5(1). <https://doi.org/10.37676/profesional.v5i1.709>
- Tahliani, H. (2023). Sertifikasi Halal dan Implikasinya untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. 6(1), 1–12.
- Umar, A. A. Al, Mustofa, M., Fitria, D., Jannah, A., & Arinta, Y. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1 SE-Articles). <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>
- Umar, N. (2020). *Geliat Islam di Amerika*. Bumi Aksara.
- Warjiyo, P. (2021). Mewujudkan RI Pusat Ekonomi Syariah Dunia. *BICARA Majalah Bank Indonesia*, 11–17.
- Warto, W., & Arif, Z. (2020). Bisnis Produk Halal antara Peluang dan Tantangan, Problematika dan Solusinya. *Al-Ulum*, 20(1), 274–294. <https://doi.org/10.30603/au.v20i1.1170>
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Yulia, Lady. (2015). Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. *Jurnal Bisnis Islam*, 8(1), 121–162.

**BUKTI KEPUTUSAN EDITOR
JURNAL
05 JANUARI 2024**

Editor Decision

Participants

Evi Sopiha (sopihaevi)
Rijal Asidiq Mulyana (rijalassidiq)

Messages

From	To
sopihaevi	rijalassidiq
2024-01-05 03:12 PM	
Artikel anda telah melalui tahap review editor, silahkan lakukan perbaikan pada artikel anda sesuai comment editor. Jika ada hal yang tidak di mengerti silahkan untuk mengirim email ke Journal Likuid atau hubungi 0895351678020. Terima kasih	
rijalassidiq	sopihaevi
2024-01-05 03:37 PM	
Halo Penulis Jurnal Anda telah ditinjau dengan cermat, dan diperlukan beberapa revisi sebelum dapat diterima untuk diterbitkan. Silakan lihat komentar dan saran terlampir untuk panduan Anda. Mohon lakukan revisi yang diperlukan dan kirimkan naskah yang telah diperbaiki selambat-lambatnya tanggal 7 Januari 2024. Jika Anda menemui kendala dalam memenuhi tenggat waktu ini, harap informasikan kepada kami terlebih dahulu. Terima kasih, Evi Sopiha UBH Sunan Gunung Djati Bandung 0895351678020	

Search web & PC

20:17
20/08/2025

BUKTI SUBMIT REVISI ARTIKEL
07 JANUARI 2024

GELIAT GAYA HIDUP HALAL GLOBAL: PELUANG DAN TANTANGAN

Rijal Assidiq Mulyana¹

¹ IAIN Syekh Nurjati, Indonesia, rijal.assidiq@syekhnurjati.ac.id

Abstract

The halal lifestyle is currently under scrutiny and experiencing massive growth not only in Indonesia but worldwide. It has evolved beyond being just a trend among contemporary societies to become a business and investment opportunity. The research is conducted through a qualitative approach, specifically a systematic literature review consisting of three stages: planning, conducting, and reporting. The research findings indicate that the halal lifestyle is not merely a modern way of living aligned with Islamic values but also has a futuristic dimension concerning the afterlife. It is expanding not only in Islamic countries or those with a Muslim majority but also in countries with Muslim minorities. The consumer base for the halal lifestyle is continuously growing, making it a promising investment and business opportunity. This growth is supported by seven key industries: halal food and beverage, Islamic fashion, Islamic media and recreation, Muslim-friendly tourism, halal pharmaceuticals, halal cosmetics, and the Islamic financial sector. However, the development of the halal lifestyle faces challenges, including: 1) Limited Islamic economic experts advising companies, 2) Not all products have halal labels, 3) Limited prevalence of halal certification, 4) Increasing Islamophobia in Europe and America, 5) Limited availability of halal raw materials, and 6) Narrow interpretation of halal, mainly focusing on food and beverages.

Keywords: *halal lifestyle, Challenges, Opportunities*

Abstrak

Gaya hidup halal tengah menjadi sorotan dan berkembang secara masif tidak hanya di Indonesia namun juga dunia, perkembangan gaya hidup halal tidak lagi dipotret sekedar gaya hidup masyarakat kekinian namun menjadi peluang bisnis dan investasi. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif yaitu dengan *systematic literature review* yang terdiri atas 3 tahapan penelitian yaitu tahap *planning, conducting* dan *reporting*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup halal bukan hanya sekedar gaya hidup modern yang sesuai dengan nilai nilai Islami namun juga memiliki dimensi masa depan ukhrawi, gaya hidup halal berkembang tidak hanya di negara negara Islam atau negara-negara dengan mayoritas Islam namun berkembang di negara-negara dengan minoritas muslim. Konsumen gaya hidup halal terus berkembang dari tahun ke tahun sehingga

menjadi peluang investasi dan bisnis yang menjanjikan, dengan ditopang dengan 7 industri pendukung yaitu Industri makanan dan minuman halal, industri busana muslim, industri media dan rekreasi Islami, industri wisata ramah muslim, industri farmasi halal, industri kosmetika halal, dan sektor keuangan syariah. Sekalipun demikian pengembangan gaya hidup halal menghadapi tantangan diantaranya 1) pakar ekonomi Islam yang mendampingi perusahaan perusahaan masih terbatas, 2) belum semua produk memiliki label halal, 3) belum masifnya sertifikasi halal, 4) menguatnya islamophobia di Eropa dan Amerika, 5) bahan baku halal masih terbatas, dan 6) pemaknaan halal hanya terbatas pada makanan dan minuman

Kata Kunci : Gaya hidup halal, peluang, tantangan

Pendahuluan

Gaya hidup halal telah menjadi tren di berbagai belahan dunia tidak hanya di negara-negara muslim atau berpenduduk mayoritas muslim tapi juga di negara-negara lain dengan kuantitas penduduk muslim relatif sedikit atau minoritas (Astuti, 2020). Trend gaya hidup halal meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi makanan halal dan menjamurnya sektor destinasi wisata halal global (Darojatun, 2018). Tentu wisata halal global tidak hanya dipahami sebagai obyek wisata religi *an sich* atau obyek wisata yang memuat nilai-nilai religi atau keislaman, namun segala hal yang berkaitan dengan pemenuhan atas kebutuhan wisata halal termasuk diantaranya adalah penyediaan atas makanan halal.

Masyarakat memiliki keyakinan bahwa makanan halal/pangan halal memiliki dampak pada kesehatan, kelangsungan hidup, keamanan dan kemaslahatan tanpa perlu khawatir dan ragu dalam melakukan konsumsi (Rohmatillah, 2022). Karenanya jaminan produk halal menjadi keharusan/kewajiban bagi konsumen muslim dan menjadi poin plus bagi konsumen non muslim. Bahkan dalam konteks perdagangan internasional, sertifikasi dan logo halal yang ditempel pada produk sebagai penanda, mendapat perhatian penuh sebagai jaminan bagi konsumen muslim di seluruh dunia dan menjadi strategi dalam melakukan kompetisi di tingkat global (Charity, 2017).

Di Indonesia, aturan yang mengatur mengenai jaminan produk halal tertuang dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Diterbitkannya Undang-Undang Jaminan Produk Halal dapat dimaknai sebagai respon Pemerintah dalam menjamin setiap pemeluk agama untuk beribadah dan menjalankan ajaran agamanya dengan memberikan jaminan dan perlindungan tentang kehalalan produk yang dikonsumsi dan digunakan oleh

masyarakat. Pun, Pemerintah menyadari bahwa produk yang beredar di masyarakat belum terjamin kehalalannya. Terbitnya Undang-Undang Jaminan Produk Halal akan memberikan jaminan halal pada rantai produksi dari produsen hingga berwujud produk yang dapat dikonsumsi oleh konsumen (Rofiq, 2021).

Dalam konteks perdagangan internasional, ketentuan halal diatur dan ditetapkan dalam *Codex Alimentarius*. Dimana Indonesia melalui Badan POM memiliki peran aktif sebagai anggota *Codex Alimentarius Commission* (CAC) selaku *mirror comitte* pada sidang *Commission Codex Comitte on Food Additives* (CCFA) dan didukung oleh organisasi internasional lainnya seperti *World Health Organization* (WHO), *Food and Agriculture Organization* (FAO), dan *World Trade Organization* (WTO) (Tahliani, 2023). Tidak heran saat ini, perusahaan-perusahaan berskala internasional khususnya perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri penerbangan telah mengadopsi dan mengimplementasikan halal dengan menyediakan menu halal. Sebut saja America Airlines, Singapore Airlines, Japan Airlines, Qantas, Chatay Pacific (Warto & Samsuri, 2020).

Gaya hidup halal juga berkembang di negara-negara lain misalnya negara negara di Amerika Latin, Cina, Jepang, Amerika Serikat, India, Australia (Warto & Arif, 2020) dan beberapa negara di kawasan eropa (Lubis & Izzah, 2022). Maka berdasarkan latar belakang diatas penulis merumuskan masalah riset sebagai berikut: 1) Apa pengertian gaya hidup halal? 2) Bagaimana perkembangan gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia? 3) Bagaimana peluang konsumen gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia? 4) Bagaimana peluang investasi dan bisnis serta tantangan gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia? Adapun tujuan dilakukannya penelitian adalah 1) terdeskripsikannya gaya hidup halal. 2) terdeskripsikannya perkembangan gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia. 3) terdeskripsikannya peluang konsumen gaya hidup halal di Indonesia dan dunia. 4) terdeskripsikannya peluang bisnis gaya hidup halal di Indonesia dan dunia serta tantangan yang akan dihadapinya.

Metodologi

Isi metodologi ditulis menggunakan jenis huruf Candara 11 normal dengan spasi 1,15. Bagian ini mencakup jenis penelitian, metode, populasi dan sampel (jika menggunakan) atau subjek penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variable dan teknik analisis data.

Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan metode *sytematic literature review* (Jungell-Michelsson & Heikkurinen, 2022), langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan identifikasi dan menetapkan pertanyaan riset yang

ditransformasikan sebagai fakta yang harus digali adapun pertanyaan-pertanyaan riset adalah 1) Apa pengertian gaya hidup halal? 2) Bagaimana perkembangan gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia? 3) Bagaimana peluang konsumen gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia? 4) Bagaimana peluang investasi dan bisnis gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia?. Langkah berikutnya adalah menetapkan sumber data, sumber data diambil dari Google Cendekia terdiri atas 90% artikel-artikel terkait gaya hidup halal, juga artikel pada buletin, tesis dan laporan *The State of Global Islamic Report* tahun 2020 dan 2022. Artikel yang terpilih adalah artikel yang dipublikasikan sekurang-kurangnya 10 tahun terakhir atau terakhir publikasi di 2013. Data-data tersebut dianalisa dengan menggunakan meta sintesis (naratif), adapun meta sintesis yang dapat disajikan adalah sebagai berikut

Pertanyaan Riset	Artikel yang relevan
Apakah gaya hidup halal	<p>Sahara, A. L., & Gunarto, E. Y. A. (2021). Analisis Keputusan Pencantuman Labelisasi Halal pada Salon Muslimah. <i>Jurnal Iqtisaduna</i>, 7(1 SE-Volame 7 Nomor 1 (2021)), 61–72. https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v7i1.21586</p> <p>Rohim, A. N., & Priyatno, P. D. (2021). Pola Konsumsi dalam Implementasi Gaya Hidup Halal. <i>Marc: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis</i>, 4(2), 26–35. https://doi.org/10.31949/marob.v4i2.1302</p> <p>Jamaludin, M. A. (2013). Fiqh Istihalah: Integration of Science and Islamic Law. <i>Revelation and Science</i>, 2(02 SE-). https://journals.iium.edu.my/revival/index.php/revival/article/view/26</p> <p>Adnugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). Halal Lifestyle Di Indonesia. <i>Ar-Nisbafr: Jurnal Ekonomi Syariah</i>, 6(1), 57–81. https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81</p> <p>Adinegoro, K. R. R. (2022). Relasi Media Sosial dan Pasar dalam Perubahan Nilai Publik mengenai Pengaruh Dakwah di Media Sosial terhadap Pandangan Gaya Hidup Halal. <i>Halal Research Journal</i>, 2(1 SE-Articles), 1–7. https://doi.org/10.12962/j22759920.v2i1.214</p>
Bagaimana perkembangan gaya hidup halal di Indonesia dan dunia	<p>KNEKS. (2020). Gaya Hidup Halal untuk Meningkatkan Kualitas Hidup Manusia. <i>Insight Islamic Economy Buletin</i>, 19–22.</p> <p>Putri, M. S., & Imaduddin, F. (2021). Muslim di Prancis (Dinamika , Eksistensi dan Historis). <i>Journal of Comparative Study of Religions</i>, 2(50).</p> <p>Umar, N. (2020). <i>Geliat Islam di Amerika</i>. Bumi Aksara.</p> <p>Aprilia, F., & Saraswati, T. G. (2021). Analisis Kesadaran Halal sebagai Variabel Intervening pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah di Kabupaten Pematang. <i>Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)</i>, 5(1). https://doi.org/10.31955/imea.v5i1.980</p> <p>Sari, F. M., Makhrian, A., & Baldani, K. (2019). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bengkulu). <i>Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik</i>, 5(1). https://doi.org/10.37676/profesional.v5i1.709</p> <p>Umar, A. A. Al, Mustofa, M., Fitri, D., Jannah, A., & Arinta, Y. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. <i>Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)</i>, 4(1 SE-Articles). https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348</p> <p>Dini Wahyuni, & Nurul Arfidhila. (2019). Traceability pada Rantai Pasok Pangan Halal: Review Literatur. <i>Talenta Conference Series: Energy and Engineering (EE)</i>, 2(4). https://doi.org/10.312734/ee.v2i4.649</p> <p>Abdullah, M. A., & Azam, M. S. E. (2020). Halal Industry in ASEAN (pp. 77–104). https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2252-8.ch005</p> <p>Kristiana, B. V., Indrasari, A., & Giyanti, I. (2020). Halal Supply Chain Management dalam Optimalisasi Penerapan Sertifikasi Halal UMKM. <i>Performa: Media Ilmiah Teknik Industri</i>, 19(2). https://doi.org/10.20961/performa.19.2.46379</p> <p>Mahsun, M., Hasib, N., & Shohib, M. (2022). Telaah Literasi Traceability Suply Chain Process sebagai Bagian dari Jaminan Produk dan Industri Halal. <i>Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars</i>, 6(1), 176–188. https://doi.org/10.36835/lancoms.v6i1.454</p>

	<p>Yulia, Lady. (2015). Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. <i>Jurnal Bisnis Islam</i>, 8(1), 121-162.</p>
Bagaimana peluang konsumen gaya hidup halal di Indonesia dan dunia	<p>DinarStandard. (2020). Laporan Ekonomi Islam Global Pada Tahun 2019/2020. DinarStandard. (2022). State of the Global Islamic Economy Report.</p> <p>Warjiyo, P. (2021). Mewujudkan RI Pusat Ekonomi Syariah Dunia. <i>BKARA Majalah Bank Indonesia</i>, 11-17.</p> <p>Yulia, Lady. (2015). Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. <i>Jurnal Bisnis Islam</i>, 8(1), 121-16</p>
Bagaimana peluang investasi dan bisnis serta tantangan gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia	<p>DinarStandard. (2020). Laporan Ekonomi Islam Global Pada Tahun 2019/2020. DinarStandard. (2022). State of the Global Islamic Economy Report.</p> <p>Nasrullah, A. (2018). Analisis Potensi Industri Halal Bagi Pelaku Usaha Di Indonesia. <i>Al-Tahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Muamalah</i>, 6(1 SE-Articles), 50-78. http://ejournal.kopertais4.or.id/nataraman/index.php/tahdzib/article/view/3406</p> <p>Adekurle, B., & Filson, C. (2020). Understanding halal food market: Resolving asymmetric information. <i>Food Ethics</i>, 5(1), 13. https://doi.org/10.1007/s41055-020-00072-7</p> <p>Hussein de Araujo, S. (2019). Assembling Halal Meat and Poultry Production in Brazil: Agents, Practices, Power and Sites. <i>Geoforum</i>, 100, 220-228. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2019.01.014</p> <p>Azam, M. S., & Abdullah, M. A. (2020). Global Halal Industry: Realities and Opportunities. <i>UIBE</i>, 5(1), 47-59.</p> <p>Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Kim, W. (2019). Exploring Halal-Friendly Destination Attributes in South Korea: Perceptions and Behaviors of Muslim Travelers toward a Non-Muslim Destination. <i>Tourism Management</i>, 71, 151-164. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.010</p> <p>H Hassan, F., Melati Kasi, P., Shaharuddin, N. A., & Awang Kechil, M. F. (2019). Islamic and Modest Fashion Lifestyle. <i>Journal of Islamic Management Studies</i>; Vol 2 No 1 (2018): <i>Journal of Islamic Management Studies</i>. http://publications.waim.my/index.php/jims/article/view/123</p> <p>Heyam Waleed Aklia, & Jamaldeen Faleel. (2021). The Race to Become The Hub of Islamic Finance. <i>PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology</i>, 18(13 SE-), 218-227. https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/8090</p> <p>Escolá-Gascón, Á., Díez-Bosch, M., & Micó-Sanz, J.-L. (2022). Cross-cultural analysis of a new indicator which measures the degree of Islamophobia social awareness. <i>International Journal of Intercultural Relations</i>, 91, 158-169. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2022.10.001</p> <p>Behman, I., & Hanley, T. (2022). Muslim minorities' experiences of Islamophobia in the West: A systematic review. <i>Culture & Psychology</i>, 29(1), 139-156. https://doi.org/10.1177/1354067X221103996</p> <p>Kasri, R. A., Ahsan, A., Wikiatmoko, D., & Hati, S. R. H. (2023). Intention to consume halal pharmaceutical products: evidence from Indonesia. <i>Journal of Islamic Marketing</i>, 14(3), 735-756. https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0192</p> <p>Othman, Y., Awang, M. N., Abd, H., Shah, R., Othman, Y., Awang, M. N., & Abd, H. (2023). Legal and Regulatory Challenges of Halal Certification: Insights from Cosmetic Manufacturers on Halal Built-in Implementation Legal and Regulatory Challenges of Halal Certification: Insights from Cosmetic Manufacturers on Halal Built-in Implementation. <i>N. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences</i>, 1(1), 322-335. https://doi.org/10.6007/IJARBS/v1i1-i1/15285</p> <p>Khaeruddin, K. (2022). Film sebagai Media Syiar dan Dakwah dalam Membangun Citra Postif Islam. <i>Eduprof: Islamic Education Journal</i>, 4(2 SE-Articles). https://doi.org/10.47453/eduprof.v4i2.169</p>

Tahapan terakhir adalah penyajian laporan riset yang kemudian dipublikasikan pada jurnal terakreditasi

Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Pengertian Gaya Hidup Halal

Gaya hidup dapat diartikan sebagai cara seseorang dalam menjalani kehidupannya sehari-hari yang dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya pandangan hidup, norma, nilai, dan prinsip yang dianut. Saat diadopsi menjadi gaya hidup, standar, nilai, dan prinsip tersebut menjadi landasan seseorang dalam menjalani kehidupannya sehari-hari. Gaya hidup juga bisa diartikan sebagai seni seseorang menjalani hidup, mulai dari prinsip, tingkah laku, kebiasaan, aktivitas, sampai dengan minat dan ketertarikannya. Adapun halal memiliki dimensi yang sangat luas. Secara vertikal, halal merupakan pemenuhan kewajiban seorang muslim kepada tuhan. Namun secara horizontal, cakupan halal ternyata sangat luas. Selain sebagai prinsip dan kualitas hidup, halal juga bisa menjadi nilai bisnis. Selain itu halal juga bisa menjadi perlindungan pelanggan untuk ketentraman umat manusia (KNEKS, 2020).

Secara etimologis kata halal berarti “boleh”. Jika dipraktikkan dalam konsumsi, artinya segala sesuatu yang boleh dikonsumsi dan tidak dikenai larangan dalam aturan yang mengikatnya dalam hidup, aturan yang dimaksud bersumber dalam Al-Quran dan Al-Hadist (Sahara & Gunanto, 2021). Gaya hidup halal dapat dipraktikkan secara kekinian tanpa melanggar aturan Syariat. Hal ini menunjukkan bahwa ajaran Islam bersifat universal, dapat dipraktikkan oleh seluruh umat tanpa memandang agama yang dianut. Diterapkannya pola hidup sehat dan bersih, makan secukupnya, berbusana dan bernampilan yang sopan dan santu adalah contoh gaya hidup yang bersumber dari nilai-nilai ajaran Islam yang mulia.

Gaya hidup juga dapat dimaknai sebagai seperangkat sikap atau watak yang melekat pada seseorang atau kumpulan orang yang mampu menampilkan keunikan/kekhasan pada kehidupannya (Rohim & Priyatno, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup dapat menjadi simbolisasi atas perilaku seseorang atau beberapa orang dalam kelompok yang tercermin dari perilaku atau tingkah laku yang diterapkan dalam kehidupannya sehari-hari dan dipengaruhi oleh nilai dan norma. Dalam Islam nilai-nilai tersebut adalah nilai-nilai religius yang menjadi nilai-nilai keislaman bersumber pada aturan-aturan Allah yang mengikat setiap manusia dan menjadi pedoman hidup yang diimplementasikan dalam setiap aktivitas kehidupan, baik aktivitas ekonomi, sosial, budaya, dan aktivitas lainnya yang bersumber pada Al-Quran dan Al-Hadist.

Dalam pemahaman masyarakat secara luas, kadang istilah halal hanya dibatasi pada makanan dan minuman, atau terikat pada pangan yang dikonsumsi. Padahal halal dan haram adalah istilah yang terdapat dalam Al-Quran yang bisa

diterapkan pada berbagai aktivitas dan konsep kehidupan, istilah halal dan haram telah menjadi konsep fiqh dalam Islam (Jamaludin, 2013) sehingga termasuk didalamnya menyorot gaya hidup masyarakat dalam setiap tindakannya. Dalam konteks yang lebih luas, istilah halal dapat memberi petunjuk kepada muslim dalam mendapatkan produk atau layanan yang sesuai dengan syariah atau nilai-nilai Islam atau tidak. Beberapa cendekiawan menyebut bahwa setiap orang dapat memilih gaya hidup yang ramah dengan mengadopsi “sadar halal” atau “cerdas halal” (Adinugraha & Sartika, 2019). Sehingga gaya hidup halal menjadi sebuah kebiasaan yang dilakukan oleh seseorang. Yaitu sebuah gaya hidup yang bersandar pada nilai-nilai, norma atau prinsip-prinsip Islam yang mengatur kehidupannya sehari-hari.

Mastercard and Crescent Rating merilis laporan yang menyebutkan populasi umat Islam di dunia pada tahun 2022 telah mencapai 2 miliar orang yang tersebar di ± 200 negara di seluruh dunia. Artinya jumlah tersebut setara dengan 25% jumlah penduduk di seluruh dunia. Sebanyak 67% masyarakat muslim tinggal di kawasan Asia, 17,9% di kawasan Sub Sahara-Afrika, 12% di Afrika Utara, 2,7% di Kawasan Eropa, dan sisanya 0,4% tersebar di berbagai wilayah lainnya. sebanyak 70% populasi penduduk muslim global berada pada rentang usia di bawah 40 tahun. Presiden Joko Widodo dalam kegiatan Global Islamic Investment Forum yang dilaksanakan pada 25 Maret 2022 di Jakarta, menyampaikan bahwa potensi pasar industri syariah di Indonesia mencapai Rp. 21.000 triliun rupiah atau setara dengan USD 1,5 triliun. Pangsa pasar potensial di dunia diproyeksi sampai menyentuh angka USD 3,69 triliun pada 2024 dan telah berkembang selama 10 tahun terakhir dengan valuasi aset menyentuh angka USD 288 triliun, meningkat melampaui 300% bahkan dalam kondisi pandemi covid 19.

Gaya hidup halal sebagai pangsa pasar ekonomi Islam yang dapat dibidik sebagai peluang bisnis dan investasi potensial diantaranya, industri keuangan syariah, pariwisata syariah, fashion islami, kosmetika halal, farmasi halal, industri media dan rekreasi Islami. Kedepan industri-industri gaya hidup halal tersebut akan meningkat seiring peningkatan populasi muslim di Indonesia dan dunia. Sehingga orientasi dan praktik bisnis di Indonesia telah berwawasan halal, penulis menyebutnya sebagai *halal civilization*. Dampak sistemik yang diharapkan dari berkembangnya industri pendukung gaya hidup halal adalah berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Untuk merespon gaya hidup halal di Indonesia. Pemerintah telah mendorong hadirnya institusi pendukung gaya hidup halal diantaranya Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan kekinian telah hadir Badan Pengelola Jaminan Produk Halal (BPJPH) dibawah Kementerian

Agama dan berbagai instansi lainnya yang mampu menjadi *support system* gaya hidup halal. Gaya hidup halal sebagai gaya hidup yang berlandaskan nilai-nilai keislaman mesti dipahami sebagai gaya hidup yang dapat diadopsi oleh semua orang, karena nilai-nilai yang terkandung adalah nilai-nilai universal yang memuat kebersihan, keselamatan, dan kesehatan (Adinegoro, 2022). Bagi muslim gaya hidup halal dapat dipahami bukan hanya sekedar gaya hidup modern namun juga memiliki nilai-nilai masa depan atau ukhrawi (Mulyana, 2017).

B. Perkembangan gaya Hidup Halal di Indonesia dan Dunia

Gaya hidup halal berkembang seiring perkembangan zaman. Mereka yang mengadopsi gaya hidup halal, kini membentuk identitas baru yaitu sosok yang dapat dipotret sebagai pribadi muslim modern dan religius. Hidup halal tidak lagi sekedar aturan yang mengikat namun telah menjadi simbol prestise dan kebanggaan yang telah diadopsi oleh masyarakat kelas menengah (KNEKS, 2020). Di Indonesia gaya hidup halal telah diterapkan sejak lama dan telah menjadi kebiasaan, kini tidak asing melihat anak-anak PAUD atau Sekolah Dasar menggunakan jilbab, bahkan di hari-hari tertentu bagi siswa beragama Islam diwajibkan berbusana Islami, lazimnya dilaksanakan di hari jum'at atau di peringatan hari besar Islam, masyarakat muslim Indonesia juga begitu memperhatikan kehalalan produk yang dikonsumsi, karenanya tidak heran ketika muncul rumor vaksin covid 19 mengandung unsur-unsur yang tidak halal, muncul protes dari umat Islam. Selain itu, di Indonesia tidak asing ditemukan logo halal berseliweran di makanan yang dikonsumsi.

Kini gaya hidup halal tidak hanya diterapkan di Indonesia atau di negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim, tapi mulai menjadi trend global, seiring dengan pertumbuhan populasi muslim di dunia. Di Eropa, misalnya, gaya hidup halal, disebarkan oleh para imigran muslim yang datang ke Eropa (Putri & Imaduddin, 2021), hal yang sama terjadi di belahan bumi lainnya yaitu di Amerika (N. Umar, 2020). Para imigran menjadi salah satu kunci persebaran gaya hidup halal. Bukan hanya sekedar gaya hidup halal, namun kini para imigran tersebut telah memiliki keturunan dan menjadi warga di negara-negara tersebut. Kontribusi mereka merambah di dunia politik, Sadiq Aman Khan menjadi walikota muslim pertama di kota London dan Humza Yousaf yang menjadi Perdana Menteri Skotlandia. Tidak mustahil kebijakan-kebijakan politik yang diterapkan diantaranya kebijakan-kebijakan yang ramah terhadap gaya hidup halal. Sekaligus mengcounter isu-isu islamophobia.

Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia dengan potensi populasi muslim menempati 25% dari total jumlah penduduk muslim

dunia. Indonesia bisa mengambil peran sebagai pelopor gaya hidup halal. Dipotret berdasarkan sektor pariwisata Islami Pemerintah telah menetapkan Provinsi Nusa Tenggara Barat sebagai destinasi wisata halal dan Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam sebagai destinasi wisata halal unggulan (Adinugraha & Sartika, 2019). Dari aktivitas konsumsi masyarakat, label halal telah melekat pada setiap produk makanan dan minuman. Termasuk pada sektor kosmetika, dengan wardah sebagai produk pelopor kosmetika halal di Indonesia (Aprilia & Saraswati, 2021) dan merambah ke produk kosmetika lainnya serta pada sektor farmasi atau obat-obatan (Sari et al., 2019). Termasuk diantaranya obat-obatan tradisional yang dijual di warung atau apotek secara masif (A. A. Al Umar et al., 2021).

Meningkatnya pemahaman umat Islam tentang wajibnya menggunakan produk dan jasa halal telah mendorong permintaan produk halal yang lebih besar. Hal ini secara langsung memiliki pengaruh terhadap permintaan produsen untuk menggunakan label halal tersertifikasi dalam setiap produknya. Permintaan produk produk tersertifikasi halal tidak hanya terjadi di Indonesia namun juga terjadi secara gradual di dunia. Amerika Serikat menjadi salah satu negara dengan tingkat perkembangan industri halal yang terus berkembang, sehingga kini Amerika Serikat termasuk salah satu negara pengekspor daging halal terbesar di dunia (Dini Wahyuni & Nurul Arfidhila, 2019). Artinya bahwa peredaran produk bersertifikasi halal telah menjadi kebutuhan global. Di ASEAN sebagai negara-negara tetangga Indonesia, kebutuhan produk tersertifikasi halal telah berkembang secara signifikan (Abdullah & Azam, 2020). Sehingga tidak salah jika sertifikasi halal memiliki dampak secara faktual terhadap perkembangan bisnis (Kristiana et al., 2020).

Pertumbuhan perdagangan bisnis halal dipengaruhi oleh negara-negara yang memiliki kemampuan dalam mengelola dan menguasai produk-produk bisnis halal dunia. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak mesti negara yang menganut konstitusi Islam atau negara dengan mayoritas Islam yang menjadi pemain besar perdagangan bisnis halal dunia. Hal ini sekaligus mengonfirmasi kenapa negara-negara non muslim bisa menjadi pelaku perdagangan internasional, seperti Amerika Serikat atau Selandia Baru. Namun penulis menilai dari sisi moral, seharusnya negara-negara mayoritas muslim menjadi pelaku bisnis halal dunia di semua sektor.

Negara-negara di kawasan Amerika dan Eropa telah menjadikan halal sebagai indikator jaminan mutu (Mahsun et al., 2022). Sebagai upaya dari kompetisi dalam memenangkan bisnis halal global. Termasuk menyediakan lembaga riset dan perkembangan produk halal seiring dengan berkembangnya

industri halal dunia. Pesatnya pertumbuhan pasar produk halal didukung oleh perkembangan ekonomi yang berkembang secara dinamis dan masifnya promosi dan iklan produk halal. Dampaknya, gaya hidup halal semakin meningkat dan memiliki dampak resiprokal terhadap bisnis halal. Di Amerika Serikat, lembaga sertifikasi halal dilatarbelakangi Undang-Undang yang mengatur makanan halal bagi orang Yahudi, yang dilaksanakan sejak tahun 1920 (Yulia, 2015). Aturan dan ketentuan makanan halal orang-orang Yahudi serupa dengan aturan syariat Islam yang disebut sebagai makanan kosher (Mohd Ghazali & Sabjan, 2023). Sehingga berdampak pada meluasnya pendirian organisasi-organisasi yang diberikan otoritas untuk menerbitkan sertifikasi halal.

Di Amerika organisasi yang memiliki otoritas dalam melakukan sertifikasi halal berada dibawah naungan Kementerian Pertanian. Selain di Amerika. Di kawasan benua lainnya juga telah mengenalkan sertifikasi halal, salah satunya adalah di Afrika Selatan melalui SANHA yaitu otoritas halal nasional Afrika Selatan yang berada dibawah pengawasan otoritas ulama. SANHA telah menjadi salah satu lembaga otoritas halal unggulan di Afrika, yang telah memberikan kontribusi terhadap pendirian otoritas halal di negara-negara afrika lainnya. Tajikistan juga memiliki lembaga yang berperan dalam menerbitkan sertifikasi halal dibawah naungan Pemerintah Tajikistan yang didukung oleh Kementerian Agama, Kementerian Kesehatan, Kementerian Pertanian, dan *Tajik Council of Ulema* (majelis ulama Tajikistan) (Yulia, 2015). Lembaga otoritas halal juga secara gradual didirikan di kawasan benua Eropa baik berada langsung dibawah naungan Pemerintah atau menjadi lembaga swasta yang diberikan otoritas oleh Pemerintah seperti di Inggris, Belanda, Jerman, Austria, Swiss, Prancis dan negara-negara eropa lainnya. Hal ini menandakan tingginya permintaan produk halal secara global sebagai indikator penerapan gaya hidup halal yang terjadi secara masif.

C. Peluang Konsumen Gaya Hidup Halal di Indonesia dan Dunia

Industri halal terus mengalami pertumbuhan dari waktu ke waktu, bahkan ditahun 2022 Ekonomi Syariah menjadi bagian inti dari kebijakan pemulihan ekonomi pasca pandemi di beberapa negara, tidak terkecuali Indonesia (LM, 2022). Meski masih menghadapi ketidakpastian global akibat pandemi. Menurut data yang dirilis oleh Dinar Standard, dalam *State of The Global Islamic Report 2022*, memperkirakan pengeluaran umat Islam pada tahun 2022 akan tumbuh sebesar 9,1% yang berasal dari enam sektor riil, ekonomi Syariah. Yaitu sektor makanan dan minuman halal, busana Islami, kosmetika halal, farmasi halal, media dan rekreasi Islami, dan travel Islami. Pertumbuhan ini diperkirakan akan mencapai 2,8 triliun

US Dollar pada tahun 2025 atau meningkat sebesar 7,5% CAGR. Aset keuangan Syariah diperkirakan mencapai 3,6 triliun US Dollar pada tahun 2022 dan diharapkan mencapai 4,9 Trilliun US Dollar pada tahun 2025.

Impor produk halal yang dilakukan oleh negara-negara Ogranisasi Kerjasama Islam (OKI) turun tajam sebesar 6,5% dari 299 miliar US Dollar pada tahun sebelumnya menjadi 279 miliar US Dollar pada tahun 2020. Hal ini disebabkan gangguan rantai pasokan dan krisis ekonomi yang diahdapi oleh negara-negara OKI dan negara-negara eksportir produk halal selama pandemi covid 19. Namun impor produk halal ke negara-negara OKI diproyeksikan tumbuh dari 279 miliar US Dollar pada tahun 2020 menjadi 336 miliar US Dollar pada tahun 2025 dengan CAGR 3,8%. (DinarStandard, 2022).

Dalam rilis laporan lainnya, berdasarkan indikator ekonomi Islam global yang mencakup 81 negara. Merilis peringkat negara dalam indikator ekonomi Islam global. Peringkat pertama adalah Malaysia, peringkat kedua Arab Saudi, peringkat ketiga Uni Emirat Arab dan peringkat keempat adalah Indonesia (DinarStandard, 2022). Indonesia sendiri tengah bersiap untuk menjadi pusat Ekonomi Syariah di Tahun 2024. Adapun upaya-upaya yang telah dan hendak dilakukan oleh Pemerintah dalam rangka menguatkan fundamental menuju pusat Ekonomi Syariah 2024 yang disusun dalam 3 pilar yaitu pilar pertama, pemberdayaan ekonomi syariah melalui pengembangan *Halal Value Chain* yang didukung oleh pilar kedua, yaitu pendalaman pasar keuangan syariah untuk mendorong pembiayaan syariah baik melalui keuangan komersial maupun sosial syariah dan atau integrasi keduanya yang didukung oleh pilar ketiga, yaitu penguatan riset dan edukasi untuk meningkatkan literasi melalui edukasi dan sosialisasi ekonomi syariah (Warjiyo, 2021).

Secara ringkas peluang konsumen ekonomi Islam global dalam rangka mewujudkan Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah 2024 dapat dijelaskan dalam alur pertumbuhan dari tahun 2018 dan proyeksi sampai 2024. Konsumen muslim tahun 2018 diperkirakan 1,8 miliar muslim di seluruh dunia dengan total belanja 2,2 triliun US Dollar dan populasi muslim Indonesia memberikan kontribusi kurang lebih 25% dari total jumlah populasi muslim dunia. Dilihat dari proyeksi pertumbuhan, diprediksi pertumbuhan setiap tahunnya sebesar 5,2% yang terdiri dari 6 sektor riil plus keuangan syariah (DinarStandard, 2020).

Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat muslim bertambah seiring dengan bertambah jumlah populasi muslim di seluruh dunia, termasuk bertambahnya kelas menengah muslim yang memiliki daya beli lebih tinggi yang diisi oleh mereka yang ada pada rentang usia produktif dengan tingkat mobilitas relatif tinggi, sehingga produk halal diharapkan dapat hadir di seluruh wilayah

untuk mengakomodasi kebutuhan mereka. Kehadiran konsumen muslim dengan usia produktif sebagai kelas menengah muslim telah menghadirkan kekhasan sendiri mereka dianggap merepresentasikan karakteristik gaya hidup muslim yang modern dan maju namun tetap dengan memegang nilai-nilai religius untuk mengakomodasi kebutuhan mereka. Kehadiran mereka telah mendorong banyak negara untuk berkompetisi merebut pasar menengah muslim yang besar. Thailand sebagai negara dengan minoritas muslim telah menjadi eksportir pangan bersertifikat halal terbesar di dunia, apa yang telah dilakukan oleh Thailand juga tengah diikuti oleh Filipina. Republik Rakyat Tiongkok telah menjadi salah satu negara yang menyediakan kebutuhan sandang ke negara-negara di Timur Tengah. Tidak ketinggalan Jepang dan Korea Selatan yang juga secara aktif tengah mengembangkan industri halal.

Di Indonesia sendiri, dalam upaya mengawasi, memberikan perlindungan dan jaminan kepada masyarakat muslim, Pemerintah telah menerbitkan Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. UU Jaminan Produk Halal juga dapat dipahami sebagai landasan sekaligus panduan bagi pelaku industri atau produsen dalam melakukan aktivitas produksi, distribusi, pemasaran hingga di tangan konsumen sekaligus menjadi memberikan pedoman bagi produsen akan tanggung jawabnya dalam memberikan informasi terkait kehalalan produk. Penyelenggaraan jaminan produk halal sendiri sebagaimana termaktub dalam pasal 2 bertujuan untuk, “1) memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk, dan 2) meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal”.

Peluang penerapan gaya hidup halal dapat dilakukan oleh konsumen tidak hanya menyasar konsumen muslim namun juga dapat diadopsi oleh konsumen non muslim, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membangun Kesadaran Halal
Membangun kesadaran halal atas produk yang dikonsumsi atau digunakan, juga dalam melakukan transaksi halal adalah langkah pertama dan utama yang menjadi landasan dalam mengembangkan gaya hidup halal.
2. Prinsip Halal dan Thayyib
Pangan yang dikonsumsi harus memenuhi 2 unsur yaitu halal dan thayyib. Halal artinya makanan atau minuman tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, sementara thayyib berarti memiliki kandungan gizi seimbang yang bermanfaat bagi tubuh.
3. Aturan-Aturan yang melekat dalam konsumsi
 - a. Janganlah berbuat kerusakan di muka bumi (Q.S. Al-Baqarah ayat 60).
 - b. Janganlah mengikuti iblis (Q.S. Al-Baqarah ayat 168).
 - c. Bersyukur (Q.S. Al-Baqarah ayat 172).
 - d. Tawakal serta takut kepada Allah (Q.S. Al-Maidah ayat 88).

- e. Jangan berlebihan dan jangan berlaku mubazir (Q.S. Al-A'raaf ayat 31).
 - f. Jangan berbuat aniaya (Q.S. Taha ayat 81).
 - g. Lakukanlah amal saleh dan kebajikan (Q.S. Al-Mu'minin ayat 51).
 - h. Menempuh jalan Tuhan (Q.S. An-Nahl ayat 69).
4. Konsumsi dan Empati

Selain konsumsi makanan halal dan thayyib, muslim juga didorong untuk memiliki empati, merasakan kondisi mereka yang berkesusahan dalam melakukan konsumsi dengan melakukan aktivitas-aktivitas sosial untuk mengakomodasi kebutuhan mereka yang kekurangan sebagaimana termaktub dalam Q.S. Hajj ayat 28.

D. Peluang Investasi dan Bisnis serta Tantangan Gaya Hidup Halal di Indonesia

Geliat gaya hidup halal di dunia telah menarik banyak negara untuk turut serta menjadi pelaku bisnis, tidak hanya negara-negara muslim namun juga negara-negara minoritas muslim tengah berlomba untuk mendapatkan ceruk pasar gaya hidup halal. Misalnya, Amerika Serikat menjadi salah satu pengeksport daging halal di dunia, diikuti oleh Selandia Baru (Nasrullah, 2018) dan Australia (Adekunle & Filson, 2020), Brazil menempatkan dirinya sebagai negara pengeksport daging unggas halal terbesar di dunia (Husseini de Araújo, 2019), Thailand sebagai dapur halal dunia (Azam & Abdullah, 2020), Korea Selatan sebagai tujuan utama pariwisata halal dunia (Han et al., 2019), Republik Rakyat Tiongkok sebagai eksportir busana muslim dunia (Hj Hassan et al., 2019) dan Inggris sebagai pusat keuangan Islam di Eropa (Heyam Waled Akila & Jamaldeen Faleel, 2021).

Indonesia dengan segenap potensi yang dimiliki, sumber daya alam yang melimpah, menjadi negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia, perkembangan industri halal yang terus berkembang, dukungan Pemerintah dengan diterbitkannya UU Jaminan Produk Halal, peringkat Indonesia berdasarkan *The State of Global Islamic Report* yang berada pada urutan keempat setelah sebelumnya di tahun 2018 berada pada urutan ke 10, sangat mungkin Indonesia menjadi Pusat Ekonomi Syariah Dunia di tahun 2024 atau setidaknya menjadi negara terdepan dalam industri halal. Di Indonesia, industri halal dapat menjadi variabel penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, dengan fakta bahwa kesadaran masyarakat akan kehalalan produk semakin meningkat. Dari sisi regulasi, industri halal telah diperkuat dengan terbitnya UU Jaminan Produk Halal. Setidaknya berdasarkan 7 fundamental ekonomi syariah, Indonesia memiliki kesempatan untuk berkontribusi yang dipotret berdasarkan kondisi di tahun 2018 sampai proyeksi di 2024, sebagaimana data yang dirilis oleh DinarStandard (DinarStandard, 2020).

1. Industri makanan halal, peluang konsumen sebesar 1,8 miliar muslim untuk makanan dan minuman di seluruh dunia pada tahun 2018 dengan total belanja 1,37 triliun US Dollar, pertumbuhan dari tahun ke tahun

diproyeksi tumbuh 5,1%, pertumbuhan CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018-2024 adalah sebesar 6,3% atau dengan jumlah 1,97 triliun US Dollar di tahun 2024. Belanja makanan muslim memiliki kontribusi sebesar 17% dari total belanja makanan dan minuman secara global dengan nilai sebesar 8 triliun US Dollar. Kurang lebih sebesar 210 miliar US Dollar ekspor makanan dan minuman ke negara-negara OKI pada tahun 2018 dengan jumlah 52 negara dengan regulasi halal, dan kemungkinan nilai ini akan semakin meningkat di tahun 2024. Peringkat indikator ekonomi Islam global pada sektor makanan halal di tempati oleh Uni Emirat Arab di peringkat pertama, Malaysia di peringkat kedua, dan Brazil di peringkat ketiga. Sementara Indonesia tidak masuk kedalam 10 besar peringkat indikator makanan halal global. Nilai ekspor makanan halal dari Brazil sebesar 5,5 miliar US Dollar.

Sektor-sektor pertumbuhan terhangat di Tahun 2020 adalah bahan makanan halal, makanan ternak halal, teknologi makanan halal, makanan dan cemilan berbasis daging, retail makanan halal, dan e-commerce produk halal. 5 negara pengeksport terbesar ke negara-negara OKI adalah 1) Brazil, 2) Australia, 3) Sudan, 4) Pakistan, 5) Turkiye. Sementara 5 pasar terbesar makanan Islami adalah 1) Indonesia, 2) Turkiye, 3) Pakistan, 4) Mesir, 5) Bangladesh. Indonesia memiliki peluang untuk menjadi negara produsen makanan halal hanya dengan mengakomodasi kebutuhan makanan halal di dalam negeri. Juga, negara-negara OKI secara agregat termasuk Indonesia memiliki kesempatan untuk meningkatkan PDB sebesar 1% melalui perdagangan produk halal. Sementara jika dianalisa berdasarkan peluang bagi swasta, maka perusahaan-perusahaan bisa mendapatkan 1 miliar US Dollar pendapatan dari semua sektor makanan halal.

Dipotret berdasarkan peluang investasi maka dapat dijelaskan sebagai berikut, sekalipun industri makanan halal memiliki pertumbuhan relatif tinggi, namun berdasarkan analisa nilai investasi ekonomi Islam masih jauh dibawah potensi yang seharusnya.

2. Industri pariwisata ramah muslim, peluang konsumen pada tahun 2018 sebesar 1,8 miliar belanja muslim untuk wisata, dana yang dihabiskan untuk pariwisata ramah muslim sebesar 189 miliar US Dollar dengan tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 6,8%. Dengan tingkat CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018-2024 adalah sebesar 6,4% dengan nilai valuasi industri pariwisata ramah muslim sebesar 274 miliar US Dollar pada tahun 2024. Industri pariwisata Islami menyumbang sebesar 12% dari total biaya perjalanan global dengan jumlah perjalanan wisatawan muslim sebesar 72,5 juta di tahun 2018 dengan nilai pemesanan umrah online 1,5 miliar US Dollar. 5 negara dengan peringkat indikator pariwisata ramah muslim dunia ditempati peringkat 1) Malaysia, 2) Uni Emirat Arab, 3) Turkiye, 4) Indonesia, dan 5)

Maladewa. Indonesia menempati peringkat ke 4 kalah bersaing dengan Malaysia, Uni Emirat Arab dan Turkiye. Sementara sektor pertumbuhan terhangat di tahun 2020 yaitu, 1) wisata ramah muslim yang terkustomisasi, 2) wisata ramah lingkungan, 3) teknologi untuk umrah, dan 4) wisata pantai halal.

5 tujuan negara wisata muslim teratas pada tahun 2018 adalah, 1) Turkiye, 2) Uni Emirat Arab, 3) Rusia, 4) Prancis, 5) Malaysia. 5 negara sebagai pasar wisata ramah muslim terbesar dunia, yaitu, 1) Arab Saudi, 2) Uni Emirat Arab, 3) Qatar, 4) Kuwait, 5) Indonesia. Indonesia tidak menjadi 5 tujuan wisata teratas namun termasuk 5 besar pasar teratas negara yang melakukan wisata ramah muslim. Sehingga perlu dilakukan upaya yang lebih serius lagi untuk mengembangkan wisata ramah muslim di Indonesia, setidaknya dapat mengakomodasi ceruk pasar ramah muslim di dalam negeri adalah langkah baik. Di lain pihak negara-negara OKI dapat meningkatkan PDB 1% dari pariwisata ramah muslim dan swasta memiliki peluang yang sama untuk turut serta berkontribusi, nilai pendapatan pariwisata ramah muslim yang dapat diperoleh oleh swasta adalah lebih dari 1 miliar US Dollar.

Berbicara kesempatan investasi secara faktual, sekalipun pariwisata ramah muslim sendiri mengalami peningkatan yang relatif signifikan, namun nilai investasi yang ada masih jauh dari potensi yang bisa digali dari wisata ramah muslim di masing-masing negara OKI, sehingga masih terbuka lebar bagi investor untuk melakukan investasi pada industri pariwisata ramah muslim. Beberapa informasi terkait sinyal-sinyal investasi pariwisata ramah muslim diantaranya 1) investasi di perusahaan wisata online, 2) kesempatan ventura di teknologi umrah, 3) insiatif pemerintah terkait investasi pariwisata ramah muslim semakin meluas.

3. Industri busana muslim, dengan ceruk pasar populasi muslim di seluruh dunia pada tahun 2018 sebesar 1,8 miliar muslim setidaknya jika dihitung 1 muslim 1 pakaian berarti ada 1,8 miliar pakaian, namun tentu saja setiap muslim pasti memiliki lebih dari 1 pakaian muslim. Nilai yang dihabiskan untuk belanja busana muslim pada tahun 2018 adalah sebesar 283 miliar US Dollar dengan tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 4,8% . sehingga diproyeksikan pertumbuhan CAGR dari tahun 2018 sampai 2024 adalah sebesar 6% atau setara dengan nilai 402 miliar US Dollar. Belanja busana muslim memiliki kontribusi sebesar 11% dari total belanja pakaian di seluruh dunia yang bernilai 2,5 triliun US Dollar. Ekspor busana muslim ke negara-negara OKI adalah sebesar 21,3 miliar US Dollar dengan 85 retailer e-commerce fashion global. 3 negara dengan peringkat teratas indikator fashion global adalah 1) Uni Emirat Arab, 2) Turki dan 3) Indonesia. Sektor pertumbuhan terhangat di tahun

2020 adalah 1) busana muslim mewah, 2) pakaian olahraga muslim, 3) pakaian muslim pria, 4) m-commerce, 5) busana sirkuler.

5 negara pengekspor busana muslim ke negara-negara OKI adalah 1) Republik Rakyat Tiongkok, 2) India, 3) Turkiye, 4) Italia, 5) Bangladesh. 3 konsumen/pasar teratas busana muslim adalah 1) Turkiye, 2) Uni Emirat Arab, 3) Indonesia. Indonesia tidak termasuk kedalam 5 besar negara pengekspor busana muslim dunia, sementara di lain pihak termasuk kedalam 3 negara terbesar pasar busana muslim dunia. Pemerintah memiliki peluang, setidaknya menjadi produsen busana muslim dalam negeri dengan nilai belanja sebesar 21 miliar US Dollar. Angka yang sangat besar jika iklim produktivitas di Indonesia dapat didorong secara maksimal. Busana muslim dalam negeri dapat memberikan kontribusi terhadap PDB, dengan dorongan yang kuat dari pemerintah untuk membangun talenta-talenta lokal dan menciptakan lapangan pekerjaan baru di sektor industri busana muslim. Di pihak lain swasta juga memiliki peluang dengan menjadi retailer merek-merek ternama dunia atau dengan jalan menjadi produsen busana muslim.

