

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*.

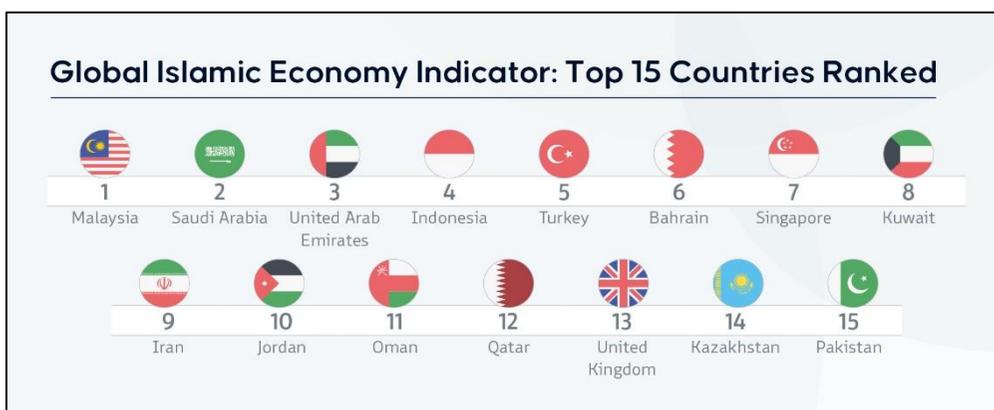
Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia dengan potensi populasi muslim menempati 25% dari total jumlah penduduk muslim dunia. Indonesia dapat berperan sebagai pelopor gaya hidup halal. Dipotret berdasarkan sektor pariwisata Islami, Pemerintah telah menetapkan Provinsi Nusa Tenggara 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/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 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.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 Pemasang. *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.