Busana Islami memiliki tingkat pertumbuhan relatif tinggi, namun nilai investasinya jauh dari kata selaras dengan potensi busana muslim itu sendiri. sehingga investor memiliki kesempatan besar untuk berinvestasi di sektor industri busana muslim. Beberapa indikator investasi busana muslim diantaranya, 1) tahap awal investasi ventura di platform e-commerce dengan pertumbuhan relatif tinggi, 2) akuisisi merek-merek busana muslim, 3) permintaan akan busana muslim yang semakin meningkat.

4. Industri farmasi halal, dengan jumlah populasi muslim di seluruh dunia sebesar 1,8 miliar muslim pada tahun 2018 setara dengan nilai belanja 92 miliar US Dollar. Pertumbuhan dari tahun ke tahun mencapai 5,7%. Pertumbuhan CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018 sampai 2024 adalah sebesar 134 miliar US Dollar. Belanja farmasi halal memiliki kontribusi sebesar 7% dari belanja total obat-obatan dunia yaitu sebesar 1,3 triliun US Dollar. Sebanyak 210 miliar US Dollar ekspor obat-obatan ke negara-negara OKI pada tahun 2018 dengan pembagian sektor sebagai berikut 58% untuk obat-obatan, 32% bahan-bahan organik, dan 11% bahan-bahan obat lain. Peringkat indikator farmasi halal global adalah 1) Uni Emirat Arab, 2) Malaysia, 3) Yordania, 4) Singapura, dan 5) Mesir. Sektor pertumbuhan terhangat di tahun 2020 adalah 1) gelatin halal, 2) vaksin halal, 3) vitamin halal, 4) perawatan rumah halal.

5 negara pengekspor farmasi halal ke negara-negara OKI adalah 1) Jerman, 2) Prancis, 3) Amerika Serikat, 4) India, 5) Inggris. Sementara 5 pasar obat-obatan dengan konsumen muslim terbesar di dunia adalah 1) Turkiye, 2) Arab Saudi, 3) Amerika Serikat, 4) Indonesia, 5) Al Jazair. Peluang negara-negara OKI termasuk Indonesia dalam perdagangan

produk-produk farmasi halal adalah dapat meningkatkan PDB sebesar 1% dan peluang swasta khususnya perusahaan-perusahaan multi nasional dapat meningkatkan pertumbuhan dengan membuat proposisi produk-produk halal.

Farmasi halal relatif mendapatkan pertumbuhan secara signifikan dari tahun ke tahun, namun dari sisi investasi masih jauh dibandingkan dengan potensi farmasi halal di negara-negara OKI yang bisa dioptimalkan. Beberapa indikator penting yang dapat dikemukakan terkait investasi farmasi halal adalah 1) investasi di perusahaan-perusahaan halal yang ingin memasok farmasi, 2) penjualan pemasok bahan-bahan halal ke industri-industri farmasi, 3) investasi pada pemasok bahan-bahan baku farmasi organik halal.

5. Industri kosmetika halal, dengan estimasi jumlah populasi muslim di seluruh dunia sebesar 1,8 miliar atau setara dengan nilai belanja sebesar 64 miliar US Dollar, dengan pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 4,9%. Dengan pertumbuhan CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018 sampai tahun 2024 adalah sebesar 6,8% atau setara dengan 95 miliar US Dollar. Belanja kosmetik muslim memiliki kontribusi terhadap belanja kosmetik global sebesar 8 triliun US Dollar. Ekspor kosmetik ke negara-negara OKI adalah sebesar 11,7 miliar US Dollar. Adapun pembagian sektor ekspor adalah sebagai berikut: 1) parfum sebesar 39%, 2) make up dan kecantikan sebesar 39%, 3) rambut dan alat pencukur sebesar 39%, 4) kesehatan mulut 39%, 5) minyak esensial 4%. 5 negara peringkat teratas dalam kosmetika halal global adalah 1) Uni Emirat Arab, 2) Malaysia, 3) Yordania, 4) Singapura, dan 5) Mesir.

5 negara eksportir teratas ke negara-negara OKI adalah 1) Prancis, 2) Uni Emirat Arab, 3) Jerman, 4) Amerika Serikat, 5) Republik Rakyat Tiongkok. Sektor pertumbuhan terhangat di tahun 2020 adalah 1) cat kuku halal, 2) krim wajah halal, 3) parfum dan wangi-wangian, 4) e-commerce kosmetik halal, 5) kosmetik halal dan ramah lingkungan. 5 pasar kosmetik dunia dengan konsumen terbesar muslim adalah 1) India, 2) Indonesia, 3) Rusia, 4) Malaysia, 5) Turkiye. Indonesia menduduki peringkat kedua pasar kosmetik muslim terbesar dunia, ada harapan Indonesia menjadi pelaku bisnis besar di industri ini, perlahan-lahan mulai bermunculan kosmetika halal di Indonesia apalagi didukung dengan instrumen regulasi UU Jaminan Produk Halal yang memberikan perlindungan kepada konsumen dan memberi panduan bagi pelaku bisnis kosmetik. Selain bisa mengakomodasi permintaan kosmetika dalam negeri, pemerintah juga memiliki peluang untuk mendorong ekspor kosmetika halal ke negara-negara OKI sehingga industri kosmetika halal dapat memberi kontribusi terhadap tingkat PDB. Sementara ditinjau dari aspek swasta, maka perusahaan-perusahaan

swasta dapat dengan mudah menghasilkan pendapatan di area kosmetik halal.

Dengan hadirnya lembaga-lembaga sertifikasi halal di negara-negara OKI, memudahkan perusahaan kosmetika untuk mendapatkan sertifikat halal untuk setiap produk-produk yang dikeluarkannya. Ada beberapa sinyalemen yang terkait dengan industri kosmetika halal yang perlu dikemukakan, 1) investasi awal di perusahaan kosmetika halal memiliki tingkat pertumbuhan relatif tinggi, 2) negara-negara OKI melakukan pengetatan terhadap regulasi yang terkait dengan kosmetika halal, 3) kosnep kosmetika halal dan ramah lingkungan perlahan mulai tumbuh di negara-negara OKI.

6. Industri Rekreasi dan Media Islami, dengan jumlah penduduk muslim dunia diestimasikan sebesar 1,8 miliar. Maka, belanja yang dihabiskan untuk rekreasi dan media Islami setara dengan 220 miliar US Dollar. Dengan tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 5,3%. Pertumbuhan CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018 sampai 2024 adalah sebesar 5,8% atau setara dengan nilai 309 miliar US Dollar. Belanja rekreasi dan media muslim memiliki kontribusi 5% terhadap belanja rekreasi dan media global dengan total belanja global sebesar 4,1 triliun. Ekspor rekreasi dan media Islami ke negara-negara OKI pada tahun 2018 adalah sebesar 6,8 miliar US Dollar. Adapun pembagian sektor impor adalah sebagai berikut: 1) 58% mainan, permainan, dan olahraga, 2) 32% buku, koran, dan gambar cetak, 3) 1% barang-barang fotografi dan film. Peringkat negara-negara teratas indikator media dan rekreasi Islami global, 1) Uni Emirat Arab, 2) Malaysia, 3) Qatar, 4) Libanon, 5) Bahrain.

5 negara pengeksport teratas media dan rekreasi Islami ke negara-negara OKI adalah 1) Republik Rakyat Tiongkok, 2) Amerika Serikat, 3) Inggris, 4) Uni Emirat Arab, 5) Rusia. Pasar media dan rekreasi Islami dengan konsumen muslim terbesar adalah 1) Turkiye, 2) Amerika Serikat, 3) Rusia, 4) Arab Saudi, 5) Inggris, sementara Indonesia menempati posisi 6. Sektor pertumbuhan terhangat di tahun 2020 adalah 1) film/serial bertema Islami dan 2) layanan gaya hidup berbasis app. Pemerintah memiliki kesempatan untuk mendorong industri rekreasi dan media Islami, salah satu yang nampak adalah mulai berkembangnya industri film Islami di Indonesia (Khaeruddin, 2022). Selain itu produksi media bertema Islami dapat meningkatkan industri kreatif lokal. Dilain pihak swasta sendiri memiliki peluang untuk turut berkontribusi dalam mengembangkan media dan rekreasi Islami dengan membuat konten khusus bagi muslim.

Terdapat banyak kesempatan bagi investor untuk menciptakan proposisi gaya hidup Islami dengan teknologi yang berskala global. Beberapa sinyalemen yang bisa dikemukakan terkait investasi pada

industri media dan rekreasi Islami adalah 1) kesempatan membeli dan membangun perusahaan dengan entitas kecil namun memiliki tingkat pertumbuhan relatif tinggi, 2) investasi di konten budaya bertemakan Islami, 3) Arab Saudi membuka diri untuk bidang rekreasi dan budaya.

7. Industri Keuangan Syariah, pada tahun 2018 diestimasi aset keuangan syariah sebesar 2,52 triliun US Dollar. Dengan tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 3,5%. Pertumbuhan CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018-2024 sebesar 5,5% atau setara dengan nilai 3,47 triliun US Dollar. Bank komersial syariah mendominasi distribusi aset sebesar 70%, sukuk Islami sebesar 4%, reksadana syariah 4%, dan lain-lain 7%. Teknologi keuangan/tekfin juga semakin meroket dengan jumlah institusi keuangan Islami sebanyak 1.396 institusi dan 93 tekfin Islami tingkat dunia. Keuangan sosial syariah global juga tumbuh di tahun 2018 dengan jumlah zakat sebesar 76 miliar US Dollar dan 410 miliar US Dollar untuk wakaf dan akan berkembang di tahun-tahun berikutnya. Investasi yang masuk ke lembaga keuangan syariah di tahun 2018/2019 adalah sebesar 508 juta US Dollar. Sektor pertumbuhan terhangat di tahun 2020 adalah 1) tekfin Islami terutama teknologi asuransi Islami, 2) keuangan sosial Islami (zakat, wakaf dan keuangan mikro), 3) pembiayaan dagang Islami. Keuangan syariah dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan nasional dengan cara berjejaring dengan sektor riil Islami. Begitu pun Bank Syariah dapat mendorong pertumbuhan dan profitabilitas melalui digitalisasi.

Tantangan yang dihadapi dalam upaya menyebar luaskan gaya hidup halal secara global, diantaranya: 1) halal berkaitan dengan keyakinan sehingga bagi perusahaan-perusahaan yang tidak memiliki akar Islam membutuhkan bantuan atau pendampingan dari pakar. 2) Belum seluruh perusahaan menempelkan label halal pada produk-produknya, sehingga menyulitkan konsumen untuk mengidentifikasi produk halal. 3) Belum gencarnya sertifikasi halal. 4) Perusahaan-perusahaan berlisensi halal mengalami kesulitan dalam mendapatkan pembiayaan dan investasi. 5) Reaksi negatif/Islamophobia di negara-negara Eropa (Escolà-Gascón et al., 2022) dan Amerika (Rehman & Hanley, 2022) yang semakin menguat. 6) Ketersediaan bahan baku halal yang relatif terbatas, khususnya pada farmasi (Kasri et al., 2023) dan kosmetik (Othman et al., 2023). 7) Konsumen memandang halal hanya pada aspek produk yang dikonsumsi dan belum dipahami secara menyeluruh.

Simpulan

Gaya hidup halal dapat diartikan sebagai seni hidup seseorang dalam menjalani kehidupan sehari-hari tanpa melanggar aturan-aturan syariat atau nilai-nilai Islam. Sehingga dapat dipahami sebagai gaya hidup yang menerapkan prinsip

halal tanpa meninggalkan situasi kekinian. Walaupun bersumber dari nilai-nilai Islam, gaya hidup halal dapat diterapkan oleh siapapun. Hal ini dikarenakan ajaran Islam memiliki sifat yang universal atau umum. Penerapan pola hidup bersih dan sehat, makan secukupnya dengan tidak berlebihan, senantiasa berbagi dengan sesama, serta berpakaian dan berpenampilan sopan adalah contoh gaya hidup yang bersumber dari nilai-nilai ajaran islam yang sesuai dengan fitrah kemanusiaan. Gaya hidup halal tidak hanya sekedar gaya hidup modern namun juga memiliki nilai-nilai untuk masa depan/ukhrawi.

Di Indonesia gaya hidup halal merupakan bagian dari kehidupan masyarakat. tidak sulit menemukan masyarakat dengan busana Islami atau menemukan label halal pada produk makanan dan minuman yang dijual di warung-warung atau supermarket di Indonesia. Juga perhatian masyarakat Indonesia atas kebutuhan farmasi halal. Kini gaya hidup halal, mulai merambah pada banyak aspek misalnya pariwisata Islami dan media rekreasi Islami yang terus digalakkan oleh Pemerintah. Trend gaya hidup halal bukan hanya berkembang di Indonesia namun juga terjadi secara global tidak hanya terjadi di negara negara dengan konstitusi Islam atau dengan jumlah mayoritas populasi masyarakat beragama Islam namun berkembang di negara-negara dengan minoritas muslim. Bahkan kehalalan telah menjadi jaminan sebuah produk di kawasan Eropa dan Amerika.

Indonesia menyumbangkan sekitar 25% dari jumlah populasi muslim dunia. Sehingga tidak mustahil Indonesia mampu menjadi pelopor gaya hidup halal dengan hanya cukup mengakomodasi kebutuhan muslim di dalam negeri apalagi mampu menjadi negara eksportir kebutuhan gaya hidup halal dunia. Di dunia, tren pertumbuhan konsumen juga semakin meningkat, setidaknya diisi oleh 7 sektor industri penopang dan pendukung gaya hidup halal yaitu Industri makanan dan minuman halal, industri busana muslim, industri media dan rekreasi Islami, industri wisata ramah muslim, industri farmasi halal, industri kosmetika halal, dan sektor keuangan syariah.

Indonesia tengah bersiap untuk menjadi pusat ekonomi syariah dunia di tahun 2024, sehingga berbagai instrumen dipersiapkan oleh pemerintah untuk mewujudkan rencana tersebut. Indonesia memiliki potensi untuk menjadi pusat ekonomi syariah di dunia didukung fakta bahwa Indonesia adalah negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia dengan sumber daya alam yang melimpah. Pemerintah dapat menangkap peluang untuk terlibat sebagai pelaku bisnis dalam perdagangan halal dunia ada sekitar 2,2 triliun US Dollar belanja gaya hidup halal yang dihabiskan muslim diseluruh dunia dan nilainya diprediksi akan meningkat sekitar 3,2 triliun US Dollar di tahun 2024 ditambah sektor keuangan Islami yang

diprediksi akan sampai pada nilai 3,5 triliun US Dollar pada tahun 2024. Perdagangan produk-produk halal di negara-negara OKI dapat meningkatkan PDB sekitar 1-3% dan swasta memiliki peluang untuk mendapatkan 1 miliar US Dollar dari semua sektor penopang ekonomi Islam. Meskipun investasi tumbuh dari tahun ke tahun namun nilainya masih dibawah potensi aktual dari ekonomi Islam global, sehingga ada kesempatan bagi pemerintah atau perusahaan di 7 industri penopang dan pendukung gaya hidup halal. Di lain pihak muncul tantangan dalam upaya mengembangkan gaya hidup halal, diantaranya : 1) perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri halal membutuhkan pakar sebagai tenaga konsultan, 2) belum semua produk memiliki label halal, 3) sertifikasi halal belum merata, 4) sentimen anti Islam yang terus menguat di negara-negara Eropa dan Amerika, 5) bahan baku halal masih terbatas, 6) pandangan banyak orang yang menganggap halal hanya berkaitan dengan pangan.

Referensi

- Abdullah, M. A., & Azam, M. S. E. (2020). *Halal Industry in ASEAN* (pp. 77–104). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2257-8.ch005>
- Adekunle, B., & Filson, G. (2020). Understanding halal food market: Resolving asymmetric information. *Food Ethics*, 5(1), 13. <https://doi.org/10.1007/s41055-020-00072-7>
- Adinegoro, K. R. R. (2022). Relasi Media Sosial dan Pasar dalam Perubahan Nilai Publik mengenai Pengaruh Dakwah di Media Sosial terhadap Pandangan Gaya Hidup Halal. *Halal Research Journal*, 2(1 SE-Articles), 1–7. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i1.214>
- Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). Halal Lifestyle Di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 57–81. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>
- Aprilia, F., & Saraswati, T. G. (2021). Analisis Kesadaran Halal sebagai Variabel Intervening pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah di Kabupaten Pematang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(1). <https://doi.org/10.31955/mea.v5i1.980>
- Astuti, M. (2020). Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle). *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum*, 1(1). <https://doi.org/10.55357/is.v1i1.16>
- Azam, M. S. ., & Abdullah, M. A. (2020). Global Halal Industry : Realities and Opportunities. *IJIBE*, 5(1), 47–59.
- Charity, M. L. (2017). Jaminan Produk Halal di Indonesia. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 14(1), 99–108.

- Darojatun, R. (2018). Tren Produk Halal, Gaya Hidup Syar'i Dan Kesalehan Simbolik: Studi Tentang Muslim Kelas Menengah. *Jurnal Wardah*, Vol. 19(2), 135–157. <https://doi.org/10.19109/wardah.v19i2.2816>
- DinarStandard. (2020). *Laporan Ekonomi Islam Global Pada Tahun 2019/2020*.
- DinarStandard. (2022). *State of the Global Islamic Economy Report*.
- Dini Wahyuni, & Nurul Arfidhila. (2019). Traceability pada Rantai Pasok Pangan Halal: Review Literatur. *Talenta Conference Series: Energy and Engineering (EE)*, 2(4). <https://doi.org/10.32734/ee.v2i4.649>
- Escolà-Gascón, Á., Diez-Bosch, M., & Micó-Sanz, J.-L. (2022). Cross-cultural analysis of a new indicator which measures the degree of Islamophobia social awareness. *International Journal of Intercultural Relations*, 91, 158–169. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2022.10.001>
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Kim, W. (2019). Exploring Halal-Friendly Destination Attributes in South Korea: Perceptions and Behaviors of Muslim Travelers toward a Non-Muslim Destination. *Tourism Management*, 71, 151–164. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.010>
- Heyam Waled Akila, & Jamaldeen Faleel. (2021). The Race to Become The Hub of Islamic Finance. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 18(13 SE-), 218–227. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/8090>
- Hj Hassan, F., Melati Kasi, P., Shaharuddin, N. A., & Awang Kechil, M. F. (2019). Islamic and Modest Fashion Lifestyle. *Journal of Islamic Management Studies; Vol 2 No 1 (2018): Journal of Islamic Management Studies*. <http://publications.waim.my/index.php/jims/article/view/123>
- Husseini de Araújo, S. (2019). Assembling Halal Meat and Poultry Production in Brazil: Agents, Practices, Power and Sites. *Geoforum*, 100, 220–228. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2019.01.014>
- Jamaludin, M. A. (2013). Fiqh Istihalah: Integration of Science and Islamic Law. *Revelation and Science*, 2(02 SE-). <https://journals.iium.edu.my/revival/index.php/revival/article/view/76>
- Jungell-Michelsson, J., & Heikkurinen, P. (2022). Sufficiency: A systematic literature review. *Ecological Economics*, 195, 107380. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2022.107380>
- Kasri, R. A., Ahsan, A., Widiatmoko, D., & Hati, S. R. H. (2023). Intention to consume halal pharmaceutical products: evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 735–756. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0192>
- Khaeruddin, K. (2022). Film sebagai Media Syiar dan Dakwah dalam Membangun Citra Positif Islam. *Eduprof: Islamic Education Journal*, 4(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.47453/eduprof.v4i2.169>

- KNEKS. (2020). Gaya Hidup Halal untuk Meningkatkan Kualitas Hidup Manusia. *Insight Islamic Economy Bulletin*, 19–22.
- Kristiana, B. V., Indrasari, A., & Giyanti, I. (2020). Halal Supply Chain Management dalam Optimalisasi Penerapan Sertifikasi Halal UMKM. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 19(2). <https://doi.org/10.20961/performa.19.2.46379>
- LM. (2022). Ministry of Industry Launches IHYA 2022. *IDN Financials*.
- Lubis, R. H., & Izzah, N. (2022). Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 97. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3961>
- Mahsun, M., Hasib, N., & Shohib, M. (2022). Telaah Literasi Traceability Suply Chain Process sebagai Bagian dari Jaminan Produk dan Industri Halal. *Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars*, 6(1), 176–188. <https://doi.org/10.36835/ancoms.v6i1.454>
- Mohd Ghazali, U. Z., & Sabjan, M. A. (2023). Makanan Haram bagi Agama Yahudi berdasarkan Kitab Torah: Forbidden Food for Jews according to Torah Scripture. *Sains Insani*, 8(1 SE-), 71–80. <https://sainsinsani.usim.edu.my/index.php/sainsinsani/article/view/493>
- Mulyana, R. A. (2017). Peran Negara untuk Mewujudkan Kesejahteraan dalam Kerangka Maqashidus Syariah. *Al-Urban*, 1(2), 155–175.
- Nasrullah, A. (2018). Analisis Potensi Industri Halal Bagi Pelaku Usaha Di Indonesia. *At-Taahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Muamalah*, 6(1 SE-Articles), 50–78. <http://ejournal.kopertais4.or.id/mataraman/index.php/taahdzib/article/view/3406>
- Othman, Y., Awang, M. N., Abd, H., Shah, R., Othman, Y., Awang, M. N., & Abd, H. (2023). Legal and Regulatory Challenges of Halal Certification : Insights from Cosmetic Manufacturers on Halal Built-In Implementation Legal and Regulatory Challenges of Halal Certification: Insights from Cosmetic Manufacturers on Halal Built-In Implementation. *N. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(1), 322–335. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i1/15785>
- Putri, M. S., & Imaduddin, F. (2021). Muslim di Prancis (Dinamika , Eksistensi dan Historis). *Journal of Comparative Study of Religions*, 2(50).
- Rehman, I., & Hanley, T. (2022). Muslim minorities' experiences of Islamophobia in the West: A systematic review. *Culture & Psychology*, 29(1), 139–156. <https://doi.org/10.1177/1354067X221103996>
- Rofiq, A. A. (2021). *Jaminan Produk Halal Dalam Proses Penyembelihan Hewan Studi Pada Rumah Jaminan Produk Halal Dalam Proses Penyembelihan Hewan Studi Pada Rumah Potong Hewan (RPH) Di Kabupaten Banyuwangi*. IAIN Jember.

- Rohim, A. N., & Priyatno, P. D. (2021). Pola Konsumsi dalam Implementasi Gaya Hidup Halal. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(2), 26–35. <https://doi.org/10.31949/maro.v4i2.1302>
- Rohmatillah, I. (2022). Analisis Penerapan Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Omset, Ketahanan, Dan pengembangan Usaha. http://digilib.uinkhas.ac.id/16327/1/IndahRohmatillah_203206060013.pdf
- Sahara, A. L., & Gunanto, E. Y. A. (2021). Analisis Keputusan Pencantuman Labelisasi Halal pada Salon Muslimah. *Jurnal Iqtisaduna*, 7(1 SE-Volume 7 Nomor 1 (2021)), 61–72. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v7i1.21586>
- Sari, F. M., Makhrian, A., & Buldani, K. (2019). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu). *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 5(1). <https://doi.org/10.37676/profesional.v5i1.709>
- Tahliani, H. (2023). Sertifikasi Halal dan Implikasinya untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. 6(1), 1–12.
- Umar, A. A. Al, Mustofa, M., Fitria, D., Jannah, A., & Arinta, Y. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1 SE-Articles). <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>
- Umar, N. (2020). *Geliat Islam di Amerika*. Bumi Aksara.
- Warjiyo, P. (2021). Mewujudkan RI Pusat Ekonomi Syariah Dunia. *BICARA Majalah Bank Indonesia*, 11–17.
- Warto, W., & Arif, Z. (2020). Bisnis Produk Halal antara Peluang dan Tantangan, Problematika dan Solusinya. *Al-Ulum*, 20(1), 274–294. <https://doi.org/10.30603/au.v20i1.1170>
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Yulia, Lady. (2015). Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. *Jurnal Bisnis Islam*, 8(1), 121–162.

**BUKTI REVIEW ARTIKEL JURNAL
OLEH REVIEWER KESATU
22 JANUARI 2024**

GELIAT GAYA HIDUP HALAL GLOBAL: PELUANG DAN TANTANGAN

Name

Afiliation, Email

Abstract

The halal lifestyle is currently under scrutiny and experiencing massive growth not only in Indonesia but worldwide. It has evolved beyond being just a trend among contemporary societies to become a business and investment opportunity. The research is conducted through a qualitative approach, specifically a systematic literature review consisting of three stages: planning, conducting, and reporting. The research findings indicate that the halal lifestyle is not merely a modern way of living aligned with Islamic values but also has a futuristic dimension concerning the afterlife. It is expanding not only in Islamic countries or those with a Muslim majority but also in countries with Muslim minorities. The consumer base for the halal lifestyle is continuously growing, making it a promising investment and business opportunity. This growth is supported by seven key industries: halal food and beverage, Islamic fashion, Islamic media and recreation, Muslim-friendly tourism, halal pharmaceuticals, halal cosmetics, and the Islamic financial sector. However, the development of the halal lifestyle faces challenges, including: 1) Limited Islamic economic experts advising companies, 2) Not all products have halal labels, 3) Limited prevalence of halal certification, 4) Increasing Islamophobia in Europe and America, 5) Limited availability of halal raw materials, and 6) Narrow interpretation of halal, mainly focusing on food and beverages.

Keywords : halal lifestyle, Challenges, Opportunities

Abstrak

Gaya hidup halal tengah menjadi sorotan dan berkembang secara masif tidak hanya di Indonesia namun juga dunia, perkembangan gaya hidup halal tidak lagi dipotret sekedar gaya hidup masyarakat kekinian namun menjadi peluang bisnis dan investasi. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif yaitu dengan *systematic literature review* yang terdiri atas 3 tahapan penelitian yaitu tahap *planning*, *conducting* dan *reporting*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup halal bukan hanya sekedar gaya hidup modern yang sesuai dengan nilai nilai Islami namun juga memiliki dimensi masa depan ukhrawi, gaya hidup halal berkembang tidak hanya di negara negara Islam atau negara-negara dengan mayoritas Islam namun berkembang di negara-negara dengan minoritas muslim. Konsumen gaya hidup halal terus berkembang dari tahun ke tahun sehingga menjadi peluang investasi dan bisnis yang menjanjikan, dengan ditopang dengan 7 industri pendukung yaitu Industri makanan dan minuman halal, industri busana

Commented [AV1]: Sebagaimana panduan penulisan Jurnal Likuid, bahwa panjang naskah maksimum 6000 kata di luar referensi. Artikel saudara lebih dari 6000 kata. Oleh karenanya, harap lebih diringkas lagi bagian pembahasan artikel ini. Masing-masing sub bab pembahasan perlu fokus sesuai dengan judul sub bab, sehingga kalimat-kalimat yang tidak sejalan dengan judul sub bab dapat dihapus saja.

Rijal Assidiq Mulyana

Geliat Gaya Hidup Halal Global: Peluang dan Tantangan

muslim, industri media dan rekreasi Islami, industri wisata ramah muslim, industri farmasi halal, industri kosmetika halal, dan sektor keuangan syariah. Sekalipun demikian pengembangan gaya hidup halal menghadapi tantangan diantaranya 1) pakar ekonomi Islam yang mendampingi perusahaan perusahaan masih terbatas, 2) belum semua produk memiliki label halal, 3) belum masifnya sertifikasi halal, 4) menguatnya islamophobia di Eropa dan Amerika, 5) bahan baku halal masih terbatas, dan 6) pemaknaan halal hanya terbatas pada produk yang dikonsumsi yaitu produk makanan dan minuman

Kata Kunci : Gaya hidup halal, peluang, tantangan

Pendahuluan

Gaya hidup halal telah menjadi tren di berbagai belahan dunia tidak hanya di negara-negara yang menganut prinsip pemerintahan/konstitusi Islam atau negara-negara dengan mayoritas penduduk beragama muslim, namun juga berlaku di negara-negara lain dengan kuantitas penduduk muslim relatif sedikit atau minoritas (Astuti, 2020). Trend gaya hidup halal meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi makanan halal dan menjamurnya sektor destinasi wisata halal global (Darajatun, 2018). Tentu wisata halal global tidak hanya dipahami sebagai obyek wisata religi *an sich* atau obyek wisata yang memuat nilai-nilai religi atau keislaman, namun segala hal yang berkaitan dengan pemenuhan atas kebutuhan wisata halal termasuk diantaranya adalah penyediaan atas makanan halal.

Masyarakat memiliki keyakinan bahwa makanan halal/pangan halal memiliki dampak pada kesehatan, kelangsungan hidup, keamanan dan kemaslahatan tanpa perlu khawatir dan ragu dalam melakukan konsumsi (Rohmatillah, 2022). Karenanya jaminan produk halal menjadi keharusan/kewajiban bagi konsumen muslim dan menjadi poin plus bagi konsumen non muslim. Bahkan dalam konteks perdagangan internasional, sertifikasi dan logo halal yang ditempel pada produk sebagai penanda, mendapat perhatian penuh sebagai jaminan bagi konsumen muslim di seluruh dunia dan menjadi strategi dalam melakukan kompetisi di tingkat global (Charity, 2017).

Di Indonesia, aturan yang mengatur mengenai jaminan produk halal tertuang dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Diterbitkannya Undang-Undang Jaminan Produk Halal dapat dimaknai sebagai respon Pemerintah dalam memberikan jaminan untuk melaksanakan ibadah dan menjalankan ajaran sesuai dengan agama yang dianut dengan memberikan perlindungan dan jaminan atas kehalalan produk yang digunakan

Commented [AV2]: ?????

dan dikonsumsi oleh masyarakat. Pun, Pemerintah menyadari bahwa produk yang beredar di masyarakat belum terjamin kehalalannya. Terbitnya Undang-Undang Jaminan Produk Halal akan memberikan jaminan halal pada rantai produksi dari produsen hingga berwujud produk yang dapat dikonsumsi oleh konsumen (Rofiq, 2021).

Dalam konteks perdagangan internasional, ketentuan halal diatur dan ditetapkan dalam *Codex Alimentarius*. Dimana Indonesia melalui Badan POM memiliki peran aktif sebagai anggota *Codex Alimentarius Commission* (CAC) selaku *mirror comitte* pada sidang *Commission Codex Comitte on Food Additives* (CCFA) dan didukung oleh organisasi internasional lainnya seperti *Food and Agriculture Organization* (FAO), *World Trade Organization* (WTO) dan *World Health Organization* (WHO) (Tahliani, 2023). Tidak heran saat ini, perusahaan-perusahaan berskala internasional khususnya perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri penerbangan telah mengadopsi dan mengimplementasikan halal dengan menyediakan menu halal. Sebut saja America Airlines, Singapore Airlines, Japan Airlines, Qantas, Chatay Pacific (Warto & Samsuri, 2020).

Gaya hidup halal juga berkembang di negara-negara lain misalnya negara negara di Amerika Latin, Cina, Jepang, Amerika Serikat, India, Australia (Warto & Arif, 2020) dan beberapa negara di kawasan eropa (Lubis & Izzah, 2022). Maka berdasarkan apa yang telah penulis paparkan, penulis merumuskan masalah riset sebagai berikut: Apa pengertian gaya hidup halal? Bagaimana perkembangan gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia? Bagaimana peluang konsumen gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia? Bagaimana peluang investasi dan bisnis serta tantangan gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia? Adapun tujuan dilakukannya penelitian adalah terdeskripsikannya gaya hidup halal. Terdeskripsikannya perkembangan gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia. Terdeskripsikannya peluang konsumen gaya hidup halal di Indonesia dan dunia. Terdeskripsikannya peluang bisnis gaya hidup halal di Indonesia dan dunia serta tantangan yang akan dihadapinya.

Metodologi

Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan metode *sytematic literature review* (Jungell-Michelsson & Heikkurinen, 2022), tahapan pertama yang dilakukan oleh penulis adalah melakukan identifikasi dan menetapkan pertanyaan riset yang ditransformasikan sebagai fakta yang harus digali adapun pertanyaan-pertanyaan riset adalah Apa pengertian gaya hidup halal? Bagaimana perkembangan gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia? Bagaimana peluang konsumen gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia? Bagaimana peluang investasi

dan bisnis gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia?. Langkah berikutnya adalah menetapkan sumber data, sumber data diambil dari Google Cendekia terdiri atas 90% artikel-artikel terkait gaya hidup halal, juga artikel pada buletin, tesis dan laporan *The State of Global Islamic Report* tahun 2020 dan 2022. Artikel yang terpilih adalah artikel yang dipublikasikan sekurang-kurangnya 10 tahun terakhir atau terakhir publikasi di 2013. Data-data tersebut dianalisa dengan menggunakan meta sintesis (naratif), adapun meta sintesis yang dapat disajikan adalah sebagai berikut

Pertanyaan/Isi	Artikel yang relevan
Apakah gaya hidup halal	<p>Sahara, A. L., & Gunanto, C. V. A. (2017). Analisis Kepuasan Percontaan Labelisasi Halal pada Sektor Industri. <i>Jurnal Iptekidara</i>, 15 (5)-Volume 7 Nomor 1 (2017), 61-71. https://doi.org/10.31753/iptekidara.v15i05.60</p> <p>Robeni, A. N., & Pujawan, F. D. (2015). Pola Konsumsi dalam Implementasi Gaya Hidup Halal. <i>Maret: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis</i>, 4(2), 18-25. https://doi.org/10.31949/jems.v4i2.503</p> <p>Armalinda, M. A. (2013). High Tech Halal: Integration of Science and Islamic Law. <i>Research on Science</i>, 11(01 - SE.), https://journal.kem.edu.my/jres/article/view/78</p> <p>Adnugrah, H. H., & Sartika, M. (2015). Halal Lifestyle Di Indonesia. <i>Ar-Nisbat: Jurnal Ekonomi Syariah</i>, 6(1), 57-61. https://doi.org/10.21273/ars.v6i1.12781</p> <p>Adhigoro, K. B. B. (2012). Halal Media Sosial dan Paise dalam Perubahan Nilai Publik terhadap Pengaruh Dawah di Media Sosial terhadap Perilaku Gaya Hidup Halal. <i>Halal Research Journal</i>, 4(1 SE-Article), 1-7. https://doi.org/10.21564/20120901011.214</p>
Bagaimana perkembangan gaya hidup halal di Indonesia dan dunia	<p>KNKES. (2020). <i>Gaya Hidup Halal Untuk Meningkatkan Kualitas Hidup Manusia</i>. <i>Insight Islamic Economy Bulletin</i>, 19-22.</p> <p>Pati, M. S., & Usadadaha, F. (2015). Muslim di Prancis (Dinamika, Eksistensi dan Historis). <i>Journal of Comparative Study of Religion</i>, 2(50).</p> <p>Usma, N. (2010). <i>Geliat Islam di Amerika</i>. <i>Ilmu Alimara</i>.</p> <p>Apriksa, F., & Saraswati, T. G. (2017). Analisis Kesadaran Halal sebagai Variabel Intervening pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah di Kabupaten Semarang. <i>Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi & Akuntansi (JMEA)</i>, 5(1). https://doi.org/10.11053/jmea.v5i1.1880</p> <p>Sari, F. M., Mukhlis, A., & Djalang, K. (2019). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Kepuasan Pembeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Singaperbangsa Karawang). <i>Jurnal Ekonomi Dan Administrasi Publik</i>, 5(1). https://doi.org/10.31781/jea.v5i1.209</p> <p>Umur, A. A. Al, Munzir, M., Firas, D., Jannah, A., & Arista, V. (2017). Pengaruh Label Halal dan Tanggah Kebijakan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saboran. <i>Al-Jaya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)</i>, 4(1 SE-Article). https://doi.org/https://doi.org/10.31672/ajesa.v4i1.248</p> <p>Dini Wahyuni, & Nurul Arifinisa. (2016). Traceability pada Rantai Pasok Pangan Halal: Review Literatur. <i>Indonesian Conference Series Energy and Engineering (ICEE)</i>, 5(4). https://doi.org/10.31272/icee.v5i4.449</p> <p>Abdullah, M. A., & Alami, M. S. E. (2010). Halal Industry in ASEAN (pp. 77-106). https://doi.org/10.4018/978-1-299-5-2157-8.ch009</p> <p>Rizkiana, B. V., Indananti, A., & Gnanli, I. (2010). Halal Supply Chain Management dalam Optimalisasi Pesebaran Sertifikasi Halal URUM. <i>Performa Media Ilmiah Teknik Industri</i>, 9(2). https://doi.org/10.20981/performainf.v9i2.48129</p> <p>Mahyar, M., Haidi, M., & Sholah, M. (2012). Total Quality Traceability Supply Chain Process sebagai Bagian dari Jaminan Produk dan Industri Halal. <i>Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars</i>, 6(1), 176-188. https://doi.org/10.18693/ajoms.v6i1.454</p>

	<p>Yuka, Lady. (2015). Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. <i>Jurnal Bisnis Islam</i>, 8(1), 121-162.</p>
<p>Bagaimana pekarang kormasiun gaya hidup halal di Indonesia dan dunia</p>	<p>DinarStandard. (2019). Laporan Ekonomi Islam Global Pada Tahun 2019/2020. DinarStandard. (2022). State of the Global Islamic Economy Report.</p> <p>Wariyo, P. (2021). <i>Mewujudkan 81 Pasok Ekonomi Syariah Dunia. BICARA</i> Ikopidri Bank Indonesia, 11-17.</p> <p>Yuka, Lady. (2015). Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. <i>Jurnal Bisnis Islam</i>, 8(1), 121-162.</p>
<p>Bagaimana pekarang investasi dan bisnis serta tantangan gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia</p>	<p>DinarStandard. (2019). Laporan Ekonomi Islam Global Pada Tahun 2019/2020. DinarStandard. (2022). State of the Global Islamic Economy Report.</p> <p>Nasrullah, A. (2018). Analisis Potensi Industri Halal Bagi Pelaku Usaha Di Indonesia. <i>As-Tahafah: Jurnal Studi Islam Dan Masyarakat</i>, 01 (SI-Article), 50-70. http://ejournal.iqoptainsa.ac.id/materiansa/index.php/tahafah/article/view/1408</p> <p>Adelstein, B., & Flann, G. (2020). Understanding halal food market: Resolving asymmetric information. <i>Food Policy</i>, 91(1), 13. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101727</p> <p>Harouzi de Araujo, S. (2019). Assembling Halal Meat and Poultry Production in Brazil: Agents, Practices, Power and Sites. <i>Geoforum</i>, 100, 120-128. https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2019.11.014</p> <p>Azam, M. S., & Abdulkhal, M. A. (2020). Global Halal Industry: Realities and Opportunities. <i>IBRE</i>, 9(1), 47-58.</p> <p>Han, H., Al-Arabi, A., Olya, H. G. T., & Kim, W. (2019). Exploring Halal-Friendly Destination Attributes in South Korea: Perceptions and Behaviors of Muslim Travelers toward a Non-Muslim Destination. <i>Tourism Management</i>, 74, 151-164. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.019</p> <p>Hj Hassan, F., Helmi Kari, P., Shabanuddin, H. A., & Awang Kechil, M. F. (2019). Islamic and Modest Fashion Lifestyle. <i>Journal of Islamic Management Studies</i>, Vol. 2 No. 1 (2019) <i>Journal of Islamic Management Studies</i>. http://publication.wainurgid.com/pjms/article/view/23</p> <p>Herjan Waked Abdil, & Zamaldein Faleh. (2011). The Race to Become the Hub of Islamic Finance. <i>PtArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology</i>, 18(1), 28-32. http://archives.palarch.org/index.php/pjarch/article/view/1039</p> <p>Escob-Cascon, A., Diaz-Rosich, M., & Mac-Saiz, J.-L. (2022). Cross-cultural analysis of a new indicator which measures the degree of Islamophobia social awareness. <i>International Journal of Intercultural Relations</i>, 91, 158-169. https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2022.10.008</p> <p>Rehman, I., & Hanley, T. (2022). Muslim minorities' experiences of Islamophobia in the West: A systematic review. <i>Culture & Psychology</i>, 28(1), 139-156. https://doi.org/10.1177/21598178221103936</p> <p>Kant, R. A., Almar, A., Widiatmoko, D., & Hari, S. R. H. (2023). Intention to consume halal pharmaceutical products: evidence from Indonesia. <i>Journal of Islamic Marketing</i>, 14(1), 735-750. https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2023-0192</p> <p>Ottman, Y., Awang, M. N., Abd, H., Shah, R., Ottman, Y., Awang, M. N., & Abd, H. (2023). Legal and Regulatory Challenges of Halal Certification: Insights from Cosmetic Manufacturers on Halal Built-in implementation. <i>Legal and Regulatory Challenges of Halal Certification: Insights from Cosmetic Manufacturers on Halal Built-in implementation</i>. <i>International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences</i>, 9(1), 312-335. https://doi.org/10.6007/IJARBS9(1)2145278</p> <p>Kusumadillo, K. (2022). Film sebagai Media Teks dan Dakwah dalam Membangun Citra Positif Islam. <i>Ekaprofil: Ilmiah Edukasi Jurnal</i>, 4(1) (SI-Article). https://doi.org/10.42453/edapof.v4i0.069</p>

Sumber: Tinjauan meta sintesis artikel/literatur yang digunakan dalam penelitian Tahapan terakhir adalah penyajian laporan riset yang kemudian dipublikasikan pada jurnal terakreditasi

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengertian Gaya Hidup Halal

Gaya hidup dapat diartikan sebagai cara seseorang dalam menjalani kehidupannya sehari-hari yang dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya pandangan hidup, norma, nilai, dan prinsip yang dianut (KNEKS, 2020). Secara etimologis kata halal berarti “boleh”. Jika dipraktikkan dalam konsumsi, artinya segala sesuatu yang boleh dikonsumsi dan tidak dikenai larangan dalam aturan yang mengikatnya dalam hidup, aturan yang dimaksud bersumber dalam Al-Quran dan Al-Hadist (Sahara & Gunanto, 2021). Gaya hidup halal dapat dipraktikkan secara kekinian tanpa melanggar aturan Syariat. Hal ini menunjukkan bahwa ajaran Islam bersifat universal, dapat dipraktikkan oleh seluruh umat tanpa memandang agama yang dianut. Diterapkannya pola hidup sehat dan bersih, makan secukupnya, berbusana dan bernampilan yang sopan dan santu adalah contoh gaya hidup yang bersumber dari nilai-nilai ajaran Islam yang mulia.

Gaya hidup juga dapat dimaknai sebagai seperangkat sikap atau watak yang melekat pada seseorang atau kumpulan orang yang mampu menampilkan keunikan/kekhasan pada kehidupannya (Rohim & Priyatno, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup dapat menjadi simbolisasi atas perilaku seseorang atau beberapa orang dalam kelompok yang tercermin dari perilaku atau tingkah laku yang diterapkan dalam kehidupannya sehari-hari dan dipengaruhi oleh nilai dan norma. Dalam Islam nilai-nilai tersebut adalah nilai-nilai religius yang menjadi nilai-nilai keislaman bersumber pada aturan-aturan Allah yang mengikat setiap manusia dan menjadi pedoman hidup yang diimplementasikan dalam setiap aktivitas kehidupan, baik aktivitas ekonomi, sosial, budaya, dan aktivitas lainnya yang bersumber pada Al-Quran dan Al-Hadist.

Dalam pemahaman masyarakat secara luas, kadang istilah halal hanya dibatasi pada makanan dan minuman, atau terikat pada pangan yang dikonsumsi. Padahal halal dan haram adalah istilah yang terdapat dalam Al-Quran yang bisa diterapkan pada berbagai aktivitas dan konsep kehidupan, istilah halal dan haram telah menjadi konsep fiqh dalam Islam (Jamaludin, 2013) sehingga termasuk didalamnya menyorot gaya hidup masyarakat dalam setiap tindakannya. Dalam konteks yang lebih luas, istilah halal dapat memberi petunjuk kepada muslim dalam mendapatkan produk atau layanan yang sesuai dengan syariah atau nilai-nilai Islam atau tidak. Beberapa cendekiawan menyebut bahwa setiap orang dapat memilih gaya hidup yang ramah dengan mengadopsi “sadar halal” atau “cerdas halal” (Adinugraha & Sartika, 2019). Sehingga gaya hidup halal menjadi sebuah kebiasaan yang dilakukan oleh seseorang. Yaitu sebuah gaya hidup yang

bersandar pada nilai-nilai, norma atau prinsip-prinsip Islam yang mengatur kehidupannya sehari-hari.

Mastercard and Crescent Rating merilis laporan yang menyebutkan populasi umat Islam di dunia pada tahun 2022 telah mencapai 2 miliar orang yang tersebar di ± 200 negara di seluruh dunia. Artinya jumlah tersebut setara dengan 25% jumlah penduduk di seluruh dunia. Sebanyak 67% masyarakat muslim tinggal di kawasan Asia, 17,9% di kawasan Sub Sahara-Afrika, 12% di Afrika Utara, 2,7% di Kawasan Eropa, dan sisanya 0,4% tersebar di berbagai wilayah lainnya. sebanyak 70% populasi penduduk muslim global berada pada rentang usia di bawah 40 tahun. Presiden Joko Widodo dalam kegiatan Global Islamic Investment Forum yang dilaksanakan pada 25 Maret 2022 di Jakarta, menyampaikan bahwa potensi pasar industri syariah di Indonesia mencapai Rp. 21.000 triliun rupiah atau setara dengan USD 1,5 triliun. Pangsa pasar potensial di dunia diproyeksi sampai menyentuh angka USD 3,69 triliun pada 2024 dan telah berkembang selama 10 tahun terakhir dengan valuasi aset menyentuh angka USD 288 triliun, meningkat melampaui 300% bahkan dalam kondisi pandemi covid 19.

Gaya hidup halal sebagai pangsa pasar ekonomi Islam yang dapat dibidik sebagai peluang bisnis dan investasi potensial diantaranya, industri keuangan syariah, pariwisata syariah, fashion islami, kosmetika halal, farmasi halal, industri media dan rekreasi Islami. Kedepan industri-industri gaya hidup halal tersebut akan meningkat seiring peningkatan populasi muslim di Indonesia dan dunia. Sehingga orientasi dan praktik bisnis di Indonesia telah berwawasan halal, penulis menyebutnya sebagai *halal civilization*. Dampak sistemik yang diharapkan dari berkembangnya industri pendukung gaya hidup halal adalah berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Untuk merespon gaya hidup halal di Indonesia. Pemerintah telah mendorong hadirnya institusi pendukung gaya hidup halal diantaranya Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan kekinian telah hadir Badan Pengelola Jaminan Produk Halal (BPJPH) dibawah Kementerian Agama dan berbagai instansi lainnya yang mampu menjadi *support system* gaya hidup halal. Gaya hidup halal sebagai gaya hidup yang berlandaskan nilai-nilai keislaman mesti dipahami sebagai gaya hidup yang dapat diadopsi oleh semua orang, karena nilai-nilai yang terkandung adalah nilai-nilai universal yang memuat kebersihan, keselamatan, dan kesehatan (Adinegoro, 2022). Bagi muslim gaya hidup halal dapat dipahami bukan hanya sekedar gaya hidup modern namun juga memiliki nilai-nilai masa depan atau ukhrawi (Mulyana, 2017).

Perkembangan gaya Hidup Halal di Indonesia dan Dunia

Gaya hidup halal berkembang seiring perkembangan zaman. Mereka yang mengadopsi gaya hidup halal, kini membentuk identitas baru yaitu sosok yang dapat dipotret sebagai pribadi muslim modern dan religius. Hidup halal tidak lagi sekedar aturan yang mengikat namun telah menjadi simbol prestise dan kebanggaan yang telah diadopsi oleh masyarakat kelas menengah (KNEKS, 2020). Di Indonesia gaya hidup halal telah diterapkan sejak lama dan telah menjadi kebiasaan, kini tidak asing melihat anak-anak PAUD atau Sekolah Dasar menggunakan jilbab, bahkan di hari-hari tertentu bagi siswa beragama Islam diwajibkan berbusana Islami, lazimnya dilaksanakan di hari jum'at atau di peringatan hari besar Islam, masyarakat muslim Indonesia juga begitu memperhatikan kehalalan produk yang dikonsumsi, karenanya tidak heran ketika muncul rumor vaksin covid 19 mengandung unsur-unsur yang tidak halal, muncul protes dari umat Islam. Selain itu, di Indonesia tidak asing ditemukan logo halal berseliweran di makanan yang dikonsumsi.

Kini gaya hidup halal tidak hanya diterapkan di Indonesia atau di negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim, tapi mulai menjadi trend global, seiring dengan pertumbuhan populasi muslim di dunia. Di Eropa, misalnya, gaya hidup halal, disebarkan oleh para imigran muslim yang datang ke Eropa (Putri & Imaduddin, 2021), hal yang sama terjadi di belahan bumi lainnya yaitu di Amerika (N. Umar, 2020). Para imigran menjadi salah satu kunci persebaran gaya hidup halal. Bukan hanya sekedar gaya hidup halal, namun kini para imigran tersebut telah memiliki keturunan dan menjadi warga di negara-negara tersebut. Kontribusi mereka merambah di dunia politik, Sadiq Aman Khan menjadi walikota muslim pertama di kota London dan Humza Yousaf yang menjadi Perdana Menteri Skotlandia. Tidak mustahil kebijakan-kebijakan politik yang diterapkan diantaranya kebijakan-kebijakan yang ramah terhadap gaya hidup halal. Sekaligus mengcounter isu-isu islamophobia.

Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia dengan potensi populasi muslim menempati 25% dari total jumlah penduduk muslim dunia. Indonesia bisa mengambil peran sebagai pelopor gaya hidup halal. Dipotret berdasarkan sektor pariwisata Islami Pemerintah telah menetapkan Provinsi Nusa Tenggara Barat sebagai destinasi wisata halal dan Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam sebagai destinasi wisata halal unggulan (Adinugraha & Sartika, 2019). Dari aktivitas konsumsi masyarakat, label halal telah melekat pada setiap produk makanan dan minuman. Termasuk pada sektor kosmetika, dengan wardah sebagai produk pelopor kosmetika halal di Indonesia (Aprilia & Saraswati, 2021) dan merambah ke produk kosmetika lainnya serta pada sektor farmasi atau obat-

Commented [AV3]: Sub bab ini analisisnya akan lebih mendalam jika ditambahkan tabel yang merangkum perkembangan gaya hidup halal di Indonesia dan Negara Lain, sehingga pembaca akan lebih mudah memahami maksud penulis

Penggunaan istilah "Negara Lain" mungkin lebih tepat dari pada "Dunia"

obatan (Sari et al., 2019). Termasuk diantaranya obat-obatan tradisional yang dijual di warung atau apotek secara masif (A. A. Al Umar et al., 2021).

Meningkatnya pemahaman umat Islam tentang wajibnya menggunakan produk dan jasa halal telah mendorong permintaan produk halal yang lebih besar. Hal ini secara langsung memiliki pengaruh terhadap permintaan produsen untuk menggunakan label halal tersertifikasi dalam setiap produknya. Permintaan produk tersertifikasi halal tidak hanya terjadi di Indonesia namun juga terjadi secara gradual di dunia. Amerika Serikat menjadi salah satu negara dengan tingkat perkembangan industri halal yang terus berkembang, sehingga kini Amerika Serikat termasuk salah satu negara pengekspor daging halal terbesar di dunia (Dini Wahyuni & Nurul Arfidhila, 2019). Artinya bahwa peredaran produk bersertifikasi halal telah menjadi kebutuhan global. Di ASEAN sebagai negara-negara tetangga Indonesia, kebutuhan produk tersertifikasi halal telah berkembang secara signifikan (Abdullah & Azam, 2020). Sehingga tidak salah jika sertifikasi halal memiliki dampak secara faktual terhadap perkembangan bisnis (Kristiana et al., 2020).

Pertumbuhan perdagangan bisnis halal dipengaruhi oleh negara-negara yang memiliki kemampuan dalam mengelola dan menguasai produk-produk bisnis halal dunia. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak mesti negara yang menganut konstitusi Islam atau negara dengan mayoritas Islam yang menjadi pemain besar perdagangan bisnis halal dunia. Hal ini sekaligus mengonfirmasi kenapa negara-negara non muslim bisa menjadi pelaku perdagangan internasional, seperti Amerika Serikat atau Selandia Baru. Namun penulis menilai dari sisi moral, seharusnya negara-negara mayoritas muslim menjadi pelaku bisnis halal dunia di semua sektor.

Negara-negara di kawasan Amerika dan Eropa telah menjadikan halal sebagai indikator jaminan mutu (Mahsun et al., 2022). Sebagai upaya dari kompetisi dalam memenangkan bisnis halal global. Termasuk menyediakan lembaga riset dan perkembangan produk halal seiring dengan berkembangnya industri halal dunia. Pesatnya pertumbuhan pasar produk halal didukung oleh perkembangan ekonomi yang berkembang secara dinamis dan masifnya promosi dan iklan produk halal. Dampaknya, gaya hidup halal semakin meningkat dan memiliki dampak resiprokal terhadap bisnis halal. Di Amerika Serikat, lembaga sertifikasi halal dilatarbelakangi Undang-Undang yang mengatur makanan halal bagi orang Yahudi, yang dilaksanakan sejak tahun 1920 (Yulia, 2015). Aturan dan ketentuan makanan halal orang-orang Yahudi serupa dengan aturan syariat Islam yang disebut sebagai makanan kosher (Mohd Ghazali & Sabjan, 2023). Sehingga

berdampak pada meluasnya pendirian organisasi-organisasi yang diberikan otoritas untuk menerbitkan sertifikasi halal.

Di Amerika organisasi yang memiliki otoritas dalam melakukan sertifikasi halal berada dibawah naungan Kementerian Pertanian. Selain di Amerika. Di kawasan benua lainnya juga telah mengenalkan sertifikasi halal, salah satunya adalah di Afrika Selatan melalui SANHA yaitu otoritas halal nasional Afrika Selatan yang berada dibawah pengawasan otoritas ulama. SANHA telah menjadi salah satu lembaga otoritas halal unggulan di Afrika, yang telah memberikan kontribusi terhadap pendirian otoritas halal di negara-negara afrika lainnya. Tajikistan juga memiliki lembaga yang berperan dalam menerbitkan sertifikasi halal dibawah naungan Pemerintah Tajikistan yang didukung oleh Kementerian Agama, Kementerian Kesehatan, Kementerian Pertanian, dan *Tajik Council of Ulema* (majelis ulama Tajikistan) (Yulia, 2015). Lembaga otoritas halal juga secara gradual didirikan di kawasan benua Eropa baik berada langsung dibawah naungan Pemerintah atau menjadi lembaga swasta yang diberikan otoritas oleh Pemerintah seperti di Inggris, Belanda, Jerman, Austria, Swiss, Prancis dan negara-negara eropa lainnya. Hal ini menandakan tingginya permintaan produk halal secara global sebagai indikator penerapan gaya hidup halal yang terjadi secara masif.

Peluang Konsumen Gaya Hidup Halal di Indonesia dan Dunia

Industri halal terus mengalami pertumbuhan dari waktu ke waktu, bahkan ditahun 2022 Ekonomi Syariah menjadi bagian inti dari kebijakan pemulihan ekonomi pasca pandemi di beberapa negara, tidak terkecuali Indonesia (LM, 2022). Meski masih menghadapi ketidakpastian global akibat pandemi. Dinar Standard, merilis *State of The Global Islamic Report*, memproyeksikan pengeluaran muslim di seluruh dunia akan tumbuh sebesar 9,1% yang berasal dari enam sector, yaitu: sektor makanan dan minuman halal, busana Islami, kosmetika halal, farmasi halal, media dan rekreasi Islami, dan travel Islami. Pertumbuhan ini diproyeksikan akan mencapai 2,8 triliun US Dollar pada tahun 2025 atau meningkat sebesar 7,5% CAGR. Aset keuangan Syariah diperkirakan mencapai 3,6 triliun US Dollar pada tahun 2022 dan diharapkan mencapai 4,9 Triliun US Dollar pada tahun 2025.

Impor produk halal yang dilakukan oleh negara-negara Ogranisasi Kerjasama Islam (OKI) turun tajam sebesar 6,5% dari 299 miliar US Dollar pada tahun sebelumnya menjadi 279 miliar US Dollar pada tahun 2020. Hal ini disebabkan gangguan rantai pasokan dan krisis ekonomi yang diahdapi oleh negara-negara OKI dan negara-negara eksportir produk halal selama pandemi covid 19. Namun impor produk halal ke negara-negara OKI diproyeksikan tumbuh

Commented [AV4]: Sub bab ini juga akan lebih mendalam analisisnya jika ditambahkan tabel perbandingan peluang konsumen di Indonesia dan negara lain

dari 279 miliar US Dollar pada tahun 2020 menjadi 336 miliar US Dollar pada tahun 2025 dengan CAGR 3,8%. (DinarStandard, 2022).

Dalam rilis laporan lainnya, berdasarkan indikator ekonomi Islam global yang mencakup 81 negara. Merilis peringkat negara dalam indikator ekonomi Islam global. Peringkat pertama adalah Malaysia, peringkat kedua Arab Saudi, peringkat ketiga Uni Emirat Arab dan peringkat keempat adalah Indonesia (DinarStandard, 2022). Indonesia sendiri tengah bersiap untuk menjadi pusat Ekonomi Syariah di Tahun 2024. Adapun upaya-upaya yang telah dan hendak dilakukan oleh Pemerintah dalam rangka menguatkan fundamental menuju pusat Ekonomi Syariah 2024 yang disusun dalam 3 pilar yaitu pilar pertama, pengembangan *Halal Value Chain* yang didukung oleh pilar kedua, yaitu perluasan pembiayaan syariah baik melalui keuangan baik secara komersil maupun sosial dan atau integrasi keduanya yang didukung oleh pilar ketiga, yaitu penguatan literasi dan riset ekonomi syariah (Warjiyo, 2021).

Secara ringkas peluang konsumen ekonomi Islam global dalam rangka mewujudkan Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah 2024 dapat dijelaskan dalam alur pertumbuhan dari tahun 2018 dan proyeksi sampai 2024. Konsumen muslim tahun 2018 diperkirakan 1,8 miliar muslim di seluruh dunia dengan total belanja 2,2 triliun US Dollar dan populasi muslim Indonesia memberikan kontribusi kurang lebih 25% dari total jumlah populasi muslim dunia. Dilihat dari proyeksi pertumbuhan, diprediksi pertumbuhan setiap tahunnya sebesar 5,2% yang terdiri dari 6 sektor riil plus keuangan syariah (DinarStandard, 2020).

Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat muslim bertambah seiring dengan bertambahnya jumlah populasi muslim di seluruh dunia, termasuk bertambahnya kelas menengah muslim yang memiliki daya beli lebih tinggi yang diisi oleh mereka yang ada pada rentang usia produktif dengan tingkat mobilitas relatif tinggi, sehingga produk halal diharapkan dapat hadir di seluruh wilayah untuk mengakomodasi kebutuhan mereka. Kehadiran konsumen muslim dengan usia produktif sebagai kelas menengah muslim telah menghadirkan kekhasan sendiri mereka dianggap merepresentasikan karakteristik gaya hidup muslim yang modern dan maju namun tetap dengan memegang nilai-nilai religius untuk mengakomodasi kebutuhan mereka. Kehadiran mereka telah mendorong banyak negara untuk berkompetisi merebut pasar menengah muslim yang besar. Thailand sebagai negara dengan minoritas muslim telah menjadi eksportir pangan bersertifikat halal terbesar di dunia, apa yang telah dilakukan oleh Thailand juga tengah diikuti oleh Filipina. Republik Rakyat Tiongkok telah menjadi salah satu negara yang menyediakan kebutuhan sandang ke negara-negara di Timur Tengah.

Tidak ketinggalan Jepang dan Korea Selatan yang juga secara aktif tengah mengembangkan industri halal.

Di Indonesia sendiri, dalam upaya mengawasi, memberikan perlindungan dan jaminan kepada masyarakat muslim, Pemerintah telah menerbitkan Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. UU Jaminan Produk Halal juga dapat dipahami sebagai landasan sekaligus panduan bagi pelaku industri atau produsen dalam melakukan aktivitas produksi, distribusi, pemasaran hingga di tangan konsumen sekaligus menjadi memberikan pedoman bagi produsen akan tanggung jawabnya dalam memberikan informasi terkait kehalalan produk.

Peluang penerapan gaya hidup halal dapat dilakukan oleh konsumen tidak hanya menyasar konsumen muslim namun juga dapat diadopsi oleh konsumen non muslim, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membangun Kesadaran Halal
Membangun kesadaran halal atas produk yang dikonsumsi atau digunakan, juga dalam melakukan transaksi halal adalah langkah pertama dan utama yang menjadi landasan dalam mengembangkan gaya hidup halal.
2. Prinsip Halal dan Thayyib
Pangan yang dikonsumsi harus memenuhi 2 unsur yaitu halal dan thayyib. Halal artinya makanan atau minuman tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, sementara thayyib berarti memiliki kandungan gizi seimbang yang bermanfaat bagi tubuh.
3. Aturan-Aturan yang melekat dalam konsumsi
 - a. Janganlah berbuat kerusakan di muka bumi (Q.S. Al-Baqarah ayat 60).
 - b. Janganlah mengikuti iblis (Q.S. Al-Baqarah ayat 168).
 - c. Bersyukur (Q.S. Al-Baqarah ayat 172).
 - d. Tawakal serta takut kepada Allah (Q.S. Al-Maidah ayat 88).
 - e. Jangan berlebihan dan jangan berlaku mubazir (Q.S. Al-A'raaf ayat 31).
 - f. Jangan berbuat aniaya (Q.S. Taha ayat 81).
 - g. Lakukanlah amal saleh dan kebajikan (Q.S. Al-Mu'minin ayat 51).
 - h. Menempuh jalan Tuhan (Q.S. An-Nahl ayat 69).
4. Konsumsi dan Empati
Selain konsumsi makanan halal dan thayyib, muslim juga didorong untuk memiliki empati, merasakan kondisi mereka yang berkesusahan dalam melakukan konsumsi dengan melakukan aktivitas-aktivitas sosial

untuk mengakomodasi kebutuhan mereka yang kekurangan sebagaimana termaktub dalam Q.S. Hajj ayat 28.

Peluang Investasi dan Bisnis serta Tantangan Gaya Hidup Halal di Indonesia

Geliat gaya hidup halal di dunia telah menarik banyak negara untuk turut serta menjadi pelaku bisnis, tidak hanya negara-negara muslim namun juga negara-negara minoritas muslim tengah berlomba untuk mendapatkan ceruk pasar gaya hidup halal. Misalnya, Amerika Serikat menjadi salah satu pengeksport daging halal di dunia, diikuti oleh Selandia Baru (Nasrullah, 2018) dan Australia (Adekunle & Filson, 2020), Brazil menempatkan dirinya sebagai negara pengeksport daging unggas halal terbesar di dunia (Husseini de Araújo, 2019), Thailand sebagai dapur halal dunia (Azam & Abdullah, 2020), Korea Selatan sebagai tujuan utama pariwisata halal dunia (Han et al., 2019), Republik Rakyat Tiongkok sebagai eksportir busana muslim dunia (Hj Hassan et al., 2019) dan Inggris sebagai pusat keuangan Islam di Eropa (Heyam Waled Akila & Jamaldeen Faleel, 2021).

Indonesia dengan segenap potensi yang dimiliki, sumber daya alam yang melimpah, menjadi negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia, perkembangan industri halal yang terus berkembang, dukungan Pemerintah dengan diterbitkannya UU Jaminan Produk Halal, peringkat Indonesia berdasarkan *The State of Global Islamic Report* yang berada pada urutan keempat setelah sebelumnya di tahun 2018 berada pada urutan ke 10, sangat mungkin Indonesia menjadi Pusat Ekonomi Syariah Dunia di tahun 2024 atau setidaknya menjadi negara terdepan dalam industri halal. Di Indonesia, industri halal dapat menjadi variabel penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, dengan fakta bahwa kesadaran masyarakat akan kehalalan produk semakin meningkat. Dari sisi regulasi, industri halal telah diperkuat dengan terbitnya UU Jaminan Produk Halal. Setidaknya berdasarkan 7 fundamental ekonomi syariah, Indonesia memiliki kesempatan untuk berkontribusi yang dipotret berdasarkan kondisi di tahun 2018 sampai proyeksi di 2024, sebagaimana data yang dirilis oleh DinarStandard (DinarStandard, 2020).

1. Industri makanan halal, peluang konsumen sebesar 1,8 miliar muslim untuk makanan dan minuman di seluruh dunia pada tahun 2018 dengan total belanja 1,37 triliun US Dollar, pertumbuhan dari tahun ke tahun diproyeksi tumbuh 5,1%, pertumbuhan CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018-2024 adalah sebesar 6,3% atau dengan jumlah 1,97 triliun US Dollar di tahun 2024. Belanja makanan muslim memiliki kontribusi sebesar 17% dari total belanja makanan dan minuman secara global

dengan nilai sebesar 8 triliun US Dollar. Kurang lebih sebesar 210 miliar US Dollar ekspor makanan dan minuman ke negara-negara OKI pada tahun 2018 dengan jumlah 52 negara dengan regulasi halal, dan kemungkinan nilai ini akan semakin meningkat di tahun 2024. Peringkat indikator ekonomi Islam global pada sektor makanan halal di tempati oleh Uni Emirat Arab di peringkat pertama, Malaysia di peringkat kedua, dan Brazil di peringkat ketiga. Sementara Indonesia tidak masuk kedalam 10 besar peringkat indikator makanan halal global. Nilai ekspor makanan halal dari Brazil sebesar 5,5 miliar US Dollar.

Sektor-sektor pertumbuhan terhangat di Tahun 2020 adalah produk makanan halal, pakan ternak halal, teknologi makanan halal, cemilan berbasis daging, retail makanan halal, dan e-commerce produk halal. 5 negara pengekspor terbesar ke negara-negara OKI adalah 1) Brazil, 2) Australia, 3) Sudan, 4) Pakistan, 5) Turkiye. Sementara 5 pasar terbesar makanan Islami adalah 1) Indonesia, 2) Turkiye, 3) Pakistan, 4) Mesir, 5) Bangladesh. Indonesia memiliki peluang untuk menjadi negara produsen makanan halal hanya dengan mengakomodasi kebutuhan makanan halal di dalam negeri. Juga, negara-negara OKI secara agregat termasuk Indonesia memiliki kesempatan untuk meningkatkan PDB sebesar 1% melalui perdagangan produk halal. Sementara jika dianalisa berdasarkan peluang bagi swasta, maka perusahaan-perusahaan bisa mendapatkan 1 miliar US Dollar pendapatan dari semua sektor makanan halal.

Dipotret berdasarkan peluang investasi maka dapat dijelaskan sebagai berikut, sekalipun industri makanan halal memiliki pertumbuhan relatif tinggi, namun berdasarkan analisa nilai investasi ekonomi Islam masih jauh dibawah potensi yang seharusnya.

2. Industri pariwisata ramah muslim, peluang konsumen pada tahun 2018 sebesar 1,8 miliar belanja muslim untuk wisata, dana yang dihabiskan untuk pariwisata ramah muslim sebesar 189 miliar US Dollar dengan tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 6,8%. Dengan tingkat CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018-2024 adalah sebesar 6,4% dengan nilai valuasi industri pariwisata ramah muslim sebesar 274 miliar US Dollar pada tahun 2024. Industri pariwisata Islami menyumbangkan sebesar 12% dari total biaya perjalanan global dengan jumlah perjalanan wisatawan muslim sebesar 72,5 juta di tahun 2018 dengan nilai pemesanan umrah online 1,5 miliar US Dollar. 5 negara dengan peringkat indikator pariwisata ramah muslim dunia ditempati peringkat

- 1) Malaysia, 2) Uni Emirat Arab, 3) Turkiye, 4) Indonesia, dan 5) Maladewa. Indonesia menempati peringkat ke 4 kalah bersaing dengan Malaysia, Uni Emirat Arab dan Turkiye. Sementara sektor pertumbuhan terhambat di tahun 2020 yaitu, 1) wisata ramah muslim yang terkustomisasi, 2) wisata ramah lingkungan, 3) teknologi untuk umrah, dan 4) wisata pantai halal.
- 5 tujuan negara wisata muslim teratas pada tahun 2018 adalah, 1) Turkiye, 2) Uni Emirat Arab, 3) Rusia, 4) Prancis, 5) Malaysia. 5 negara sebagai pasar wisata ramah muslim terbesar dunia, yaitu, 1) Arab Saudi, 2) Uni Emirat Arab, 3) Qatar, 4) Kuwait, 5) Indonesia. Indonesia tidak menjadi 5 tujuan wisata teratas namun termasuk 5 besar pasar teratas negara yang melakukan wisata ramah muslim. Sehingga perlu dilakukan upaya yang lebih serius lagi untuk mengembangkan wisata ramah muslim di Indonesia, setidaknya dapat mengakomodasi ceruk pasar ramah muslim di dalam negeri adalah langkah baik. Di lain pihak negara-negara OKI dapat meningkatkan PDB 1% dari pariwisata ramah muslim dan swasta memiliki peluang yang sama untuk turut serta berkontribusi, nilai pendapatan pariwisata ramah muslim yang dapat diperoleh oleh swasta adalah lebih dari 1 miliar US Dollar.
- Berbicara kesempatan investasi secara faktual, sekalipun pariwisata ramah muslim sendiri mengalami peningkatan yang relatif signifikan, namun nilai investasi yang ada masih jauh dari potensi yang bisa digali dari wisata ramah muslim di masing-masing negara OKI, sehingga masih terbuka lebar bagi investor untuk melakukan investasi pada industri pariwisata ramah muslim. Beberapa informasi terkait sinyal-sinyal investasi pariwisata ramah muslim diantaranya 1) investasi di perusahaan wisata online, 2) kesempatan ventura di teknologi umrah, 3) insiatif pemerintah terkait investasi pariwisata ramah muslim semakin meluas.
3. Industri busana muslim, dengan ceruk pasar populasi muslim di seluruh dunia pada tahun 2018 sebesar 1,8 miliar muslim setidaknya jika dihitung 1 muslim 1 pakaian berarti ada 1,8 miliar pakaian, namun tentu saja setiap muslim pasti memiliki lebih dari 1 pakaian muslim. Nilai yang dihabiskan untuk belanja busana muslim pada tahun 2018 adalah sebesar 283 miliar US Dollar dengan tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 4,8%. Sehingga diproyeksikan pertumbuhan CAGR dari tahun 2018 sampai 2024 adalah sebesar 6% atau setara dengan nilai 402 miliar US

- Dollar. Belanja busana muslim memiliki kontribusi sebesar 11% dari total belanja pakaian di seluruh dunia yang bernilai 2,5 triliun US Dollar. Ekspor busana muslim ke negara-negara OKI adalah sebesar 21,3 miliar US Dollar dengan 85 retailer e-commerce fashion global. 3 negara dengan peringkat teratas indikator fashion global adalah 1) Uni Emirat Arab, 2) Turki dan 3) Indonesia. Sektor pertumbuhan terhangat di tahun 2020 adalah 1) busana muslim mewah, 2) pakaian olahraga muslim, 3) pakaian muslim pria, 4) m-commerce, 5) busana sirkuler.
- 5 negara pengekspor busana muslim ke negara-negara OKI adalah 1) Republik Rakyat Tiongkok, 2) India, 3) Turkiye, 4) Italia, 5) Bangladesh. 3 konsumen/pasar teratas busana muslim adalah 1) Turkiye, 2) Uni Emirat Arab, 3) Indonesia. Indonesia tidak termasuk kedalam 5 besar negara pengekspor busana muslim dunia, sementara di lain pihak termasuk kedalam 3 negara terbesar pasar busana muslim dunia. Pemerintah memiliki peluang, setidaknya menjadi produsen busana muslim dalam negeri dengan nilai belanja sebesar 21 miliar US Dollar. Angka yang sangat besar jika iklim produktivitas di Indonesia dapat didorong secara maksimal. Busana muslim dalam negeri dapat memberikan kontribusi terhadap PDB, dengan dorongan yang kuat dari pemerintah untuk membangun talenta-talenta lokal dan menciptakan lapangan pekerjaan baru di sektor industri busana muslim. Di pihak lain swasta juga memiliki peluang dengan menjadi retailer merek-merek ternama dunia atau dengan jalan menjadi produsen busana muslim.
- Busana Islami memiliki tingkat pertumbuhan relatif tinggi, namun nilai investasinya jauh dari kata selaras dengan potensi busana muslim itu sendiri. sehingga investor memiliki kesempatan besar untuk berinvestasi di sektor industri busana muslim. Beberapa indikator investasi busana muslim diantaranya, 1) tahap awal investasi ventura di platform e-commerce dengan pertumbuhan relatif tinggi, 2) akuisisi merek-merek busana muslim, 3) permintaan akan busana muslim yang semakin meningkat.
4. Industri farmasi halal, dengan jumlah populasi muslim di seluruh dunia sebesar 1,8 miliar muslim pada tahun 2018 setara dengan nilai belanja 92 miliar US Dollar. Pertumbuhan dari tahun ke tahun mencapai 5,7%. Pertumbuhan CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018 sampai 2024 adalah sebesar 134 miliar US Dollar. Belanja farmasi halal memiliki kontribusi sebesar 7% dari belanja total obat-obatan dunia yaitu sebesar 1,3 triliun US Dollar. Sebanyak 210 miliar US Dollar ekspor obat-obatan

ke negara-negara OKI pada tahun 2018 dengan pembagian sektor sebagai berikut 58% untuk obat-obatan, 32% bahan-bahan organik, dan 11% bahan-bahan obat lain. Peringkat indikator farmasi halal global adalah 1) Uni Emirat Arab, 2) Malaysia, 3) Yordania, 4) Singapura, dan 5) Mesir. Sektor pertumbuhan terhangat di tahun 2020 adalah 1) gelatin halal, 2) vaksin halal, 3) vitamin halal, 4) perawatan rumah halal.

5 negara pengeksport farmasi halal ke negara-negara OKI adalah 1) Jerman, 2) Prancis, 3) Amerika Serikat, 4) India, 5) Inggris. Sementara 5 pasar obat-obatan dengan konsumen muslim terbesar di dunia adalah 1) Turkiye, 2) Arab Saudi, 3) Amerika Serikat, 4) Indonesia, 5) Al Jazair. Peluang negara-negara OKI termasuk Indonesia dalam perdagangan produk-produk farmasi halal adalah dapat meningkatkan PDB sebesar 1% dan peluang swasta khususnya perusahaan-perusahaan multi nasional dapat meningkatkan pertumbuhan dengan membuat proposisi produk-produk halal.

Farmasi halal relatif mendapatkan pertumbuhan secara signifikan dari tahun ke tahun, namun dari sisi investasi masih jauh dibandingkan dengan potensi farmasi halal di negara-negara OKI yang bisa dioptimalkan. Beberapa indikator penting yang dapat dikemukakan terkait investasi farmasi halal adalah 1) investasi di perusahaan-perusahaan halal yang ingin memasok farmasi, 2) penjualan pemasok bahan-bahan halal ke industri-industri farmasi, 3) investasi pada pemasok bahan-bahan baku farmasi organik halal.

5. Industri kosmetika halal, dengan estimasi jumlah populasi muslim di seluruh dunia sebesar 1,8 miliar atau setara dengan nilai belanja sebesar 64 miliar US Dollar, dengan pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 4,9%. Dengan pertumbuhan CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018 sampai tahun 2024 adalah sebesar 6,8% atau setara dengan 95 miliar US Dollar. Belanja kosmetik muslim memiliki kontribusi terhadap belanja kosmetik global sebesar 8 triliun US Dollar. Ekspor kosmetik ke negara-negara OKI adalah sebesar 11,7 miliar US Dollar. Adapun pembagian sektor ekspor adalah sebagai berikut: 1) parfum sebesar 39%, 2) make up dan kecantikan sebesar 39%, 3) rambut dan alat pencukur sebesar 39%, 4) kesehatan mulut 39%, 5) minyak esensial 4%. 5 negara peringkat teratas dalam kosmetika halal global adalah 1) Uni Emirat Arab, 2) Malaysia, 3) Yordania, 4) Singapura, dan 5) Mesir.

5 negara eksportir teratas ke negara-negara OKI adalah 1) Prancis, 2) Uni Emirat Arab, 3) Jerman, 4) Amerika Serikat, 5) Republik Rakyat Tiongkok. Sektor pertumbuhan terhangat di tahun 2020 adalah 1) cat kuku halal, 2) krim wajah halal, 3) parfum dan wangi-wangian, 4) e-commerce kosmetik halal, 5) kosmetik halal dan ramah lingkungan. 5 pasar kosmetik dunia dengan konsumen terbesar muslim adalah 1) India, 2) Indonesia, 3) Rusia, 4) Malaysia, 5) Turkiye. Indonesia menduduki peringkat kedua pasar kosmetik muslim terbesar dunia, ada harapan Indonesia menjadi pelaku bisnis besar di industri ini, perlahan-lahan mulai bermunculan kosmetika halal di Indonesia apalagi didukung dengan instrumen regulasi UU Jaminan Produk Halal yang memberikan perlindungan kepada konsumen dan memberi panduan bagi pelaku bisnis kosmetik. Selain bisa mengakomodasi permintaan kosmetika dalam negeri, pemerintah juga memiliki peluang untuk mendorong ekspor kosmetika halal ke negara-negara OKI sehingga industri kosmetika halal dapat memberi kontribusi terhadap tingkat PDB. Sementara ditinjau dari aspek swasta, maka perusahaan-perusahaan swasta dapat dengan mudah menghasilkan pendapatan di area kosmetik halal.

Dengan hadirnya lembaga-lembaga sertifikasi halal di negara-negara OKI, memudahkan perusahaan kosmetika untuk mendapatkan sertifikat halal untuk setiap produk-produk yang dikeluarkannya. Ada beberapa sinyalemen yang terkait dengan industri kosmetika halal yang perlu dikemukakan, 1) investasi awal di perusahaan kosmetika halal memiliki tingkat pertumbuhan relatif tinggi, 2) negara-negara OKI melakukan pengetatan terhadap regulasi yang terkait dengan kosmetika halal, 3) kosnep kosmetika halal dan ramah lingkungan perlahan mulai tumbuh di negara-negara OKI.

6. Industri Rekreasi dan Media Islami, dengan jumlah penduduk muslim dunia diestimasikan sebesar 1,8 miliar. Maka, belanja yang dihabiskan untuk rekreasi dan media Islami setara dengan 220 miliar US Dollar. Dengan tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 5,3%. Pertumbuhan CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018 sampai 2024 adalah sebesar 5,8% atau setara dengan nilai 309 miliar US Dollar. Belanja rekreasi dan media muslim memiliki kontribusi 5% terhadap belanja rekreasi dan media global dengan total belanja global sebesar 4,1 triliun. Ekspor rekreasi dan media Islami ke negara-negara OKI pada tahun 2018 adalah sebesar 6,8 miliar US Dollar. Adapun pembagian

sektor impor adalah sebagai berikut: 1) 58% mainan, permainan, dan olahraga, 2) 32% buku, koran, dan gambar cetak, 3) 1% barang-barang fotografi dan film. Peringkat negara-negara teratas indikator media dan rekreasi Islami global, 1) Uni Emirat Arab, 2) Malaysia, 3) Qatar, 4) Libanon, 5) Bahrain.

5 negara pengekspor teratas media dan rekreasi Islami ke negara-negara OKI adalah 1) Republik Rakyat Tiongkok, 2) Amerika Serikat, 3) Inggris, 4) Uni Emirat Arab, 5) Rusia. Pasar media dan rekreasi Islami dengan konsumen muslim terbesar adalah 1) Turkiye, 2) Amerika Serikat, 3) Rusia, 4) Arab Saudi, 5) Inggris, sementara Indonesia menempati posisi 6. Sektor pertumbuhan terhangat di tahun 2020 adalah 1) film/serial bertema Islami dan 2) layanan gaya hidup berbasis app. Pemerintah memiliki kesempatan untuk mendorong industri rekreasi dan media Islami, salah satu yang nampak adalah mulai berkembangnya industri film Islami di Indonesia (Khaeruddin, 2022). Selain itu produksi media bertema Islami dapat meningkatkan industri kreatif lokal. Dilain pihak swasta sendiri memiliki peluang untuk turut berkontribusi dalam mengembangkan media dan rekreasi Islami dengan membuat konten khusus bagi muslim.

Terdapat banyak kesempatan bagi investor untuk menciptakan proposisi gaya hidup Islami dengan teknologi yang berskala global. Beberapa sinyalemen yang bisa dikemukakan terkait investasi pada industri media dan rekreasi Islami adalah 1) kesempatan membeli dan membangun perusahaan dengan entitas kecil namun memiliki tingkat pertumbuhan relatif tinggi, 2) investasi di konten budaya bertemakan Islami, 3) Arab Saudi membuka diri untuk bidang rekreasi dan budaya.

7. Industri Keuangan Syariah, pada tahun 2018 diestimasi aset keuangan syariah sebesar 2,52 triliun US Dollar. Dengan tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 3,5%. Pertumbuhan CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018-2024 sebesar 5,5% atau setara dengan nilai 3,47 triliun US Dollar. Bank komersial syariah mendominasi distribusi aset sebesar 70%, sukuk Islami sebesar 4%, reksadana syariah 4%, dan lain-lain 7%. Teknologi keuangan/tekfin juga semakin meroket dengan jumlah institusi keuangan Islami sebanyak 1.396 institusi dan 93 tekfin Islami tingkat dunia. Keuangan sosial syariah global juga tumbuh di tahun 2018 dengan jumlah zakat sebesar 76 miliar US Dollar dan 410 miliar US Dollar untuk wakaf dan akan berkembang di tahun tahun berikutnya. Investasi

yang masuk ke lembaga keuangan syariah di tahun 2018/2019 adalah sebesar 508 juta US Dollar.

Tantangan yang dihadapi dalam upaya menyebar luaskan gaya hidup halal secara global, diantaranya: 1) halal berkaitan dengan keyakinan sehingga bagi perusahaan-perusahaan yang tidak memiliki akar Islam membutuhkan bantuan atau pendampingan dari pakar. 2) Belum seluruh perusahaan menempelkan label halal pada produk-produknya, sehingga menyulitkan konsumen untuk mengidentifikasi produk halal. 3) Belum gencarnya sertifikasi halal. 4) Perusahaan-perusahaan berlisensi halal mengalami kesulitan dalam mendapatkan pembiayaan dan investasi. 5) Reaksi negatif/Islamophobia di negara-negara Eropa (Escola-Gascón et al., 2022) dan Amerika (Rehman & Hanley, 2022) yang semakin menguat. 6) Ketersediaan bahan baku halal yang relatif terbatas, khususnya pada farmasi (Kasri et al., 2023) dan kosmetik (Othman et al., 2023). 7) Konsumen memandang halal hanya pada aspek produk yang dikonsumsi dan belum dipahami secara menyeluruh.

Simpulan

Gaya hidup halal dapat dimaknai sebagai cara yang dilakukan seseorang dalam menjalani kehidupan sehari-hari tanpa melanggar aturan-aturan syariah atau nilai-nilai Islam tanpa meninggalkan gaya hidup modern. Gaya hidup halal dapat diterapkan tidak hanya oleh muslim namun juga non muslim karena ajarannya yang bersifat universal seperti hidup bersih dan sehat, tidak berlebihan, berbagi diantara sesama, berpakaian yang rapih dan sopan. Sehingga gaya hidup halal dapat dipahami sebagai gaya hidup modern yang mengandung nilai-nilai ukhrawi

Di Indonesia gaya hidup halal merupakan bagian dari kehidupan masyarakat. tidak sulit menemukan masyarakat dengan busana Islami atau menemukan label halal pada produk makanan dan minuman yang dijual di warung-warung atau supermarket di Indonesia. Juga perhatian masyarakat Indonesia atas kebutuhan farmasi halal. Kini gaya hidup halal, mulai merambah pada banyak aspek misalnya pariwisata Islami dan media rekreasi Islami yang terus digalakkan oleh Pemerintah. Trend gaya hidup halal bukan hanya berkembang di Indonesia namun juga terjadi secara global tidak hanya terjadi di negara negara dengan konstitusi Islam atau dengan jumlah mayoritas populasi masyarakat beragama Islam namun berkembang di negara-negara dengan minoritas muslim. Bahkan kehalalan telah menjadi jaminan sebuah produk di kawasan Eropa dan Amerika.

Indonesia menyumbangkan sekitar 25% dari jumlah populasi muslim dunia. Sehingga tidak mustahil Indonesia mampu menjadi pelopor gaya hidup halal

Commented [AV5]: Simpulan terlalu panjang, bisa diringkas tidak lebih dari 2 paragraf. Simpulan harap fokus pada uraian singkat yang menjadi jawaban rumusan masalah.

Setelah mengetahui perkembangan gaya hidup halal, peluang serta tantangannya lantas rekomendasi apa yang akan disampaikan penulis kepada stakeholder? Harap diuraikan secara singkat dalam simpulan

dengan hanya cukup mengakomodasi kebutuhan muslim di dalam negeri apalagi mampu menjadi negara eksportir kebutuhan gaya hidup halal dunia. Di dunia, tren pertumbuhan konsumen juga semakin meningkat, setidaknya diisi oleh 7 sektor industri penopang dan pendukung gaya hidup halal yaitu Industri makanan dan minuman halal, industri busana muslim, industri media dan rekreasi Islami, industri wisata ramah muslim, industri farmasi halal, industri kosmetika halal, dan sektor keuangan syariah.

Indonesia tengah bersiap untuk menjadi pusat ekonomi syariah dunia di tahun 2024, sehingga berbagai instrumen dipersiapkan oleh pemerintah untuk mewujudkan rencana tersebut. Indonesia memiliki potensi untuk menjadi pusat ekonomi syariah di dunia didukung fakta bahwa Indonesia adalah negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia dengan sumber daya alam yang melimpah. Pemerintah dapat menangkap peluang untuk terlibat sebagai pelaku bisnis dalam perdagangan halal dunia ada sekitar 2,2 triliun US Dollar belanja gaya hidup halal yang dihabiskan muslim diseluruh dunia dan nilainya diprediksi akan meningkat sekitar 3,2 triliun US Dollar di tahun 2024 ditambah sektor keuangan Islami yang diprediksi akan sampai pada nilai 3,5 triliun US Dollar pada tahun 2024. Perdagangan produk-produk halal di negara-negara OKI dapat meningkatkan PDB sekitar 1-3% dan swasta memiliki peluang untuk mendapatkan 1 miliar US Dollar dari semua sekr penopang ekonomi Islam. Meskipun investasi tumbuh dari tahun ke tahun namun nilainya masih dibawah potensi aktual dari ekonomi Islam global, sehingga ada kesempatan bagi pemerintah atau perusahaan di 7 industri penopang dan pendukung gaya hidup halal. Di lain pihak muncul tantangan dalam upaya mengembangkan gaya hidup halal, diantaranya : 1) perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri halal membutuhkan pakar sebagai tenaga konsultan, 2) belum semua produk memiliki label halal, 3) sertifikasi halal belum merata, 4) sentimen anti Islam yang terus menguat di negara-negara Eropa dan Amerika, 5) bahan baku halal masih terbatas, 6) pandangan banyak orang yang menganggap halal hanya berkaitan dengan pangan.

Referensi

- Abdullah, M. A., & Azam, M. S. E. (2020). *Halal Industry in ASEAN* (pp. 77–104). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2257-8.ch005>
- Adekunle, B., & Filson, G. (2020). Understanding halal food market: Resolving asymmetric information. *Food Ethics*, 5(1), 13. <https://doi.org/10.1007/s41055-020-00072-7>
- Adeingoro, K. R. R. (2022). Relasi Media Sosial dan Pasar dalam Perubahan Nilai

Rijal Assidiq Mulyana

Geliat Gaya Hidup Halal Global: Peluang dan Tantangan

- Publik mengenai Pengaruh Dakwah di Media Sosial terhadap Pandangan Gaya Hidup Halal. *Halal Research Journal*, 2(1 SE-Articles), 1–7. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i1.214>
- Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). Halal Lifestyle Di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 57–81. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>
- Aprilia, F., & Saraswati, T. G. (2021). Analisis Kesadaran Halal sebagai Variabel Intervening pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah di Kabupaten Pemalang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(1). <https://doi.org/10.31955/mea.v5i1.980>
- Astuti, M. (2020). Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle). *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum*, 1(1). <https://doi.org/10.55357/is.v1i1.16>
- Azam, M. S. ., & Abdullah, M. A. (2020). Global Halal Industry : Realities and Opportunities. *IJBE*, 5(1), 47–59.
- Charity, M. L. (2017). Jaminan Produk Halal di Indonesia. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 14(1), 99–108.
- Darojatun, R. (2018). Tren Produk Halal, Gaya Hidup Syar’i Dan Kesalehan Simbolik: Studi Tentang Muslim Kelas Menengah. *Jurnal Wardah*, Vol. 19(2), 135–157. <https://doi.org/10.19109/wardah.v19i2.2816>
- DinarStandard. (2020). *Laporan Ekonomi Islam Global Pada Tahun 2019/2020*.
- DinarStandard. (2022). *State of the Global Islamic Economy Report*.
- Dini Wahyuni, & Nurul Arfidhila. (2019). Traceability pada Rantai Pasok Pangan Halal: Review Literatur. *Talenta Conference Series: Energy and Engineering (EE)*, 2(4). <https://doi.org/10.32734/ee.v2i4.649>
- Escolà-Gascón, Á., Diez-Bosch, M., & Micó-Sanz, J.-L. (2022). Cross-cultural analysis of a new indicator which measures the degree of Islamophobia social awareness. *International Journal of Intercultural Relations*, 91, 158–169. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2022.10.001>
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Kim, W. (2019). Exploring Halal-Friendly Destination Attributes in South Korea: Perceptions and Behaviors of Muslim Travelers toward a Non-Muslim Destination. *Tourism Management*, 71, 151–164. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.010>
- Heyam Waled Akila, & Jamaldeen Faleel. (2021). The Race to Become The Hub of Islamic Finance. *PalArch’s Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 18(13 SE-), 218–227. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/8090>
- Hj Hassan, F., Melati Kasi, P., Shaharuddin, N. A., & Awang Kechil, M. F. (2019). Islamic and Modest Fashion Lifestyle. *Journal of Islamic Management Studies*;

- Vol 2 No 1 (2018): *Journal of Islamic Management Studies*.
<http://publications.waim.my/index.php/jims/article/view/123>
- Husseini de Araújo, S. (2019). Assembling Halal Meat and Poultry Production in Brazil: Agents, Practices, Power and Sites. *Geoforum*, 100, 220–228. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2019.01.014>
- Jamaludin, M. A. (2013). Fiqh Istihalah: Integration of Science and Islamic Law. *Revelation and Science*, 2(02 SE-). <https://journals.iium.edu.my/revival/index.php/revival/article/view/76>
- Jungell-Michelsson, J., & Heikkurinen, P. (2022). Sufficiency: A systematic literature review. *Ecological Economics*, 195, 107380. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2022.107380>
- Kasri, R. A., Ahsan, A., Widiatmoko, D., & Hati, S. R. H. (2023). Intention to consume halal pharmaceutical products: evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 735–756. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0192>
- Khaeruddin, K. (2022). Film sebagai Media Syiar dan Dakwah dalam Membangun Citra Positif Islam. *Eduprof: Islamic Education Journal*, 4(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.47453/eduprof.v4i2.169>
- KNEKS. (2020). Gaya Hidup Halal untuk Meningkatkan Kualitas Hidup Manusia. *Insight Islamic Economy Bulletin*, 19–22.
- Kristiana, B. V., Indrasari, A., & Giyanti, I. (2020). Halal Supply Chain Management dalam Optimalisasi Penerapan Sertifikasi Halal UMKM. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 19(2). <https://doi.org/10.20961/performa.19.2.46379>
- LM. (2022). Ministry of Industry Launches IHYA 2022. *IDN Financials*.
- Lubis, R. H., & Izzah, N. (2022). Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 97. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3961>
- Mahsun, M., Hasib, N., & Shohib, M. (2022). Telaah Literasi Traceability Suply Chain Process sebagai Bagian dari Jaminan Produk dan Industri Halal. *Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars*, 6(1), 176–188. <https://doi.org/10.36835/ancoms.v6i1.454>
- Mohd Ghazali, U. Z., & Sabjan, M. A. (2023). Makanan Haram bagi Agama Yahudi berdasarkan Kitab Torah: Forbidden Food for Jews according to Torah Scripture. *Sains Insani*, 8(1 SE-), 71–80. <https://sainsinsani.usim.edu.my/index.php/sainsinsani/article/view/493>
- Mulyana, R. A. (2017). Peran Negara untuk Mewujudkan Kesejahteraan dalam Kerangka Maqashidus Syariah. *Al-Urban*, 1(2), 155–175.
- Nasrullah, A. (2018). Analisis Potensi Industri Halal Bagi Pelaku Usaha Di Indonesia.

- At-Tahdzib: *Jurnal Studi Islam Dan Muamalah*, 6(1 SE-Articles), 50–78.
<http://ejournal.kopertais4.or.id/mataraman/index.php/tahdzib/article/view/3406>
- Othman, Y., Awang, M. N., Abd, H., Shah, R., Othman, Y., Awang, M. N., & Abd, H. (2023). Legal and Regulatory Challenges of Halal Certification : Insights from Cosmetic Manufacturers on Halal Built-In Implementation Legal and Regulatory Challenges of Halal Certification : Insights from Cosmetic Manufacturers on Halal Built-In Implementation. N. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(1), 322–335.
<https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i1/15785>
- Putri, M. S., & Imaduddin, F. (2021). Muslim di Prancis (Dinamika , Eksistensi dan Historis). *Journal of Comparative Study of Religions*, 2(50).
- Rehman, I., & Hanley, T. (2022). Muslim minorities' experiences of Islamophobia in the West: A systematic review. *Culture & Psychology*, 29(1), 139–156.
<https://doi.org/10.1177/1354067X221103996>
- Rofiq, A. A. (2021). *Jaminan Produk Halal Dalam Proses Penyembelihan Hewan Studi Pada Rumah Jaminan Produk Halal Dalam Proses Penyembelihan Hewan Studi Pada Rumah Potong Hewan (RPH) Di Kabupaten Banyuwangi*. IAIN Jember.
- Rohim, A. N., & Priyatno, P. D. (2021). Pola Konsumsi dalam Implementasi Gaya Hidup Halal. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(2), 26–35.
<https://doi.org/10.31949/maro.v4i2.1302>
- Rohmatillah, I. (2022). *Analisis Penerapan Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Omset, Ketahanan, Dan pengembangan Usaha*.
http://digilib.uinkhas.ac.id/16327/1/IndahRohmatillah_203206060013.pdf
- Sahara, A. L., & Gunanto, E. Y. A. (2021). Analisis Keputusan Pencantuman Labelisasi Halal pada Salon Muslimah. *Jurnal Iqtisaduna*, 7(1 SE-Volume 7 Nomor 1 (2021)), 61–72. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v7i1.21586>
- Sari, F. M., Makhrian, A., & Buldani, K. (2019). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu). *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 5(1).
<https://doi.org/10.37676/profesional.v5i1.709>
- Tahliani, H. (2023). *Sertifikasi Halal dan Implikasinya untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. 6(1), 1–12.
- Umar, A. A. Al, Mustofa, M., Fitria, D., Jannah, A., & Arinta, Y. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluaarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1 SE-Articles).
<https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>

- Umar, N. (2020). *Geliat Islam di Amerika*. Bumi Aksara.
- Warjiyo, P. (2021). Mewujudkan RI Pusat Ekonomi Syariah Dunia. *BICARA Majalah Bank Indonesia*, 11–17.
- Warto, W., & Arif, Z. (2020). Bisnis Produk Halal antara Peluang dan Tantangan, Problematika dan Solusinya. *Al-Ulum*, 20(1), 274–294. <https://doi.org/10.30603/au.v20i1.1170>
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Yulia, Lady. (2015). Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. *Jurnal Bisnis Islam*, 8(1), 121–162.

**BUKTI REVIEW ARTIKEL JURNAL
OLEH REVIEWER KEDUA
22 JANUARI 2024**

GELIAT GAYA HIDUP HALAL GLOBAL: PELUANG DAN TANTANGAN

Name

Affiliation, Email

Abstract

The halal lifestyle is currently under scrutiny and experiencing massive growth not only in Indonesia but worldwide. It has evolved beyond being just a trend among contemporary societies to become a business and investment opportunity. The research is conducted through a qualitative approach, specifically a systematic literature review consisting of three stages: planning, conducting, and reporting. The research findings indicate that the halal lifestyle is not merely a modern way of living aligned with Islamic values but also has a futuristic dimension concerning the afterlife. It is expanding not only in Islamic countries or those with a Muslim majority but also in countries with Muslim minorities. The consumer base for the halal lifestyle is continuously growing, making it a promising investment and business opportunity. This growth is supported by seven key industries: halal food and beverage, Islamic fashion, Islamic media and recreation, Muslim-friendly tourism, halal pharmaceuticals, halal cosmetics, and the Islamic financial sector. However, the development of the halal lifestyle faces challenges, including: 1) Limited Islamic economic experts advising companies, 2) Not all products have halal labels, 3) Limited prevalence of halal certification, 4) Increasing Islamophobia in Europe and America, 5) Limited availability of halal raw materials, and 6) Narrow interpretation of halal, mainly focusing on food and beverages.

Keywords : halal lifestyle, Challenges, Opportunities

Abstrak

Gaya hidup halal tengah menjadi sorotan dan berkembang secara masif tidak hanya di Indonesia namun juga dunia, perkembangan gaya hidup halal tidak lagi dipotret sekedar gaya hidup masyarakat kekinian namun menjadi peluang bisnis dan investasi. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif yaitu dengan *systematic literature review* yang terdiri atas 3 tahapan penelitian yaitu tahap *planning*, *conducting* dan *reporting*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup halal bukan hanya sekedar gaya hidup modern yang sesuai dengan nilai nilai Islami namun juga memiliki dimensi masa depan ukhrawi, gaya hidup halal berkembang tidak hanya di negara negara Islam atau negara-negara dengan mayoritas Islam namun berkembang di negara-negara dengan minoritas muslim. Konsumen gaya hidup halal terus berkembang dari tahun ke tahun sehingga menjadi peluang investasi dan bisnis yang menjanjikan, dengan ditopang dengan 7 industri pendukung yaitu Industri makanan dan minuman halal, industri busana

muslim, industri media dan rekreasi Islami, industri wisata ramah muslim, industri farmasi halal, industri kosmetika halal, dan sektor keuangan syariah. Sekalipun demikian pengembangan gaya hidup halal menghadapi tantangan diantaranya 1) pakar ekonomi Islam yang mendampingi perusahaan perusahaan masih terbatas, 2) belum semua produk memiliki label halal, 3) belum masifnya sertifikasi halal, 4) menguatnya islamophobia di Eropa dan Amerika, 5) bahan baku halal masih terbatas, dan 6) pemaknaan halal hanya terbatas pada produk yang dikonsumsi yaitu produk makanan dan minuman

Kata Kunci : Gaya hidup halal, peluang, tantangan

Pendahuluan

Gaya hidup halal telah menjadi tren di berbagai belahan dunia tidak hanya di negara-negara yang menganut prinsip pemerintahan/konstitusi Islam atau negara-negara dengan mayoritas penduduk beragama muslim, namun juga berlaku di negara-negara lain dengan kuantitas penduduk muslim relatif sedikit atau minoritas (Astuti, 2020). Trend gaya hidup halal meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi makanan halal dan menjamurnya sektor destinasi wisata halal global (Darojatun, 2018). Tentu wisata halal global tidak hanya dipahami sebagai obyek wisata religi *an sich* atau obyek wisata yang memuat nilai-nilai religi atau keislaman, namun segala hal yang berkaitan dengan pemenuhan atas kebutuhan wisata halal termasuk diantaranya adalah penyediaan atas makanan halal.

Masyarakat memiliki keyakinan bahwa makanan halal/pangan halal memiliki dampak pada kesehatan, kelangsungan hidup, keamanan dan kemaslahatan tanpa perlu khawatir dan ragu dalam melakukan konsumsi (Rohmatillah, 2022). Karenanya jaminan produk halal menjadi keharusan/kewajiban bagi konsumen muslim dan menjadi poin plus bagi konsumen non muslim. Bahkan dalam konteks perdagangan internasional, sertifikasi dan logo halal yang ditempel pada produk sebagai penanda, mendapat perhatian penuh sebagai jaminan bagi konsumen muslim di seluruh dunia dan menjadi strategi dalam melakukan kompetisi di tingkat global (Charity, 2017).

Di Indonesia, aturan yang mengatur mengenai jaminan produk halal tertuang dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Diterbitkannya Undang-Undang Jaminan Produk Halal dapat dimaknai sebagai respon Pemerintah dalam memberikan jaminan untuk melaksanakan ibadah dan menjalankan ajaran sesuai dengan agama yang dianut dengan memberikan perlindungan dan jaminan atas kehalalan produk yang digunakan

Commented [A1]: Apa yang menjadi tujuan dalam penelitian ini ? Tujuan penelitian harus secara jelas diuraikan dalam abstrak sebelum menyebutkan metode penelitian yang digunakan

dan dikonsumsi oleh masyarakat. Pun, Pemerintah menyadari bahwa produk yang beredar di masyarakat belum terjamin kehalalannya. Terbitnya Undang-Undang Jaminan Produk Halal akan memberikan jaminan halal pada rantai produksi dari produsen hingga berwujud produk yang dapat dikonsumsi oleh konsumen (Rofiq, 2021).

Dalam konteks perdagangan internasional, ketentuan halal diatur dan ditetapkan dalam *Codex Alimentarius*. Dimana Indonesia melalui Badan POM memiliki peran aktif sebagai anggota *Codex Alimentarius Commission* (CAC) selaku *mirror comitte* pada sidang *Commission Codex Comittee on Food Additives* (CCFA) dan didukung oleh organisasi internasional lainnya seperti *Food and Agriculture Organization* (FAO), *World Trade Organization* (WTO) dan *World Health Organization* (WHO) (Tahliani, 2023). Tidak heran saat ini, perusahaan-perusahaan berskala internasional khususnya perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri penerbangan telah mengadopsi dan mengimplementasikan halal dengan menyediakan menu halal. Sebut saja America Airlines, Singapore Airlines, Japan Airlines, Qantas, Chatay Pacific (Warto & Samsuri, 2020).

Gaya hidup halal juga berkembang di negara-negara lain misalnya negara negara di Amerika Latin, Cina, Jepang, Amerika Serikat, India, Australia (Warto & Arif, 2020) dan beberapa negara di kawasan eropa (Lubis & Izzah, 2022). Maka berdasarkan apa yang telah penulis paparkan, penulis merumuskan masalah riset sebagai berikut: Apa pengertian gaya hidup halal? Bagaimana perkembangan gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia? Bagaimana peluang konsumen gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia? Bagaimana peluang investasi dan bisnis serta tantangan gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia? Adapun tujuan dilakukannya penelitian adalah terdeskripsikannya gaya hidup halal. Terdeskripsikannya perkembangan gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia. Terdeskripsikannya peluang konsumen gaya hidup halal di Indonesia dan dunia. Terdeskripsikannya peluang bisnis gaya hidup halal di Indonesia dan dunia serta tantangan yang akan dihadapinya.

Metodologi

Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan metode *sytematic literature review* (Jungell-Michelsson & Heikkurinen, 2022), tahapan pertama yang dilakukan oleh penulis adalah melakukan identifikasi dan menetapkan pertanyaan riset yang ditransformasikan sebagai fakta yang harus digali adapun pertanyaan-pertanyaan riset adalah Apa pengertian gaya hidup halal? Bagaimana perkembangan gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia? Bagaimana peluang konsumen gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia? Bagaimana peluang investasi

Commented [A2]: Riset tentang gaya hidup halal sudah banyak dilakukan, apa yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya??

Oleh karenanya sebelum ke paragraf tujuan penelitian, perlu diuraikan terlebih dahulu penelitian sebelumnya mengenai gaya hidup halal sehingga penulis juga dapat menjelaskan kebaruan atau novelty dari pada riset ini .

dan bisnis gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia?. Langkah berikutnya adalah menetapkan sumber data, sumber data diambil dari Google Cendekia terdiri atas 90% artikel-artikel terkait gaya hidup halal, juga artikel pada buletin, tesis dan laporan *The State of Global Islamic Report* tahun 2020 dan 2022. Artikel yang terpilih adalah artikel yang dipublikasikan sekurang-kurangnya 10 tahun terakhir atau terakhir publikasi di 2013. Data-data tersebut dianalisa dengan menggunakan meta sintesis (naratif), adapun meta sintesis yang dapat disajikan adalah sebagai berikut

Pertanyaan Riset	Artikel yang relevan
Apakah gaya hidup halal	<p>Sahara, A. L., & Gunanto, C. V. A. (2017). Analisis Kepuasan Perantara Pasar Halal pada Sektor Muslimah. <i>Jurnal Iptekidara</i>, 15(52-Volume 7 Nomor 1(2017)), 61-71. https://doi.org/10.31753/iptekidara.v15n1.27560</p> <p>Robeni, A. N., & Pujawan, F. D. (2015). Pola Konsumsi dalam Implementasi Gaya Hidup Halal. <i>Maret: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis</i>, 4(2), 18-25. https://doi.org/10.31949/jems.v4i2.503</p> <p>Armalinda, M. A. (2013). High Tech Halal: Integration of Science and Islamic Law. <i>Reseritation and Science</i>, 11(01 - SE.), https://journal.kem.edu.my/jres/article/view/78</p> <p>Adnugrah, H. H., & Sartika, M. (2015). Halal Lifestyle Di Indonesia. <i>Ar-Nisbat: Jurnal Ekonomi Syariah</i>, 8(1), 57-61. https://doi.org/10.21273/ars.v8i1.152781</p> <p>Adhigoro, K. B. B. (2012). Halal Media Sosial dan Paise dalam Perubahan Nilai Publik terhadap Pengaruh Dawah di Media Sosial terhadap Perilaku Gaya Hidup Halal. <i>Halal Research Journal</i>, 3(1 SE-Article), 1-7. https://doi.org/10.21564/201203030117218</p>
Bagaimana perkembangan gaya hidup halal di Indonesia dan dunia	<p>KNKSL. (2020). <i>Gaya Hidup Halal Untuk Meningkatkan Kualitas Hidup Manusia</i>. <i>Insight Islamic Economy Bulletin</i>, 19-22.</p> <p>Pati, M. S., & Usadadaha, F. (2015). Muslim di Prancis (Dinamika, Eksistensi dan Historis). <i>Journal of Comparative Study of Religion</i>, 2(50).</p> <p>Usma, N. (2010). <i>Geliat Islam di Amerika</i>. <i>Ilmu Alimara</i>.</p> <p>Apriksa, F., & Sarasoni, T. G. (2017). Analisis Kesadaran Halal sebagai Variabel Intervening pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah di Kabupaten Serang. <i>Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi & Akuntansi (JMEAA)</i>, 5(1). https://doi.org/10.11053/jmeaa.v5i1.1880</p> <p>Sari, F. M., Mukhlis, A., & Djalang, K. (2019). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Kepuasan Pembeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Singaperbangsa Karawang). <i>Jurnal Ekonomi Dan Administrasi Publik</i>, 5(1). https://doi.org/10.31781/jeap.v5i1.2019</p> <p>Umur, A. A. Al, Munzir, M., Fria, D., Jannah, A., & Arista, V. (2017). Pengaruh Label halal dan Tanggah Kebijakan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saboran. <i>Al-Jaya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)</i>, 4(1 SE-Article). https://doi.org/https://doi.org/10.31672/jeap.v4i1.248</p> <p>Dini Wahyuni, & Nurul Arifin. (2016). Traceability pada Rantai Pasok Pangan Halal: Review Literatur. <i>Indonesian Conference Series Energy and Engineering (ICEE)</i>, 5(4). https://doi.org/10.31272/icee.v5i4.449</p> <p>Abdullah, M. A., & Alari, M. S. E. (2010). Halal Industry in ASEAN (pp. 77-106). https://doi.org/10.4018/978-1-299-5-2157-8.ch009</p> <p>Rahmana, B. V., Indanani, A., & Gnanli, I. (2010). Halal Supply Chain Management dalam Optimalisasi Penerapan Sertifikasi Halal UMMK. <i>Performa Media Ilmiah Teknik Industri</i>, 9(2). https://doi.org/10.20911/performainf.v9i2.48-529</p> <p>Mahira, M., Haidi, M., & Sholah, M. (2012). Total Quality Traceability Supply Chain Process sebagai Bagian dari Jaminan Produk dan Industri Halal. <i>Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars</i>, 6(1), 178-188. https://doi.org/10.18693/ams.v6i1.454</p>

	Yula, Lady. (2015). Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. <i>Jurnal Bisnis Islam</i> , 8(1), 121-162.
Bagaimana pengaruh kesadaran gaya hidup halal di Indonesia dan dunia	DinarStandard. (2019). Laporan Ekonomi Islam Global Pada Tahun 2019/2020. DinarStandard. (2022). State of the Global Islamic Economy Report. Wariyati, P. (2021). <i>Mengungkap 10 Pasar Ekonomi Syariah Dunia</i> . BICARA Republik Bank Indonesia, 11-17. Yula, Lady. (2015). Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. <i>Jurnal Bisnis Islam</i> , 8(1), 121-162.
Bagaimana pengaruh investasi dan bisnis serta tantangan gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia	DinarStandard. (2019). Laporan Ekonomi Islam Global Pada Tahun 2019/2020. DinarStandard. (2022). State of the Global Islamic Economy Report. Nasrudin, A. (2018). Analisis Potensi Industri Halal Bagi Pelaku Usaha Di Indonesia. <i>As-Tahafah: Jurnal Studi Islam Dan Masyarakat</i> , 01 (SI-Article), 50-78. http://ejournal.iqomerta14.ac.id/index.php/tafah/article/view/1408 Adelstein, B., & Flann, G. (2010). Understanding halal food market: Resolving asymmetric information. <i>Food Policy</i> , 35(1), 13. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2010.02.002 Harouzi de Araujo, S. (2014). Assembling Halal Meat and Poultry Production in Brazil: Agents, Practices, Power and Sites. <i>Geoforum</i> , 49, 120-128. https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2013.11.014 Azam, M. S., & Abdullah, M. A. (2020). Global Halal Industry: Realities and Opportunities. <i>IBRE</i> , 9(1), 47-58. Han, H., Al-Arabi, A., Oby, H. G. T., & Elmi, W. (2019). Exploring Halal-Friendly Destination Attributes in South Korea: Perceptions and Behaviors of Muslim Travelers toward a Non-Muslim Destination. <i>Tourism Management</i> , 74, 151-164. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.019 Hj Hassan, F., Wehli Kari, P., Shabanuddin, H. A., & Awang Kechil, M. F. (2019). Islamic and Modest Fashion Lifestyle. <i>Journal of Islamic Management Studies</i> , Vol. 2 No. 1 (2019): <i>Journal of Islamic Management Studies</i> . http://publication.wainurgid.com/pjms/article/view/73 Heryan Waled Abdi, & Jusaidin Faleh. (2011). The Race to Become the King of Islamic Finance. <i>PuArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology</i> , 18(1), 28-32. http://archives.puarchui/index.php/journal/article/view/1093 Escob-Casón, A., Bero-Berch, M., & Mac-Saiz, J.-L. (2022). Cross-cultural analysis of a new indicator which measures the degree of Islamophobia social awareness. <i>International Journal of International Relations</i> , 91, 158-169. https://doi.org/10.1016/j.ijirel.2022.10.008 Fehrnus, L., & Hanley, T. (2012). Muslim minorities' experiences of Islamophobia in the West: A systematic review. <i>Culture & Psychology</i> , 29(1), 139-156. https://doi.org/10.1177/0898264311415036 Kant, R. A., Almar, A., Widiatmoko, D., & Hari, S. R. H. (2023). Intention to consume halal pharmaceutical products: evidence from Indonesia. <i>Journal of Islamic Marketing</i> , 14(1), 735-750. https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2023-0192 Othman, Y., Awang, M. N., Abd, H., Shah, R., Othman, Y., Awang, M. N., & Abd, H. (2023). Legal and Regulatory Challenges of Halal Certification: Insights from Cosmetic Manufacturers on Halal Built-in implementation. <i>Legal and Regulatory Challenges of Halal Certification: Insights from Cosmetic Manufacturers on Halal Built-in implementation</i> . <i>International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences</i> , 9(1), 322-335. https://doi.org/10.6067/IJARBS0912125078 Kusumadillo, K. (2022). Film sebagai Media Tatar dan Dakwah dalam Membangun Citra Positif Islam. <i>Ekaprofil: Jurnal Pendidikan Islam</i> , 4(1) (SI-Article). https://doi.org/10.42453/ekaprofil.v4i0.069

Sumber: Tinjauan meta sintesis artikel/literatur yang digunakan dalam penelitian

Tahapan terakhir adalah penyajian laporan riset yang kemudian dipublikasikan pada jurnal terakreditasi

Commented [A3]: Tabel perlu dibuat secara manual (bukan berbentuk gambar) sehingga dapat terbaca lebih jelas

Setiap tabel perlu memiliki no dan judul Tabel yang diletakan di atas Tabel. Harap dilengkapi dan diperbaiki

Lebih lengkap lagi jika dalam tabel tidak hanya menyajikan pertanyaan dan artikel tapi juga dilengkapi dengan point-point penting yang diambil dalam masing-masing artikel tersebut

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengertian Gaya Hidup Halal

Gaya hidup dapat diartikan sebagai cara seseorang dalam menjalani kehidupannya sehari-hari yang dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya pandangan hidup, norma, nilai, dan prinsip yang dianut (KNEKS, 2020). Secara etimologis kata halal berarti “boleh”. Jika dipraktikkan dalam konsumsi, artinya segala sesuatu yang boleh dikonsumsi dan tidak dikenai larangan dalam aturan yang mengikatnya dalam hidup, aturan yang dimaksud bersumber dalam Al-Quran dan Al-Hadist (Sahara & Gunanto, 2021). Gaya hidup halal dapat dipraktikkan secara kekinian tanpa melanggar aturan Syariat. Hal ini menunjukkan bahwa ajaran Islam bersifat universal, dapat dipraktikkan oleh seluruh umat tanpa memandang agama yang dianut. Diterapkannya pola hidup sehat dan bersih, makan secukupnya, berbusana dan bernampilan yang sopan dan santu adalah contoh gaya hidup yang bersumber dari nilai-nilai ajaran Islam yang mulia.

Gaya hidup juga dapat dimaknai sebagai seperangkat sikap atau watak yang melekat pada seseorang atau kumpulan orang yang mampu menampilkan keunikan/kekhasan pada kehidupannya (Rohim & Priyatno, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup dapat menjadi simbolisasi atas perilaku seseorang atau beberapa orang dalam kelompok yang tercermin dari perilaku atau tingkah laku yang diterapkan dalam kehidupannya sehari-hari dan dipengaruhi oleh nilai dan norma. Dalam Islam nilai-nilai tersebut adalah nilai-nilai religius yang menjadi nilai-nilai keislaman bersumber pada aturan-aturan Allah yang mengikat setiap manusia dan menjadi pedoman hidup yang diimplementasikan dalam setiap aktivitas kehidupan, baik aktivitas ekonomi, sosial, budaya, dan aktivitas lainnya yang bersumber pada Al-Quran dan Al-Hadist.

Dalam pemahaman masyarakat secara luas, kadang istilah halal hanya dibatasi pada makanan dan minuman, atau terikat pada pangan yang dikonsumsi. Padahal halal dan haram adalah istilah yang terdapat dalam Al-Quran yang bisa diterapkan pada berbagai aktivitas dan konsep kehidupan, istilah halal dan haram telah menjadi konsep fiqh dalam Islam (Jamaludin, 2013) sehingga termasuk didalamnya menyorot gaya hidup masyarakat dalam setiap tindakannya. Dalam konteks yang lebih luas, istilah halal dapat memberi petunjuk kepada muslim dalam mendapatkan produk atau layanan yang sesuai dengan syariah atau nilai-nilai Islam atau tidak. Beberapa cendekiawan menyebut bahwa setiap orang dapat memilih gaya hidup yang ramah dengan mengadopsi “sadar halal” atau “cerdas halal” (Adinugraha & Sartika, 2019). Sehingga gaya hidup halal menjadi sebuah kebiasaan yang dilakukan oleh seseorang. Yaitu sebuah gaya hidup yang

bersandar pada nilai-nilai, norma atau prinsip-prinsip Islam yang mengatur kehidupannya sehari-hari.

Mastercard and Crescent Rating merilis laporan yang menyebutkan populasi umat Islam di dunia pada tahun 2022 telah mencapai 2 miliar orang yang tersebar di ± 200 negara di seluruh dunia. Artinya jumlah tersebut setara dengan 25% jumlah penduduk di seluruh dunia. Sebanyak 67% masyarakat muslim tinggal di kawasan Asia, 17,9% di kawasan Sub Sahara-Afrika, 12% di Afrika Utara, 2,7% di Kawasan Eropa, dan sisanya 0,4% tersebar di berbagai wilayah lainnya. sebanyak 70% populasi penduduk muslim global berada pada rentang usia di bawah 40 tahun. Presiden Joko Widodo dalam kegiatan Global Islamic Investment Forum yang dilaksanakan pada 25 Maret 2022 di Jakarta, menyampaikan bahwa potensi pasar industri syariah di Indonesia mencapai Rp. 21.000 triliun rupiah atau setara dengan USD 1,5 triliun. Pangsa pasar potensial di dunia diproyeksi sampai menyentuh angka USD 3,69 triliun pada 2024 dan telah berkembang selama 10 tahun terakhir dengan valuasi aset menyentuh angka USD 288 triliun, meningkat melampaui 300% bahkan dalam kondisi pandemi covid 19.

Gaya hidup halal sebagai pangsa pasar ekonomi Islam yang dapat dibidik sebagai peluang bisnis dan investasi potensial diantaranya, industri keuangan syariah, pariwisata syariah, fashion islami, kosmetika halal, farmasi halal, industri media dan rekreasi Islami. Kedepan industri-industri gaya hidup halal tersebut akan meningkat seiring peningkatan populasi muslim di Indonesia dan dunia. Sehingga orientasi dan praktik bisnis di Indonesia telah berwawasan halal, penulis menyebutnya sebagai *halal civilization*. Dampak sistemik yang diharapkan dari berkembangnya industri pendukung gaya hidup halal adalah berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Untuk merespon gaya hidup halal di Indonesia. Pemerintah telah mendorong hadirnya institusi pendukung gaya hidup halal diantaranya Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan kekinian telah hadir Badan Pengelola Jaminan Produk Halal (BPJPH) dibawah Kementerian Agama dan berbagai instansi lainnya yang mampu menjadi *support system* gaya hidup halal. Gaya hidup halal sebagai gaya hidup yang berlandaskan nilai-nilai keislaman mesti dipahami sebagai gaya hidup yang dapat diadopsi oleh semua orang, karena nilai-nilai yang terkandung adalah nilai-nilai universal yang memuat kebersihan, keselamatan, dan kesehatan (Adinegoro, 2022). Bagi muslim gaya hidup halal dapat dipahami bukan hanya sekedar gaya hidup modern namun juga memiliki nilai-nilai masa depan atau ukhrawi (Mulyana, 2017).

Perkembangan gaya Hidup Halal di Indonesia dan Dunia

Gaya hidup halal berkembang seiring perkembangan zaman. Mereka yang mengadopsi gaya hidup halal, kini membentuk identitas baru yaitu sosok yang dapat dipotret sebagai pribadi muslim modern dan religius. Hidup halal tidak lagi sekedar aturan yang mengikat namun telah menjadi simbol prestise dan kebanggaan yang telah diadopsi oleh masyarakat kelas menengah (KNEKS, 2020). Di Indonesia gaya hidup halal telah diterapkan sejak lama dan telah menjadi kebiasaan, kini tidak asing melihat anak-anak PAUD atau Sekolah Dasar menggunakan jilbab, bahkan di hari-hari tertentu bagi siswa beragama Islam diwajibkan berbusana Islami, lazimnya dilaksanakan di hari jum'at atau di peringatan hari besar Islam, masyarakat muslim Indonesia juga begitu memperhatikan kehalalan produk yang dikonsumsi, karenanya tidak heran ketika muncul rumor vaksin covid 19 mengandung unsur-unsur yang tidak halal, muncul protes dari umat Islam. Selain itu, di Indonesia tidak asing ditemukan logo halal berseliweran di makanan yang dikonsumsi.

Kini gaya hidup halal tidak hanya diterapkan di Indonesia atau di negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim, tapi mulai menjadi trend global, seiring dengan pertumbuhan populasi muslim di dunia. Di Eropa, misalnya, gaya hidup halal, disebarkan oleh para imigran muslim yang datang ke Eropa (Putri & Imaduddin, 2021), hal yang sama terjadi di belahan bumi lainnya yaitu di Amerika (N. Umar, 2020). Para imigran menjadi salah satu kunci persebaran gaya hidup halal. Bukan hanya sekedar gaya hidup halal, namun kini para imigran tersebut telah memiliki keturunan dan menjadi warga di negara-negara tersebut. Kontribusi mereka merambah di dunia politik, Sadiq Aman Khan menjadi walikota muslim pertama di kota London dan Humza Yousaf yang menjadi Perdana Menteri Skotlandia. Tidak mustahil kebijakan-kebijakan politik yang diterapkan diantaranya kebijakan-kebijakan yang ramah terhadap gaya hidup halal. Sekaligus mengcounter isu-isu islamophobia.

Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia dengan potensi populasi muslim menempati 25% dari total jumlah penduduk muslim dunia. Indonesia bisa mengambil peran sebagai pelopor gaya hidup halal. Dipotret berdasarkan sektor pariwisata Islami Pemerintah telah menetapkan Provinsi Nusa Tenggara Barat sebagai destinasi wisata halal dan Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam sebagai destinasi wisata halal unggulan (Adinugraha & Sartika, 2019). Dari aktivitas konsumsi masyarakat, label halal telah melekat pada setiap produk makanan dan minuman. Termasuk pada sektor kosmetika, dengan wardah sebagai produk pelopor kosmetika halal di Indonesia (Aprilia & Saraswati, 2021) dan merambah ke produk kosmetika lainnya serta pada sektor farmasi atau obat-

obatan (Sari et al., 2019). Termasuk diantaranya obat-obatan tradisional yang dijual di warung atau apotek secara masif (A. A. Al Umar et al., 2021).

Meningkatnya pemahaman umat Islam tentang wajibnya menggunakan produk dan jasa halal telah mendorong permintaan produk halal yang lebih besar. Hal ini secara langsung memiliki pengaruh terhadap permintaan produsen untuk menggunakan label halal tersertifikasi dalam setiap produknya. Permintaan produk produk tersertifikasi halal tidak hanya terjadi di Indonesia namun juga terjadi secara gradual di dunia. Amerika Serikat menjadi salah satu negara dengan tingkat perkembangan industri halal yang terus berkembang, sehingga kini Amerika Serikat termasuk salah satu negara pengekspor daging halal terbesar di dunia (Dini Wahyuni & Nurul Arfidhila, 2019). Artinya bahwa peredaran produk bersertifikasi halal telah menjadi kebutuhan global. Di ASEAN sebagai negara-negara tetangga Indonesia, kebutuhan produk tersertifikasi halal telah berkembang secara signifikan (Abdullah & Azam, 2020). Sehingga tidak salah jika sertifikasi halal memiliki dampak secara faktual terhadap perkembangan bisnis (Kristiana et al., 2020).

Pertumbuhan perdagangan bisnis halal dipengaruhi oleh negara-negara yang memiliki kemampuan dalam mengelola dan menguasai produk-produk bisnis halal dunia. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak mesti negara yang menganut konstitusi Islam atau negara dengan mayoritas Islam yang menjadi pemain besar perdagangan bisnis halal dunia. Hal ini sekaligus mengonfirmasi kenapa negara-negara non muslim bisa menjadi pelaku perdagangan internasional, seperti Amerika Serikat atau Selandia Baru. Namun penulis menilai dari sisi moral, seharusnya negara-negara mayoritas muslim menjadi pelaku bisnis halal dunia di semua sektor.

Negara-negara di kawasan Amerika dan Eropa telah menjadikan halal sebagai indikator jaminan mutu (Mahsun et al., 2022). Sebagai upaya dari kompetisi dalam memenangkan bisnis halal global. Termasuk menyediakan lembaga riset dan perkembangan produk halal seiring dengan berkembangnya industri halal dunia. Pesatnya pertumbuhan pasar produk halal didukung oleh perkembangan ekonomi yang berkembang secara dinamis dan masifnya promosi dan iklan produk halal. Dampaknya, gaya hidup halal semakin meningkat dan memiliki dampak resiprokal terhadap bisnis halal. Di Amerika Serikat, lembaga sertifikasi halal dilatarbelakangi Undang-Undang yang mengatur makanan halal bagi orang Yahudi, yang dilaksanakan sejak tahun 1920 (Yulia, 2015). Aturan dan ketentuan makanan halal orang-orang Yahudi serupa dengan aturan syariat Islam yang disebut sebagai makanan kosher (Mohd Ghazali & Sabjan, 2023). Sehingga

berdampak pada meluasnya pendirian organisasi-organisasi yang diberikan otoritas untuk menerbitkan sertifikasi halal.

Di Amerika organisasi yang memiliki otoritas dalam melakukan sertifikasi halal berada dibawah naungan Kementerian Pertanian. Selain di Amerika. Di kawasan benua lainnya juga telah mengenalkan sertifikasi halal, salah satunya adalah di Afrika Selatan melalui SANHA yaitu otoritas halal nasional Afrika Selatan yang berada dibawah pengawasan otoritas ulama. SANHA telah menjadi salah satu lembaga otoritas halal unggulan di Afrika, yang telah memberikan kontribusi terhadap pendirian otoritas halal di negara-negara afrika lainnya. Tajikistan juga memiliki lembaga yang berperan dalam menerbitkan sertifikasi halal dibawah naungan Pemerintah Tajikistan yang didukung oleh Kementerian Agama, Kementerian Kesehatan, Kementerian Pertanian, dan *Tajik Council of Ulema* (majelis ulama Tajikistan) (Yulia, 2015). Lembaga otoritas halal juga secara gradual didirikan di kawasan benua Eropa baik berada langsung dibawah naungan Pemerintah atau menjadi lembaga swasta yang diberikan otoritas oleh Pemerintah seperti di Inggris, Belanda, Jerman, Austria, Swiss, Prancis dan negara-negara eropa lainnya. Hal ini menandakan tingginya permintaan produk halal secara global sebagai indikator penerapan gaya hidup halal yang terjadi secara masif.

Peluang Konsumen Gaya Hidup Halal di Indonesia dan Dunia

Industri halal terus mengalami pertumbuhan dari waktu ke waktu, bahkan ditahun 2022 Ekonomi Syariah menjadi bagian inti dari kebijakan pemulihan ekonomi pasca pandemi di beberapa negara, tidak terkecuali Indonesia (LM, 2022). Meski masih menghadapi ketidakpastian global akibat pandemi. Dinar Standard, merilis *State of The Global Islamic Report*, memproyeksikan pengeluaran muslim di seluruh dunia akan tumbuh sebesar 9,1% yang berasal dari enam sector, yaitu: sektor makanan dan minuman halal, busana Islami, kosmetika halal, farmasi halal, media dan rekreasi Islami, dan travel Islami. Pertumbuhan ini diproyeksikan akan mencapai 2,8 triliun US Dollar pada tahun 2025 atau meningkat sebesar 7,5% CAGR. Aset keuangan Syariah diperkirakan mencapai 3,6 triliun US Dollar pada tahun 2022 dan diharapkan mencapai 4,9 Triliun US Dollar pada tahun 2025.

Impor produk halal yang dilakukan oleh negara-negara Ogranisasi Kerjasama Islam (OKI) turun tajam sebesar 6,5% dari 299 miliar US Dollar pada tahun sebelumnya menjadi 279 miliar US Dollar pada tahun 2020. Hal ini disebabkan gangguan rantai pasokan dan krisis ekonomi yang diahdapi oleh negara-negara OKI dan negara-negara eksportir produk halal selama pandemi covid 19. Namun impor produk halal ke negara-negara OKI diproyeksikan tumbuh

dari 279 miliar US Dollar pada tahun 2020 menjadi 336 miliar US Dollar pada tahun 2025 dengan CAGR 3,8%. (DinarStandard, 2022).

Dalam rilis laporan lainnya, berdasarkan indikator ekonomi Islam global yang mencakup 81 negara. Merilis peringkat negara dalam indikator ekonomi Islam global. Peringkat pertama adalah Malaysia, peringkat kedua Arab Saudi, peringkat ketiga Uni Emirat Arab dan peringkat keempat adalah Indonesia (DinarStandard, 2022). Indonesia sendiri tengah bersiap untuk menjadi pusat Ekonomi Syariah di Tahun 2024. Adapun upaya-upaya yang telah dan hendak dilakukan oleh Pemerintah dalam rangka menguatkan fundamental menuju pusat Ekonomi Syariah 2024 yang disusun dalam 3 pilar yaitu pilar pertama, pengembangan *Halal Value Chain* yang didukung oleh pilar kedua, yaitu perluasan pembiayaan syariah baik melalui keuangan baik secara komersil maupun sosial dan atau integrasi keduanya yang didukung oleh pilar ketiga, yaitu penguatan literasi dan riset ekonomi syariah (Warjiyo, 2021).

Secara ringkas peluang konsumen ekonomi Islam global dalam rangka mewujudkan Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah 2024 dapat dijelaskan dalam alur pertumbuhan dari tahun 2018 dan proyeksi sampai 2024. Konsumen muslim tahun 2018 diperkirakan 1,8 miliar muslim di seluruh dunia dengan total belanja 2,2 triliun US Dollar dan populasi muslim Indonesia memberikan kontribusi kurang lebih 25% dari total jumlah populasi muslim dunia. Dilihat dari proyeksi pertumbuhan, diprediksi pertumbuhan setiap tahunnya sebesar 5,2% yang terdiri dari 6 sektor riil plus keuangan syariah (DinarStandard, 2020).

Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat muslim bertambah seiring dengan bertambahnya jumlah populasi muslim di seluruh dunia, termasuk bertambahnya kelas menengah muslim yang memiliki daya beli lebih tinggi yang diisi oleh mereka yang ada pada rentang usia produktif dengan tingkat mobilitas relatif tinggi, sehingga produk halal diharapkan dapat hadir di seluruh wilayah untuk mengakomodasi kebutuhan mereka. Kehadiran konsumen muslim dengan usia produktif sebagai kelas menengah muslim telah menghadirkan kekhasan sendiri mereka dianggap merepresentasikan karakteristik gaya hidup muslim yang modern dan maju namun tetap dengan memegang nilai-nilai religius untuk mengakomodasi kebutuhan mereka. Kehadiran mereka telah mendorong banyak negara untuk berkompetisi merebut pasar menengah muslim yang besar. Thailand sebagai negara dengan minoritas muslim telah menjadi eksportir pangan bersertifikat halal terbesar di dunia, apa yang telah dilakukan oleh Thailand juga tengah diikuti oleh Filipina. Republik Rakyat Tiongkok telah menjadi salah satu negara yang menyediakan kebutuhan sandang ke negara-negara di Timur Tengah.

Tidak ketinggalan Jepang dan Korea Selatan yang juga secara aktif tengah mengembangkan industri halal.

Di Indonesia sendiri, dalam upaya mengawasi, memberikan perlindungan dan jaminan kepada masyarakat muslim, Pemerintah telah menerbitkan Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. UU Jaminan Produk Halal juga dapat dipahami sebagai landasan sekaligus panduan bagi pelaku industri atau produsen dalam melakukan aktivitas produksi, distribusi, pemasaran hingga di tangan konsumen sekaligus menjadi memberikan pedoman bagi produsen akan tanggung jawabnya dalam memberikan informasi terkait kehalalan produk.

Peluang penerapan gaya hidup halal dapat dilakukan oleh konsumen tidak hanya menyasar konsumen muslim namun juga dapat diadopsi oleh konsumen non muslim, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membangun Kesadaran Halal
Membangun kesadaran halal atas produk yang dikonsumsi atau digunakan, juga dalam melakukan transaksi halal adalah langkah pertama dan utama yang menjadi landasan dalam mengembangkan gaya hidup halal.
2. Prinsip Halal dan Thayyib
Pangan yang dikonsumsi harus memenuhi 2 unsur yaitu halal dan thayyib. Halal artinya makanan atau minuman tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, sementara thayyib berarti memiliki kandungan gizi seimbang yang bermanfaat bagi tubuh.
3. Aturan-Aturan yang melekat dalam konsumsi
 - a. Janganlah berbuat kerusakan di muka bumi (Q.S. Al-Baqarah ayat 60).
 - b. Janganlah mengikuti iblis (Q.S. Al-Baqarah ayat 168).
 - c. Bersyukur (Q.S. Al-Baqarah ayat 172).
 - d. Tawakal serta takut kepada Allah (Q.S. Al-Maidah ayat 88).
 - e. Jangan berlebihan dan jangan berlaku mubazir (Q.S. Al-A'raaf ayat 31).
 - f. Jangan berbuat aniaya (Q.S. Taha ayat 81).
 - g. Lakukanlah amal saleh dan kebajikan (Q.S. Al-Mu'minin ayat 51).
 - h. Menempuh jalan Tuhan (Q.S. An-Nahl ayat 69).
4. Konsumsi dan Empati
Selain konsumsi makanan halal dan thayyib, muslim juga didorong untuk memiliki empati, merasakan kondisi mereka yang berkesusahan dalam melakukan konsumsi dengan melakukan aktivitas-aktivitas sosial

untuk mengakomodasi kebutuhan mereka yang kekurangan sebagaimana termaktub dalam Q.S. Hajj ayat 28.

Peluang Investasi dan Bisnis serta Tantangan Gaya Hidup Halal di Indonesia

Commented [A4]: Perlukah pada judul sub bab dicantumkan “di Indonesia dan Negara Lain/ Dunia”?

Geliat gaya hidup halal di dunia telah menarik banyak negara untuk turut serta menjadi pelaku bisnis, tidak hanya negara-negara muslim namun juga negara-negara minoritas muslim tengah berlomba untuk mendapatkan ceruk pasar gaya hidup halal. Misalnya, Amerika Serikat menjadi salah satu pengeksport daging halal di dunia, diikuti oleh Selandia Baru (Nasrullah, 2018) dan Australia (Adekunle & Filson, 2020), Brazil menempatkan dirinya sebagai negara pengeksport daging unggas halal terbesar di dunia (Husseini de Araújo, 2019), Thailand sebagai dapur halal dunia (Azam & Abdullah, 2020), Korea Selatan sebagai tujuan utama pariwisata halal dunia (Han et al., 2019), Republik Rakyat Tiongkok sebagai eksportir busana muslim dunia (Hj Hassan et al., 2019) dan Inggris sebagai pusat keuangan Islam di Eropa (Heyam Waled Akila & Jamaldeen Faleel, 2021).

Indonesia dengan segenap potensi yang dimiliki, sumber daya alam yang melimpah, menjadi negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia, perkembangan industri halal yang terus berkembang, dukungan Pemerintah dengan diterbitkannya UU Jaminan Produk Halal, peringkat Indonesia berdasarkan *The State of Global Islamic Report* yang berada pada urutan keempat setelah sebelumnya di tahun 2018 berada pada urutan ke 10, sangat mungkin Indonesia menjadi Pusat Ekonomi Syariah Dunia di tahun 2024 atau setidaknya menjadi negara terdepan dalam industri halal. Di Indonesia, industri halal dapat menjadi variabel penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, dengan fakta bahwa kesadaran masyarakat akan kehalalan produk semakin meningkat. Dari sisi regulasi, industri halal telah diperkuat dengan terbitnya UU Jaminan Produk Halal. Setidaknya berdasarkan 7 fundamental ekonomi syariah, Indonesia memiliki kesempatan untuk berkontribusi yang dipotret berdasarkan kondisi di tahun 2018 sampai proyeksi di 2024, sebagaimana data yang dirilis oleh DinarStandard (DinarStandard, 2020).

1. Industri makanan halal, peluang konsumen sebesar 1,8 miliar muslim untuk makanan dan minuman di seluruh dunia pada tahun 2018 dengan total belanja 1,37 triliun US Dollar, pertumbuhan dari tahun ke tahun diproyeksi tumbuh 5,1%, pertumbuhan CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018-2024 adalah sebesar 6,3% atau dengan jumlah 1,97 triliun US Dollar di tahun 2024. Belanja makanan muslim memiliki kontribusi sebesar 17% dari total belanja makanan dan minuman secara global

dengan nilai sebesar 8 triliun US Dollar. Kurang lebih sebesar 210 miliar US Dollar ekspor makanan dan minuman ke negara-negara OKI pada tahun 2018 dengan jumlah 52 negara dengan regulasi halal, dan kemungkinan nilai ini akan semakin meningkat di tahun 2024. Peringkat indikator ekonomi Islam global pada sektor makanan halal di tempat oleh Uni Emirat Arab di peringkat pertama, Malaysia di peringkat kedua, dan Brazil di peringkat ketiga. Sementara Indonesia tidak masuk kedalam 10 besar peringkat indikator makanan halal global. Nilai ekspor makanan halal dari Brazil sebesar 5,5 miliar US Dollar.

Sektor-sektor pertumbuhan terhangat di Tahun 2020 adalah produk makanan halal, pakan ternak halal, teknologi makanan halal, cemilan berbasis daging, retail makanan halal, dan e-commerce produk halal. 5 negara pengekspor terbesar ke negara-negara OKI adalah 1) Brazil, 2) Australia, 3) Sudan, 4) Pakistan, 5) Turkiye. Sementara 5 pasar terbesar makanan Islami adalah 1) Indonesia, 2) Turkiye, 3) Pakistan, 4) Mesir, 5) Bangladesh. Indonesia memiliki peluang untuk menjadi negara produsen makanan halal hanya dengan mengakomodasi kebutuhan makanan halal di dalam negeri. Juga, negara-negara OKI secara agregat termasuk Indonesia memiliki kesempatan untuk meningkatkan PDB sebesar 1% melalui perdagangan produk halal. Sementara jika dianalisa berdasarkan peluang bagi swasta, maka perusahaan-perusahaan bisa mendapatkan 1 miliar US Dollar pendapatan dari semua sektor makanan halal.

Dipotret berdasarkan peluang investasi maka dapat dijelaskan sebagai berikut, sekalipun industri makanan halal memiliki pertumbuhan relatif tinggi, namun berdasarkan analisa nilai investasi ekonomi Islam masih jauh dibawah potensi yang seharusnya.

2. Industri pariwisata ramah muslim, peluang konsumen pada tahun 2018 sebesar 1,8 miliar belanja muslim untuk wisata, dana yang dihabiskan untuk pariwisata ramah muslim sebesar 189 miliar US Dollar dengan tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 6,8%. Dengan tingkat CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018-2024 adalah sebesar 6,4% dengan nilai valuasi industri pariwisata ramah muslim sebesar 274 miliar US Dollar pada tahun 2024. Industri pariwisata Islami menyumbangkan sebesar 12% dari total biaya perjalanan global dengan jumlah perjalanan wisatawan muslim sebesar 72,5 juta di tahun 2018 dengan nilai pemesanan umrah online 1,5 miliar US Dollar. 5 negara dengan peringkat indikator pariwisata ramah muslim dunia ditempati peringkat

- 1) Malaysia, 2) Uni Emirat Arab, 3) Turkiye, 4) Indonesia, dan 5) Maladewa. Indonesia menempati peringkat ke 4 kalah bersaing dengan Malaysia, Uni Emirat Arab dan Turkiye. Sementara sektor pertumbuhan terhambat di tahun 2020 yaitu, 1) wisata ramah muslim yang terkustomisasi, 2) wisata ramah lingkungan, 3) teknologi untuk umrah, dan 4) wisata pantai halal.
- 5 tujuan negara wisata muslim teratas pada tahun 2018 adalah, 1) Turkiye, 2) Uni Emirat Arab, 3) Rusia, 4) Prancis, 5) Malaysia. 5 negara sebagai pasar wisata ramah muslim terbesar dunia, yaitu, 1) Arab Saudi, 2) Uni Emirat Arab, 3) Qatar, 4) Kuwait, 5) Indonesia. Indonesia tidak menjadi 5 tujuan wisata teratas namun termasuk 5 besar pasar teratas negara yang melakukan wisata ramah muslim. Sehingga perlu dilakukan upaya yang lebih serius lagi untuk mengembangkan wisata ramah muslim di Indonesia, setidaknya dapat mengakomodasi ceruk pasar ramah muslim di dalam negeri adalah langkah baik. Di lain pihak negara-negara OKI dapat meningkatkan PDB 1% dari pariwisata ramah muslim dan swasta memiliki peluang yang sama untuk turut serta berkontribusi, nilai pendapatan pariwisata ramah muslim yang dapat diperoleh oleh swasta adalah lebih dari 1 miliar US Dollar.
- Berbicara kesempatan investasi secara faktual, sekalipun pariwisata ramah muslim sendiri mengalami peningkatan yang relatif signifikan, namun nilai investasi yang ada masih jauh dari potensi yang bisa digali dari wisata ramah muslim di masing-masing negara OKI, sehingga masih terbuka lebar bagi investor untuk melakukan investasi pada industri pariwisata ramah muslim. Beberapa informasi terkait sinyal-sinyal investasi pariwisata ramah muslim diantaranya 1) investasi di perusahaan wisata online, 2) kesempatan ventura di teknologi umrah, 3) insiatif pemerintah terkait investasi pariwisata ramah muslim semakin meluas.
3. Industri busana muslim, dengan ceruk pasar populasi muslim di seluruh dunia pada tahun 2018 sebesar 1,8 miliar muslim setidaknya jika dihitung 1 muslim 1 pakaian berarti ada 1,8 miliar pakaian, namun tentu saja setiap muslim pasti memiliki lebih dari 1 pakaian muslim. Nilai yang dihabiskan untuk belanja busana muslim pada tahun 2018 adalah sebesar 283 miliar US Dollar dengan tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 4,8%. Sehingga diproyeksikan pertumbuhan CAGR dari tahun 2018 sampai 2024 adalah sebesar 6% atau setara dengan nilai 402 miliar US

- Dollar. Belanja busana muslim memiliki kontribusi sebesar 11% dari total belanja pakaian di seluruh dunia yang bernilai 2,5 triliun US Dollar. Ekspor busana muslim ke negara-negara OKI adalah sebesar 21,3 miliar US Dollar dengan 85 retailer e-commerce fashion global. 3 negara dengan peringkat teratas indikator fashion global adalah 1) Uni Emirat Arab, 2) Turki dan 3) Indonesia. Sektor pertumbuhan terhangat di tahun 2020 adalah 1) busana muslim mewah, 2) pakaian olahraga muslim, 3) pakaian muslim pria, 4) m-commerce, 5) busana sirkuler.
- 5 negara pengekspor busana muslim ke negara-negara OKI adalah 1) Republik Rakyat Tiongkok, 2) India, 3) Turkiye, 4) Italia, 5) Bangladesh. 3 konsumen/pasar teratas busana muslim adalah 1) Turkiye, 2) Uni Emirat Arab, 3) Indonesia. Indonesia tidak termasuk kedalam 5 besar negara pengekspor busana muslim dunia, sementara di lain pihak termasuk kedalam 3 negara terbesar pasar busana muslim dunia. Pemerintah memiliki peluang, setidaknya menjadi produsen busana muslim dalam negeri dengan nilai belanja sebesar 21 miliar US Dollar. Angka yang sangat besar jika iklim produktivitas di Indonesia dapat didorong secara maksimal. Busana muslim dalam negeri dapat memberikan kontribusi terhadap PDB, dengan dorongan yang kuat dari pemerintah untuk membangun talenta-talenta lokal dan menciptakan lapangan pekerjaan baru di sektor industri busana muslim. Di pihak lain swasta juga memiliki peluang dengan menjadi retailer merek-merek ternama dunia atau dengan jalan menjadi produsen busana muslim.
- Busana Islami memiliki tingkat pertumbuhan relatif tinggi, namun nilai investasinya jauh dari kata selaras dengan potensi busana muslim itu sendiri. sehingga investor memiliki kesempatan besar untuk berinvestasi di sektor industri busana muslim. Beberapa indikator investasi busana muslim diantaranya, 1) tahap awal investasi ventura di platform e-commerce dengan pertumbuhan relatif tinggi, 2) akuisisi merek-merek busana muslim, 3) permintaan akan busana muslim yang semakin meningkat.
4. Industri farmasi halal, dengan jumlah populasi muslim di seluruh dunia sebesar 1,8 miliar muslim pada tahun 2018 setara dengan nilai belanja 92 miliar US Dollar. Pertumbuhan dari tahun ke tahun mencapai 5,7%. Pertumbuhan CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018 sampai 2024 adalah sebesar 134 miliar US Dollar. Belanja farmasi halal memiliki kontribusi sebesar 7% dari belanja total obat-obatan dunia yaitu sebesar 1,3 triliun US Dollar. Sebanyak 210 miliar US Dollar ekspor obat-obatan

ke negara-negara OKI pada tahun 2018 dengan pembagian sektor sebagai berikut 58% untuk obat-obatan, 32% bahan-bahan organik, dan 11% bahan-bahan obat lain. Peringkat indikator farmasi halal global adalah 1) Uni Emirat Arab, 2) Malaysia, 3) Yordania, 4) Singapura, dan 5) Mesir. Sektor pertumbuhan terhangat di tahun 2020 adalah 1) gelatin halal, 2) vaksin halal, 3) vitamin halal, 4) perawatan rumah halal.

5 negara pengekspor farmasi halal ke negara-negara OKI adalah 1) Jerman, 2) Prancis, 3) Amerika Serikat, 4) India, 5) Inggris. Sementara 5 pasar obat-obatan dengan konsumen muslim terbesar di dunia adalah 1) Turkiye, 2) Arab Saudi, 3) Amerika Serikat, 4) Indonesia, 5) Al Jazair. Peluang negara-negara OKI termasuk Indonesia dalam perdagangan produk-produk farmasi halal adalah dapat meningkatkan PDB sebesar 1% dan peluang swasta khususnya perusahaan-perusahaan multi nasional dapat meningkatkan pertumbuhan dengan membuat proposisi produk-produk halal.

Farmasi halal relatif mendapatkan pertumbuhan secara signifikan dari tahun ke tahun, namun dari sisi investasi masih jauh dibandingkan dengan potensi farmasi halal di negara-negara OKI yang bisa dioptimalkan. Beberapa indikator penting yang dapat dikemukakan terkait investasi farmasi halal adalah 1) investasi di perusahaan-perusahaan halal yang ingin memasok farmasi, 2) penjualan pemasok bahan-bahan halal ke industri-industri farmasi, 3) investasi pada pemasok bahan-bahan baku farmasi organik halal.

5. Industri kosmetika halal, dengan estimasi jumlah populasi muslim di seluruh dunia sebesar 1,8 miliar atau setara dengan nilai belanja sebesar 64 miliar US Dollar, dengan pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 4,9%. Dengan pertumbuhan CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018 sampai tahun 2024 adalah sebesar 6,8% atau setara dengan 95 miliar US Dollar. Belanja kosmetik muslim memiliki kontribusi terhadap belanja kosmetik global sebesar 8 triliun US Dollar. Ekspor kosmetik ke negara-negara OKI adalah sebesar 11,7 miliar US Dollar. Adapun pembagian sektor ekspor adalah sebagai berikut: 1) parfum sebesar 39%, 2) make up dan kecantikan sebesar 39%, 3) rambut dan alat pencukur sebesar 39%, 4) kesehatan mulut 39%, 5) minyak esensial 4%. 5 negara peringkat teratas dalam kosmetika halal global adalah 1) Uni Emirat Arab, 2) Malaysia, 3) Yordania, 4) Singapura, dan 5) Mesir.

- 5 negara eksportir teratas ke negara-negara OKI adalah 1) Prancis, 2) Uni Emirat Arab, 3) Jerman, 4) Amerika Serikat, 5) Republik Rakyat Tiongkok. Sektor pertumbuhan terhangat di tahun 2020 adalah 1) cat kuku halal, 2) krim wajah halal, 3) parfum dan wangi-wangian, 4) e-commerce kosmetik halal, 5) kosmetik halal dan ramah lingkungan. 5 pasar kosmetik dunia dengan konsumen terbesar muslim adalah 1) India, 2) Indonesia, 3) Rusia, 4) Malaysia, 5) Turkiye. Indonesia menduduki peringkat kedua pasar kosmetik muslim terbesar dunia, ada harapan Indonesia menjadi pelaku bisnis besar di industri ini, perlahan-lahan mulai bermunculan kosmetika halal di Indonesia apalagi didukung dengan instrumen regulasi UU Jaminan Produk Halal yang memberikan perlindungan kepada konsumen dan memberi panduan bagi pelaku bisnis kosmetik. Selain bisa mengakomodasi permintaan kosmetika dalam negeri, pemerintah juga memiliki peluang untuk mendorong ekspor kosmetika halal ke negara-negara OKI sehingga industri kosmetika halal dapat memberi kontribusi terhadap tingkat PDB. Sementara ditinjau dari aspek swasta, maka perusahaan-perusahaan swasta dapat dengan mudah menghasilkan pendapatan di area kosmetik halal.
- Dengan hadirnya lembaga-lembaga sertifikasi halal di negara-negara OKI, memudahkan perusahaan kosmetika untuk mendapatkan sertifikat halal untuk setiap produk-produk yang dikeluarkannya. Ada beberapa sinyalemen yang terkait dengan industri kosmetika halal yang perlu dikemukakan, 1) investasi awal di perusahaan kosmetika halal memiliki tingkat pertumbuhan relatif tinggi, 2) negara-negara OKI melakukan pengetatan terhadap regulasi yang terkait dengan kosmetika halal, 3) konsep kosmetika halal dan ramah lingkungan perlahan mulai tumbuh di negara-negara OKI.
6. Industri Rekreasi dan Media Islami, dengan jumlah penduduk muslim dunia diestimasikan sebesar 1,8 miliar. Maka, belanja yang dihabiskan untuk rekreasi dan media Islami setara dengan 220 miliar US Dollar. Dengan tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 5,3%. Pertumbuhan CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018 sampai 2024 adalah sebesar 5,8% atau setara dengan nilai 309 miliar US Dollar. Belanja rekreasi dan media muslim memiliki kontribusi 5% terhadap belanja rekreasi dan media global dengan total belanja global sebesar 4,1 triliun. Ekspor rekreasi dan media Islami ke negara-negara OKI pada tahun 2018 adalah sebesar 6,8 miliar US Dollar. Adapun pembagian

sektor impor adalah sebagai berikut: 1) 58% mainan, permainan, dan olahraga, 2) 32% buku, koran, dan gambar cetak, 3) 1% barang-barang fotografi dan film. Peringkat negara-negara teratas indikator media dan rekreasi Islami global, 1) Uni Emirat Arab, 2) Malaysia, 3) Qatar, 4) Libanon, 5) Bahrain.

5 negara pengekspor teratas media dan rekreasi Islami ke negara-negara OKI adalah 1) Republik Rakyat Tiongkok, 2) Amerika Serikat, 3) Inggris, 4) Uni Emirat Arab, 5) Rusia. Pasar media dan rekreasi Islami dengan konsumen muslim terbesar adalah 1) Turkiye, 2) Amerika Serikat, 3) Rusia, 4) Arab Saudi, 5) Inggris, sementara Indonesia menempati posisi 6. Sektor pertumbuhan terhangat di tahun 2020 adalah 1) film/serial bertema Islami dan 2) layanan gaya hidup berbasis app. Pemerintah memiliki kesempatan untuk mendorong industri rekreasi dan media Islami, salah satu yang nampak adalah mulai berkembangnya industri film Islami di Indonesia (Khaeruddin, 2022). Selain itu produksi media bertema Islami dapat meningkatkan industri kreatif lokal. Dilain pihak swasta sendiri memiliki peluang untuk turut berkontribusi dalam mengembangkan media dan rekreasi Islami dengan membuat konten khusus bagi muslim.

Terdapat banyak kesempatan bagi investor untuk menciptakan proposisi gaya hidup Islami dengan teknologi yang berskala global. Beberapa sinyalemen yang bisa dikemukakan terkait investasi pada industri media dan rekreasi Islami adalah 1) kesempatan membeli dan membangun perusahaan dengan entitas kecil namun memiliki tingkat pertumbuhan relatif tinggi, 2) investasi di konten budaya bertemakan Islami, 3) Arab Saudi membuka diri untuk bidang rekreasi dan budaya.

7. Industri Keuangan Syariah, pada tahun 2018 diestimasi aset keuangan syariah sebesar 2,52 triliun US Dollar. Dengan tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 3,5%. Pertumbuhan CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018-2024 sebesar 5,5% atau setara dengan nilai 3,47 triliun US Dollar. Bank komersial syariah mendominasi distribusi aset sebesar 70%, sukuk Islami sebesar 4%, reksadana syariah 4%, dan lain-lain 7%. Teknologi keuangan/teknologi keuangan juga semakin meroket dengan jumlah institusi keuangan Islami sebanyak 1.396 institusi dan 93 tekfin Islami tingkat dunia. Keuangan sosial syariah global juga tumbuh di tahun 2018 dengan jumlah zakat sebesar 76 miliar US Dollar dan 410 miliar US Dollar untuk wakaf dan akan berkembang di tahun-tahun berikutnya. Investasi

yang masuk ke lembaga keuangan syariah di tahun 2018/2019 adalah sebesar 508 juta US Dollar.

Tantangan yang dihadapi dalam upaya menyebar luaskan gaya hidup halal secara global, diantaranya: 1) halal berkaitan dengan keyakinan sehingga bagi perusahaan-perusahaan yang tidak memiliki akar Islam membutuhkan bantuan atau pendampingan dari pakar. 2) Belum seluruh perusahaan menempelkan label halal pada produk-produknya, sehingga menyulitkan konsumen untuk mengidentifikasi produk halal. 3) Belum gencarnya sertifikasi halal. 4) Perusahaan-perusahaan berlisensi halal mengalami kesulitan dalam mendapatkan pembiayaan dan investasi. 5) Reaksi negatif/Islamophobia di negara-negara Eropa (Escola-Gascón et al., 2022) dan Amerika (Rehman & Hanley, 2022) yang semakin menguat. 6) Ketersediaan bahan baku halal yang relatif terbatas, khususnya pada farmasi (Kasri et al., 2023) dan kosmetik (Othman et al., 2023). 7) Konsumen memandang halal hanya pada aspek produk yang dikonsumsi dan belum dipahami secara menyeluruh.

Simpulan

Gaya hidup halal dapat dimaknai sebagai cara yang dilakukan seseorang dalam menjalani kehidupan sehari-hari tanpa melanggar aturan-aturan syariat atau nilai-nilai Islam tanpa meninggalkan gaya hidup modern. Gaya hidup halal dapat diterapkan tidak hanya oleh muslim namun juga non muslim karena ajarannya yang bersifat universal seperti hidup bersih dan sehat, tidak berlebihan, berbagi diantara sesama, berpakaian yang rapih dan sopan. Sehingga gaya hidup halal dapat dipahami sebagai gaya hidup modern yang mengandung nilai-nilai ukhrawi

Di Indonesia gaya hidup halal merupakan bagian dari kehidupan masyarakat. tidak sulit menemukan masyarakat dengan busana Islami atau menemukan label halal pada produk makanan dan minuman yang dijual di warung-warung atau supermarket di Indonesia. Juga perhatian masyarakat Indonesia atas kebutuhan farmasi halal. Kini gaya hidup halal, mulai merambah pada banyak aspek misalnya pariwisata Islami dan media rekreasi Islami yang terus digalakkan oleh Pemerintah. Trend gaya hidup halal bukan hanya berkembang di Indonesia namun juga terjadi secara global tidak hanya terjadi di negara negara dengan konstitusi Islam atau dengan jumlah mayoritas populasi masyarakat beragama Islam namun berkembang di negara-negara dengan minoritas muslim. Bahkan kehalalan telah menjadi jaminan sebuah produk di kawasan Eropa dan Amerika.

Indonesia menyumbangkan sekitar 25% dari jumlah populasi muslim dunia. Sehingga tidak mustahil Indonesia mampu menjadi pelopor gaya hidup halal

Commented [A5]: Simpulan bisa diringkas agar tidak terlalu panjang. Lalu, pa yang menjadi keterbatasan atau kekurangan dalam penelitian ini? Harap diuraikan juga secara singkat dalam simpulan sehingga ada masukan untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama

dengan hanya cukup mengakomodasi kebutuhan muslim di dalam negeri apalagi mampu menjadi negara eksportir kebutuhan gaya hidup halal dunia. Di dunia, tren pertumbuhan konsumen juga semakin meningkat, setidaknya diisi oleh 7 sektor industri penopang dan pendukung gaya hidup halal yaitu Industri makanan dan minuman halal, industri busana muslim, industri media dan rekreasi Islami, industri wisata ramah muslim, industri farmasi halal, industri kosmetika halal, dan sektor keuangan syariah.

Indonesia tengah bersiap untuk menjadi pusat ekonomi syariah dunia di tahun 2024, sehingga berbagai instrumen dipersiapkan oleh pemerintah untuk mewujudkan rencana tersebut. Indonesia memiliki potensi untuk menjadi pusat ekonomi syariah di dunia didukung fakta bahwa Indonesia adalah negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia dengan sumber daya alam yang melimpah. Pemerintah dapat menangkap peluang untuk terlibat sebagai pelaku bisnis dalam perdagangan halal dunia ada sekitar 2,2 triliun US Dollar belanja gaya hidup halal yang dihabiskan muslim diseluruh dunia dan nilainya diprediksi akan meningkat sekitar 3,2 triliun US Dollar di tahun 2024 ditambah sektor keuangan Islami yang diprediksi akan sampai pada nilai 3,5 triliun US Dollar pada tahun 2024. Perdagangan produk-produk halal di negara-negara OKI dapat meningkatkan PDB sekitar 1-3% dan swasta memiliki peluang untuk mendapatkan 1 miliar US Dollar dari semua sekr penopang ekonomi Islam. Meskipun investasi tumbuh dari tahun ke tahun namun nilainya masih dibawah potensi aktual dari ekonomi Islam global, sehingga ada kesempatan bagi pemerintah atau perusahaan di 7 industri penopang dan pendukung gaya hidup halal. Di lain pihak muncul tantangan dalam upaya mengembangkan gaya hidup halal, diantaranya : 1) perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri halal membutuhkan pakar sebagai tenaga konsultan, 2) belum semua produk memiliki label halal, 3) sertifikasi halal belum merata, 4) sentimen anti Islam yang terus menguat di negara-negara Eropa dan Amerika, 5) bahan baku halal masih terbatas, 6) pandangan banyak orang yang menganggap halal hanya berkaitan dengan pangan.

Referensi

- Abdullah, M. A., & Azam, M. S. E. (2020). *Halal Industry in ASEAN* (pp. 77–104). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2257-8.ch005>
- Adekunle, B., & Filson, G. (2020). Understanding halal food market: Resolving asymmetric information. *Food Ethics*, 5(1), 13. <https://doi.org/10.1007/s41055-020-00072-7>
- Aidinegoro, K. R. R. (2022). Relasi Media Sosial dan Pasar dalam Perubahan Nilai

- Publik mengenai Pengaruh Dakwah di Media Sosial terhadap Pandangan Gaya Hidup Halal. *Halal Research Journal*, 2(1 SE-Articles), 1–7. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i1.214>
- Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). Halal Lifestyle Di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 57–81. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>
- Aprilia, F., & Saraswati, T. G. (2021). Analisis Kesadaran Halal sebagai Variabel Intervening pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah di Kabupaten Pematang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(1). <https://doi.org/10.31955/mea.v5i1.980>
- Astuti, M. (2020). Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle). *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum*, 1(1). <https://doi.org/10.55357/is.v1i1.16>
- Azam, M. S. ., & Abdullah, M. A. (2020). Global Halal Industry : Realities and Opportunities. *IJBE*, 5(1), 47–59.
- Charity, M. L. (2017). Jaminan Produk Halal di Indonesia. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 14(1), 99–108.
- Darojatun, R. (2018). Tren Produk Halal, Gaya Hidup Syar'ī Dan Kesalehan Simbolik: Studi Tentang Muslim Kelas Menengah. *Jurnal Wardah*, Vol. 19(2), 135–157. <https://doi.org/10.19109/wardah.v19i2.2816>
- DinarStandard. (2020). *Laporan Ekonomi Islam Global Pada Tahun 2019/2020*.
- DinarStandard. (2022). *State of the Global Islamic Economy Report*.
- Dini Wahyuni, & Nurul Arfidhila. (2019). Traceability pada Rantai Pasok Pangan Halal: Review Literatur. *Talenta Conference Series: Energy and Engineering (EE)*, 2(4). <https://doi.org/10.32734/ee.v2i4.649>
- Escolà-Gascón, Á., Díez-Bosch, M., & Micó-Sanz, J.-L. (2022). Cross-cultural analysis of a new indicator which measures the degree of Islamophobia social awareness. *International Journal of Intercultural Relations*, 91, 158–169. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2022.10.001>
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Kim, W. (2019). Exploring Halal-Friendly Destination Attributes in South Korea: Perceptions and Behaviors of Muslim Travelers toward a Non-Muslim Destination. *Tourism Management*, 71, 151–164. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.010>
- Heyam Waled Akila, & Jamaldeen Faleel. (2021). The Race to Become The Hub of Islamic Finance. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 18(13 SE-), 218–227. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/8090>
- Hj Hassan, F., Melati Kasi, P., Shaharuddin, N. A., & Awang Kechil, M. F. (2019). Islamic and Modest Fashion Lifestyle. *Journal of Islamic Management Studies*;

- Vol 2 No 1 (2018): *Journal of Islamic Management Studies*.
<http://publications.waim.my/index.php/jims/article/view/123>
- Husseini de Araújo, S. (2019). Assembling Halal Meat and Poultry Production in Brazil: Agents, Practices, Power and Sites. *Geoforum*, 100, 220–228. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2019.01.014>
- Jamaludin, M. A. (2013). Fiqh Istihalah: Integration of Science and Islamic Law. *Revelation and Science*, 2(02 SE-). <https://journals.iium.edu.my/revival/index.php/revival/article/view/76>
- Jungell-Michelsson, J., & Heikkurinen, P. (2022). Sufficiency: A systematic literature review. *Ecological Economics*, 195, 107380. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2022.107380>
- Kasri, R. A., Ahsan, A., Widiatmoko, D., & Hati, S. R. H. (2023). Intention to consume halal pharmaceutical products: evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 735–756. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0192>
- Khaeruddin, K. (2022). Film sebagai Media Syiar dan Dakwah dalam Membangun Citra Positif Islam. *Eduprof: Islamic Education Journal*, 4(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.47453/eduprof.v4i2.169>
- KNEKS. (2020). Gaya Hidup Halal untuk Meningkatkan Kualitas Hidup Manusia. *Insight Islamic Economy Bulletin*, 19–22.
- Kristiana, B. V., Indrasari, A., & Giyanti, I. (2020). Halal Supply Chain Management dalam Optimalisasi Penerapan Sertifikasi Halal UMKM. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 19(2). <https://doi.org/10.20961/performa.19.2.46379>
- LM. (2022). Ministry of Industry Launches IHYA 2022. *IDN Financials*.
- Lubis, R. H., & Izzah, N. (2022). Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 97. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3961>
- Mahsun, M., Hasib, N., & Shohib, M. (2022). Telaah Literasi Traceability Suply Chain Process sebagai Bagian dari Jaminan Produk dan Industri Halal. *Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars*, 6(1), 176–188. <https://doi.org/10.36835/ancoms.v6i1.454>
- Mohd Ghazali, U. Z., & Sabjan, M. A. (2023). Makanan Haram bagi Agama Yahudi berdasarkan Kitab Torah: Forbidden Food for Jews according to Torah Scripture. *Sains Insani*, 8(1 SE-), 71–80. <https://sainsinsani.usim.edu.my/index.php/sainsinsani/article/view/493>
- Mulyana, R. A. (2017). Peran Negara untuk Mewujudkan Kesejahteraan dalam Kerangka Maqashidus Syariah. *Al-Urban*, 1(2), 155–175.
- Nasrullah, A. (2018). Analisis Potensi Industri Halal Bagi Pelaku Usaha Di Indonesia.

- At-Tahdzib: *Jurnal Studi Islam Dan Muamalah*, 6(1 SE-Articles), 50–78.
<http://ejournal.kopertais4.or.id/mataraman/index.php/tahdzib/article/view/3406>
- Othman, Y., Awang, M. N., Abd, H., Shah, R., Othman, Y., Awang, M. N., & Abd, H. (2023). Legal and Regulatory Challenges of Halal Certification : Insights from Cosmetic Manufacturers on Halal Built-In Implementation Legal and Regulatory Challenges of Halal Certification : Insights from Cosmetic Manufacturers on Halal Built-In Implementation. N. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(1), 322–335.
<https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i1/15785>
- Putri, M. S., & Imaduddin, F. (2021). Muslim di Prancis (Dinamika , Eksistensi dan Historis). *Journal of Comparative Study of Religions*, 2(50).
- Rehman, I., & Hanley, T. (2022). Muslim minorities' experiences of Islamophobia in the West: A systematic review. *Culture & Psychology*, 29(1), 139–156.
<https://doi.org/10.1177/1354067X221103996>
- Rofiq, A. A. (2021). *Jaminan Produk Halal Dalam Proses Penyembelihan Hewan Studi Pada Rumah Jaminan Produk Halal Dalam Proses Penyembelihan Hewan Studi Pada Rumah Potong Hewan (RPH) Di Kabupaten Banyuwangi*. IAIN Jember.
- Rohim, A. N., & Priyatno, P. D. (2021). Pola Konsumsi dalam Implementasi Gaya Hidup Halal. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(2), 26–35.
<https://doi.org/10.31949/maro.v4i2.1302>
- Rohmatillah, I. (2022). *Analisis Penerapan Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Omset, Ketahanan, Dan pengembangan Usaha*.
http://digilib.uinkhas.ac.id/16327/1/IndahRohmatillah_203206060013.pdf
- Sahara, A. L., & Gunanto, E. Y. A. (2021). Analisis Keputusan Pencantuman Labelisasi Halal pada Salon Muslimah. *Jurnal Iqtisaduna*, 7(1 SE-Volume 7 Nomor 1 (2021)), 61–72. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v7i1.21586>
- Sari, F. M., Makhrian, A., & Buldani, K. (2019). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu). *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 5(1).
<https://doi.org/10.37676/profesional.v5i1.709>
- Tahliani, H. (2023). *Sertifikasi Halal dan Implikasinya untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. 6(1), 1–12.
- Umar, A. A. Al, Mustofa, M., Fitria, D., Jannah, A., & Arinta, Y. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluausa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1 SE-Articles).
<https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>

- Umar, N. (2020). *Geliat Islam di Amerika*. Bumi Aksara.
- Warjiyo, P. (2021). Mewujudkan RI Pusat Ekonomi Syariah Dunia. *BICARA Majalah Bank Indonesia*, 11–17.
- Warto, W., & Arif, Z. (2020). Bisnis Produk Halal antara Peluang dan Tantangan, Problematika dan Solusinya. *Al-Ulum*, 20(1), 274–294. <https://doi.org/10.30603/au.v20i1.1170>
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Yulia, Lady. (2015). Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. *Jurnal Bisnis Islam*, 8(1), 121–162.

BUKTI CEK SIMILARITY ARTIKEL
23 JANUARI 2024

30742-93917-1-ED tanpa referensi

by __

Submission date: 22-Jan-2024 12:05PM (UTC+0700)

Submission ID: 2275626665

File name: 30742-93917-1-ED_tanpa_referensi.docx (1.85M)

Word count: 6661

Character count: 41816

GELIAT GAYA HIDUP HALAL GLOBAL: PELUANG DAN TANTANGAN

Rijal Assidiq Mulyana¹

¹IAIN Syekh Nurjati, Indonesia, rijal.assidiq@syekhnurjati.ac.id

Abstract

The halal lifestyle is currently under scrutiny and experiencing massive growth not only in Indonesia but worldwide. It has evolved beyond being just a trend among contemporary societies to become a business and investment opportunity. The research is conducted through a qualitative approach, specifically a systematic literature review consisting of three stages: planning, conducting, and reporting. The research findings indicate that the halal lifestyle is not merely a modern way of living aligned with Islamic values but also has a futuristic dimension concerning the afterlife. It is expanding not only in Islamic countries or those with a Muslim majority but also in countries with Muslim minorities. The consumer base for the halal lifestyle is continuously growing, making it a promising investment and business opportunity. This growth is supported by seven key industries: halal food and beverage, Islamic fashion, Islamic media and recreation, Muslim-friendly tourism, halal pharmaceuticals, halal cosmetics, and the Islamic financial sector. However, the development of the halal lifestyle faces challenges, including: 1) Limited Islamic economic experts advising companies, 2) Not all products have halal labels, 3) Limited prevalence of halal certification, 4) Increasing Islamophobia in Europe and America, 5) Limited availability of halal raw materials, and 6) Narrow interpretation of halal, mainly focusing on food and beverages.

Keywords : halal lifestyle, Challenges, Opportunities

Abstrak

Gaya hidup halal tengah menjadi sorotan dan berkembang secara masif tidak hanya di Indonesia namun juga dunia, perkembangan gaya hidup halal tidak lagi dipotret sekedar gaya hidup masyarakat kekinian namun menjadi peluang bisnis dan investasi. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif yaitu dengan *systematic literature review* yang terdiri atas 3 tahapan penelitian yaitu tahap *planning, conducting* dan *reporting*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup halal bukan hanya sekedar gaya hidup modern yang sesuai dengan nilai nilai Islami namun juga memiliki dimensi masa depan ukhrawi, gaya hidup halal berkembang tidak hanya di negara negara Islam atau negara-negara dengan mayoritas Islam namun berkembang di negara-negara dengan minoritas muslim. Konsumen gaya hidup halal terus berkembang dari tahun ke tahun sehingga menjadi peluang investasi dan bisnis yang menjanjikan, dengan ditopang dengan 7 industri pendukung yaitu Industri makanan dan minuman halal, industri busana

6 muslim, industri media dan rekreasi Islami, industri wisata ramah muslim, industri farmasi halal, industri kosmetika halal, dan sektor keuangan syariah. Sekalipun demikian pengembangan gaya hidup halal menghadapi tantangan diantaranya 1) pakar ekonomi Islam yang mendampingi perusahaan perusahaan masih terbatas, 2) belum semua produk memiliki label halal, 3) belum masifnya sertifikasi halal, 4) menguatnya islamophobia di Eropa dan Amerika, 5) bahan baku halal masih terbatas, dan 6) pemaknaan halal hanya terbatas pada produk yang dikonsumsi yaitu produk makanan dan minuman

Kata Kunci : Gaya hidup halal, peluang, tantangan

Pendahuluan

35 Gaya hidup halal telah menjadi tren di berbagai belahan dunia tidak hanya di negara-negara yang menganut prinsip pemerintahan/konstitusi Islam atau negara-negara dengan mayoritas penduduk beragama muslim, namun juga berlaku di negara-negara lain dengan kuantitas penduduk muslim relatif sedikit atau minoritas (Astuti, 2020). Trend gaya hidup halal meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi makanan halal dan menjamurnya sektor destinasi wisata halal global (Darojatun, 2018). Tentu wisata halal global tidak hanya dipahami sebagai obyek wisata religi *an sich* atau obyek wisata yang memuat nilai-nilai religi atau keislaman, namun segala hal yang berkaitan dengan pemenuhan atas kebutuhan wisata halal termasuk diantaranya adalah penyediaan atas makanan halal.

Masyarakat memiliki keyakinan bahwa makanan halal/pangan halal memiliki dampak pada kesehatan, kelangsungan hidup, keamanan dan kemaslahatan tanpa perlu khawatir dan ragu dalam melakukan konsumsi (Rohmatillah, 2022). Karenanya jaminan produk halal menjadi keharusan/kewajiban bagi konsumen muslim dan menjadi poin plus bagi konsumen non muslim. Bahkan dalam konteks perdagangan internasional, sertifikasi dan logo halal yang ditempel pada produk sebagai penanda, mendapat perhatian penuh sebagai jaminan bagi konsumen muslim di seluruh dunia dan menjadi strategi dalam melakukan kompetisi di tingkat global (Charity, 2017).

12 Di Indonesia, aturan yang mengatur mengenai jaminan produk halal tertuang dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Diterbitkannya Undang-Undang Jaminan Produk Halal dapat dimaknai sebagai respon Pemerintah dalam memberikan jaminan untuk melaksanakan ibadah dan menjalankan ajaran sesuai dengan agama yang dianut dengan memberikan perlindungan dan jaminan atas kehalalan produk yang digunakan

dan dikonsumsi oleh masyarakat. Pun, Pemerintah menyadari bahwa produk yang beredar di masyarakat belum terjamin kehalalannya. Terbitnya Undang-Undang Jaminan Produk Halal akan memberikan jaminan halal pada rantai produksi dari produsen hingga berwujud produk yang dapat dikonsumsi oleh konsumen (Rofiq, 2021).

Dalam konteks perdagangan internasional, ketentuan halal diatur dan ditetapkan dalam *Codex Alimentarius*. Dimana Indonesia melalui Badan POM memiliki peran aktif sebagai anggota *Codex Alimentarius Commission* (CAC) selaku *mirror comitte* pada sidang *Commission Codex Comitte on Food Additives* (CCFA) dan didukung oleh organisasi internasional lainnya seperti *Food and Agriculture Organization* (FAO), *World Trade Organization* (WTO) dan *World Health Organization* (WHO) (Tahliani, 2023). Tidak heran saat ini, perusahaan-perusahaan berskala internasional khususnya perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri penerbangan telah mengadopsi dan mengimplementasikan halal dengan menyediakan menu halal. Sebut saja America Airlines, Singapore Airlines, Japan Airlines, Qantas, Chatay Pacific (Warto & Samsuri, 2020).

Gaya hidup halal juga berkembang di negara-negara lain misalnya negara negara di Amerika Latin, Cina, Jepang, Amerika Serikat, India, Australia (Warto & Arif, 2020) dan beberapa negara di kawasan eropa (Lubis & Izzah, 2022). Maka berdasarkan apa yang telah penulis paparkan, penulis merumuskan masalah riset sebagai berikut: Apa pengertian gaya hidup halal? Bagaimana perkembangan gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia? Bagaimana peluang konsumen gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia? Bagaimana peluang investasi dan bisnis serta tantangan gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia? Adapun tujuan dilakukannya penelitian adalah terdeskripsikannya gaya hidup halal. Terdeskripsikannya perkembangan gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia. Terdeskripsikannya peluang konsumen gaya hidup halal di Indonesia dan dunia. Terdeskripsikannya peluang bisnis gaya hidup halal di Indonesia dan dunia serta tantangan yang akan dihadapinya.

Metodologi

Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan metode *sytematic literature review* (Jungell-Michelsson & Heikkurinen, 2022), tahapan pertama yang dilakukan oleh penulis adalah melakukan identifikasi dan menetapkan pertanyaan riset yang ditransformasikan sebagai fakta yang harus digali adapun pertanyaan-pertanyaan riset adalah Apa pengertian gaya hidup halal? Bagaimana perkembangan gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia? Bagaimana peluang konsumen gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia? Bagaimana peluang investasi

4 dan bisnis gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia?. Langkah berikutnya adalah menetapkan sumber data, sumber data diambil dari Google Cendekia terdiri atas 90% artikel-artikel terkait gaya hidup halal, juga artikel pada buletin, tesis dan laporan *The State of Global Islamic Report* tahun 2020 dan 2022. Artikel yang terpilih adalah artikel yang dipublikasikan sekurang-kurangnya 10 tahun terakhir atau terakhir publikasi di 2013. Data-data tersebut dianalisa dengan menggunakan meta sintesis (naratif), adapun meta sintesis yang dapat disajikan adalah sebagai berikut

Pertanyaan Riset	Artikel yang relevan
Apakah gaya hidup halal	<p>Sahara, A. L., & Gunanto, E. Y. A. (2021). Analisis Keputusan Pencantuman Labelisasi Halal pada Salon Muslimah. <i>Jurnal Iqtisaduna</i>, 7(1 SE-Volume 7 Nomor 1 (2021)), 61–72. https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v7i1.21586</p> <p>Rohim, A. N., & Priyatno, P. D. (2021). Pola Konsumsi dalam Implementasi Gaya Hidup Halal. <i>Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis</i>, 4(2), 26–35. https://doi.org/10.31949/maro.v4i2.1302</p> <p>Jamaludin, M. A. (2013). Fiqh Istihalah: Integration of Science and Islamic Law. <i>Revelation and Science</i>, 2(02 SE-). https://journals.iium.edu.my/revival/index.php/revival/article/view/76</p> <p>Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). Halal Lifestyle Di Indonesia. <i>An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah</i>, 6(1), 57–81. https://doi.org/10.21274/jan.2019.6.1.57-81</p> <p>Adinegoro, K. R. R. (2022). Relasi Media Sosial dan Pasar dalam Perubahan Nilai Publik mengenai Pengaruh Dakwah di Media Sosial terhadap Pandangan Gaya Hidup Halal. <i>Halal Research Journal</i>, 2(1 SE-Articles), 1–7. https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i1.214</p>
Bagaimana perkembangan gaya hidup halal di Indonesia dan dunia	<p>KNEKS. (2020). Gaya Hidup Halal untuk Meningkatkan Kualitas Hidup Manusia. <i>Insight Islamic Economy Bulletin</i>, 19–22.</p> <p>Putri, M. S., & Imaduddin, F. (2021). Muslim di Prancis (Dinamika, Eksistensi dan Historis). <i>Journal of Comparative Study of Religions</i>, 2(50).</p> <p>Umar, N. (2020). <i>Geliat Islam di Amerika</i>. Bumi Aksara.</p> <p>Aprilia, F., & Saraswati, T. G. (2021). Analisis Kesadaran Halal sebagai Variabel Intervening pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah di Kabupaten Pematang. <i>Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)</i>, 5(1). https://doi.org/10.31955/mea.v5i1.980</p> <p>Sari, F. M., Makhrian, A., & Buldani, K. (2019). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu). <i>Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik</i>, 5(1). https://doi.org/10.37676/profesional.v5i1.709</p> <p>Umar, A. A. Al, Mustofa, M., Fitria, D., Jannah, A., & Arinta, Y. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluaarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. <i>Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)</i>, 4(1 SE-Articles). https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348</p> <p>Dini Wahyuni, & Nurul Arfidhila. (2019). Traceability pada Rantai Pasok Pangan Halal: Review Literatur. <i>Talenta Conference Series: Energy and Engineering (EE)</i>, 2(4). https://doi.org/10.32734/ee.v2i4.649</p> <p>Abdullah, M. A., & Azam, M. S. E. (2020). <i>Halal Industry in ASEAN</i> (pp. 77–104). https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2257-8.ch005</p> <p>Kristiana, B. V., Indrasari, A., & Giyanti, I. (2020). Halal Supply Chain Management dalam Optimalisasi Penerapan Sertifikasi Halal UMKM. <i>Performa: Media Ilmiah Teknik Industri</i>, 19(2). https://doi.org/10.20961/performa.19.2.46379</p> <p>Mahsun, M., Hasib, N., & Shohib, M. (2022). Telaah Literasi Traceability Suply Chain Process sebagai Bagian dari Jaminan Produk dan Industri Halal. <i>Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars</i>, 6(1), 176–188. https://doi.org/10.36835/ancoms.v6i1.454</p>

	<p>Yulia, Lady. (2015). Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. <i>Jurnal Bisnis Islam</i>, 8(1), 121–162.</p>
Bagaimana peluang konsumen gaya hidup halal di Indonesia dan dunia	<p>DinarStandard. (2020). <i>Laporan Ekonomi Islam Global Pada Tahun 2019/2020</i>. DinarStandard. (2022). <i>State of the Global Islamic Economy Report</i>. Warjiyo, P. (2021). Mewujudkan RI Pusat Ekonomi Syariah Dunia. <i>BICARA Majalah Bank Indonesia</i>, 11–17. Yulia, Lady. (2015). Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. <i>Jurnal Bisnis Islam</i>, 8(1), 121–16</p>
Bagaimana peluang investasi dan bisnis serta tantangan gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia	<p>DinarStandard. (2020). <i>Laporan Ekonomi Islam Global Pada Tahun 2019/2020</i>. DinarStandard. (2022). <i>State of the Global Islamic Economy Report</i>. Nasrullah, A. (2018). Analisis Potensi Industri Halal Bagi Pelaku Usaha Di Indonesia. <i>At-Tahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Muamalah</i>, 6(1 SE-Articles), 50–78. http://ejournal.kopertais4.or.id/mataraman/index.php/tahdzib/article/view/3406 Adekunle, B., & Filson, G. (2020). Understanding halal food market: Resolving asymmetric information. <i>Food Ethics</i>, 5(1), 13. https://doi.org/10.1007/s41055-020-00072-7 Husseini de Araujo, S. (2019). Assembling Halal Meat and Poultry Production in Brazil: Agents, Practices, Power and Sites. <i>Geoforum</i>, 100, 220–228. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2019.01.014 Azam, M. S. ., & Abdullah, M. A. (2020). Global Halal Industry : Realities and Opportunities. <i>IJIBE</i>, 5(1), 47–59. Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Kim, W. (2019). Exploring Halal-Friendly Destination Attributes in South Korea: Perceptions and Behaviors of Muslim Travelers toward a Non-Muslim Destination. <i>Tourism Management</i>, 71, 151–164. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.010 Hj Hassan, F., Melati Kasi, P., Shahrudin, N. A., & Awang Kechil, M. F. (2019). Islamic and Modest Fashion Lifestyle. <i>Journal of Islamic Management Studies</i>; Vol 2 No 1 (2018): <i>Journal of Islamic Management Studies</i>. http://publications.waim.my/index.php/jims/article/view/123 Heyam Waled Akila, & Jamaldeen Faleel. (2021). The Race to Become The Hub of Islamic Finance. <i>PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology</i>, 18(13 SE-), 218–227. https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/8090 Escolà-Gascón, Á., Diez-Bosch, M., & Micó-Sanz, J.-L. (2022). Cross-cultural analysis of a new indicator which measures the degree of Islamophobia social awareness. <i>International Journal of Intercultural Relations</i>, 91, 158–169. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2022.10.001 Rehman, I., & Hanley, T. (2022). Muslim minorities' experiences of Islamophobia in the West: A systematic review. <i>Culture & Psychology</i>, 29(1), 139–156. https://doi.org/10.1177/1354067221103996 Kasri, R. A., Ahsan, A., Widiatmoko, D., & Hati, S. R. H. (2023). Intention to consume halal pharmaceutical products: evidence from Indonesia. <i>Journal of Islamic Marketing</i>, 14(3), 735–756. https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0192 Othman, Y., Awang, M. N., Abd, H., Shah, R., Othman, Y., Awang, M. N., & Abd, H. (2023). Legal and Regulatory Challenges of Halal Certification : Insights from Cosmetic Manufacturers on Halal Built-In Implementation Legal and Regulatory Challenges of Halal Certification : Insights from Cosmetic Manufacturers on Halal Built-In Implementation. <i>N. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences</i>, 1(1), 322–335. https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i1/h5785 Khaeruddin, K. (2022). Film sebagai Media Syiar dan Dakwah dalam Membangun Citra Positif Islam. <i>Eduprof: Islamic Education Journal</i>, 4(2 SE-Articles). https://doi.org/10.47453/eduprof.v4i2.169</p>

Sumber: Tinjauan meta sintesis artikel/literatur yang digunakan dalam penelitian

Tahapan terakhir adalah penyajian laporan riset yang kemudian dipublikasikan pada jurnal terakreditasi

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengertian Gaya Hidup Halal

Gaya hidup dapat diartikan sebagai cara seseorang dalam menjalani kehidupannya sehari-hari yang dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya pandangan hidup, norma, nilai, dan prinsip yang dianut (KNEKS, 2020). Secara etimologis kata halal berarti “boleh”. Jika dipraktikkan dalam konsumsi, artinya segala sesuatu yang boleh dikonsumsi dan tidak dikenai larangan dalam aturan yang mengikatnya dalam hidup, aturan yang dimaksud bersumber dalam Al-Quran dan Al-Hadist (Sahara & Gunanto, 2021). Gaya hidup halal dapat dipraktikkan secara kekinian tanpa melanggar aturan Syariat. Hal ini menunjukkan bahwa ajaran Islam bersifat universal, dapat dipraktikkan oleh seluruh umat tanpa memandang agama yang dianut. Diterapkannya pola hidup sehat dan bersih, makan secukupnya, berbusana dan bernampilan yang sopan dan santu adalah contoh gaya hidup yang bersumber dari nilai-nilai ajaran Islam yang mulia.

Gaya hidup juga dapat dimaknai sebagai seperangkat sikap atau watak yang melekat pada seseorang atau kumpulan orang yang mampu menampilkan keunikan/kekhasan pada kehidupannya (Rohim & Priyatno, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup dapat menjadi simbolisasi atas perilaku seseorang atau beberapa orang dalam kelompok yang tercermin dari perilaku atau tingkah laku yang diterapkan dalam kehidupannya sehari-hari dan dipengaruhi oleh nilai dan norma. Dalam Islam nilai-nilai tersebut adalah nilai-nilai religius yang menjadi nilai-nilai keislaman bersumber pada aturan-aturan Allah yang mengikat setiap manusia dan menjadi pedoman hidup yang diimplementasikan dalam setiap aktivitas kehidupan, baik aktivitas ekonomi, sosial, budaya, dan aktivitas lainnya yang bersumber pada Al-Quran dan Al-Hadist.

Dalam pemahaman masyarakat secara luas, kadang istilah halal hanya dibatasi pada makanan dan minuman, atau terikat pada pangan yang dikonsumsi. Padahal halal dan haram adalah istilah yang terdapat dalam Al-Quran yang bisa diterapkan pada berbagai aktivitas dan konsep kehidupan, istilah halal dan haram telah menjadi konsep fiqh dalam Islam (Jamaludin, 2013) sehingga termasuk didalamnya menyorot gaya hidup masyarakat dalam setiap tindakannya. Dalam konteks yang lebih luas, istilah halal dapat memberi petunjuk kepada muslim dalam mendapatkan produk atau layanan yang sesuai dengan syariah atau nilai-nilai Islam atau tidak. Beberapa cendekiawan menyebut bahwa setiap orang dapat memilih gaya hidup yang ramah dengan mengadopsi “sadar halal” atau “cerdas halal” (Adinugraha & Sartika, 2019). Sehingga gaya hidup halal menjadi sebuah kebiasaan yang dilakukan oleh seseorang. Yaitu sebuah gaya hidup yang

bersandar pada nilai-nilai, norma atau prinsip-prinsip Islam yang mengatur kehidupannya sehari-hari.

Mastercard and Crescent Rating merilis laporan yang menyebutkan populasi umat Islam di dunia pada tahun 2022 telah mencapai 2 miliar orang yang tersebar di ± 200 negara di seluruh dunia. Artinya jumlah tersebut setara dengan 25% jumlah penduduk di seluruh dunia. Sebanyak 67% masyarakat muslim tinggal di kawasan Asia, 17,9% di kawasan Sub Sahara-Afrika, 12% di Afrika Utara, 2,7% di Kawasan Eropa, dan sisanya 0,4% tersebar di berbagai wilayah lainnya. sebanyak 70% populasi penduduk muslim global berada pada rentang usia di bawah 40 tahun. Presiden Joko Widodo dalam kegiatan Global Islamic Investment Forum yang dilaksanakan pada 25 Maret 2022 di Jakarta, menyampaikan bahwa potensi pasar industri syariah di Indonesia mencapai Rp. 21.000 triliun rupiah atau setara dengan USD 1,5 triliun. Pangsa pasar potensial di dunia diproyeksi sampai menyentuh angka USD 3,69 triliun pada 2024 dan telah berkembang selama 10 tahun terakhir dengan valuasi aset menyentuh angka USD 288 triliun, meningkat melampaui 300% bahkan dalam kondisi pandemi covid 19.

Gaya hidup halal sebagai pangsa pasar ekonomi Islam yang dapat dibidik sebagai peluang bisnis dan investasi potensial diantaranya, industri keuangan syariah, pariwisata syariah, fashion islami, kosmetika halal, farmasi halal, industri media dan rekreasi Islami. Kedepan industri-industri gaya hidup halal tersebut akan meningkat seiring peningkatan populasi muslim di Indonesia dan dunia. Sehingga orientasi dan praktik bisnis di Indonesia telah berwawasan halal, penulis menyebutnya sebagai *halal civilization*. Dampak sistemik yang diharapkan dari berkembangnya industri pendukung gaya hidup halal adalah berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Untuk merespon gaya hidup halal di Indonesia. Pemerintah telah mendorong hadirnya institusi pendukung gaya hidup halal diantaranya Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan kekinian telah hadir Badan Pengelola Jaminan Produk Halal (BPJPH) dibawah Kementerian Agama dan berbagai instansi lainnya yang mampu menjadi *support system gaya hidup halal*. Gaya hidup halal sebagai gaya hidup yang berlandaskan nilai-nilai keislaman mesti dipahami sebagai gaya hidup yang dapat diadopsi oleh semua orang, karena nilai-nilai yang terkandung adalah nilai-nilai universal yang memuat kebersihan, keselamatan, dan kesehatan (Adinegoro, 2022). Bagi muslim gaya hidup halal dapat dipahami bukan hanya sekedar gaya hidup modern namun juga memiliki nilai-nilai masa depan atau ukhrawi (Mulyana, 2017).

Perkembangan gaya Hidup Halal di Indonesia dan Dunia

Gaya hidup halal berkembang seiring perkembangan zaman. Mereka yang mengadopsi gaya hidup halal, kini membentuk identitas baru yaitu sosok yang dapat dipotret sebagai pribadi muslim modern dan religius. Hidup halal tidak lagi sekedar aturan yang mengikat namun telah menjadi simbol prestise dan kebanggaan yang telah diadopsi oleh masyarakat kelas menengah (KNEKS), 2020). Di Indonesia gaya hidup halal telah diterapkan sejak lama dan telah menjadi kebiasaan, kini tidak asing melihat anak-anak PAUD atau Sekolah Dasar menggunakan jilbab, bahkan di hari-hari tertentu bagi siswa beragama Islam diwajibkan berbusana Islami, lazimnya dilaksanakan di hari jum'at atau di peringatan hari besar Islam, masyarakat muslim Indonesia juga begitu memperhatikan kehalalan produk yang dikonsumsi, karenanya tidak heran ketika muncul rumor vaksin covid 19 mengandung unsur-unsur yang tidak halal, muncul protes dari umat Islam. Selain itu, di Indonesia tidak asing ditemukan logo halal berseliweran di makanan yang dikonsumsi.

Kini gaya hidup halal tidak hanya diterapkan di Indonesia atau di negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim, tapi mulai menjadi trend global, seiring dengan pertumbuhan populasi muslim di dunia. Di Eropa, misalnya, gaya hidup halal, disebarkan oleh para imigran muslim yang datang ke Eropa (Putri & Imaduddin, 2021), hal yang sama terjadi di belahan bumi lainnya yaitu di Amerika (N. Umar, 2020). Para imigran menjadi salah satu kunci persebaran gaya hidup halal. Bukan hanya sekedar gaya hidup halal, namun kini para imigran tersebut telah memiliki keturunan dan menjadi warga di negara-negara tersebut. Kontribusi mereka merambah di dunia politik, Sadiq Aman Khan menjadi walikota muslim pertama di kota London dan Humza Yousaf yang menjadi Perdana Menteri Skotlandia. Tidak mustahil kebijakan-kebijakan politik yang diterapkan diantaranya kebijakan-kebijakan yang ramah terhadap gaya hidup halal. Sekaligus mengcounter isu-isu islamophobia.

Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia dengan potensi populasi muslim menempati 25% dari total jumlah penduduk muslim dunia. Indonesia bisa mengambil peran sebagai pelopor gaya hidup halal. Dipotret berdasarkan sektor pariwisata Islami Pemerintah telah menetapkan Provinsi Nusa Tenggara Barat sebagai destinasi wisata halal dan Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam sebagai destinasi wisata halal unggulan (Adinugraha & Sartika, 2019). Dari aktivitas konsumsi masyarakat, label halal telah melekat pada setiap produk makanan dan minuman. Termasuk pada sektor kosmetika, dengan wardah sebagai produk pelopor kosmetika halal di Indonesia (Aprilia & Saraswati, 2021) dan merambah ke produk kosmetika lainnya serta pada sektor farmasi atau obat-

obatan (Sari et al., 2019). Termasuk diantaranya obat-obatan tradisional yang dijual di warung atau apotek secara masif (A. A. Al Umar et al., 2021).

Meningkatnya pemahaman umat Islam tentang wajibnya menggunakan produk dan jasa halal telah mendorong permintaan produk halal yang lebih besar. Hal ini secara langsung memiliki pengaruh terhadap permintaan produsen untuk menggunakan label halal tersertifikasi dalam setiap produknya. Permintaan produk produk tersertifikasi halal tidak hanya terjadi di Indonesia namun juga terjadi secara gradual di dunia. Amerika Serikat menjadi salah satu negara dengan tingkat perkembangan industri halal yang terus berkembang, sehingga kini Amerika Serikat termasuk salah satu negara pengekspor daging halal terbesar di dunia (Dini Wahyuni & Nurul Arfidhila, 2019). Artinya bahwa peredaran produk bersertifikasi halal telah menjadi kebutuhan global. Di ASEAN sebagai negara-negara tetangga Indonesia, kebutuhan produk tersertifikasi halal telah berkembang secara signifikan (Abdullah & Azam, 2020). Sehingga tidak salah jika sertifikasi halal memiliki dampak secara faktual terhadap perkembangan bisnis (Kristiana et al., 2020).

Pertumbuhan perdagangan bisnis halal dipengaruhi oleh negara-negara yang memiliki kemampuan dalam mengelola dan menguasai produk-produk bisnis halal dunia. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak mesti negara yang menganut konstitusi Islam atau negara dengan mayoritas Islam yang menjadi pemain besar perdagangan bisnis halal dunia. Hal ini sekaligus mengonfirmasi kenapa negara-negara non muslim bisa menjadi pelaku perdagangan internasional, seperti Amerika Serikat atau Selandia Baru. Namun penulis menilai dari sisi moral, seharusnya negara-negara mayoritas muslim menjadi pelaku bisnis halal dunia di semua sektor.

Negara-negara di kawasan Amerika dan Eropa telah menjadikan halal sebagai indikator jaminan mutu (Mahsun et al., 2022). Sebagai upaya dari kompetisi dalam memenangkan bisnis halal global. Termasuk menyediakan lembaga riset dan perkembangan produk halal seiring dengan berkembangnya industri halal dunia. Pesatnya pertumbuhan pasar produk halal didukung oleh perkembangan ekonomi yang berkembang secara dinamis dan masifnya promosi dan iklan produk halal. Dampaknya, gaya hidup halal semakin meningkat dan memiliki dampak resiprokal terhadap bisnis halal. Di Amerika Serikat, lembaga sertifikasi halal dilatarbelakangi Undang-Undang yang mengatur makanan halal bagi orang Yahudi, yang dilaksanakan sejak tahun 1920 (Yulia, 2015). Aturan dan ketentuan makanan halal orang-orang Yahudi serupa dengan aturan syariat Islam yang disebut sebagai makanan kosher (Mohd Ghazali & Sabjan, 2023). Sehingga

berdampak pada meluasnya pendirian organisasi-organisasi yang diberikan otoritas untuk menerbitkan sertifikasi halal.

Di Amerika organisasi yang memiliki otoritas dalam melakukan sertifikasi halal berada dibawah naungan Kementerian Pertanian. Selain di Amerika. Di kawasan benua lainnya juga telah mengenalkan sertifikasi halal, salah satunya adalah di Afrika Selatan melalui SANHA yaitu otoritas halal nasional Afrika Selatan yang berada dibawah pengawasan otoritas ulama. SANHA telah menjadi salah satu lembaga otoritas halal unggulan di Afrika, yang telah memberikan kontribusi terhadap pendirian otoritas halal di negara-negara afrika lainnya. Tajikistan juga memiliki lembaga yang berperan dalam menerbitkan sertifikasi halal dibawah naungan Pemerintah Tajikistan yang didukung oleh Kementerian Agama, Kementerian Kesehatan, Kementerian Pertanian, dan Tajik Council of Ulema (majelis ulama Tajikistan) (Yulia, 2015). Lembaga otoritas halal juga secara gradual didirikan di kawasan benua Eropa baik berada langsung dibawah naungan Pemerintah atau menjadi lembaga swasta yang diberikan otoritas oleh Pemerintah seperti di Inggris, Belanda, Jerman, Austria, Swiss, Prancis dan negara-negara eropa lainnya. Hal ini menandakan tingginya permintaan produk halal secara global sebagai indikator penerapan gaya hidup halal yang terjadi secara masif.

Peluang Konsumen Gaya Hidup Halal di Indonesia dan Dunia

Industri halal terus mengalami pertumbuhan dari waktu ke waktu, bahkan ditahun 2022 Ekonomi Syariah menjadi bagian inti dari kebijakan pemulihan ekonomi pasca pandemi di beberapa negara, tidak terkecuali Indonesia (LM, 2022). Meski masih menghadapi ketidakpastian global akibat pandemi. Dinar Standard, merilis *State of The Global Islamic Report*, memproyeksikan pengeluaran muslim di seluruh dunia akan tumbuh sebesar 9,1% yang berasal dari enam sector, yaitu : sektor makanan dan minuman halal, busana Islami, kosmetika halal, farmasi halal, media dan rekreasi Islami, dan travel Islami. Pertumbuhan ini diproyeksikan akan mencapai 2,8 triliun US Dollar pada tahun 2025 atau meningkat sebesar 7,5% CAGR. Aset keuangan Syariah diperkirakan mencapai 3,6 triliun US Dollar pada tahun 2022 dan diharapkan mencapai 4,9 Triliun US Dollar pada tahun 2025.

Impor produk halal yang dilakukan oleh negara-negara Ogranisasi Kerjasama Islam (OKI) turun tajam sebesar 6,5% dari 299 miliar US Dollar pada tahun sebelumnya menjadi 279 miliar US Dollar pada tahun 2020. Hal ini disebabkan gangguan rantai pasokan dan krisis ekonomi yang diahdapi oleh negara-negara OKI dan negara-negara eksportir produk halal selama pandemi covid 19. Namun impor produk halal ke negara-negara OKI diproyeksikan tumbuh

dari 279 miliar US Dollar pada tahun 2020 menjadi 336 miliar US Dollar pada tahun 2025 dengan CAGR 3,8%. (DinarStandard, 2022).

Dalam rilis laporan lainnya, berdasarkan indikator ekonomi Islam global yang mencakup 81 negara. Merilis peringkat negara dalam indikator ekonomi Islam global. Peringkat pertama adalah Malaysia, peringkat kedua Arab Saudi, peringkat ketiga Uni Emirat Arab dan peringkat keempat adalah Indonesia (DinarStandard, 2022). Indonesia sendiri tengah bersiap untuk menjadi pusat Ekonomi Syariah di Tahun 2024. Adapun upaya-upaya yang telah dan hendak dilakukan oleh Pemerintah dalam rangka menguatkan fundamental menuju pusat Ekonomi Syariah 2024 yang disusun dalam 3 pilar yaitu pilar pertama, pengembangan *Halal Value Chain* yang didukung oleh pilar kedua, yaitu perluasan pembiayaan syariah baik melalui keuangan baik secara komersil maupun sosial dan atau integrasi keduanya yang didukung oleh pilar ketiga, yaitu penguatan literasi dan riset ekonomi syariah (Warjiyo, 2021).

Secara ringkas peluang konsumen ekonomi Islam global dalam rangka mewujudkan Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah 2024 dapat dijelaskan dalam alur pertumbuhan dari tahun 2018 dan proyeksi sampai 2024. Konsumen muslim tahun 2018 diperkirakan 1,8 miliar muslim di seluruh dunia dengan total belanja 2,2 triliun US Dollar dan populasi muslim Indonesia memberikan kontribusi kurang lebih 25% dari total jumlah populasi muslim dunia. Dilihat dari proyeksi pertumbuhan, diprediksi pertumbuhan setiap tahunnya sebesar 5,2% yang terdiri dari 6 sektor riil plus keuangan syariah (DinarStandard, 2020).

Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat muslim bertambah seiring dengan bertambahnya jumlah populasi muslim di seluruh dunia, termasuk bertambahnya kelas menengah muslim yang memiliki daya beli lebih tinggi yang diisi oleh mereka yang ada pada rentang usia produktif dengan tingkat mobilitas relatif tinggi, sehingga produk halal diharapkan dapat hadir di seluruh wilayah untuk mengakomodasi kebutuhan mereka. Kehadiran konsumen muslim dengan usia produktif sebagai kelas menengah muslim telah menghadirkan kekhasan sendiri mereka dianggap merepresentasikan karakteristik gaya hidup muslim yang modern dan maju namun tetap dengan memegang nilai-nilai religius untuk mengakomodasi kebutuhan mereka. Kehadiran mereka telah mendorong banyak negara untuk berkompetisi merebut pasar menengah muslim yang besar. Thailand sebagai negara dengan minoritas muslim telah menjadi eksportir pangan bersertifikat halal terbesar di dunia, apa yang telah dilakukan oleh Thailand juga tengah diikuti oleh Filipina. Republik Rakyat Tiongkok telah menjadi salah satu negara yang menyediakan kebutuhan sandang ke negara-negara di Timur Tengah.

Tidak ketinggalan Jepang dan Korea Selatan yang juga secara aktif tengah mengembangkan industri halal.

Di Indonesia sendiri, dalam upaya mengawasi, memberikan perlindungan dan jaminan kepada masyarakat muslim, Pemerintah telah menerbitkan Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. UU Jaminan Produk Halal juga dapat dipahami sebagai landasan sekaligus panduan bagi pelaku industri atau produsen dalam melakukan aktivitas produksi, distribusi, pemasaran hingga di tangan konsumen sekaligus menjadi memberikan pedoman bagi produsen akan tanggung jawabnya dalam memberikan informasi terkait kehalalan produk.

Peluang penerapan gaya hidup halal dapat dilakukan oleh konsumen tidak hanya menyasar konsumen muslim namun juga dapat diadopsi oleh konsumen non muslim, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membangun Kesadaran Halal
Membangun kesadaran halal atas produk yang dikonsumsi atau digunakan, juga dalam melakukan transaksi halal adalah langkah pertama dan utama yang menjadi landasan dalam mengembangkan gaya hidup halal.
2. Prinsip Halal dan Thayyib
Pangan yang dikonsumsi harus memenuhi 2 unsur yaitu halal dan thayyib. Halal artinya makanan atau minuman tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, sementara thayyib berarti memiliki kandungan gizi seimbang yang bermanfaat bagi tubuh.
3. Aturan-Aturan yang melekat dalam konsumsi
 - a. Janganlah berbuat kerusakan di muka bumi (Q.S. Al-Baqarah ayat 60).
 - b. Janganlah mengikuti iblis (Q.S. Al-Baqarah ayat 168).
 - c. Bersyukur (Q.S. Al-Baqarah ayat 172).
 - d. Tawakal serta takut kepada Allah (Q.S. Al-Maidah ayat 88).
 - e. Jangan berlebihan dan jangan berlaku mubazir (Q.S. Al-A'raaf ayat 31).
 - f. Jangan berbuat aniaya (Q.S. Taha ayat 81).
 - g. Lakukanlah amal saleh dan kebajikan (Q.S. Al-Mu'minin ayat 51).
 - h. Menempuh jalan Tuhan (Q.S. An-Nahl ayat 69).
4. Konsumsi dan Empati
Selain konsumsi makanan halal dan thayyib, muslim juga didorong untuk memiliki empati, merasakan kondisi mereka yang berkesusahan dalam melakukan konsumsi dengan melakukan aktivitas-aktivitas sosial

untuk mengakomodasi kebutuhan mereka yang kekurangan sebagaimana termaktub dalam Q.S. Hajj ayat 28.

Peluang Investasi dan Bisnis serta Tantangan Gaya Hidup Halal di Indonesia

Geliat gaya hidup halal di dunia telah menarik banyak negara untuk turut serta menjadi pelaku bisnis, tidak hanya negara-negara muslim namun juga negara-negara minoritas muslim tengah berlomba untuk mendapatkan ceruk pasar gaya hidup halal. Misalnya, Amerika Serikat menjadi salah satu pengeksport daging halal di dunia, diikuti oleh Selandia Baru (Nasrullah, 2018) dan Australia (Adekunle & Filson, 2020), Brazil menempatkan dirinya sebagai negara pengeksport daging unggas halal terbesar di dunia (Husseini de Araújo, 2019), Thailand sebagai dapur halal dunia (Azam & Abdullah, 2020), Korea Selatan sebagai tujuan utama pariwisata halal dunia (Han et al., 2019), Republik Rakyat Tiongkok sebagai eksportir busana muslim dunia (Hj Hassan et al., 2019) dan Inggris sebagai pusat keuangan Islam di Eropa (Heyam Waled Akila & Jamaldeen Faleel, 2021).

Indonesia dengan segenap potensi yang dimiliki, sumber daya alam yang melimpah, menjadi negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia, perkembangan industri halal yang terus berkembang, dukungan Pemerintah dengan diterbitkannya UU Jaminan Produk Halal, peringkat Indonesia berdasarkan *The State of Global Islamic Report* yang berada pada urutan keempat setelah sebelumnya di tahun 2018 berada pada urutan ke 10, sangat mungkin Indonesia menjadi Pusat Ekonomi Syariah Dunia di tahun 2024 atau setidaknya menjadi negara terdepan dalam industri halal. Di Indonesia, industri halal dapat menjadi variabel penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, dengan fakta bahwa kesadaran masyarakat akan kehalalan produk semakin meningkat. Dari sisi regulasi, industri halal telah diperkuat dengan terbitnya UU Jaminan Produk Halal. Setidaknya berdasarkan 7 fundamental ekonomi syariah, Indonesia memiliki kesempatan untuk berkontribusi yang dipotret berdasarkan kondisi di tahun 2018 sampai proyeksi di 2024, sebagaimana data yang dirilis oleh DinarStandard (DinarStandard, 2020).

1. Industri makanan halal, peluang konsumen sebesar 1,8 miliar muslim untuk makanan dan minuman di seluruh dunia pada tahun 2018 dengan total belanja 1,37 triliun US Dollar, pertumbuhan dari tahun ke tahun diproyeksi tumbuh 5,1%, pertumbuhan CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018-2024 adalah sebesar 6,3% atau dengan jumlah 1,97 triliun US Dollar di tahun 2024. Belanja makanan muslim memiliki kontribusi sebesar 17% dari total belanja makanan dan minuman secara global

dengan nilai sebesar 8 triliun US Dollar. Kurang lebih sebesar 210 miliar US Dollar ekspor makanan dan minuman ke negara-negara OKI pada tahun 2018 dengan jumlah 52 negara dengan regulasi halal, dan kemungkinan nilai ini akan semakin meningkat di tahun 2024. Peringkat indikator ekonomi Islam global pada sektor makanan halal di tempati oleh Uni Emirat Arab di peringkat pertama, Malaysia di peringkat kedua, dan Brazil di peringkat ketiga. Sementara Indonesia tidak masuk kedalam 10 besar peringkat indikator makanan halal global. Nilai ekspor makanan halal dari Brazil sebesar 5,5 miliar US Dollar.

Sektor-sektor pertumbuhan terhangat di Tahun 2020 adalah produk makanan halal, pakan ternak halal, teknologi makanan halal, cemilan berbasis daging, retail makanan halal, dan e-commerce produk halal. 5 negara pengekspor terbesar ke negara-negara OKI adalah 1) Brazil, 2) Australia, 3) Sudan, 4) Pakistan, 5) Turkiye. Sementara 5 pasar terbesar makanan Islami adalah 1) Indonesia, 2) Turkiye, 3) Pakistan, 4) Mesir, 5) Bangladesh. Indonesia memiliki peluang untuk menjadi negara produsen makanan halal hanya dengan mengakomodasi kebutuhan makanan halal di dalam negeri. Juga, negara-negara OKI secara agregat termasuk Indonesia memiliki kesempatan untuk meningkatkan PDB sebesar 1% melalui perdagangan produk halal. Sementara jika dianalisa berdasarkan peluang bagi swasta, maka perusahaan-perusahaan bisa mendapatkan 1 miliar US Dollar pendapatan dari semua sektor makanan halal.

Dipotret berdasarkan peluang investasi maka dapat dijelaskan sebagai berikut, sekalipun industri makanan halal memiliki pertumbuhan relatif tinggi, namun berdasarkan analisa nilai investasi ekonomi Islam masih jauh dibawah potensi yang seharusnya.

2. Industri pariwisata ramah muslim, peluang konsumen pada tahun 2018 sebesar 1,8 miliar belanja muslim untuk wisata, dana yang dihabiskan untuk pariwisata ramah muslim sebesar 189 miliar US Dollar dengan tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 6,8%. Dengan tingkat CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018-2024 adalah sebesar 6,4% dengan nilai valuasi industri pariwisata ramah muslim sebesar 274 miliar US Dollar pada tahun 2024. Industri pariwisata Islami menyumbang sebesar 12% dari total biaya perjalanan global dengan jumlah perjalanan wisatawan muslim sebesar 72,5 juta di tahun 2018 dengan nilai pemesanan umrah online 1,5 miliar US Dollar. 5 negara dengan peringkat indikator pariwisata ramah muslim dunia ditempati peringkat

1) Malaysia, 2) Uni Emirat Arab, 3) Turkiye, 4) Indonesia, dan 5) Maladewa. Indonesia menempati peringkat ke 4 kalah bersaing dengan Malaysia, Uni Emirat Arab dan Turkiye. Sementara sektor pertumbuhan terhangat di tahun 2020 yaitu, 1) wisata ramah muslim yang terkustomisasi, 2) wisata ramah lingkungan, 3) teknologi untuk umrah, dan 4) wisata pantai halal.

5 tujuan negara wisata muslim teratas pada tahun 2018 adalah, 1) Turkiye, 2) Uni Emirat Arab, 3) Rusia, 4) Prancis, 5) Malaysia. 5 negara sebagai pasar wisata ramah muslim terbesar dunia, yaitu, 1) Arab Saudi, 2) Uni Emirat Arab, 3) Qatar, 4) Kuwait, 5) Indonesia. Indonesia tidak menjadi 5 tujuan wisata teratas namun termasuk 5 besar pasar teratas negara yang melakukan wisata ramah muslim. Sehingga perlu dilakukan upaya yang lebih serius lagi untuk mengembangkan wisata ramah muslim di Indonesia, setidaknya dapat mengakomodasi ceruk pasar ramah muslim di dalam negeri adalah langkah baik. Di lain pihak negara-negara OKI dapat meningkatkan PDB 1% dari pariwisata ramah muslim dan swasta memiliki peluang yang sama untuk turut serta berkontribusi, nilai pendapatan pariwisata ramah muslim yang dapat diperoleh oleh swasta adalah lebih dari 1 miliar US Dollar.

Berbicara kesempatan investasi secara faktual, sekalipun pariwisata ramah muslim sendiri mengalami peningkatan yang relatif signifikan, namun nilai investasi yang ada masih jauh dari potensi yang bisa digali dari wisata ramah muslim di masing-masing negara OKI, sehingga masih terbuka lebar bagi investor untuk melakukan investasi pada industri pariwisata ramah muslim. Beberapa informasi terkait sinyal-sinyal investasi pariwisata ramah muslim diantaranya 1) investasi di perusahaan wisata online, 2) kesempatan ventura di teknologi umrah, 3) insiatif pemerintah terkait investasi pariwisata ramah muslim semakin meluas.

3. Industri busana muslim, dengan ceruk pasar populasi muslim di seluruh dunia pada tahun 2018 sebesar 1,8 miliar muslim setidaknya jika dihitung 1 muslim 1 pakaian berarti ada 1,8 miliar pakaian, namun tentu saja setiap muslim pasti memiliki lebih dari 1 pakaian muslim. Nilai yang dihabiskan untuk belanja busana muslim pada tahun 2018 adalah sebesar 283 miliar US Dollar dengan tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 4,8%. Sehingga diproyeksikan pertumbuhan CAGR dari tahun 2018 sampai 2024 adalah sebesar 6% atau setara dengan nilai 402 miliar US

Dollar. Belanja busana muslim memiliki kontribusi sebesar 11% dari total belanja pakaian di seluruh dunia yang bernilai 2,5 triliun US Dollar. Ekspor busana muslim ke negara-negara OKI adalah sebesar 21,3 miliar US Dollar dengan 85 retailer e-commerce fashion global. 3 negara dengan peringkat teratas indikator fashion global adalah 1) Uni Emirat Arab, 2) Turki dan 3) Indonesia. Sektor pertumbuhan terhangat di tahun 2020 adalah 1) busana muslim mewah, 2) pakaian olahraga muslim, 3) pakaian muslim pria, 4) m-commerce, 5) busana sirkuler.

5 negara pengeksport busana muslim ke negara-negara OKI adalah 1) Republik Rakyat Tiongkok, 2) India, 3) Turkiye, 4) Italia, 5) Bangladesh. 3 konsumen/pasar teratas busana muslim adalah 1) Turkiye, 2) Uni Emirat Arab, 3) Indonesia. Indonesia tidak termasuk kedalam 5 besar negara pengeksport busana muslim dunia, sementara di lain pihak termasuk kedalam 3 negara terbesar pasar busana muslim dunia. Pemerintah memiliki peluang, setidaknya menjadi produsen busana muslim dalam negeri dengan nilai belanja sebesar 21 miliar US Dollar. Angka yang sangat besar jika iklim produktivitas di Indonesia dapat didorong secara maksimal. Busana muslim dalam negeri dapat memberikan kontribusi terhadap PDB, dengan dorongan yang kuat dari pemerintah untuk membangun talenta-talenta lokal dan menciptakan lapangan pekerjaan baru di sektor industri busana muslim. Di pihak lain swasta juga memiliki peluang dengan menjadi retailer merek-merek ternama dunia atau dengan jalan menjadi produsen busana muslim.

Busana Islami memiliki tingkat pertumbuhan relatif tinggi, namun nilai investasinya jauh dari kata selaras dengan potensi busana muslim itu sendiri. Sehingga investor memiliki kesempatan besar untuk berinvestasi di sektor industri busana muslim. Beberapa indikator investasi busana muslim diantaranya, 1) tahap awal investasi ventura di platform e-commerce dengan pertumbuhan relatif tinggi, 2) akuisisi merek-merek busana muslim, 3) permintaan akan busana muslim yang semakin meningkat.

4. Industri farmasi halal, dengan jumlah populasi muslim di seluruh dunia sebesar 1,8 miliar muslim pada tahun 2018 setara dengan nilai belanja 92 miliar US Dollar. Pertumbuhan dari tahun ke tahun mencapai 5,7%. Pertumbuhan CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018 sampai 2024 adalah sebesar 134 miliar US Dollar. Belanja farmasi halal memiliki kontribusi sebesar 7% dari belanja total obat-obatan dunia yaitu sebesar 1,3 triliun US Dollar. Sebanyak 210 miliar US Dollar ekspor obat-obatan

ke negara-negara OKI pada tahun 2018 dengan pembagian sektor sebagai berikut 58% untuk obat-obatan, 32% bahan-bahan organik, dan 11% bahan-bahan obat lain. Peringkat indikator farmasi halal global adalah 1) Uni Emirat Arab, 2) Malaysia, 3) Yordania, 4) Singapura, dan 5) Mesir. Sektor pertumbuhan terhangat di tahun 2020 adalah 1) gelatin halal, 2) vaksin halal, 3) vitamin halal, 4) perawatan rumah halal.

5 negara pengekspor farmasi halal ke negara-negara OKI adalah 1) Jerman, 2) Prancis, 3) Amerika Serikat, 4) India, 5) Inggris. Sementara 5 pasar obat-obatan dengan konsumen muslim terbesar di dunia adalah 1) Turki, 2) Arab Saudi, 3) Amerika Serikat, 4) Indonesia, 5) Aljazair. Peluang negara-negara OKI termasuk Indonesia dalam perdagangan produk-produk farmasi halal adalah dapat meningkatkan PDB sebesar 1% dan peluang swasta khususnya perusahaan-perusahaan multi nasional dapat meningkatkan pertumbuhan dengan membuat proposisi produk-produk halal.

Farmasi halal relatif mendapatkan pertumbuhan secara signifikan dari tahun ke tahun, namun dari sisi investasi masih jauh dibandingkan dengan potensi farmasi halal di negara-negara OKI yang bisa dioptimalkan. Beberapa indikator penting yang dapat dikemukakan terkait investasi farmasi halal adalah 1) investasi di perusahaan-perusahaan halal yang ingin memasok farmasi, 2) penjualan pemasok bahan-bahan halal ke industri-industri farmasi, 3) investasi pada pemasok bahan-bahan baku farmasi organik halal.

5. Industri kosmetika halal, dengan estimasi jumlah populasi muslim di seluruh dunia sebesar 1,8 miliar atau setara dengan nilai belanja sebesar 64 miliar US Dollar, dengan pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 4,9%. Dengan pertumbuhan CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018 sampai tahun 2024 adalah sebesar 6,8% atau setara dengan 95 miliar US Dollar. Belanja kosmetik muslim memiliki kontribusi terhadap belanja kosmetik global sebesar 8 triliun US Dollar. Ekspor kosmetik ke negara-negara OKI adalah sebesar 11,7 miliar US Dollar. Adapun pembagian sektor ekspor adalah sebagai berikut: 1) parfum sebesar 39%, 2) make up dan kecantikan sebesar 39%, 3) rambut dan alat pencukur sebesar 39%, 4) kesehatan mulut 39%, 5) minyak esensial 4%. 5 negara peringkat teratas dalam kosmetika halal global adalah 1) Uni Emirat Arab, 2) Malaysia, 3) Yordania, 4) Singapura, dan 5) Mesir.

5 negara eksportir teratas ke negara-negara OKI adalah 1) Prancis, 2) Uni Emirat Arab, 3) Jerman, 4) Amerika Serikat, 5) Republik Rakyat Tiongkok. Sektor pertumbuhan terhangat di tahun 2020 adalah 1) cat kuku halal, 2) krim wajah halal, 3) parfum dan wangi-wangian, 4) e-commerce kosmetik halal, 5) kosmetik halal dan ramah lingkungan. 5 pasar kosmetik dunia dengan konsumen terbesar muslim adalah 1) India, 2) Indonesia, 3) Rusia, 4) Malaysia, 5) Turkiye. Indonesia menduduki peringkat kedua pasar kosmetik muslim terbesar dunia, ada harapan Indonesia menjadi pelaku bisnis besar di industri ini, perlahan-lahan mulai bermunculan kosmetika halal di Indonesia apalagi didukung dengan instrumen regulasi UU Jaminan Produk Halal yang memberikan perlindungan kepada konsumen dan memberi panduan bagi pelaku bisnis kosmetik. Selain bisa mengakomodasi permintaan kosmetika dalam negeri, pemerintah juga memiliki peluang untuk mendorong ekspor kosmetika halal ke negara-negara OKI sehingga industri kosmetika halal dapat memberi kontribusi terhadap tingkat PDB. Sementara ditinjau dari aspek swasta, maka perusahaan-perusahaan swasta dapat dengan mudah menghasilkan pendapatan di area kosmetik halal.

Dengan hadirnya lembaga-lembaga sertifikasi halal di negara-negara OKI, memudahkan perusahaan kosmetika untuk mendapatkan sertifikat halal untuk setiap produk-produk yang dikeluarkannya. Ada beberapa sinyal yang terkait dengan industri kosmetika halal yang perlu dikemukakan, 1) investasi awal di perusahaan kosmetika halal memiliki tingkat pertumbuhan relatif tinggi, 2) negara-negara OKI melakukan pengetatan terhadap regulasi yang terkait dengan kosmetika halal, 3) kosnep kosmetika halal dan ramah lingkungan perlahan mulai tumbuh di negara-negara OKI.

6. Industri Rekreasi dan Media Islami, dengan jumlah penduduk muslim dunia diestimasikan sebesar 1,8 miliar. Maka, belanja yang dihabiskan untuk rekreasi dan media Islami setara dengan 220 miliar US Dollar. Dengan tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 5,3%. Pertumbuhan CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018 sampai 2024 adalah sebesar 5,8% atau setara dengan nilai 309 miliar US Dollar. Belanja rekreasi dan media muslim memiliki kontribusi 5% terhadap belanja rekreasi dan media global dengan total belanja global sebesar 4,1 triliun. Ekspor rekreasi dan media Islami ke negara-negara OKI pada tahun 2018 adalah sebesar 6,8 miliar US Dollar. Adapun pembagian

sektor impor adalah sebagai berikut: 1) 58% mainan, permainan, dan olahraga, 2) 32% buku, koran, dan gambar cetak, 3) 1% barang-barang fotografi dan film. Peringkat negara-negara teratas indikator media dan rekreasi Islami global, 1) Uni Emirat Arab, 2) Malaysia, 3) Qatar, 4) Libanon, 5) Bahrain.

5 negara pengekspor teratas media dan rekreasi Islami ke negara-negara OKI adalah 1) Republik Rakyat Tiongkok, 2) Amerika Serikat, 3) Inggris, 4) Uni Emirat Arab, 5) Rusia. Pasar media dan rekreasi Islami dengan konsumen muslim terbesar adalah 1) Turkiye, 2) Amerika Serikat, 3) Rusia, 4) Arab Saudi, 5) Inggris, sementara Indonesia menempati posisi 6. Sektor pertumbuhan terhangat di tahun 2020 adalah 1) film/serial bertema Islami dan 2) layanan gaya hidup berbasis app. Pemerintah memiliki kesempatan untuk mendorong industri rekreasi dan media Islami, salah satu yang nampak adalah mulai berkembangnya industri film Islami di Indonesia (Khaeruddin, 2022). Selain itu produksi media bertema Islami dapat meningkatkan industri kreatif lokal. Dilain pihak swasta sendiri memiliki peluang untuk turut berkontribusi dalam mengembangkan media dan rekreasi Islami dengan membuat konten khusus bagi muslim.

Terdapat banyak kesempatan bagi investor untuk menciptakan proposisi gaya hidup Islami dengan teknologi yang berskala global. Beberapa sinyalemen yang bisa dikemukakan terkait investasi pada industri media dan rekreasi Islami adalah 1) kesempatan membeli dan membangun perusahaan dengan entitas kecil namun memiliki tingkat pertumbuhan relatif tinggi, 2) investasi di konten budaya bertemakan Islami, 3) Arab Saudi membuka diri untuk bidang rekreasi dan budaya.

7. Industri Keuangan Syariah, pada tahun 2018 diestimasi aset keuangan syariah sebesar 2,52 triliun US Dollar. Dengan tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 3,5%. Pertumbuhan CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018-2024 sebesar 5,5% atau setara dengan nilai 3,47 triliun US Dollar. Bank komersial syariah mendominasi distribusi aset sebesar 70%, sukuk Islami sebesar 4%, reksadana syariah 4%, dan lain-lain 7%. Teknologi keuangan/teknologi keuangan juga semakin meroket dengan jumlah institusi keuangan Islami sebanyak 1.396 institusi dan 93 tekfin Islami tingkat dunia. Keuangan sosial syariah global juga tumbuh di tahun 2018 dengan jumlah zakat sebesar 76 miliar US Dollar dan 410 miliar US Dollar untuk wakaf dan akan berkembang di tahun-tahun berikutnya. Investasi

yang masuk ke lembaga keuangan syariah di tahun 2018/2019 adalah sebesar 508 juta US Dollar.

Tantangan yang dihadapi dalam upaya menyebar luaskan gaya hidup halal secara global, diantaranya: 1) halal berkaitan dengan keyakinan sehingga bagi perusahaan-perusahaan yang tidak memiliki akar Islam membutuhkan bantuan atau pendampingan dari pakar. 2) Belum seluruh perusahaan menempelkan label halal pada produk-produknya, sehingga menyulitkan konsumen untuk mengidentifikasi produk halal. 3) Belum gencarnya sertifikasi halal. 4) Perusahaan-perusahaan berlisensi halal mengalami kesulitan dalam mendapatkan pembiayaan dan investasi. 5) Reaksi negatif/Islamophobia di negara-negara Eropa (Escolà-Gascón et al., 2022) dan Amerika (Rehman & Hanley, 2022) yang semakin menguat. 6) Ketersediaan bahan baku halal yang relatif terbatas, khususnya pada farmasi (Kasri et al., 2023) dan kosmetik (Othman et al., 2023). 7) Konsumen memandang halal hanya pada aspek produk yang dikonsumsi dan belum dipahami secara menyeluruh.

Simpulan

Gaya hidup halal dapat dimaknai sebagai cara yang dilakukan seseorang dalam menjalani kehidupan sehari-hari tanpa melanggar aturan-aturan syariat atau nilai-nilai Islam tanpa meninggalkan gaya hidup modern. Gaya hidup halal dapat diterapkan tidak hanya oleh muslim namun juga non muslim karena ajarannya yang bersifat universal seperti hidup bersih dan sehat, tidak berlebihan, berbagi diantara sesama, berpakaian yang rapih dan sopan. Sehingga gaya hidup halal dapat dipahami sebagai gaya hidup modern yang mengandung nilai-nilai ukhrawi

Di Indonesia gaya hidup halal merupakan bagian dari kehidupan masyarakat. tidak sulit menemukan masyarakat dengan busana Islami atau menemukan label halal pada produk makanan dan minuman yang dijual di warung-warung atau supermarket di Indonesia. Juga perhatian masyarakat Indonesia atas kebutuhan farmasi halal. Kini gaya hidup halal, mulai merambah pada banyak aspek misalnya pariwisata Islami dan media rekreasi Islami yang terus digalakkan oleh Pemerintah. Trend gaya hidup halal bukan hanya berkembang di Indonesia namun juga terjadi secara global tidak hanya terjadi di negara negara dengan konstitusi Islam atau dengan jumlah mayoritas populasi masyarakat beragama Islam namun berkembang di negara-negara dengan minoritas muslim. Bahkan kehalalan telah menjadi jaminan sebuah produk di kawasan Eropa dan Amerika.

Indonesia menyumbangkan sekitar 25% dari jumlah populasi muslim dunia. Sehingga tidak mustahil Indonesia mampu menjadi pelopor gaya hidup halal

dengan hanya cukup mengakomodasi kebutuhan muslim di dalam negeri apalagi mampu menjadi negara eksportir kebutuhan gaya hidup halal dunia. Di dunia, tren pertumbuhan konsumen juga semakin meningkat, setidaknya diisi oleh 7 sektor industri penopang dan pendukung gaya hidup halal yaitu Industri makanan dan minuman halal, industri busana muslim, industri media dan rekreasi Islami, industri wisata ramah muslim, industri farmasi halal, industri kosmetika halal, dan sektor keuangan syariah.

Indonesia tengah bersiap untuk menjadi pusat ekonomi syariah dunia di tahun 2024, sehingga berbagai instrumen dipersiapkan oleh pemerintah untuk mewujudkan rencana tersebut. Indonesia memiliki potensi untuk menjadi pusat ekonomi syariah di dunia didukung fakta bahwa Indonesia adalah negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia dengan sumber daya alam yang melimpah. Pemerintah dapat menangkap peluang untuk terlibat sebagai pelaku bisnis dalam perdagangan halal dunia ada sekitar 2,2 triliun US Dollar belanja gaya hidup halal yang dihabiskan muslim diseluruh dunia dan nilainya diprediksi akan meningkat sekitar 3,2 triliun US Dollar di tahun 2024 ditambah sektor keuangan Islami yang diprediksi akan sampai pada nilai 3,5 triliun US Dollar pada tahun 2024. Perdagangan produk-produk halal di negara-negara OKI dapat meningkatkan PDB sekitar 1-3% dan swasta memiliki peluang untuk mendapatkan 1 miliar US Dollar dari semua sektor penopang ekonomi Islam. Meskipun investasi tumbuh dari tahun ke tahun namun nilainya masih dibawah potensi aktual dari ekonomi Islam global, sehingga ada kesempatan bagi pemerintah atau perusahaan di 7 industri penopang dan pendukung gaya hidup halal. Di lain pihak muncul tantangan dalam upaya mengembangkan gaya hidup halal, diantaranya : 1) perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri halal membutuhkan pakar sebagai tenaga konsultan, 2) belum semua produk memiliki label halal, 3) sertifikasi halal belum merata, 4) sentimen anti Islam yang terus menguat di negara-negara Eropa dan Amerika, 5) bahan baku halal masih terbatas, 6) pandangan banyak orang yang menganggap halal hanya berkaitan dengan pangan.

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	cdn.salaamgateway.com Internet Source	3%
2	www.researchgate.net Internet Source	2%
3	kneks.go.id Internet Source	2%
4	mysharing.co Internet Source	1%
5	www.idxchannel.com Internet Source	1%
6	ejournal.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1%
7	yonulis.com Internet Source	<1%
8	www.slideshare.net Internet Source	<1%
9	telisik.id Internet Source	<1%
10	www.kompasiana.com Internet Source	<1%

11	greatlakesdragaway.com Internet Source	<1 %
12	journal.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
13	Submitted to Universitas Airlangga Student Paper	<1 %
14	vdocuments.mx Internet Source	<1 %
15	www.agro.kemenperin.go.id Internet Source	<1 %
16	issuu.com Internet Source	<1 %
17	www.bappenas.go.id Internet Source	<1 %
18	Submitted to University of Stirling Student Paper	<1 %
19	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
20	pr.hec.gov.pk Internet Source	<1 %
21	travel.detik.com Internet Source	<1 %
22	anekacarapraktis.blogspot.com Internet Source	<1 %
23	halal.unair.ac.id Internet Source	<1 %

24	insanpelajar.com Internet Source	<1 %
25	Azizul Muchtar, Sunhaji Sunhaji. "Efforts to Erode Dichotomies Using Integrative Learning Models in Islamic Religious Education", FONDATIA, 2022 Publication	<1 %
26	Fuadi, Andri Soemitra, Zuhrial M. Nawawi. "Studi Literatur Implementasi Sertifikasi Halal Produk UMKM", Jurnal EMT KITA, 2022 Publication	<1 %
27	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
28	ejournal.baleliterasi.org Internet Source	<1 %
29	keluargamulyana.com Internet Source	<1 %
30	repository.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
31	Submitted to Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Student Paper	<1 %
32	bagyanews.com Internet Source	<1 %
33	d4tlm.umsida.ac.id Internet Source	<1 %

eprints.uns.ac.id

34	Internet Source	<1 %
35	es.scribd.com Internet Source	<1 %
36	id.scribd.com Internet Source	<1 %
37	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
38	vdocuments.site Internet Source	<1 %
39	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
40	www.neliti.com Internet Source	<1 %
41	civitas.uns.ac.id Internet Source	<1 %
42	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
43	moam.info Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

30742-93917-1-ED tanpa referensi

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

**BUKTI SUBMIT REVISI ARTIKEL
DAN ARTIKEL REVISI**

Workflow

Publication

Submission

Review

Copyediting

Production

Round 1

Reviewer's Attachments

Q Search

 94781	Article Text, 30742-93917-1-EDrv1.docx	January 22, 2024	Article Text
 94782	Article Text, 30742-93917-1-EDrv2.docx	January 22, 2024	Article Text

Revisions

Q Search

Upload File

▶  93917	Article Text, Revisi-Rijal-Likuid-Gaya Hidup Halal.docx	January 23, 2024	Article Text
---	---	------------------	--------------

Review Discussions

Add discussion

Name	From	Last Reply	Replies	Closed
Editor Decision	sopiahevi 2024-01-05 03:12 PM	rijalassidiqm 2024-01-30 01:56 PM	2	<input type="checkbox"/>

GELIAT GAYA HIDUP HALAL GLOBAL: PELUANG DAN TANTANGAN

Rijal Assidiq Mulyana¹

¹ IAIN Syekh Nurjati, Indonesia, rijal.assidiq@syekh Nurjati.ac.id

Abstract

The halal lifestyle is currently under scrutiny and experiencing massive growth not only in Indonesia but worldwide. It has evolved beyond being just a trend among contemporary societies to become a business and investment opportunity. The research is conducted through a qualitative approach, specifically a systematic literature review consisting of three stages: planning, conducting, and reporting. The research findings indicate that the halal lifestyle is not merely a modern way of living aligned with Islamic values but also has a futuristic dimension concerning the afterlife. It is expanding not only in Islamic countries or those with a Muslim majority but also in countries with Muslim minorities. The consumer base for the halal lifestyle is continuously growing, making it a promising investment and business opportunity. This growth is supported by seven key industries: halal food and beverage, Islamic fashion, Islamic media and recreation, Muslim-friendly tourism, halal pharmaceuticals, halal cosmetics, and the Islamic financial sector. However, the development of the halal lifestyle faces challenges, including: 1) Limited Islamic economic experts advising companies, 2) Not all products have halal labels, 3) Limited prevalence of halal certification, 4) Increasing Islamophobia in Europe and America, 5) Limited availability of halal raw materials, and 6) Narrow interpretation of halal, mainly focusing on food and beverages.

Keywords : halal lifestyle, Challenges, Opportunities

Abstrak

Gaya hidup halal tengah menjadi sorotan dan berkembang secara masif tidak hanya di Indonesia namun juga dunia, perkembangan gaya hidup halal tidak lagi dipotret sekedar gaya hidup masyarakat kekinian namun menjadi peluang bisnis dan investasi. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif yaitu dengan *systematic literature review* yang terdiri atas 3 tahapan penelitian yaitu tahap *planning*, *conducting* dan *reporting*. Tujuan penelitian adalah terdeskripsikannya perkembangan serta peluang dan tantangan gaya hidup halal yang dipotret berdasarkan tingkat konsumsi dan investasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup halal bukan hanya sekedar gaya hidup modern yang sesuai dengan nilai nilai Islami namun juga memiliki dimensi masa depan ukhrawi, gaya hidup halal berkembang tidak hanya di negara negara Islam atau negara-negara dengan mayoritas Islam namun berkembang di negara-negara dengan minoritas muslim. Konsumen gaya hidup halal terus berkembang dari tahun ke tahun sehingga menjadi peluang investasi dan bisnis yang menjanjikan, dengan ditopang dengan

7 industri pendukung yaitu Industri makanan dan minuman halal, industri busana muslim, industri media dan rekreasi Islami, industri wisata ramah muslim, industri farmasi halal, industri kosmetika halal, dan sektor keuangan syariah. Sekalipun demikian pengembangan gaya hidup halal menghadapi tantangan diantaranya 1) pakar ekonomi Islam yang mendampingi perusahaan perusahaan masih terbatas, 2) belum semua produk memiliki label halal, 3) belum masifnya sertifikasi halal, 4) menguatnya islamophobia di Eropa dan Amerika, 5) bahan baku halal masih terbatas, dan 6) pemaknaan halal hanya terbatas pada produk yang dikonsumsi yaitu produk makanan dan minuman

Kata Kunci : Gaya hidup halal, peluang, tantangan

Pendahuluan

Gaya hidup halal telah menjadi tren di berbagai belahan dunia tidak hanya di negara-negara yang menganut prinsip pemerintahan/konstitusi Islam atau negara-negara dengan mayoritas penduduk beragama muslim, namun juga berlaku di negara-negara lain dengan kuantitas penduduk muslim relatif sedikit atau minoritas (Astuti, 2020). Trend gaya hidup halal meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi makanan halal dan menjamurnya sektor destinasi wisata halal global (Darojatun, 2018). Tentu wisata halal global tidak hanya dipahami sebagai obyek wisata religi saja atau obyek wisata yang memuat nilai-nilai religi atau keislaman, namun segala hal yang berkaitan dengan pemenuhan atas kebutuhan wisata halal termasuk diantaranya adalah penyediaan atas makanan halal.

Masyarakat memiliki keyakinan bahwa makanan halal/pangan halal memiliki dampak pada kesehatan, kelangsungan hidup, keamanan dan kemaslahatan tanpa perlu khawatir dan ragu dalam melakukan konsumsi (Rohmatillah, 2022). Karenanya jaminan produk halal menjadi keharusan/kewajiban bagi konsumen muslim dan menjadi poin plus bagi konsumen non muslim. Bahkan dalam konteks perdagangan internasional, sertifikasi dan logo halal yang ditempel pada produk sebagai penanda, mendapat perhatian penuh sebagai jaminan bagi konsumen muslim di seluruh dunia dan menjadi strategi dalam melakukan kompetisi di tingkat global (Charity, 2017).

Di Indonesia, aturan yang mengatur mengenai jaminan produk halal tertuang dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Diterbitkannya Undang-Undang tersebut dapat dimaknai sebagai respon Pemerintah dalam memberikan jaminan untuk melaksanakan ibadah dan menjalankan ajaran sesuai dengan agama yang dianut dengan memberikan

perlindungan dan jaminan atas kehalalan produk yang digunakan dan dikonsumsi oleh masyarakat. Pun, Pemerintah menyadari bahwa produk yang beredar di masyarakat belum terjamin kehalalannya. Terbitnya Undang-Undang Jaminan Produk Halal akan memberikan jaminan halal pada rantai produksi dari produsen hingga berwujud produk yang dapat dikonsumsi oleh konsumen (Rofiq, 2021).

Dalam konteks perdagangan internasional, ketentuan halal diatur dan ditetapkan dalam *Codex Alimentarius*. Dimana Indonesia melalui Badan POM memiliki peran aktif sebagai anggota *Codex Alimentarius Commission* (CAC) selaku *mirror comitte* pada sidang *Commision Codex Comitte on Food Additives* (CCFA) dan didukung oleh organisasi internasional lainnya seperti FAO, WTO dan WHO (Tahliani, 2023). Tidak heran saat ini, perusahaan-perusahaan berskala internasional khususnya perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri penerbangan telah mengadopsi dan mengimplementasikan halal dengan menyediakan menu halal. Sebut saja America Airlines, Singapore Airlines, Japan Airlines, Qantas, Chatay Pacific (Warto & Samsuri, 2020).

Gaya hidup halal juga berkembang di negara-negara lain misalnya negara negara di Amerika Latin, Cina, Jepang, Amerika Serikat, India, Australia (Warto & Arif, 2020) dan beberapa negara di kawasan eropa (Lubis & Izzah, 2022). Beberapa penelitian gaya hidup halal di Indonesia misalnya Mursidah dan Fartini (2023) yang membahas gaya hidup halal di Provinsi Banten, Aji, Abidah, dan Zakiyya (2023) yang membahas gaya hidup halal di kalangan milenial di Indonesia. Penelitian penulis memiliki *positioning* yang berbeda sekaligus menjadi *novelty* karena membahas gaya hidup halal secara global sekaligus memberikan deskripsi terkait apa dan bagaimana peluang dan tantangan dari tren gaya hidup halal. Maka berdasarkan apa yang telah penulis paparkan, penulis merumuskan masalah riset sebagai berikut: Bagaimana perkembangan gaya hidup halal di Indonesia dan negara lain? Bagaimana peluang konsumen gaya hidup halal di Indonesia dan negara lain? Bagaimana peluang investasi dan bisnis serta tantangan gaya hidup halal di Indonesia dan negara lain? Adapun tujuan dilakukannya penelitian adalah Terdeskripsikannya perkembangan gaya hidup halal di Indonesia dan negara lain. Terdeskripsikannya peluang konsumen gaya hidup halal di Indonesia dan negara lain. Terdeskripsikannya peluang bisnis gaya hidup halal di Indonesia dan negara lain serta tantangan yang akan dihadapinya.

Metodologi

Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan metode *sytematic literature review* (Jungell-Michelsson & Heikkurinen, 2022), tahapan pertama yang dilakukan oleh penulis adalah melakukan identifikasi dan menetapkan pertanyaan

riset yang ditransformasikan sebagai fakta yang harus digali adapun pertanyaan-pertanyaan riset adalah Apa pengertian gaya hidup halal? Bagaimana perkembangan gaya hidup halal di Indonesia dan negara lain? Bagaimana peluang konsumen gaya hidup halal di Indonesia dan negara lain? Bagaimana peluang investasi dan bisnis gaya hidup halal di Indonesia dan negara lain?. Langkah berikutnya adalah menetapkan sumber data, sumber data diambil dari Google Cendekia terdiri atas 90% artikel-artikel terkait gaya hidup halal, juga artikel pada buletin, tesis dan laporan *The State of Global Islamic Report* tahun 2020 dan 2022. Artikel yang terpilih adalah artikel yang dipublikasikan sekurang-kurangnya 10 tahun terakhir atau terakhir publikasi di 2013. Data-data tersebut dianalisa dengan menggunakan meta sintesis (naratif), adapun meta sintesis tersebut disajikan dalam pertanyaan riset dan artikel yang penulis gunakan untuk menjawab pertanyaan tersebut

No	Pertanyaan Riset	Artikel yang relevan
1	Bagaimana perkembangan gaya hidup halal di Indonesia dan dunia	<p>KNEKS. (2020). Gaya Hidup Halal untuk Meningkatkan Kualitas Hidup Manusia. <i>Insight Islamic Economy Bulletin</i>, 19–22.</p> <p>Putri, M. S., & Imaduddin, F. (2021). Muslim di Prancis (Dinamika , Eksistensi dan Historis). <i>Journal of Comparative Study of Religions</i>, 2(50).</p> <p>Umar, N. (2020). <i>Geliat Islam di Amerika</i>. Bumi Aksara.</p> <p>Aprilia, F., & Saraswati, T. G. (2021). Analisis Kesadaran Halal sebagai Variabel Intervening pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah di Kabupaten Pematang. <i>Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)</i>, 5(1). https://doi.org/10.31955/mea.v5i1.980</p> <p>Sari, F. M., Makhrian, A., & Buldani, K. (2019). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu). <i>Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik</i>, 5(1). https://doi.org/10.37676/profesional.v5i1.709</p> <p>Umar, A. A. Al, Mustofa, M., Fitria, D., Jannah, A., & Arinta, Y. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. <i>Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)</i>, 4(1 SE-Articles). https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348</p>

		<p>Dini Wahyuni, & Nurul Arfidhila. (2019). Traceability pada Rantai Pasok Pangan Halal: Review Literatur. <i>Talenta Conference Series: Energy and Engineering (EE)</i>, 2(4). https://doi.org/10.32734/ee.v2i4.649</p> <p>Abdullah, M. A., & Azam, M. S. E. (2020). <i>Halal Industry in ASEAN</i> (pp. 77–104). https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2257-8.ch005</p> <p>Kristiana, B. V., Indrasari, A., & Giyanti, I. (2020). Halal Supply Chain Management dalam Optimalisasi Penerapan Sertifikasi Halal UMKM. <i>Performa: Media Ilmiah Teknik Industri</i>, 19(2). https://doi.org/10.20961/performa.19.2.46379</p> <p>Mahsun, M., Hasib, N., & Shohib, M. (2022). Telaah Literasi Traceability Suply Chain Process sebagai Bagian dari Jaminan Produk dan Industri Halal. <i>Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars</i>, 6(1), 176–188. https://doi.org/10.36835/ancoms.v6i1.454</p> <p>Yulia, Lady. (2015). Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. <i>Jurnal Bisnis Islam</i>, 8(1), 121–162.</p>
2	Bagaimana peluang konsumen gaya hidup halal di Indonesia dan dunia	<p>DinarStandard. (2020). <i>Laporan Ekonomi Islam Global Pada Tahun 2019/2020</i>.</p> <p>DinarStandard. (2022). <i>State of the Global Islamic Economy Report</i>.</p> <p>Warjiyo, P. (2021). Mewujudkan RI Pusat Ekonomi Syariah Dunia. <i>BICARA Majalah Bank Indonesia</i>, 11–17.</p> <p>Yulia, Lady. (2015). Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. <i>Jurnal Bisnis Islam</i>, 8(1), 121–16</p>
3	Bagaimana peluang investasi dan bisnis gaya hidup halal di Indonesia dan Dunia	<p>DinarStandard. (2020). <i>Laporan Ekonomi Islam Global Pada Tahun 2019/2020</i>.</p> <p>DinarStandard. (2022). <i>State of the Global Islamic Economy Report</i>.</p> <p>Nasrullah, A. (2018). Analisis Potensi Industri Halal Bagi Pelaku Usaha Di Indonesia. <i>At-Tahtdzib: Jurnal Studi Islam Dan Muamalah</i>, 6(1 SE-Articles), 50–78. http://ejournal.kopertais4.or.id/mataraman/index.php/tahtdzib/article/view/3406</p>

		<p>Adekunle, B., & Filson, G. (2020). Understanding halal food market: Resolving asymmetric information. <i>Food Ethics</i>, 5(1), 13. https://doi.org/10.1007/s41055-020-00072-7</p> <p>Husseini de Araújo, S. (2019). Assembling Halal Meat and Poultry Production in Brazil: Agents, Practices, Power and Sites. <i>Geoforum</i>, 100, 220–228. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2019.01.014</p> <p>Azam, M. S. ., & Abdullah, M. A. (2020). Global Halal Industry : Realities and Opportunities. <i>IJIBE</i>, 5(1), 47–59.</p> <p>Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Kim, W. (2019). Exploring Halal-Friendly Destination Attributes in South Korea: Perceptions and Behaviors of Muslim Travelers toward a Non-Muslim Destination. <i>Tourism Management</i>, 71, 151–164. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.010</p> <p>Hj Hassan, F., Melati Kasi, P., Shaharuddin, N. A., & Awang Kechil, M. F. (2019). Islamic and Modest Fashion Lifestyle. <i>Journal of Islamic Management Studies; Vol 2 No 1 (2018): Journal of Islamic Management Studies</i>. http://publications.waim.my/index.php/jims/article/view/123</p> <p>Heyam Waled Akila, & Jamaldeen Faleel. (2021). The Race to Become The Hub of Islamic Finance. <i>PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology</i>, 18(13 SE-), 218–227. https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/8090</p> <p>Escolà-Gascón, Á., Diez-Bosch, M., & Micó-Sanz, J.-L. (2022). Cross-cultural analysis of a new indicator which measures the degree of Islamophobia social awareness. <i>International Journal of Intercultural Relations</i>, 91, 158–169. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2022.10.001</p> <p>Rehman, I., & Hanley, T. (2022). Muslim minorities' experiences of Islamophobia in the West: A systematic review. <i>Culture & Psychology</i>, 29(1), 139–156. https://doi.org/10.1177/1354067X221103996</p>
--	--	---

		<p>Kasri, R. A., Ahsan, A., Widiatmoko, D., & Hati, S. R. H. (2023). Intention to consume halal pharmaceutical products: evidence from Indonesia. <i>Journal of Islamic Marketing</i>, 14(3), 735–756. https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0192</p> <p>Othman, Y., Awang, M. N., Abd, H., Shah, R., Othman, Y., Awang, M. N., & Abd, H. (2023). Legal and Regulatory Challenges of Halal Certification: Insights from Cosmetic Manufacturers on Halal Built-In Implementation. <i>International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences</i>, 1(1), 322–335. https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i1/15785</p> <p>Khaeruddin, K. (2022). Film sebagai Media Syiar dan Dakwah dalam Membangun Citra Positif Islam. <i>Eduprof: Islamic Education Journal</i>, 4(2 SE-Articles). https://doi.org/10.47453/eduprof.v4i2.169</p>
--	--	---

Sumber: Tinjauan meta sintesis artikel/literatur yang digunakan dalam penelitian

Tahapan terakhir adalah penyajian laporan riset yang kemudian dipublikasikan pada jurnal terakreditasi

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Perkembangan gaya Hidup Halal di Indonesia dan Negara lain

Secara etimologis kata halal berarti “boleh”. Jika dipraktikkan dalam konsumsi, artinya segala sesuatu yang boleh dikonsumsi dan tidak dikenai larangan dalam aturan yang mengikatnya dalam hidup, aturan yang dimaksud bersumber dalam Al-Quran dan Al-Hadist (Sahara & Gunanto, 2021). Gaya hidup juga dapat dimaknai sebagai seperangkat sikap atau watak yang melekat pada seseorang atau kumpulan orang yang mampu menampilkan keunikan/kekhasan pada kehidupannya (Rohim & Priyatno, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup dapat menjadi simbolisasi atas perilaku seseorang atau beberapa orang dalam kelompok yang tercermin dari perilaku atau tingkah laku yang diterapkan dalam kehidupannya sehari-hari dan dipengaruhi oleh nilai dan norma. Dalam Islam nilai-nilai tersebut adalah nilai-nilai religius yang menjadi nilai-nilai keislaman bersumber pada aturan-aturan Allah yang mengikat setiap manusia dan menjadi pedoman hidup yang diimplementasikan dalam setiap aktivitas kehidupan, baik aktivitas ekonomi, sosial, budaya, dan aktivitas lainnya yang bersumber pada Al-Quran dan Al-Hadist.

Dalam pemahaman masyarakat secara luas, istilah halal kadung hanya dibatasi pada makanan dan minuman, atau terikat pada pangan yang dikonsumsi. Padahal halal dan haram adalah istilah yang terdapat dalam Al-Quran yang bisa diterapkan pada berbagai aktivitas dan konsep kehidupan, istilah halal dan haram telah menjadi konsep fiqh dalam Islam (Jamaludin, 2013) sehingga termasuk didalamnya menyorot gaya hidup masyarakat dalam setiap tindakannya. Dalam konteks yang lebih luas, istilah halal dapat memberi petunjuk kepada muslim dalam mendapatkan produk atau layanan yang sesuai dengan syariah atau nilai-nilai Islam atau tidak. Beberapa cendekiawan menyebut bahwa setiap orang dapat memilih gaya hidup yang ramah dengan mengadopsi “sadar halal” atau “cerdas halal” (Adinugraha & Sartika, 2019). Bagi muslim gaya hidup halal dapat dipahami bukan hanya sekedar gaya hidup modern namun juga memiliki nilai-nilai masa depan atau ukhrawi (Mulyana, 2017).

Kini gaya hidup halal tidak hanya diterapkan di Indonesia atau di negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim, tapi mulai menjadi trend global, seiring dengan pertumbuhan populasi muslim di dunia. Di Eropa, misalnya, gaya hidup halal, disebarkan oleh para imigran muslim yang datang ke Eropa (Putri & Imaduddin, 2021), hal yang sama terjadi di belahan bumi lainnya yaitu di Amerika (N. Umar, 2020). Para imigran menjadi salah satu kunci persebaran gaya hidup halal. Bukan hanya sekedar gaya hidup halal, namun kini para imigran tersebut telah memiliki keturunan dan menjadi warga di negara-negara tersebut. Kontribusi mereka merambah di dunia politik, Sadiq Aman Khan menjadi walikota muslim pertama di kota London dan Humza Yousaf yang menjadi Perdana Menteri Skotlandia. Tidak mustahil kebijakan-kebijakan politik yang diterapkan diantaranya kebijakan-kebijakan yang ramah terhadap gaya hidup halal. Sekaligus mengcounter isu-isu islamophobia.

Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia dengan potensi populasi muslim menempati 25% dari total jumlah penduduk muslim dunia. Indonesia bisa mengambil peran sebagai pelopor gaya hidup halal. Dipotret berdasarkan sektor pariwisata Islami Pemerintah telah menetapkan Provinsi Nusa Tenggara Barat sebagai destinasi wisata halal dan Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam sebagai destinasi wisata halal unggulan (Adinugraha & Sartika, 2019). Dari aktivitas konsumsi masyarakat, label halal telah melekat pada setiap produk makanan dan minuman. Termasuk pada sektor kosmetika, dengan wardah sebagai produk pelopor kosmetika halal di Indonesia (Aprilia & Saraswati, 2021) dan merambah ke produk kosmetika lainnya serta pada sektor farmasi atau obat-obatan (Sari et al., 2019). Termasuk diantaranya obat-obatan tradisional yang dijual di warung atau apotek secara masif (A. A. Al Umar et al., 2021).

Meningkatnya pemahaman umat Islam tentang wajibnya menggunakan produk dan jasa halal telah mendorong permintaan produk halal yang lebih besar. Hal ini secara langsung memiliki pengaruh terhadap permintaan produsen untuk menggunakan label halal tersertifikasi dalam setiap produknya. Permintaan produk produk tersertifikasi halal tidak hanya terjadi di Indonesia namun juga terjadi secara gradual di dunia. Amerika Serikat menjadi salah satu negara dengan tingkat perkembangan industri halal yang terus berkembang, sehingga kini Amerika Serikat termasuk salah satu negara pengekspor daging halal terbesar di dunia (Dini Wahyuni & Nurul Arfidhila, 2019). Artinya bahwa peredaran produk bersertifikasi halal telah menjadi kebutuhan global. Di ASEAN sebagai negara-negara tetangga Indonesia, kebutuhan produk tersertifikasi halal telah berkembang secara signifikan (Abdullah & Azam, 2020). Sehingga tidak salah jika sertifikasi halal memiliki dampak secara faktual terhadap perkembangan bisnis (Kristiana et al., 2020).

Pertumbuhan perdagangan bisnis halal dipengaruhi oleh negara-negara yang memiliki kemampuan dalam mengelola dan menguasai produk-produk bisnis halal dunia. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak mesti negara yang menganut konstitusi Islam atau negara dengan mayoritas Islam yang menjadi pemain besar perdagangan bisnis halal dunia. Hal ini sekaligus mengonfirmasi kenapa negara-negara non muslim bisa menjadi pelaku perdagangan internasional, seperti Amerika Serikat atau Selandia Baru. Namun penulis menilai dari sisi moral, seharusnya negara-negara mayoritas muslim menjadi pelaku bisnis halal dunia di semua sektor.

Negara-negara di kawasan Amerika dan Eropa telah menjadikan halal sebagai indikator jaminan mutu (Mahsun et al., 2022). Sebagai upaya dari kompetisi dalam memenangkan bisnis halal global. Termasuk menyediakan lembaga riset dan perkembangan produk halal seiring dengan berkembangnya industri halal dunia. Pesatnya pertumbuhan pasar produk halal didukung oleh perkembangan ekonomi yang berkembang secara dinamis dan masifnya promosi dan iklan produk halal. Dampaknya, gaya hidup halal semakin meningkat dan memiliki dampak resiprokal terhadap bisnis halal. Di Amerika Serikat, lembaga sertifikasi halal dilatarbelakangi Undang-Undang yang mengatur makanan halal bagi orang Yahudi, yang dilaksanakan sejak tahun 1920 (Yulia, 2015). Aturan dan ketentuan makanan halal orang-orang Yahudi serupa dengan aturan syariat Islam yang disebut sebagai makanan kosher (Mohd Ghazali & Sabjan, 2023). Sehingga berdampak pada meluasnya pendirian organisasi-organisasi yang diberikan otoritas untuk menerbitkan sertifikasi halal.

Di Amerika organisasi yang memiliki otoritas dalam melakukan sertifikasi halal berada dibawah naungan Kementerian Pertanian. Selain di Amerika. Di kawasan benua lainnya juga telah mengenalkan sertifikasi halal, salah satunya adalah di Afrika Selatan melalui SANHA yaitu otoritas halal nasional Afrika Selatan yang berada dibawah pengawasan otoritas ulama. SANHA telah menjadi salah satu lembaga otoritas halal unggulan di Afrika, yang telah memberikan kontribusi terhadap pendirian otoritas halal di negara-negara afrika lainnya. Tajikistan juga memiliki lembaga yang berperan dalam menerbitkan sertifikasi halal dibawah naungan Pemerintah Tajikistan yang didukung oleh Kementerian Agama, Kementerian Kesehatan, Kementerian Pertanian, dan *Tajik Council of Ulema* (majelis ulama Tajikistan) (Yulia, 2015). Lembaga otoritas halal juga secara gradual didirikan di kawasan benua Eropa baik berada langsung dibawah naungan Pemerintah atau menjadi lembaga swasta yang diberikan otoritas oleh Pemerintah seperti di Inggris, Belanda, Jerman, Austria, Swiss, Prancis dan negara-negara eropa lainnya. Hal ini menandakan tingginya permintaan produk halal secara global sebagai indikator penerapan gaya hidup halal yang terjadi secara masif.

Secara umum indeks perkembangan gaya hidup halal di seluruh dunia, bisa dilihat pada grafik berikut dibawah ini yang dirilis oleh Dinar Standard pada tahun 2022



Sumber : *State of The Global Islamic Economic Report (SGIER) 2022*

Peluang Konsumen Gaya Hidup Halal di Indonesia dan Negara lain

Industri halal terus mengalami pertumbuhan dari waktu ke waktu, bahkan ditahun 2022 Ekonomi Syariah menjadi bagian inti dari kebijakan pemulihan ekonomi pasca pandemi di beberapa negara, tidak terkecuali Indonesia (LM, 2022). Meski masih menghadapi ketidakpastian global akibat pandemi. Dinar Standard, merilis *State of The Global Islamic Report*, memproyeksikan pengeluaran

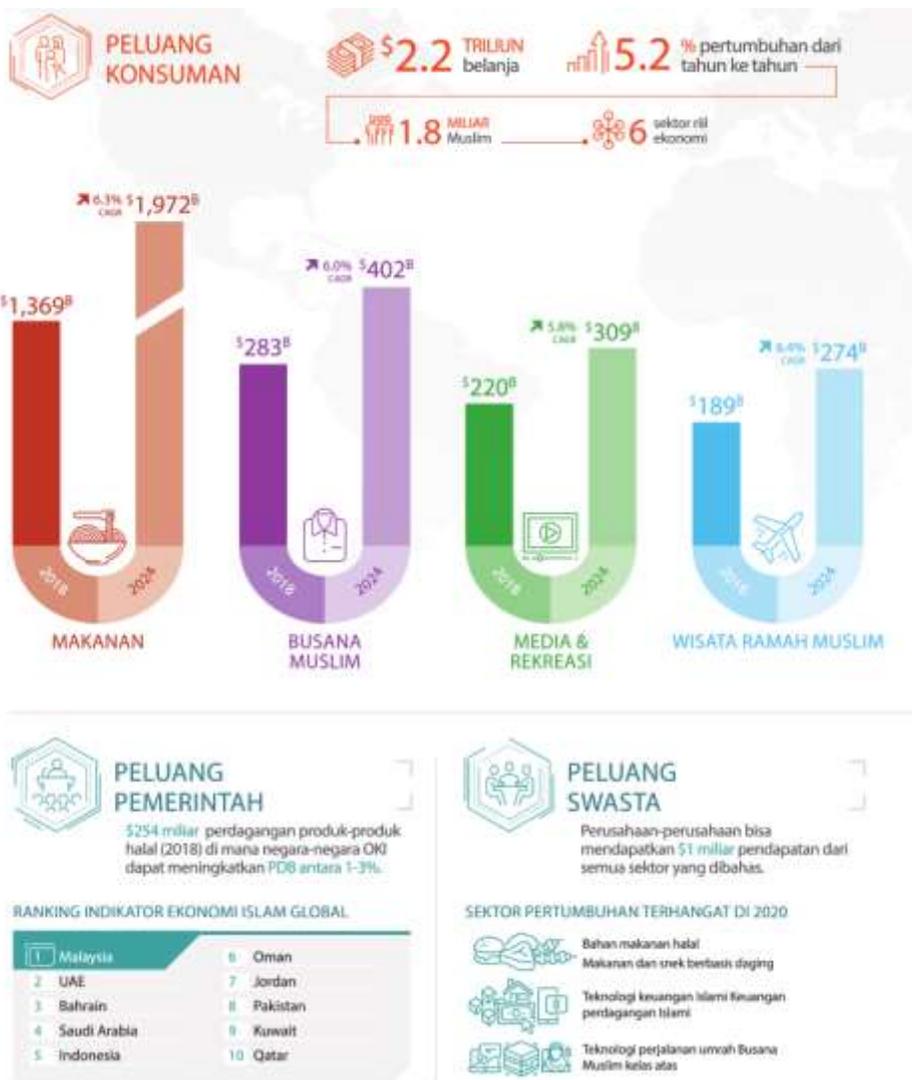
muslim di seluruh dunia akan tumbuh sebesar 9,1% yang berasal dari enam sector, yaitu: sektor makanan dan minuman halal, busana Islami, kosmetika halal, farmasi halal, media dan rekreasi Islami, dan travel Islami. Pertumbuhan ini diproyeksikan akan mencapai 2,8 triliun US Dollar pada tahun 2025 atau meningkat sebesar 7,5% CAGR. Aset keuangan Syariah diperkirakan mencapai 3,6 triliun US Dollar pada tahun 2022 dan diharapkan mencapai 4,9 Triliun US Dollar pada tahun 2025.

Impor produk halal yang dilakukan oleh negara-negara Organisasi Kerjasama Islam (OKI) turun tajam sebesar 6,5% dari 299 miliar US Dollar pada tahun sebelumnya menjadi 279 miliar US Dollar pada tahun 2020. Hal ini disebabkan gangguan rantai pasokan dan krisis ekonomi yang dihadapi oleh negara-negara OKI dan negara-negara eksportir produk halal selama pandemi covid 19. Namun impor produk halal ke negara-negara OKI diproyeksikan tumbuh dari 279 miliar US Dollar pada tahun 2020 menjadi 336 miliar US Dollar pada tahun 2025 dengan CAGR 3,8%. (DinarStandard, 2022).

Dalam rilis laporan lainnya, berdasarkan indikator ekonomi Islam global yang mencakup 81 negara. Merilis peringkat negara dalam indikator ekonomi Islam global. Peringkat pertama adalah Malaysia, peringkat kedua Arab Saudi, peringkat ketiga Uni Emirat Arab dan peringkat keempat adalah Indonesia (DinarStandard, 2022). Indonesia sendiri tengah bersiap untuk menjadi pusat Ekonomi Syariah di Tahun 2024. Adapun upaya-upaya yang telah dan hendak dilakukan oleh Pemerintah dalam rangka menguatkan fundamental menuju pusat Ekonomi Syariah 2024 yang disusun dalam 3 pilar yaitu pilar pertama, pengembangan *Halal Value Chain* yang didukung oleh pilar kedua, yaitu perluasan pembiayaan syariah baik melalui keuangan baik secara komersil maupun sosial dan atau integrasi keduanya yang didukung oleh pilar ketiga, yaitu penguatan literasi dan riset ekonomi syariah (Warjiyo, 2021).

Secara ringkas peluang konsumen ekonomi Islam global dalam rangka mewujudkan Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah 2024 dapat dijelaskan dalam alur pertumbuhan dari tahun 2018 dan proyeksi sampai 2024. Konsumen muslim tahun 2018 diperkirakan 1,8 miliar muslim di seluruh dunia dengan total belanja 2,2 triliun US Dollar dan populasi muslim Indonesia memberikan kontribusi kurang lebih 25% dari total jumlah populasi muslim dunia. Dilihat dari proyeksi pertumbuhan, diprediksi pertumbuhan setiap tahunnya sebesar 5,2% yang terdiri dari 6 sektor riil plus keuangan syariah (DinarStandard, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat muslim bertambah seiring dengan bertambahnya jumlah populasi muslim di seluruh dunia, termasuk bertambahnya kelas menengah muslim yang memiliki daya beli lebih tinggi yang diisi oleh mereka yang

ada pada rentang usia produktif dengan tingkat mobilitas relatif tinggi, sehingga produk halal diharapkan dapat hadir di seluruh wilayah untuk mengakomodasi kebutuhan mereka



Sumber: Peluang Gaya Hidup Halal di dunia oleh Dinar Standard

Peluang penerapan gaya hidup halal dapat dilakukan oleh konsumen tidak hanya menyasar konsumen muslim namun juga dapat diadopsi oleh konsumen non muslim, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membangun Kesadaran Halal

Membangun kesadaran halal atas produk yang dikonsumsi atau digunakan, juga dalam melakukan transaksi halal adalah langkah

pertama dan utama yang menjadi landasan dalam mengembangkan gaya hidup halal.

2. Prinsip Halal dan Thayyib

Pangan yang dikonsumsi harus memenuhi 2 unsur yaitu halal dan thayyib. Halal artinya makanan atau minuman tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, sementara thayyib berarti memiliki kandungan gizi seimbang yang bermanfaat bagi tubuh.

3. Aturan-Aturan yang melekat dalam konsumsi

- a. Janganlah berbuat kerusakan di muka bumi (Q.S. Al-Baqarah ayat 60).
- b. Janganlah mengikuti iblis (Q.S. Al-Baqarah ayat 168).
- c. Bersyukur (Q.S. Al-Baqarah ayat 172).
- d. Tawakal serta takut kepada Allah (Q.S. Al-Maidah ayat 88).
- e. Jangan berlebihan dan jangan berlaku mubazir (Q.S. Al-A'raaf ayat 31).
- f. Jangan berbuat aniaya (Q.S. Taha ayat 81).
- g. Lakukanlah amal saleh dan kebajikan (Q.S. Al-Mu'minin ayat 51).
- h. Menempuh jalan Tuhan (Q.S. An-Nahl ayat 69).

4. Konsumsi dan Empati

Selain konsumsi makanan halal dan thayyib, muslim juga didorong untuk memiliki empati, merasakan kondisi mereka yang berkesusahan dalam melakukan konsumsi dengan melakukan aktivitas-aktivitas sosial untuk mengakomodasi kebutuhan mereka yang kekurangan sebagaimana termaktub dalam Q.S. Hajj ayat 28.

Peluang Investasi dan Bisnis serta Tantangan Gaya Hidup Halal di Indonesia

Geliat gaya hidup halal di dunia telah menarik banyak negara untuk turut serta menjadi pelaku bisnis, tidak hanya negara-negara muslim namun juga negara-negara minoritas muslim tengah berlomba untuk mendapatkan ceruk pasar gaya hidup halal. Misalnya, Amerika Serikat menjadi salah satu pengeksport daging halal di dunia, diikuti oleh Selandia Baru (Nasrullah, 2018) dan Australia (Adekunle & Filson, 2020), Brazil menempatkan dirinya sebagai negara pengeksport daging unggas halal terbesar di dunia (Husseini de Araújo, 2019), Thailand sebagai dapur halal dunia (Azam & Abdullah, 2020), Korea Selatan sebagai tujuan utama pariwisata halal dunia (Han et al., 2019), Republik Rakyat Tiongkok sebagai eksportir busana muslim dunia (Hj Hassan et al., 2019) dan Inggris sebagai pusat keuangan Islam di Eropa (Heyam Waled Akila & Jamaldeen Faleel, 2021).

Indonesia dengan segenap potensi yang dimiliki, sumber daya alam yang melimpah, menjadi negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia, perkembangan industri halal yang terus berkembang, dukungan Pemerintah dengan diterbitkannya UU Jaminan Produk Halal, peringkat Indonesia berdasarkan *The State of Global Islamic Report* yang berada pada urutan keempat setelah sebelumnya di tahun 2018 berada pada urutan ke 10, sangat mungkin Indonesia menjadi Pusat Ekonomi Syariah Dunia di tahun 2024 atau setidaknya menjadi negara terdepan dalam industri halal. Di Indonesia, industri halal dapat menjadi variabel penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, dengan fakta bahwa kesadaran masyarakat akan kehalalan produk semakin meningkat. Dari sisi regulasi, industri halal telah diperkuat dengan terbitnya UU Jaminan Produk Halal. Setidaknya berdasarkan 7 fundamental ekonomi syariah, Indonesia memiliki kesempatan untuk berkontribusi yang dipotret berdasarkan kondisi di tahun 2018 sampai proyeksi di 2024, sebagaimana data yang dirilis oleh DinarStandard (DinarStandard, 2020).

1. Industri makanan halal, peluang konsumen sebesar 1,8 miliar muslim untuk makanan dan minuman di seluruh dunia pada tahun 2018 dengan total belanja 1,37 triliun US Dollar, pertumbuhan dari tahun ke tahun diproyeksi tumbuh 5,1%, pertumbuhan CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018-2024 adalah sebesar 6,3% atau dengan jumlah 1,97 triliun US Dollar di tahun 2024. Belanja makanan muslim memiliki kontribusi sebesar 17% dari total belanja makanan dan minuman secara global dengan nilai sebesar 8 triliun US Dollar. Kurang lebih sebesar 210 miliar US Dollar ekspor makanan dan minuman ke negara-negara OKI pada tahun 2018 dengan jumlah 52 negara dengan regulasi halal, dan kemungkinan nilai ini akan semakin meningkat di tahun 2024. Indonesia memiliki peluang untuk menjadi negara produsen makanan halal hanya dengan mengakomodasi kebutuhan makanan halal di dalam negeri. Juga, negara-negara OKI secara agregat termasuk Indonesia memiliki kesempatan untuk meningkatkan PDB sebesar 1% melalui perdagangan produk halal. Sementara jika dianalisa berdasarkan peluang bagi swasta, maka perusahaan-perusahaan bisa mendapatkan 1 miliar US Dollar pendapatan dari semua sektor makanan halal. Dipotret berdasarkan peluang investasi maka dapat dijelaskan sebagai berikut, sekalipun industri makanan halal memiliki pertumbuhan relatif tinggi, namun berdasarkan analisa nilai investasi ekonomi Islam masih jauh dibawah potensi yang seharusnya.

2. Industri pariwisata ramah muslim, peluang konsumen pada tahun 2018 sebesar 1,8 miliar belanja muslim untuk wisata, dana yang dihabiskan untuk pariwisata ramah muslim sebesar 189 miliar US Dollar dengan tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 6,8%. Dengan tingkat CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018-2024 adalah sebesar 6,4% dengan nilai valuasi industri pariwisata ramah muslim sebesar 274 miliar US Dollar pada tahun 2024. Industri pariwisata Islami menyumbang sebesar 12% dari total biaya perjalanan global dengan jumlah perjalanan wisatawan muslim sebesar 72,5 juta di tahun 2018 dengan nilai pemesanan umrah online 1,5 miliar US Dollar. 5 negara dengan peringkat indikator pariwisata ramah muslim dunia ditempati peringkat 1) Malaysia, 2) Uni Emirat Arab, 3) Turkiye, 4) Indonesia, dan 5) Maladewa.
5 negara sebagai pasar wisata ramah muslim terbesar dunia, yaitu, 1) Arab Saudi, 2) Uni Emirat Arab, 3) Qatar, 4) Kuwait, 5) Indonesia. Indonesia tidak menjadi 5 tujuan wisata teratas namun termasuk 5 besar pasar teratas negara yang melakukan wisata ramah muslim. Sehingga perlu dilakukan upaya yang lebih serius lagi untuk mengembangkan wisata ramah muslim di Indonesia, setidaknya dapat mengakomodasi ceruk pasar ramah muslim di dalam negeri adalah langkah baik. Di lain pihak negara-negara OKI dapat meningkatkan PDB 1% dari pariwisata ramah muslim dan swasta memiliki peluang yang sama untuk turut serta berkontribusi, nilai pendapatan pariwisata ramah muslim yang dapat diperoleh oleh swasta adalah lebih dari 1 miliar US Dollar.
Berbicara kesempatan investasi secara faktual, sekalipun pariwisata ramah muslim sendiri mengalami peningkatan yang relatif signifikan, namun nilai investasi yang ada masih jauh dari potensi yang bisa digali dari wisata ramah muslim di masing-masing negara OKI, sehingga masih terbuka lebar bagi investor untuk melakukan investasi pada industri pariwisata ramah muslim.
3. Industri busana muslim, dengan ceruk pasar populasi muslim di seluruh dunia pada tahun 2018 sebesar 1,8 miliar muslim setidaknya jika dihitung 1 muslim 1 pakaian berarti ada 1,8 miliar pakaian, namun tentu saja setiap muslim pasti memiliki lebih dari 1 pakaian muslim. Nilai yang dihabiskan untuk belanja busana muslim pada tahun 2018 adalah sebesar 283 miliar US Dollar dengan tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar

4,8%. Sehingga diproyeksikan pertumbuhan CAGR dari tahun 2018 sampai 2024 adalah sebesar 6% atau setara dengan nilai 402 miliar US Dollar. Belanja busana muslim memiliki kontribusi sebesar 11% dari total belanja pakaian di seluruh dunia yang bernilai 2,5 triliun US Dollar. Ekspor busana muslim ke negara-negara OKI adalah sebesar 21,3 miliar US Dollar dengan 85 retailer e-commerce fashion global. 3 negara dengan peringkat teratas indikator fashion global adalah 1) Uni Emirat Arab, 2) Turki dan 3) Indonesia. Sektor pertumbuhan terhangat di tahun 2020 adalah 1) busana muslim mewah, 2) pakaian olahraga muslim, 3) pakaian muslim pria, 4) m-commerce, 5) busana sirkuler.

5 negara pengeksport busana muslim ke negara-negara OKI adalah 1) Republik Rakyat Tiongkok, 2) India, 3) Turkiye, 4) Italia, 5) Bangladesh. 3 konsumen/pasar teratas busana muslim adalah 1) Turkiye, 2) Uni Emirat Arab, 3) Indonesia. Indonesia tidak termasuk kedalam 5 besar negara pengeksport busana muslim dunia, sementara di lain pihak termasuk kedalam 3 negara terbesar pasar busana muslim dunia. Pemerintah memiliki peluang, setidaknya menjadi produsen busana muslim dalam negeri dengan nilai belanja sebesar 21 miliar US Dollar. Angka yang sangat besar jika iklim produktivitas di Indonesia dapat didorong secara maksimal. Busana muslim dalam negeri dapat memberikan kontribusi terhadap PDB, dengan dorongan yang kuat dari pemerintah untuk membangun talenta-talenta lokal dan menciptakan lapangan pekerjaan baru di sektor industri busana muslim. Di pihak lain swasta juga memiliki peluang dengan menjadi retailer merek-merek ternama dunia atau dengan jalan menjadi produsen busana muslim.

4. Industri farmasi halal, dengan jumlah populasi muslim di seluruh dunia sebesar 1,8 miliar muslim pada tahun 2018 setara dengan nilai belanja 92 miliar US Dollar. Pertumbuhan dari tahun ke tahun mencapai 5,7%. Pertumbuhan CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018 sampai 2024 adalah sebesar 134 miliar US Dollar. Belanja farmasi halal memiliki kontribusi sebesar 7% dari belanja total obat-obatan dunia yaitu sebesar 1,3 triliun US Dollar. Sebanyak 210 miliar US Dollar ekspor obat-obatan ke negara-negara OKI pada tahun 2018 dengan pembagian sektor sebagai berikut 58% untuk obat-obatan, 32% bahan-bahan organik, dan 11% bahan-bahan obat lain. Peringkat indikator farmasi halal global adalah 1) Uni Emirat Arab, 2) Malaysia, 3) Yordania, 4) Singapura, dan 5) Mesir. Sektor pertumbuhan terhangat di tahun 2020 adalah 1) gelatin halal, 2) vaksin halal, 3) vitamin halal, 4) perawatan rumah halal.

5 negara pengeksport farmasi halal ke negara-negara OKI adalah 1) Jerman, 2) Prancis, 3) Amerika Serikat, 4) India, 5) Inggris. Sementara 5 pasar obat-obatan dengan konsumen muslim terbesar di dunia adalah 1) Turkiye, 2) Arab Saudi, 3) Amerika Serikat, 4) Indonesia, 5) Al Jazair. Peluang negara-negara OKI termasuk Indonesia dalam perdagangan produk-produk farmasi halal adalah dapat meningkatkan PDB sebesar 1% dan peluang swasta khususnya perusahaan-perusahaan multi nasional dapat meningkatkan pertumbuhan dengan membuat proposisi produk-produk halal.

5. Industri kosmetika halal, dengan estimasi jumlah populasi muslim di seluruh dunia sebesar 1,8 miliar atau setara dengan nilai belanja sebesar 64 miliar US Dollar, dengan pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 4,9%. Dengan pertumbuhan CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018 sampai tahun 2024 adalah sebesar 6,8% atau setara dengan 95 miliar US Dollar. Belanja kosmetik muslim memiliki kontribusi terhadap belanja kosmetik global sebesar 8 triliun US Dollar. Ekspor kosmetik ke negara-negara OKI adalah sebesar 11,7 miliar US Dollar. Adapun pembagian sektor ekspor adalah sebagai berikut: 1) parfum sebesar 39%, 2) make up dan kecantikan sebesar 39%, 3) rambut dan alat pencukur sebesar 39%, 4) kesehatan mulut 39%, 5) minyak esensial 4%. 5 negara peringkat teratas dalam kosmetika halal global adalah 1) Uni Emirat Arab, 2) Malaysia, 3) Yordania, 4) Singapura, dan 5) Mesir.

5 negara eksportir teratas ke negara-negara OKI adalah 1) Prancis, 2) Uni Emirat Arab, 3) Jerman, 4) Amerika Serikat, 5) Republik Rakyat Tiongkok. 5 pasar kosmetik dunia dengan konsumen terbesar muslim adalah 1) India, 2) Indonesia, 3) Rusia, 4) Malaysia, 5) Turkiye. Indonesia menduduki peringkat kedua pasar kosmetik muslim terbesar dunia, ada harapan Indonesia menjadi pelaku bisnis besar di industri ini, perlahan-lahan mulai bermunculan kosmetika halal di Indonesia apalagi didukung dengan instrumen regulasi UU Jaminan Produk Halal yang memberikan perlindungan kepada konsumen dan memberi panduan bagi pelaku bisnis kosmetik. Selain bisa mengakomodasi permintaan kosmetika dalam negeri, pemerintah juga memiliki peluang untuk mendorong ekspor kosmetika halal ke negara-negara OKI sehingga industri kosmetika halal dapat memberi kontribusi terhadap tingkat PDB. Sementara ditinjau dari aspek swasta, maka perusahaan-perusahaan

swasta dapat dengan mudah menghasilkan pendapatan di area kosmetik halal.

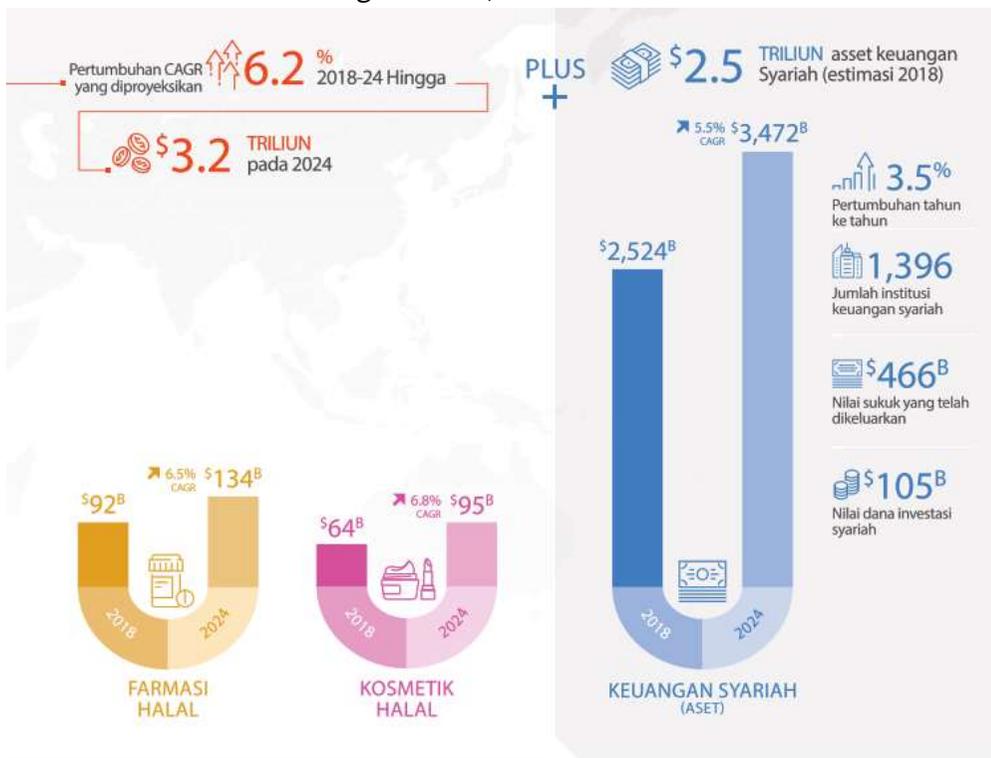
6. Industri Rekreasi dan Media Islami, dengan jumlah penduduk muslim dunia diestimasikan sebesar 1,8 miliar. Maka, belanja yang dihabiskan untuk rekreasi dan media Islami setara dengan 220 miliar US Dollar. Dengan tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 5,3%. Pertumbuhan CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018 sampai 2024 adalah sebesar 5,8% atau setara dengan nilai 309 miliar US Dollar. Belanja rekreasi dan media muslim memiliki kontribusi 5% terhadap belanja rekreasi dan media global dengan total belanja global sebesar 4,1 triliun. Ekspor rekreasi dan media Islami ke negara-negara OKI pada tahun 2018 adalah sebesar 6,8 miliar US Dollar. Adapun pembagian sektor impor adalah sebagai berikut: 1) 58% mainan, permainan, dan olahraga, 2) 32% buku, koran, dan gambar cetak, 3) 1% barang-barang fotografi dan film. Peringkat negara-negara teratas indikator media dan rekreasi Islami global, 1) Uni Emirat Arab, 2) Malaysia, 3) Qatar, 4) Libanon, 5) Bahrain.

5 negara pengeksport teratas media dan rekreasi Islami ke negara-negara OKI adalah 1) Republik Rakyat Tiongkok, 2) Amerika Serikat, 3) Inggris, 4) Uni Emirat Arab, 5) Rusia. Pasar media dan rekreasi Islami dengan konsumen muslim terbesar adalah 1) Turkiye, 2) Amerika Serikat, 3) Rusia, 4) Arab Saudi, 5) Inggris, sementara Indonesia menempati posisi 6. Sektor pertumbuhan terhangat di tahun 2020 adalah 1) film/serial bertema Islami dan 2) layanan gaya hidup berbasis app. Pemerintah memiliki kesempatan untuk mendorong industri rekreasi dan media Islami, salah satu yang nampak adalah mulai berkembangnya industri film Islami di Indonesia (Khaeruddin, 2022). Selain itu produksi media bertema Islami dapat meningkatkan industri kreatif lokal. Dilain pihak swasta sendiri memiliki peluang untuk turut berkontribusi dalam mengembangkan media dan rekreasi Islami dengan membuat konten khusus bagi muslim.

7. Industri Keuangan Syariah, pada tahun 2018 diestimasikan aset keuangan syariah sebesar 2,52 triliun US Dollar. Dengan tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 3,5%. Pertumbuhan CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018-2024 sebesar 5,5% atau setara dengan nilai 3,47 triliun US Dollar. Bank komersial syariah mendominasi distribusi aset sebesar 70%, sukuk Islami sebesar 4%, reksadana syariah 4%, dan lain-lain 7%. Teknologi keuangan/teknologi keuangan juga semakin meroket dengan jumlah

institusi keuangan Islami sebanyak 1.396 institusi dan 93 tekfin Islami tingkat dunia. Keuangan sosial syariah global juga tumbuh di tahun 2018 dengan jumlah zakat sebesar 76 miliar US Dollar dan 410 miliar US Dollar untuk wakaf dan akan berkembang di tahun tahun berikutnya. Investasi yang masuk ke lembaga keuangan syariah di tahun 2018/2019 adalah sebesar 508 juta US Dollar.

Secara ringkas peluang dan kesempatan investor dapat dilihat pada data yang dirilis oleh Dinar Standard sebagai berikut,

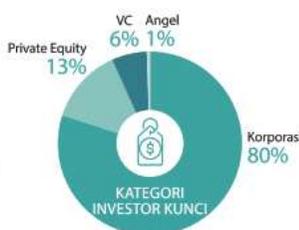


KESEMPATAN INVESTOR

\$1.2 MILIAR Investasi di 2018/2019

Meskipun investasi tumbuh 399% dari tahun ke tahun, nilai investasi di ekonomi Islam tetap jauh di bawah potensi yang seharusnya

399% Pertumbuhan dari tahun ke tahun



FAKTOR PENDORONG MASA

\$3.2 TRILIUN Dalam asset kekayaan negara-negara OKI

\$2 BILLION in dry powder*

\$11.3 TRILIUN Kekayaan keuangan

Tantangan yang dihadapi dalam upaya menyebar luaskan gaya hidup halal secara global, diantaranya: 1) halal berkaitan dengan keyakinan sehingga bagi perusahaan-perusahaan yang tidak memiliki akar Islam membutuhkan bantuan atau pendampingan dari pakar. 2) Belum seluruh perusahaan menempelkan label halal pada produk-produknya, sehingga menyulitkan konsumen untuk mengidentifikasi produk halal. 3) Belum gencarnya sertifikasi halal. 4) Perusahaan-perusahaan berlisensi halal mengalami kesulitan dalam mendapatkan pembiayaan dan investasi. 5) Reaksi negatif/Islamiphobia di negara-negara Eropa (Escolà-Gascón et al., 2022) dan Amerika (Rehman & Hanley, 2022) yang semakin menguat. 6) Ketersediaan bahan baku halal yang relatif terbatas, khususnya pada farmasi (Kasri et al., 2023) dan kosmetik (Othman et al., 2023). 7) Konsumen memandang halal hanya pada aspek produk yang dikonsumsi dan belum dipahami secara menyeluruh.

Simpulan

Perkembangan gaya hidup halal didunia terus bertumbuh di setiap tahunnya, sehingga membuka peluang dan kesempatan untuk menjadi pelaku pasar dan investor gaya hidup halal di dunia tidak terkecuali Indonesia mengingat Indonesia menyumbangkan sekitar 25% dari jumlah populasi muslim dunia. Pertumbuhan investasi global tercatat membukukan kenaikan sebesar 399% dari tahun ke tahun. Tren pertumbuhan konsumen juga semakin meningkat, setidaknya pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 5,2%. Pertumbuhan dan perkembangan gaya hidup halal ini didukung oleh 7 sektor industri penopang yaitu Industri makanan dan minuman halal, industri busana muslim, industri media dan rekreasi Islami, industri wisata ramah muslim, industri farmasi halal, industri kosmetika halal, dan sektor keuangan syariah.

Selain peluang dan kesempatan yang terbuka atas gaya hidup halal global, disaat bersamaan juga muncul tantangan dalam upaya mengembangkan gaya hidup halal, diantaranya : 1) perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri halal membutuhkan pakar sebagai tenaga konsultan, 2) belum semua produk memiliki label halal, 3) sertifikasi halal belum merata, 4) sentimen anti Islam yang terus menguat di negara-negara Eropa dan Amerika, 5) bahan baku halal masih terbatas, 6) pandangan banyak orang yang menganggap halal hanya berkaitan dengan pangan.

Referensi

Abdullah, M. A., & Azam, M. S. E. (2020). *Halal Industry in ASEAN* (pp. 77–104). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2257-8.choo5>

- Adekunle, B., & Filson, G. (2020). Understanding halal food market: Resolving asymmetric information. *Food Ethics*, 5(1), 13. <https://doi.org/10.1007/s41055-020-00072-7>
- Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). Halal Lifestyle Di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 57–81. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>
- Aprilia, F., & Saraswati, T. G. (2021). Analisis Kesadaran Halal sebagai Variabel Intervening pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah di Kabupaten Pematang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(1). <https://doi.org/10.31955/mea.v5i1.980>
- Aji, G., Abidah, N., & Zakiyya, H. R. (2023). REPRESENTASI GAYA HIDUP HALAL DALAM MEDIA SOSIAL DI KALANGAN GENERASI MILENIAL. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 2(5), 101-110.
- Akila, H. W. & Faleel, J. (2021). The Race to Become The Hub of Islamic Finance. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 18(13 SE-), 218–227. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/8090>
- Astuti, M. (2020). Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle). *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum*, 1(1). <https://doi.org/10.55357/is.v1i1.16>
- Azam, M. S. ., & Abdullah, M. A. (2020). Global Halal Industry : Realities and Opportunities. *IJIBE*, 5(1), 47–59.
- Charity, M. L. (2017). Jaminan Produk Halal di Indonesia. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 14(1), 99–108.
- Darojatun, R. (2018). Tren Produk Halal, Gaya Hidup Syar'i Dan Kesalehan Simbolik: Studi Tentang Muslim Kelas Menengah. *Jurnal Wardah*, Vol. 19(2), 135–157. <https://doi.org/10.19109/wardah.v19i2.2816>
- DinarStandard. (2020). *Laporan Ekonomi Islam Global Pada Tahun 2019/2020*.
- DinarStandard. (2022). *State of the Global Islamic Economy Report*.
- Escolà-Gascón, Á., Diez-Bosch, M., & Micó-Sanz, J.-L. (2022). Cross-cultural analysis of a new indicator which measures the degree of Islamophobia social awareness. *International Journal of Intercultural Relations*, 91, 158–169. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2022.10.001>
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Kim, W. (2019). Exploring Halal-Friendly Destination Attributes in South Korea: Perceptions and Behaviors of Muslim Travelers toward a Non-Muslim Destination. *Tourism Management*, 71, 151–164. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.010>
- Hj Hassan, F., Melati Kasi, P., Shaharuddin, N. A., & Awang Kechil, M. F. (2019). Islamic and Modest Fashion Lifestyle. *Journal of Islamic Management Studies*;

- Vol 2 No 1 (2018): *Journal of Islamic Management Studies*.
<http://publications.waim.my/index.php/jims/article/view/123>
- Husseini de Araújo, S. (2019). Assembling Halal Meat and Poultry Production in Brazil: Agents, Practices, Power and Sites. *Geoforum*, 100, 220–228.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2019.01.014>
- Jamaludin, M. A. (2013). Fiqh Istihalah: Integration of Science and Islamic Law. *Revelation and Science*, 2(02 SE-).
<https://journals.iium.edu.my/revival/index.php/revival/article/view/76>
- Jungell-Michelsson, J., & Heikkurinen, P. (2022). Sufficiency: A systematic literature review. *Ecological Economics*, 195, 107380.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2022.107380>
- Kasri, R. A., Ahsan, A., Widiatmoko, D., & Hati, S. R. H. (2023). Intention to consume halal pharmaceutical products: evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 735–756. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0192>
- Khaeruddin, K. (2022). Film sebagai Media Syiar dan Dakwah dalam Membangun Citra Positif Islam. *Eduprof: Islamic Education Journal*, 4(2 SE-Articles).
<https://doi.org/10.47453/eduprof.v4i2.169>
- KNEKS. (2020). Gaya Hidup Halal untuk Meningkatkan Kualitas Hidup Manusia. *Insight Islamic Economy Bulletin*, 19–22.
- Kristiana, B. V., Indrasari, A., & Giyanti, I. (2020). Halal Supply Chain Management dalam Optimalisasi Penerapan Sertifikasi Halal UMKM. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 19(2). <https://doi.org/10.20961/performa.19.2.46379>
- LM. (2022). Ministry of Industry Launches IHYA 2022. *IDN Financials*.
- Lubis, R. H., & Izzah, N. (2022). Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 97.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3961>
- Mahsun, M., Hasib, N., & Shohib, M. (2022). Telaah Literasi Traceability Suply Chain Process sebagai Bagian dari Jaminan Produk dan Industri Halal. *Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars*, 6(1), 176–188.
<https://doi.org/10.36835/ancoms.v6i1.454>
- Mohd Ghazali, U. Z., & Sabjan, M. A. (2023). Makanan Haram bagi Agama Yahudi berdasarkan Kitab Torah: Forbidden Food for Jews according to Torah Scripture. *Sains Insani*, 8(1 SE-), 71–80.
<https://sainsinsani.usim.edu.my/index.php/sainsinsani/article/view/493>
- Mulyana, R. A. (2017). Peran Negara untuk Mewujudkan Kesejahteraan dalam Kerangka Maqashidus Syariah. *Al-Urban*, 1(2), 155–175.
- Mursidah, I., & Fartini, A. (2023). Strategi Mengembangkan Gaya Hidup Halal di

- Banten: Pengembangan Industri Produk Halal dan Kesadaran Bersyariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 893-904.
- Nasrullah, A. (2018). Analisis Potensi Industri Halal Bagi Pelaku Usaha Di Indonesia. *At-Taahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Muamalah*, 6(1 SE-Articles), 50–78. <http://ejournal.kopertais4.or.id/mataraman/index.php/taahdzib/article/view/3406>
- Othman, Y., Awang, M. N., Abd, H., Shah, R., Othman, Y., Awang, M. N., & Abd, H. (2023). Legal and Regulatory Challenges of Halal Certification : Insights from Cosmetic Manufacturers on Halal Built-In Implementation Legal and Regulatory Challenges of Halal Certification: Insights from Cosmetic Manufacturers on Halal Built-In Implementation. *N. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(1), 322–335. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i1/15785>
- Putri, M. S., & Imaduddin, F. (2021). Muslim di Prancis (Dinamika , Eksistensi dan Historis). *Journal of Comparative Study of Religions*, 2(50).
- Rehman, I., & Hanley, T. (2022). Muslim minorities' experiences of Islamophobia in the West: A systematic review. *Culture & Psychology*, 29(1), 139–156. <https://doi.org/10.1177/1354067X221103996>
- Rofiq, A. A. (2021). *Jaminan Produk Halal Dalam Proses Penyembelihan Hewan Studi Pada Rumah Jaminan Produk Halal Dalam Proses Penyembelihan Hewan Studi Pada Rumah Potong Hewan (RPH) Di Kabupaten Banyuwangi*. IAIN Jember.
- Rohim, A. N., & Priyatno, P. D. (2021). Pola Konsumsi dalam Implementasi Gaya Hidup Halal. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(2), 26–35. <https://doi.org/10.31949/maro.v4i2.1302>
- Rohmatillah, I. (2022). Analisis Penerapan Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Omset, Ketahanan, Dan pengembangan Usaha. http://digilib.uinkhas.ac.id/16327/1/IndahRohmatillah_203206060013.pdf
- Sahara, A. L., & Gunanto, E. Y. A. (2021). Analisis Keputusan Pencantuman Labelisasi Halal pada Salon Muslimah. *Jurnal Iqtisaduna*, 7(1 SE-Volume 7 Nomor 1 (2021)), 61–72. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v7i1.21586>
- Sari, F. M., Makhrian, A., & Buldani, K. (2019). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu). *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 5(1). <https://doi.org/10.37676/profesional.v5i1.709>
- Tahliani, H. (2023). *Sertifikasi Halal dan Implikasinya untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. 6(1), 1–12.
- Umar, A. A. Al, Mustofa, M., Fitria, D., Jannah, A., & Arinta, Y. (2021). Pengaruh

Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1 SE-Articles). <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>

Umar, N. (2020). *Geliat Islam di Amerika*. Bumi Aksara.

Warjiyo, P. (2021). Mewujudkan RI Pusat Ekonomi Syariah Dunia. *BICARA Majalah Bank Indonesia*, 11–17.

Wahyuni, D. & Arfidhila, N. (2019). Traceability pada Rantai Pasok Pangan Halal: Review Literatur. *Talenta Conference Series: Energy and Engineering (EE)*, 2(4). <https://doi.org/10.32734/ee.v2i4.649>

Warto, W., & Arif, Z. (2020). Bisnis Produk Halal antara Peluang dan Tantangan, Problematika dan Solusinya. *Al-Ulum*, 20(1), 274–294. <https://doi.org/10.30603/au.v20i1.1170>

Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>

Yulia, Lady. (2015). Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. *Jurnal Bisnis Islam*, 8(1), 121–162.

**BUKTI KONFIRMASI ARTIKEL
DITERIMA
26 JANUARI 2023**

← JL Jurnal Likuid



26 Januari 2024

Assalamu'alaikum. Wr. Wb
Selamat siang, kami dari editorial team
journal LIKUID : Ekonomi & Industri Halal
UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Ingin
menanyakan, apakah bapak ibu sudah
memiliki npwp sebelumnya? Jika ada
mohon izin, kami ingin meminta nomber
npwp bapak dan ibu untuk kebutuhan
publikasi

Terimakasih
Editorial in Chief LIKUID
likuid.eksyar@gmail.com

13.07

Wslm... Mangga pak 13.10 ✓✓

NPWP : 34.888.066.7-443.000 13.11 ✓✓

Format data penulis

Nama :
NPWP : 34.888.066.7-443.000
No rek a/n :
Asal Instansi :

13.14

Anda
NPWP : 34.888.066.7-443.000

Hapunten bapak bisa di isi untuk format
di atas 🙏

Diedit 13.14

Baik pak 13.14 ✓✓

**BUKTI ARTIKEL DIPUBLIKASI
30 JANUARI 2023**

::<=>?@=ABCD?E<FBFG;?HB>=IJA;?KCD

← Back to Submissions

30742 / **Mulyana** / Geliat Gaya Hidup Halal Global: Peluang dan Tantangan

Library

Workflow **Publication**

Submission **Review** **Copyediting** **Production**

Copyediting Discussions					Add discussion
Name	From	Last Reply	Replies	Closed	
Copyediting	—	-	0	<input type="checkbox"/>	
	2024-01-30 01:56 PM				

Copyedited	Search
<i>No Files</i>	

GELIAT GAYA HIDUP HALAL GLOBAL: PELUANG DAN TANTANGAN

Rijal Assidiq Mulyana

IAIN Syekh Nurjati, Indonesia, rijal.assidiq@syekh Nurjati.ac.id

Abstract

The halal lifestyle is currently under scrutiny and experiencing massive growth not only in Indonesia but worldwide. It has evolved beyond being just a trend among contemporary societies to become a business and investment opportunity. The research is conducted through a qualitative approach, specifically a systematic literature review consisting of three stages: planning, conducting, and reporting. The research findings indicate that the halal lifestyle is not merely a modern way of living aligned with Islamic values but also has a futuristic dimension concerning the afterlife. It is expanding not only in Islamic countries or those with a Muslim majority but also in countries with Muslim minorities. The consumer base for the halal lifestyle is continuously growing, making it a promising investment and business opportunity. This growth is supported by seven key industries: halal food and beverage, Islamic fashion, Islamic media and recreation, Muslim-friendly tourism, halal pharmaceuticals, halal cosmetics, and the Islamic financial sector. However, the development of the halal lifestyle faces challenges, including limited Islamic economic experts advising companies; not all products have halal labels; limited prevalence of halal certification; increasing Islamophobia in Europe and America; limited availability of halal raw materials; and narrow interpretation of halal, mainly focusing on food and beverages.

Keywords: Halal lifestyle, Challenges, Opportunities

Abstrak

Gaya hidup halal tengah menjadi sorotan dan berkembang secara masif tidak hanya di Indonesia namun juga secara global. Perkembangan gaya hidup halal tidak lagi dipotret sekedar gaya hidup masyarakat kekinian namun menjadi peluang bisnis dan investasi. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif yaitu dengan *systematic literature review* yang terdiri atas 3 tahapan penelitian yaitu tahap *planning*, *conducting* dan *reporting*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan perkembangan serta peluang dan tantangan gaya hidup halal yang dipotret berdasarkan tingkat konsumsi dan investasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup halal bukan hanya sekedar gaya hidup modern yang sesuai dengan nilai-nilai Islami namun juga memiliki dimensi masa depan *ukhrawi*. Gaya hidup halal berkembang tidak hanya di negara-negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam namun juga berkembang di negara-negara dengan minoritas muslim. Konsumen gaya hidup halal terus berkembang

dari tahun ke tahun sehingga menjadi peluang investasi dan bisnis yang menjanjikan yang ditopang dengan 7 industri pendukung yaitu Industri makanan dan minuman halal, industri busana muslim, industri media dan rekreasi Islami, industri wisata ramah muslim, industri farmasi halal, industri kosmetika halal, dan sektor keuangan syariah. Sekalipun demikian, pengembangan gaya hidup halal menghadapi tantangan di antaranya: pakar ekonomi Islam yang mendampingi perusahaan perusahaan masih terbatas; belum semua produk memiliki label halal; belum masifnya sertifikasi halal; menguatnya *islamophobia* di Eropa dan Amerika; bahan baku halal masih terbatas; dan pemaknaan halal hanya terbatas pada produk yang dikonsumsi yaitu produk makanan dan minuman.

Kata Kunci: Gaya hidup halal, Peluang, Tantangan

Pendahuluan

Gaya hidup halal telah menjadi tren di berbagai belahan dunia tidak hanya di negara-negara yang menganut prinsip pemerintahan/konstitusi Islam atau negara-negara dengan mayoritas penduduk beragama muslim, namun juga berlaku di negara-negara lain dengan kuantitas penduduk muslim relatif sedikit atau minoritas (Astuti, 2020). Tren gaya hidup halal meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi makanan halal dan menjamurnya sektor destinasi wisata halal global (Darojatun, 2018). Tentu wisata halal global tidak hanya dipahami sebagai obyek wisata religi saja atau obyek wisata yang memuat nilai-nilai religi atau keislaman, namun segala hal yang berkaitan dengan pemenuhan atas kebutuhan wisata halal termasuk di antaranya adalah penyediaan atas makanan halal.

Masyarakat memiliki keyakinan bahwa makanan halal/pangan halal memiliki dampak pada kesehatan, kelangsungan hidup, keamanan dan kemaslahatan tanpa perlu khawatir dan ragu dalam melakukan konsumsi (Rohmatillah, 2022). Karenanya jaminan produk halal menjadi keharusan/kewajiban bagi konsumen muslim dan menjadi nilai tambah bagi konsumen non muslim. Bahkan dalam konteks perdagangan internasional, sertifikasi dan logo halal yang ditempel pada produk, mendapat perhatian penuh sebagai jaminan bagi konsumen muslim di seluruh negara dan menjadi strategi dalam melakukan kompetisi di tingkat global (Charity, 2017).

Di Indonesia, aturan yang mengatur mengenai jaminan produk halal tertuang dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Diterbitkannya Undang-Undang tersebut dapat dimaknai sebagai respon Pemerintah dalam memberikan jaminan untuk melaksanakan ibadah dan

menjalankan ajaran sesuai dengan agama yang dianut dengan memberikan perlindungan dan jaminan atas kehalalan produk yang digunakan dan dikonsumsi oleh masyarakat. Hal ini menggambarkan bahwa Pemerintah menyadari mengenai produk yang beredar di masyarakat belum terjamin kehalalannya. Terbitnya Undang-Undang Jaminan Produk Halal akan memberikan jaminan halal pada rantai produksi dari produsen hingga berwujud produk yang dapat dikonsumsi oleh konsumen (Rofiq, 2021).

Dalam konteks perdagangan internasional, ketentuan halal diatur dan ditetapkan dalam *Codex Alimentarius*. Dimana Indonesia melalui Badan POM memiliki peran aktif sebagai anggota *Codex Alimentarius Commission* (CAC) selaku *mirror comitte* pada sidang *Commission Codex Comitte on Food Additives* (CCFA) dan didukung oleh organisasi internasional lainnya seperti Food and Agriculture Organization (FAO), World Trade Organization (WTO) dan World Health Organization (WHO) (Tahliani, 2023). Sehingga tidak heran jika saat ini perusahaan-perusahaan berskala internasional khususnya perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri penerbangan telah mengadopsi dan mengimplementasikan halal dengan menyediakan menu halal. Sebut saja America Airlines, Singapore Airlines, Japan Airlines, Qantas dan Chatay Pacific (Warto & Samsuri, 2020). Gaya hidup halal juga berkembang di negara-negara lain misalnya negara negara di Amerika Latin, Cina, Jepang, Amerika Serikat, India, Australia (Warto & Arif, 2020) dan beberapa negara di kawasan Eropa (Lubis & Izzah, 2022).

Beberapa penelitian mengenai gaya hidup halal di Indonesia misalnya oleh Mursidah dan Fartini (2023) yang membahas gaya hidup halal di Provinsi Banten, serta penelitian Aji, Abidah, dan Zakiyya (2023) yang membahas gaya hidup halal di kalangan milenial di Indonesia. Penelitian penulis memiliki *positioning* yang berbeda sekaligus menjadi *novelty* karena membahas gaya hidup halal secara global sekaligus memberikan deskripsi terkait apa dan bagaimana peluang dan tantangan dari tren gaya hidup halal. Maka berdasarkan apa yang telah penulis paparkan, penulis merumuskan masalah riset sebagai berikut: Bagaimana perkembangan gaya hidup halal di Indonesia dan negara lain? Bagaimana peluang konsumen gaya hidup halal di Indonesia dan negara lain? Bagaimana peluang investasi dan bisnis serta tantangan gaya hidup halal di Indonesia dan negara lain? Adapun tujuan dilakukannya penelitian adalah terdeskripsikannya perkembangan gaya hidup halal di Indonesia dan negara lain; terdeskripsikannya peluang konsumen gaya hidup halal di Indonesia dan negara lain; serta terdeskripsikannya peluang bisnis gaya hidup halal di Indonesia dan negara lain serta tantangan yang akan dihadapinya.

Metodologi

Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan metode *systematic literature review* (Jungell-Michelsson & Heikkurinen, 2022). Tahapan pertama yang dilakukan oleh penulis adalah melakukan identifikasi dan menetapkan pertanyaan riset yang ditransformasikan sebagai fakta yang harus digali. Adapun pertanyaan-pertanyaan riset yang digunakan di antaranya adalah: Apa pengertian gaya hidup halal? Bagaimana perkembangan gaya hidup halal di Indonesia dan negara lain? Bagaimana peluang konsumen gaya hidup halal di Indonesia dan negara lain? Serta bagaimana peluang investasi dan bisnis gaya hidup halal di Indonesia dan negara lain? Langkah berikutnya adalah menetapkan sumber data, sumber data diambil dari Google Cendekia terdiri atas 90% artikel-artikel terkait gaya hidup halal, juga artikel pada buletin, tesis dan laporan *The State of Global Islamic Report* tahun 2020 dan 2022. Artikel yang terpilih adalah artikel yang dipublikasikan sekurang-kurangnya 10 tahun terakhir atau terakhir publikasi di tahun 2013. Data-data tersebut dianalisa dengan menggunakan meta sintesis (naratif). Adapun meta sintesis tersebut disajikan dalam pertanyaan riset dan artikel yang penulis gunakan untuk menjawab pertanyaan tersebut.

Tabel 1

Tabel Analisa data menggunakan meta sintesis

No	Pertanyaan Riset	Artikel Rujukan
1	Bagaimana perkembangan gaya hidup halal di Indonesia dan dunia?	KNEKS (2020), Putri & Imaduddin (2021), Umar (2020), Aprilia & Saraswati (2021), Sari, Makhrian & Buldani (2019), Umar et al. (2021) Wahyuni & Arfidhila (2019), Abdullah & Azam (2020), Kristiana, Indrasari & Giyanti (2020). Mahsun, Hasib & Shohib (2022), Yulia (2015).
2	Bagaimana peluang konsumen gaya hidup halal di Indonesia dan negara lain?	DinarStandard (2020), DinarStandard (2022), Warjiyo, P. (2021), Yulia (2015).
3	Bagaimana peluang investasi dan bisnis gaya hidup halal di Indonesia dan negara lain?	DinarStandard (2020), DinarStandard (2022), Nasrullah (2018), Adekunle & Filson (2020), Hussein (2019), Azam & Abdullah (2020), Han et al. (2019), Hassan et al. (2019), Akila, & Faleel. (2021), Escolà-Gascón, Diez-Bosch & Micó-Sanz (2022), Rehman & Hanley (2022), Kasri et al. (2023), Othman et al. (2023), Khaeruddin (2022).

Sumber: Tinjauan meta sintesis artikel/literatur yang digunakan dalam penelitian

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Perkembangan Gaya Hidup Halal di Indonesia dan Negara lain

Secara etimologis kata halal berarti “boleh”. Jika dipraktikkan dalam konsumsi, artinya segala sesuatu yang boleh dikonsumsi dan tidak dikenai larangan dalam aturan yang mengikatnya dalam hidup, aturan yang dimaksud bersumber dalam Al-Quran dan Al-Hadist (Sahara & Gunanto, 2021). Gaya hidup juga dapat dimaknai sebagai seperangkat sikap atau watak yang melekat pada seseorang atau kumpulan orang yang mampu menampilkan keunikan/kekhasan pada kehidupannya (Rohim & Priyatno, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup dapat menjadi simbolisasi atas perilaku seseorang atau beberapa orang dalam kelompok yang tercermin dari perilaku atau tingkah laku yang diterapkan dalam kehidupannya sehari-hari dan dipengaruhi oleh nilai dan norma. Dalam Islam nilai-nilai tersebut adalah nilai-nilai religius yang menjadi nilai-nilai keislaman bersumber pada aturan-aturan Allah yang mengikat setiap manusia dan menjadi pedoman hidup yang diimplementasikan dalam setiap aktivitas kehidupan, baik aktivitas ekonomi, sosial, budaya, dan aktivitas lainnya yang bersumber pada Al-Quran dan Al-Hadist.

Dalam pemahaman masyarakat secara luas, istilah halal hanya dibatasi pada makanan dan minuman, atau terikat pada pangan yang dikonsumsi. Padahal halal dan haram adalah istilah yang terdapat dalam Al-Quran yang bisa diterapkan pada berbagai aktivitas dan konsep kehidupan. Istilah halal dan haram telah menjadi konsep fiqh dalam Islam (Jamaludin, 2013) sehingga termasuk di dalamnya menyorot gaya hidup masyarakat dalam setiap tindakannya. Dalam konteks yang lebih luas, istilah halal dapat memberi petunjuk kepada muslim dalam mendapatkan produk atau layanan yang sesuai dengan syariah atau nilai-nilai Islam. Beberapa cendekiawan menyebut bahwa setiap orang dapat memilih gaya hidup yang ramah dengan mengadopsi “sadar halal” atau “cerdas halal” (Adinugraha & Sartika, 2019). Bagi muslim, gaya hidup halal dapat dipahami bukan hanya sekedar gaya hidup modern namun juga memiliki nilai-nilai masa depan atau *ukhrawi* (Mulyana, 2017).

Kini gaya hidup halal tidak hanya diterapkan di Indonesia atau di negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim, tapi mulai menjadi tren global seiring dengan pertumbuhan populasi muslim di dunia. Misalnya di Eropa, gaya hidup halal disebarkan oleh para imigran muslim yang datang ke Eropa (Putri & Imaduddin, 2021), hal yang sama terjadi di belahan bumi lainnya yaitu di Amerika

(N. Umar, 2020). Para imigran menjadi salah satu kunci persebaran gaya hidup halal. Bukan hanya sekedar gaya hidup halal, namun kini para imigran tersebut telah memiliki keturunan dan menjadi warga di negara-negara tersebut. Kontribusi mereka merambah di dunia politik, Sadiq Aman Khan menjadi walikota muslim pertama di kota London dan Humza Yousaf yang menjadi Perdana Menteri Skotlandia. Tidak mustahil kebijakan-kebijakan politik yang diterapkan di antaranya kebijakan-kebijakan yang ramah terhadap gaya hidup halal. Sekaligus mengcounter isu-isu *islamophobia*.

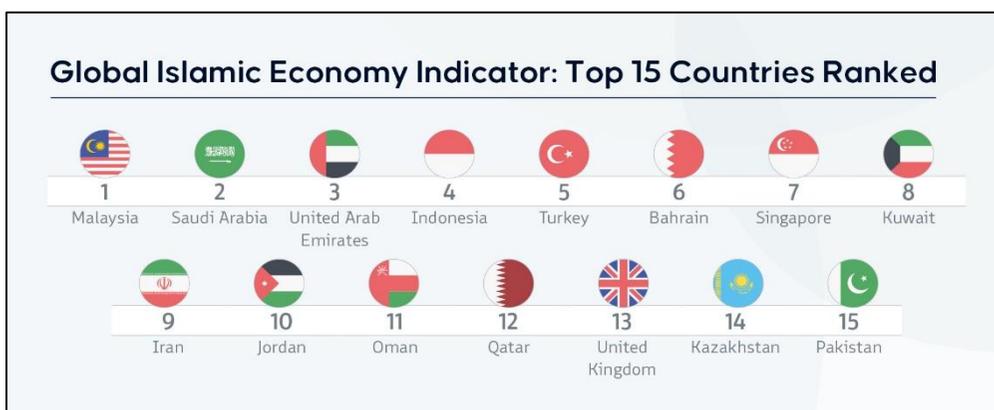
Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia dengan potensi populasi muslim menempati 25% dari total jumlah penduduk muslim dunia. Indonesia dapat berperan sebagai pelopor gaya hidup halal. Dipotret berdasarkan sektor pariwisata Islami, Pemerintah telah menetapkan Provinsi Nusa Tenggara Barat sebagai destinasi wisata halal dan Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam sebagai destinasi wisata halal unggulan (Adinugraha & Sartika, 2019). Dari aktivitas konsumsi masyarakat, label halal telah melekat pada setiap produk makanan dan minuman. Termasuk pada sektor kosmetika, dengan wardah sebagai produk pelopor kosmetika halal di Indonesia (Aprilia & Saraswati, 2021) dan merambah ke produk kosmetika lainnya serta pada sektor farmasi atau obat-obatan (Sari et al., 2019). Termasuk diantaranya obat-obatan tradisional yang dijual di warung atau apotek secara masif (A. A. Al Umar et al., 2021).

Meningkatnya pemahaman umat Islam tentang wajibnya menggunakan produk dan jasa halal telah mendorong permintaan produk halal yang lebih besar. Hal ini secara langsung memiliki pengaruh terhadap permintaan produsen untuk menggunakan label halal tersertifikasi dalam setiap produknya. Permintaan produk tersertifikasi halal tidak hanya terjadi di Indonesia namun juga terjadi secara bertahap di tingkat global. Amerika Serikat menjadi salah satu negara dengan tingkat perkembangan industri halal yang terus berkembang, sehingga kini Amerika Serikat termasuk salah satu negara pengeksport daging halal terbesar di dunia (Wahyuni & Arfidhila, 2019). Artinya bahwa peredaran produk bersertifikasi halal telah menjadi kebutuhan global. Di ASEAN sebagai negara-negara tetangga Indonesia, kebutuhan produk tersertifikasi halal telah berkembang secara signifikan (Abdullah & Azam, 2020). Sehingga tidak salah jika sertifikasi halal memiliki dampak secara faktual terhadap perkembangan bisnis (Kristiana et al., 2020).

Pertumbuhan perdagangan bisnis halal dipengaruhi oleh negara-negara yang memiliki kemampuan dalam mengelola dan menguasai produk-produk bisnis halal dunia. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak mesti negara yang menganut konstitusi Islam atau negara dengan mayoritas penduduk muslim yang menjadi

pemain besar perdagangan bisnis halal dunia. Hal ini sekaligus mengonfirmasi kenapa negara-negara non muslim dapat menjadi pelaku perdagangan internasional, seperti Amerika Serikat atau Selandia Baru. Namun penulis menilai dari sisi moril, seharusnya negara-negara mayoritas muslim menjadi pelaku bisnis halal dunia di semua sektor.

Negara-negara di kawasan Amerika dan Eropa telah menjadikan halal sebagai indikator jaminan mutu (Mahsun et al., 2022). Hal tersebut sebagai upaya dari kompetisi dalam memenangkan bisnis halal global. Termasuk menyediakan lembaga riset dan perkembangan produk halal seiring dengan berkembangnya industri halal dunia. Pesatnya pertumbuhan pasar produk halal didukung oleh perkembangan ekonomi yang terjadi secara dinamis dan masifnya promosi dan iklan produk halal. Dampaknya, gaya hidup halal semakin meningkat dan memiliki dampak resiprokal terhadap bisnis halal. Di Amerika Serikat, lembaga sertifikasi halal dilatarbelakangi Undang-Undang yang mengatur makanan halal bagi orang Yahudi, yang dilaksanakan sejak tahun 1920 (Yulia, 2015). Aturan dan ketentuan makanan halal orang-orang Yahudi serupa dengan aturan syariat Islam yang disebut sebagai makanan kosher (Ghazali & Sabjan, 2023). Sehingga berdampak pada meluasnya pendirian organisasi-organisasi yang diberikan otoritas untuk menerbitkan sertifikasi halal.



Gambar 1

Global Islamic Economy Indicator: Top 15 Countries Ranked

Sumber: State of The Global Islamic Economic Report (SGIER) 2022

Di Amerika, organisasi yang memiliki otoritas dalam melakukan sertifikasi halal berada di bawah naungan Kementerian Pertanian. Selain di Amerika. Di kawasan benua lainnya juga telah mengenalkan sertifikasi halal, salah satunya

adalah di Afrika Selatan melalui SANHA yaitu otoritas halal nasional Afrika Selatan yang berada di bawah pengawasan otoritas ulama. SANHA telah menjadi salah satu lembaga otoritas halal unggulan di Afrika, yang telah memberikan kontribusi terhadap pendirian otoritas halal di negara-negara Afrika lainnya. Tajikistan juga memiliki lembaga yang berperan dalam menerbitkan sertifikasi halal di bawah naungan Pemerintah Tajikistan yang didukung oleh Kementerian Agama, Kementerian Kesehatan, Kementerian Pertanian, dan *Tajik Council of Ulama* (majelis ulama Tajikistan) (Yulia, 2015). Lembaga otoritas halal juga secara gradual didirikan di kawasan benua Eropa baik berada langsung di bawah naungan Pemerintah atau menjadi lembaga swasta yang diberikan otoritas oleh Pemerintah seperti di Inggris, Belanda, Jerman, Austria, Swiss, Prancis dan negara-negara Eropa lainnya. Hal ini menandakan tingginya permintaan produk halal secara global sebagai indikator penerapan gaya hidup halal yang terjadi secara masif. Secara umum indeks perkembangan gaya hidup halal di seluruh dunia, dapat dilihat pada Gambar 1 yang dirilis oleh Dinar Standard pada tahun 2022

Peluang Konsumen Gaya Hidup Halal di Indonesia dan Negara lain

Industri halal terus mengalami pertumbuhan dari waktu ke waktu, bahkan ditahun 2022 Ekonomi Syariah menjadi bagian inti dari kebijakan pemulihan ekonomi pasca pandemi di beberapa negara, tidak terkecuali Indonesia (LM, 2022). Meski masih menghadapi ketidakpastian global akibat pandemi, Dinar Standard merilis *State of The Global Islamic Report*, memproyeksikan pengeluaran muslim di seluruh dunia akan tumbuh sebesar 9,1% yang berasal dari enam sektor, yaitu: sektor makanan dan minuman halal, busana Islami, kosmetika halal, farmasi halal, media dan rekreasi Islami, dan travel Islami. Pertumbuhan ini diproyeksikan akan mencapai 2,8 triliun US Dollar pada tahun 2025 atau meningkat sebesar 7,5% CAGR. Aset keuangan Syariah diperkirakan mencapai 3,6 triliun US Dollar pada tahun 2022 dan diharapkan mencapai 4,9 Triliun US Dollar pada tahun 2025.

Impor produk halal yang dilakukan oleh negara-negara Ogranisasi Kerjasama Islam (OKI) turun tajam sebesar 6,5% dari 299 miliar US Dollar pada tahun sebelumnya menjadi 279 miliar US Dollar pada tahun 2020. Hal ini disebabkan gangguan rantai pasokan dan krisis ekonomi yang dihadapi oleh negara-negara OKI dan negara-negara eksportir produk halal selama pandemi Covid 19. Namun impor produk halal ke negara-negara OKI diproyeksikan tumbuh dari 279 miliar US Dollar pada tahun 2020 menjadi 336 miliar US Dollar pada tahun 2025 dengan CAGR 3,8% (DinarStandard, 2022).

Dalam rilis laporan lainnya, berdasarkan indikator ekonomi Islam global yang mencakup 81 negara, merilis peringkat negara dalam indikator ekonomi Islam global. Peringkat pertama adalah Malaysia, peringkat kedua Arab Saudi, peringkat ketiga Uni Emirat Arab dan peringkat keempat adalah Indonesia (DinarStandard, 2022). Indonesia sendiri tengah bersiap untuk menjadi pusat Ekonomi Syariah di Tahun 2024. Adapun upaya-upaya yang telah dan hendak dilakukan oleh Pemerintah dalam rangka menguatkan fundamental menuju pusat Ekonomi Syariah 2024 yang disusun dalam 3 pilar yaitu pilar pertama, pengembangan *Halal Value Chain* yang didukung oleh pilar kedua, yaitu perluasan pembiayaan syariah baik melalui keuangan baik secara komersil maupun sosial dan atau integrasi keduanya yang didukung oleh pilar ketiga, yaitu penguatan literasi dan riset ekonomi syariah (Warjiyo, 2021).

Secara ringkas peluang konsumen ekonomi Islam global dalam rangka mewujudkan Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah 2024 dapat dijelaskan dalam alur pertumbuhan dari tahun 2018 dan proyeksi sampai 2024. Konsumen muslim tahun 2018 diperkirakan 1,8 miliar muslim di seluruh dunia dengan total belanja 2,2 triliun US Dollar dan populasi muslim Indonesia memberikan kontribusi kurang lebih 25% dari total jumlah populasi muslim dunia. Dilihat dari proyeksi pertumbuhan, diprediksi pertumbuhan setiap tahunnya sebesar 5,2% yang terdiri dari 6 sektor riil plus keuangan syariah (DinarStandard, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat muslim bertambah seiring dengan pertambahan jumlah populasi muslim di seluruh dunia, termasuk bertambahnya kelas menengah muslim yang memiliki daya beli lebih tinggi yang diisi oleh mereka yang ada pada rentang usia produktif dengan tingkat mobilitas relatif tinggi. Sehingga produk halal diharapkan dapat hadir di seluruh wilayah untuk mengakomodasi kebutuhan mereka.

Peluang penerapan gaya hidup halal dapat dilakukan oleh konsumen tidak hanya menasar konsumen muslim namun juga dapat diadopsi oleh konsumen non muslim, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membangun Kesadaran Halal
Membangun kesadaran halal atas produk yang dikonsumsi atau digunakan, juga dalam melakukan transaksi halal adalah langkah pertama dan utama yang menjadi landasan dalam mengembangkan gaya hidup halal.
2. Prinsip Halal dan Thayyib
Pangan yang dikonsumsi harus memenuhi 2 unsur yaitu halal dan thayyib. Halal artinya makanan atau minuman tersebut sesuai dengan

prinsip-prinsip syariah, sementara thayyib berarti memiliki kandungan gizi seimbang yang bermanfaat bagi tubuh.

3. Aturan-Aturan yang melekat dalam konsumsi
 - a. Janganlah berbuat kerusakan di muka bumi (Q.S. Al-Baqarah ayat 60).
 - b. Janganlah mengikuti iblis (Q.S. Al-Baqarah ayat 168).
 - c. Bersyukur (Q.S. Al-Baqarah ayat 172).
 - d. Tawakal serta takut kepada Allah (Q.S. Al-Maidah ayat 88).
 - e. Jangan berlebihan dan jangan berlaku mubazir (Q.S. Al-A'raaf ayat 31).
 - f. Jangan berbuat aniaya (Q.S. Taha ayat 81).
 - g. Lakukanlah amal saleh dan kebajikan (Q.S. Al-Mu'minun ayat 51).
 - h. Menempuh jalan Tuhan (Q.S. An-Nahl ayat 69).

4. Konsumsi dan Empati

Selain konsumsi makanan halal dan thayyib, muslim juga didorong untuk memiliki empati, merasakan kondisi mereka yang berkesusahan dalam melakukan konsumsi dengan melakukan aktivitas-aktivitas sosial untuk mengakomodasi kebutuhan mereka yang kekurangan sebagaimana termaktub dalam Q.S. Hajj ayat 28.

Peluang Investasi dan Bisnis serta Tantangan Gaya Hidup Halal di Indonesia

Geliat gaya hidup halal di dunia telah menarik banyak negara untuk turut serta menjadi pelaku bisnis, tidak hanya negara-negara muslim namun juga negara-negara minoritas muslim tengah berlomba untuk mendapatkan ceruk pasar gaya hidup halal. Misalnya, Amerika Serikat menjadi salah satu pengeksport daging halal di dunia, diikuti oleh Selandia Baru (Nasrullah, 2018) dan Australia (Adekunle & Filson, 2020). Brazil menempatkan dirinya sebagai negara pengeksport daging unggas halal terbesar di dunia (Husseini de Araújo, 2019), Thailand sebagai dapur halal dunia (Azam & Abdullah, 2020), Korea Selatan sebagai tujuan utama pariwisata halal dunia (Han et al., 2019), Republik Rakyat Tiongkok sebagai eksportir busana muslim dunia (Hassan et al., 2019) dan Inggris sebagai pusat keuangan Islam di Eropa (Akila & Faleel, 2021).

Indonesia dengan segenap potensi yang dimiliki, sumber daya alam yang melimpah, menjadi negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar di dunia, perkembangan industri halal yang terus berkembang, dukungan Pemerintah dengan diterbitkannya UU Jaminan Produk Halal, peringkat Indonesia berdasarkan *The State of Global Islamic Report* yang berada pada urutan keempat

setelah sebelumnya di tahun 2018 berada pada urutan ke 10, sangat mungkin Indonesia menjadi Pusat Ekonomi Syariah Dunia di tahun 2024 atau setidaknya menjadi negara terdepan dalam industri halal. Di Indonesia, industri halal dapat menjadi variabel penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, dengan fakta bahwa kesadaran masyarakat akan kehalalan produk semakin meningkat. Dari sisi regulasi, industri halal telah diperkuat dengan terbitnya UU Jaminan Produk Halal.

Setidaknya berdasarkan 7 fundamental ekonomi syariah, Indonesia memiliki kesempatan untuk berkontribusi yang dipotret berdasarkan kondisi di tahun 2018 sampai proyeksi di 2024, sebagaimana data yang dirilis oleh DinarStandard (DinarStandard, 2020).

1. Industri makanan halal memiliki peluang konsumen sebesar 1,8 miliar muslim untuk makanan dan minuman di seluruh dunia pada tahun 2018 dengan total belanja 1,37 triliun US Dollar, pertumbuhan dari tahun ke tahun diproyeksi tumbuh 5,1%, pertumbuhan CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018-2024 adalah sebesar 6,3% atau dengan jumlah 1,97 triliun US Dollar di tahun 2024. Belanja makanan muslim memiliki kontribusi sebesar 17% dari total belanja makanan dan minuman secara global dengan nilai sebesar 8 triliun US Dollar. Kurang lebih sebesar 210 miliar US Dollar ekspor makanan dan minuman ke negara-negara OKI pada tahun 2018 dengan jumlah 52 negara dengan regulasi halal, dan kemungkinan nilai ini akan semakin meningkat di tahun 2024. Indonesia memiliki peluang untuk menjadi negara produsen makanan halal hanya dengan mengakomodasi kebutuhan makanan halal di dalam negeri. Juga, negara-negara OKI secara agregat termasuk Indonesia memiliki kesempatan untuk meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 1% melalui perdagangan produk halal. Sementara jika dianalisa berdasarkan peluang bagi swasta, maka perusahaan-perusahaan dapat mendapatkan 1 miliar US Dollar pendapatan dari semua sektor makanan halal. Dipotret berdasarkan peluang investasi maka dapat dijelaskan sebagai berikut, sekalipun industri makanan halal memiliki pertumbuhan relatif tinggi, namun berdasarkan analisa nilai investasi ekonomi Islam masih jauh di bawah potensi yang seharusnya.
2. Industri pariwisata ramah muslim memiliki peluang konsumen pada tahun 2018 sebesar 1,8 miliar belanja muslim untuk wisata, dana yang dihabiskan untuk pariwisata ramah muslim sebesar 189 miliar US Dollar dengan tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 6,8%. Dengan

tingkat CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018-2024 adalah sebesar 6,4% dengan nilai valuasi industri pariwisata ramah muslim sebesar 274 miliar US Dollar pada tahun 2024. Industri pariwisata Islami menyumbang sebesar 12% dari total biaya perjalanan global dengan jumlah perjalanan wisatawan muslim sebesar 72,5 juta di tahun 2018 dengan nilai pemesanan umrah online 1,5 miliar US Dollar. 5 negara dengan peringkat indikator pariwisata ramah muslim dunia ditempati peringkat 1) Malaysia, 2) Uni Emirat Arab, 3) Turkiye, 4) Indonesia, dan 5) Maladewa.

5 negara sebagai pasar wisata ramah muslim terbesar dunia, yaitu, 1) Arab Saudi, 2) Uni Emirat Arab, 3) Qatar, 4) Kuwait, 5) Indonesia. Indonesia tidak menjadi 5 tujuan wisata teratas namun termasuk 5 besar pasar teratas negara yang melakukan wisata ramah muslim. Sehingga perlu dilakukan upaya yang lebih serius lagi untuk mengembangkan wisata ramah muslim di Indonesia, setidaknya dapat mengakomodasi ceruk pasar ramah muslim di dalam negeri adalah langkah baik. Di lain pihak negara-negara OKI dapat meningkatkan PDB 1% dari pariwisata ramah muslim dan swasta memiliki peluang yang sama untuk turut serta berkontribusi, nilai pendapatan pariwisata ramah muslim yang dapat diperoleh oleh swasta adalah lebih dari 1 miliar US Dollar.

Berbicara kesempatan investasi secara faktual, sekalipun pariwisata ramah muslim sendiri mengalami peningkatan yang relatif signifikan, namun nilai investasi yang ada masih jauh dari potensi yang bisa digali dari wisata ramah muslim di masing-masing negara OKI, sehingga masih terbuka lebar bagi investor untuk melakukan investasi pada industri pariwisata ramah muslim.

3. Industri busana muslim memiliki potensi dengan ceruk pasar populasi muslim di seluruh dunia pada tahun 2018 sebesar 1,8 miliar muslim setidaknya jika dihitung 1 muslim 1 pakaian berarti ada 1,8 miliar pakaian, namun tentu saja setiap muslim pasti memiliki lebih dari 1 pakaian muslim. Nilai yang dihabiskan untuk belanja busana muslim pada tahun 2018 adalah sebesar 283 miliar US Dollar dengan tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 4,8%. Sehingga diproyeksikan pertumbuhan CAGR dari tahun 2018 sampai 2024 adalah sebesar 6% atau setara dengan nilai 402 miliar US Dollar. Belanja busana muslim memiliki kontribusi sebesar 11% dari total belanja pakaian di seluruh dunia yang bernilai 2,5 triliun US Dollar. Ekspor busana muslim ke negara-negara

OKI adalah sebesar 21,3 miliar US Dollar dengan 85 retailer e-commerce fashion global. 3 negara dengan peringkat teratas indikator fashion global adalah 1) Uni Emirat Arab, 2) Turki dan 3) Indonesia. Sektor pertumbuhan terhangat di tahun 2020 adalah 1) busana muslim mewah, 2) pakaian olahraga muslim, 3) pakaian muslim pria, 4) m-commerce, 5) busana sirkuler.

5 negara pengeksport busana muslim ke negara-negara OKI adalah 1) Republik Rakyat Tiongkok, 2) India, 3) Turki, 4) Italia, 5) Bangladesh. 3 konsumen/pasar teratas busana muslim adalah 1) Turki, 2) Uni Emirat Arab, 3) Indonesia. Indonesia tidak termasuk kedalam 5 besar negara pengeksport busana muslim dunia, sementara di lain pihak termasuk kedalam 3 negara terbesar pasar busana muslim dunia. Pemerintah memiliki peluang, setidaknya menjadi produsen busana muslim dalam negeri dengan nilai belanja sebesar 21 miliar US Dollar. Angka yang sangat besar jika iklim produktivitas di Indonesia dapat didorong secara maksimal. Busana muslim dalam negeri dapat memberikan kontribusi terhadap PDB, dengan dorongan yang kuat dari pemerintah untuk membangun talenta-talenta lokal dan menciptakan lapangan pekerjaan baru di sektor industri busana muslim. Di pihak lain swasta juga memiliki peluang dengan menjadi retailer merek-merek ternama dunia atau dengan jalan menjadi produsen busana muslim.

4. Industri farmasi halal memiliki potensi dengan jumlah populasi muslim di seluruh dunia sebesar 1,8 miliar muslim pada tahun 2018 setara dengan nilai belanja 92 miliar US Dollar. Pertumbuhan dari tahun ke tahun mencapai 5,7%. Pertumbuhan CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018 sampai 2024 adalah sebesar 134 miliar US Dollar. Belanja farmasi halal memiliki kontribusi sebesar 7% dari belanja total obat-obatan dunia yaitu sebesar 1,3 triliun US Dollar. Sebanyak 210 miliar US Dollar ekspor obat-obatan ke negara-negara OKI pada tahun 2018 dengan pembagian sektor sebagai berikut 58% untuk obat-obatan, 32% bahan-bahan organik, dan 11% bahan-bahan obat lain. Peringkat indikator farmasi halal global adalah 1) Uni Emirat Arab, 2) Malaysia, 3) Yordania, 4) Singapura, dan 5) Mesir. Sektor pertumbuhan terhangat di tahun 2020 adalah 1) gelatin halal, 2) vaksin halal, 3) vitamin halal, 4) perawatan rumah halal.

5 negara pengeksport farmasi halal ke negara-negara OKI adalah 1) Jerman, 2) Prancis, 3) Amerika Serikat, 4) India, 5) Inggris. Sementara 5

pasar obat-obatan dengan konsumen muslim terbesar di dunia adalah 1) Turkiye, 2) Arab Saudi, 3) Amerika Serikat, 4) Indonesia, 5) Al Jazair. Peluang negara-negara OKI termasuk Indonesia dalam perdagangan produk-produk farmasi halal adalah dapat meningkatkan PDB sebesar 1% dan peluang swasta khususnya perusahaan-perusahaan multi nasional dapat meningkatkan pertumbuhan dengan membuat proposisi produk-produk halal.

5. Industri kosmetika halal memiliki potensi dengan estimasi jumlah populasi muslim di seluruh dunia sebesar 1,8 miliar atau setara dengan nilai belanja sebesar 64 miliar US Dollar, dengan pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 4,9%. Dengan pertumbuhan CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018 sampai tahun 2024 adalah sebesar 6,8% atau setara dengan 95 miliar US Dollar. Belanja kosmetik muslim memiliki kontribusi terhadap belanja kosmetik global sebesar 8 triliun US Dollar. Ekspor kosmetik ke negara-negara OKI adalah sebesar 11,7 miliar US Dollar. Adapun pembagian sektor ekspor adalah sebagai berikut: 1) parfum sebesar 39%, 2) make up dan kecantikan sebesar 39%, 3) rambut dan alat pencukur sebesar 39%, 4) kesehatan mulut 39%, 5) minyak esensial 4%. 5 negara peringkat teratas dalam kosmetika halal global adalah 1) Uni Emirat Arab, 2) Malaysia, 3) Yordania, 4) Singapura, dan 5) Mesir.

5 negara eksportir teratas ke negara-negara OKI adalah 1) Prancis, 2) Uni Emirat Arab, 3) Jerman, 4) Amerika Serikat, 5) Republik Rakyat Tiongkok. 5 pasar kosmetik dunia dengan konsumen terbesar muslim adalah 1) India, 2) Indonesia, 3) Rusia, 4) Malaysia, 5) Turkiye. Indonesia menduduki peringkat kedua pasar kosmetik muslim terbesar dunia, ada harapan Indonesia menjadi pelaku bisnis besar di industri ini, perlahan-lahan mulai bermunculan kosmetika halal di Indonesia apalagi didukung dengan instrumen regulasi UU Jaminan Produk Halal yang memberikan perlindungan kepada konsumen dan memberi panduan bagi pelaku bisnis kosmetik. Selain bisa mengakomodasi permintaan kosmetika dalam negeri, pemerintah juga memiliki peluang untuk mendorong ekspor kosmetika halal ke negara-negara OKI sehingga industri kosmetika halal dapat memberi kontribusi terhadap tingkat PDB. Sementara ditinjau dari aspek swasta, maka perusahaan-perusahaan swasta dapat dengan mudah menghasilkan pendapatan di area kosmetik halal.

6. Industri Rekreasi dan Media Islami memiliki potensi dengan jumlah penduduk muslim dunia diestimasikan sebesar 1,8 miliar, maka belanja yang dihabiskan untuk rekreasi dan media Islami setara dengan 220 miliar US Dollar. Dengan tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 5,3%. Pertumbuhan CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018 sampai 2024 adalah sebesar 5,8% atau setara dengan nilai 309 miliar US Dollar. Belanja rekreasi dan media muslim memiliki kontribusi 5% terhadap belanja rekreasi dan media global dengan total belanja global sebesar 4,1 triliun. Ekspor rekreasi dan media Islami ke negara-negara OKI pada tahun 2018 adalah sebesar 6,8 miliar US Dollar. Adapun pembagian sektor impor adalah sebagai berikut: 1) 58% mainan, permainan, dan olahraga, 2) 32% buku, koran, dan gambar cetak, 3) 1% barang-barang fotografi dan film. Peringkat negara-negara teratas indikator media dan rekreasi Islami global, 1) Uni Emirat Arab, 2) Malaysia, 3) Qatar, 4) Libanon, 5) Bahrain.
5 negara pengeksport teratas media dan rekreasi Islami ke negara-negara OKI adalah 1) Republik Rakyat Tiongkok, 2) Amerika Serikat, 3) Inggris, 4) Uni Emirat Arab, 5) Rusia. Pasar media dan rekreasi Islami dengan konsumen muslim terbesar adalah 1) Turkiye, 2) Amerika Serikat, 3) Rusia, 4) Arab Saudi, 5) Inggris, sementara Indonesia menempati posisi 6. Sektor pertumbuhan terhangat di tahun 2020 adalah 1) film/serial bertema Islami dan 2) layanan gaya hidup berbasis app. Pemerintah memiliki kesempatan untuk mendorong industri rekreasi dan media Islami, salah satu yang nampak adalah mulai berkembangnya industri film Islami di Indonesia (Khaeruddin, 2022). Selain itu produksi media bertema Islami dapat meningkatkan industri kreatif lokal. Dilain pihak swasta sendiri memiliki peluang untuk turut berkontribusi dalam mengembangkan media dan rekreasi Islami dengan membuat konten khusus bagi muslim.
7. Industri Keuangan Syariah memiliki potensi pada tahun 2018 yakni diestimasi aset keuangan syariah sebesar 2,52 triliun US Dollar. Dengan tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 3,5%. Pertumbuhan CAGR yang diproyeksikan dari tahun 2018-2024 sebesar 5,5% atau setara dengan nilai 3,47 triliun US Dollar. Bank komersial syariah mendominasi distribusi aset sebesar 70%, sukuk Islami sebesar 4%, reksadana syariah 4%, dan lain-lain 7%. Teknologi keuangan/teknologi keuangan juga semakin meroket dengan jumlah institusi keuangan Islami sebanyak 1.396 institusi dan 93

tekfin Islami tingkat dunia. Keuangan sosial syariah global juga tumbuh di tahun 2018 dengan jumlah zakat sebesar 76 miliar US Dollar dan 410 miliar US Dollar untuk wakaf dan akan berkembang di tahun tahun berikutnya. Investasi yang masuk ke lembaga keuangan syariah di tahun 2018/2019 adalah sebesar 508 juta US Dollar.

Tantangan yang dihadapi dalam upaya menyebarluaskan gaya hidup halal secara global, diantaranya: 1) halal berkaitan dengan keyakinan sehingga bagi perusahaan-perusahaan yang tidak memiliki akar Islam membutuhkan bantuan atau pendampingan dari pakar. 2) Belum seluruh perusahaan menempelkan label halal pada produk-produknya, sehingga menyulitkan konsumen untuk mengidentifikasi produk halal. 3) Belum gencarnya sertifikasi halal. 4) Perusahaan-perusahaan berlisensi halal mengalami kesulitan dalam mendapatkan pembiayaan dan investasi. 5) Reaksi negatif/*Islamophobia* di negara-negara Eropa (Escolà-Gascón et al., 2022) dan Amerika (Rehman & Hanley, 2022) yang semakin menguat. 6) Ketersediaan bahan baku halal yang relatif terbatas, khususnya pada farmasi (Kasri et al., 2023) dan kosmetik (Othman et al., 2023). 7) Konsumen memandang halal hanya pada aspek produk yang dikonsumsi dan belum dipahami secara menyeluruh.

Simpulan

Perkembangan gaya hidup halal global terus bertumbuh di setiap tahunnya, sehingga membuka peluang dan kesempatan untuk menjadi pelaku pasar dan investor gaya hidup halal di dunia tidak terkecuali Indonesia mengingat Indonesia menyumbangkan sekitar 25% dari jumlah populasi muslim dunia. Pertumbuhan investasi global tercatat membukukan kenaikan sebesar 399% dari tahun ke tahun. Tren pertumbuhan konsumen juga semakin meningkat, setidaknya pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 5,2%. Pertumbuhan dan perkembangan gaya hidup halal ini didukung oleh 7 sektor industri penopang yaitu Industri makanan dan minuman halal, industri busana muslim, industri media dan rekreasi Islami, industri wisata ramah muslim, industri farmasi halal, industri kosmetika halal, dan sektor keuangan syariah.

Selain peluang dan kesempatan yang terbuka atas gaya hidup halal global, disaat bersamaan juga muncul tantangan dalam upaya mengembangkan gaya hidup halal, diantaranya : 1) perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri halal membutuhkan pakar sebagai tenaga konsultan, 2) belum semua produk memiliki label halal, 3) sertifikasi halal belum merata, 4) sentimen anti Islam yang terus menguat di negara-negara Eropa dan Amerika, 5) bahan baku halal masih

terbatas, 6) pandangan banyak orang yang menganggap halal hanya berkaitan dengan pangan.

Referensi

- Abdullah, M. A., & Azam, M. S. E. (2020). *Halal Industry in ASEAN* (pp. 77–104). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2257-8.ch005>
- Adekunle, B., & Filson, G. (2020). Understanding halal food market: Resolving asymmetric information. *Food Ethics*, 5(1), 13. <https://doi.org/10.1007/s41055-020-00072-7>
- Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). Halal Lifestyle Di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 57–81. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>
- Aprilia, F., & Saraswati, T. G. (2021). Analisis Kesadaran Halal sebagai Variabel Intervening pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah di Kabupaten Pematang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(1). <https://doi.org/10.31955/mea.v5i1.980>
- Aji, G., Abidah, N., & Zakiyya, H. R. (2023). REPRESENTASI GAYA HIDUP HALAL DALAM MEDIA SOSIAL DI KALANGAN GENERASI MILENIAL. *Musyitari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 2(5), 101-110.
- Akila, H. W. & Faleel, J. (2021). The Race to Become The Hub of Islamic Finance. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 18(13 SE-), 218–227. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/8090>
- Astuti, M. (2020). Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle). *Juris Studia: Jurnal Kajian Hukum*, 1(1). <https://doi.org/10.55357/is.v1i1.16>
- Azam, M. S. ., & Abdullah, M. A. (2020). Global Halal Industry : Realities and Opportunities. *IJIBE*, 5(1), 47–59.
- Charity, M. L. (2017). Jaminan Produk Halal di Indonesia. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 14(1), 99–108.
- Darojatun, R. (2018). Tren Produk Halal, Gaya Hidup Syar'i Dan Kesalehan Simbolik: Studi Tentang Muslim Kelas Menengah. *Jurnal Wardah*, Vol. 19(2), 135–157. <https://doi.org/10.19109/wardah.v19i2.2816>
- DinarStandard. (2020). *Laporan Ekonomi Islam Global Pada Tahun 2019/2020*.
- DinarStandard. (2022). *State of the Global Islamic Economy Report*.
- Escolà-Gascón, Á., Diez-Bosch, M., & Micó-Sanz, J.-L. (2022). Cross-cultural analysis of a new indicator which measures the degree of Islamophobia social awareness. *International Journal of Intercultural Relations*, 91, 158–169.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2022.10.001>

- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Kim, W. (2019). Exploring Halal-Friendly Destination Attributes in South Korea: Perceptions and Behaviors of Muslim Travelers toward a Non-Muslim Destination. *Tourism Management*, 71, 151–164. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.010>
- Hj Hassan, F., Melati Kasi, P., Shaharuddin, N. A., & Awang Kechil, M. F. (2019). Islamic and Modest Fashion Lifestyle. *Journal of Islamic Management Studies; Vol 2 No 1 (2018): Journal of Islamic Management Studies*. <http://publications.waim.my/index.php/jims/article/view/123>
- Husseini de Araújo, S. (2019). Assembling Halal Meat and Poultry Production in Brazil: Agents, Practices, Power and Sites. *Geoforum*, 100, 220–228. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2019.01.014>
- Jamaludin, M. A. (2013). Fiqh Istihalah: Integration of Science and Islamic Law. *Revelation and Science*, 2(02 SE-). <https://journals.iium.edu.my/revival/index.php/revival/article/view/76>
- Jungell-Michelsson, J., & Heikkurinen, P. (2022). Sufficiency: A systematic literature review. *Ecological Economics*, 195, 107380. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2022.107380>
- Kasri, R. A., Ahsan, A., Widiatmoko, D., & Hati, S. R. H. (2023). Intention to consume halal pharmaceutical products: evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 735–756. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0192>
- Khaeruddin, K. (2022). Film sebagai Media Syiar dan Dakwah dalam Membangun Citra Positif Islam. *Eduprof: Islamic Education Journal*, 4(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.47453/eduprof.v4i2.169>
- KNEKS. (2020). Gaya Hidup Halal untuk Meningkatkan Kualitas Hidup Manusia. *Insight Islamic Economy Bulletin*, 19–22.
- Kristiana, B. V., Indrasari, A., & Giyanti, I. (2020). Halal Supply Chain Management dalam Optimalisasi Penerapan Sertifikasi Halal UMKM. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 19(2). <https://doi.org/10.20961/performa.19.2.46379>
- LM. (2022). Ministry of Industry Launches IHYA 2022. *IDN Financials*.
- Lubis, R. H., & Izzah, N. (2022). Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 97. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3961>
- Mahsun, M., Hasib, N., & Shohib, M. (2022). Telaah Literasi Traceability Suply Chain Process sebagai Bagian dari Jaminan Produk dan Industri Halal. *Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars*, 6(1), 176–188. <https://doi.org/10.36835/ancoms.v6i1.454>

- Mohd Ghazali, U. Z., & Sabjan, M. A. (2023). Makanan Haram bagi Agama Yahudi berdasarkan Kitab Torah: Forbidden Food for Jews according to Torah Scripture. *Sains Insani*, 8(1 SE-), 71–80. <https://sainsinsani.usim.edu.my/index.php/sainsinsani/article/view/493>
- Mulyana, R. A. (2017). Peran Negara untuk Mewujudkan Kesejahteraan dalam Kerangka Maqashidus Syariah. *Al-Urban*, 1(2), 155–175.
- Mursidah, I., & Fartini, A. (2023). Strategi Mengembangkan Gaya Hidup Halal di Banten: Pengembangan Industri Produk Halal dan Kesadaran Bersyariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 893-904.
- Nasrullah, A. (2018). Analisis Potensi Industri Halal Bagi Pelaku Usaha Di Indonesia. *At-Taahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Muamalah*, 6(1 SE-Articles), 50–78. <http://ejournal.kopertais4.or.id/mataraman/index.php/taahdzib/article/view/3406>
- Othman, Y., Awang, M. N., Abd, H., Shah, R., Othman, Y., Awang, M. N., & Abd, H. (2023). Legal and Regulatory Challenges of Halal Certification : Insights from Cosmetic Manufacturers on Halal Built-In Implementation Legal and Regulatory Challenges of Halal Certification: Insights from Cosmetic Manufacturers on Halal Built-In Implementation. *N. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(1), 322–335. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i1/15785>
- Putri, M. S., & Imaduddin, F. (2021). Muslim di Prancis (Dinamika , Eksistensi dan Historis). *Journal of Comparative Study of Religions*, 2(50).
- Rehman, I., & Hanley, T. (2022). Muslim minorities' experiences of Islamophobia in the West: A systematic review. *Culture & Psychology*, 29(1), 139–156. <https://doi.org/10.1177/1354067X221103996>
- Rofiq, A. A. (2021). *Jaminan Produk Halal Dalam Proses Penyembelihan Hewan Studi Pada Rumah Jaminan Produk Halal Dalam Proses Penyembelihan Hewan Studi Pada Rumah Potong Hewan (RPH) Di Kabupaten Banyuwangi*. IAIN Jember.
- Rohim, A. N., & Priyatno, P. D. (2021). Pola Konsumsi dalam Implementasi Gaya Hidup Halal. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(2), 26–35. <https://doi.org/10.31949/maro.v4i2.1302>
- Rohmatillah, I. (2022). Analisis Penerapan Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Omset, Ketahanan, Dan pengembangan Usaha. http://digilib.uinkhas.ac.id/16327/1/IndahRohmatillah_203206060013.pdf
- Sahara, A. L., & Gunanto, E. Y. A. (2021). Analisis Keputusan Pencantuman Labelisasi Halal pada Salon Muslimah. *Jurnal Iqtisaduna*, 7(1 SE-Volume 7 Nomor 1 (2021)), 61–72. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v7i1.21586>
- Sari, F. M., Makhrian, A., & Buldani, K. (2019). Pengaruh Label Halal dan Harga

- Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu). *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 5(1).
<https://doi.org/10.37676/profesional.v5i1.709>
- Tahliani, H. (2023). *Sertifikasi Halal dan Implikasinya untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. 6(1), 1–12.
- Umar, A. A. Al, Mustofa, M., Fitria, D., Jannah, A., & Arinta, Y. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1 SE-Articles).
<https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>
- Umar, N. (2020). *Geliat Islam di Amerika*. Bumi Aksara.
- Warjiyo, P. (2021). Mewujudkan RI Pusat Ekonomi Syariah Dunia. *BICARA Majalah Bank Indonesia*, 11–17.
- Wahyuni, D. & Arfidhila, N. (2019). Traceability pada Rantai Pasok Pangan Halal: Review Literatur. *Talenta Conference Series: Energy and Engineering (EE)*, 2(4).
<https://doi.org/10.32734/ee.v2i4.649>
- Warto, W., & Arif, Z. (2020). Bisnis Produk Halal antara Peluang dan Tantangan, Problematika dan Solusinya. *Al-Ulum*, 20(1), 274–294.
<https://doi.org/10.30603/au.v20i1.1170>
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Yulia, Lady. (2015). Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. *Jurnal Bisnis Islam*, 8(1), 121–162.