

MEMBANGUN FASHION SYARIAH DI INDONESIA UNTUK
MEMENANGKAN DAYA SAING GLOBAL: TANTANGAN DAN PELUANG

R.Suhaimi¹, Zainol Fata²
Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Ulum Banyuanyar
Email : rsuhaimi09@gmail.com, zainoelfata@gmail.com

ABSTRACK

This research aims to look at the opportunities and challenges of the Indonesian halal industry. Sharia fashion has become a rapidly growing industry in Indonesia in recent years. This industry not only meets domestic Muslim fashion needs, but also has the potential to compete in the global market. This research uses a literature review approach, namely reviewing related research to be used as a data source in research. Through a deep understanding of perceptions and stereotypes, product innovation and differentiation, consumer trends and preferences, standardization and certification, as well as effective distribution and marketing strategies, the sharia fashion industry in Indonesia can achieve a competitive advantage in the global market

Keywords: *Shariah Fasion, Global Competition*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat peluang dan tantangan industri halal Indonesia. Fashion syariah telah menjadi industri yang berkembang pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Industri ini tidak hanya memenuhi kebutuhan busana muslim di dalam negeri, tetapi juga memiliki potensi untuk bersaing di pasar global. Penelitian ini menggunakan pendekatan literatur review, yaitu mengkaji penelitian terkait untuk dijadikan sumber data dalam penelitian. Melalui pemahaman yang mendalam terhadap persepsi dan stereotip, inovasi dan diferensiasi produk, tren dan preferensi konsumen, standarisasi dan sertifikasi, serta strategi distribusi dan pemasaran yang efektif, industri fashion syariah di Indonesia dapat mencapai keunggulan kompetitif di pasar global.

Kata Kunci: Fasion Syariah, Persaingan Global

PENDAHULUAN

Fashion syariah dalam beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan industri yang sangat signifikan tidak terkecuali di Indonesia. Industri ini tidak hanya memenuhi kebutuhan busana muslim di dalam negeri, tetapi juga memiliki potensi untuk bersaing di pasar global.¹ Membangun fashion syariah di Indonesia dengan fokus pada memenangkan daya saing global memiliki dampak positif dalam meningkatkan citra dan reputasi industri mode Indonesia di tingkat internasional. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang tantangan dan peluang dalam membangun fashion syariah untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar global sangatlah penting.²

Tantangan pertama yang dihadapi dalam membangun fashion syariah di Indonesia adalah persepsi negatif terhadap Islam dan busana muslim di beberapa negara. Stereotip dan prasangka terhadap

¹ Muhammad Anwar Fathoni, “Potret Industri Halal Indonesia: Peluang Dan Tantangan,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, No. 3, 6 (2020): 428.
² Noni Rozaini and Bismi Aditya Ginting, “Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion,” *Niagawan*, No. 1, 8 (2019): 1.

agama dan budaya tertentu dapat menjadi hambatan dalam memasarkan produk fashion syariah ke pasar global.³

Selain itu, standardisasi dan sertifikasi produk fashion syariah juga menjadi tantangan penting, karena konsistensi dan kualitas produk harus dijamin agar dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen internasional.

Pasar global juga semakin kompetitif, di mana banyak negara lain juga berusaha memasarkan produk fashion syariah mereka. Persaingan ini menuntut inovasi dan diferensiasi yang kuat untuk membedakan produk fashion syariah Indonesia dari yang lain. Selain itu, perkembangan tren dan preferensi konsumen yang terus berubah juga menjadi tantangan dalam menjaga relevansi dan daya tarik produk fashion syariah di pasar global.⁴

Namun, terdapat peluang yang signifikan untuk membangun fashion syariah di Indonesia sebagai upaya memenangkan daya saing global. Permintaan global terhadap produk fashion syariah yang modis dan sesuai dengan prinsip syariah terus meningkat, terlebih di beberapa Negara yang memiliki jumlah warga muslim yang sangat besar.⁵ Hal ini memberikan kesempatan bagi pelaku industri fashion syariah di Indonesia untuk memperluas pasar dan mengeksplorasi potensi ekspor.

Selain itu, kemajuan teknologi, terutama platform online dan media sosial, telah memudahkan promosi dan distribusi produk fashion syariah secara global.⁶ Pelaku industri dapat memanfaatkan platform tersebut untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk mereka, serta berinteraksi dengan konsumen potensial di seluruh dunia. Dukungan dari pemerintah dan lembaga keagamaan juga menjadi faktor penting dalam membangun fashion syariah di Indonesia untuk memenangkan daya saing global. Kebijakan yang mendukung pengembangan industri fashion syariah, seperti insentif perpajakan dan pembiayaan, serta promosi internasional yang aktif, akan membantu meningkatkan penetrasi pasar global.⁷

Dalam konteks ini, penelitian tentang membangun fashion syariah di Indonesia untuk memenangkan daya saing global menjadi penting untuk menyediakan wawasan dan rekomendasi bagi para pelaku industri, pemerintah, dan lembaga terkait. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang tantangan dan peluang yang ada, langkah-langkah strategis dapat diambil untuk memperkuat daya saing global industri fashion syariah di Indonesia.

Dengan demikian, artikel ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang tantangan dan peluang dalam membangun fashion syariah di Indonesia untuk memenangkan daya saing global. Melalui penelitian ini, diharapkan akan tercipta pemahaman yang lebih baik tentang dinamika industri fashion syariah di Indonesia dan strategi yang diperlukan untuk memenangkan daya saing global. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku industri, pemerintah, dan lembaga terkait dalam mengembangkan langkah-langkah strategis untuk memperkuat posisi Indonesia sebagai pemain utama dalam industri fashion syariah di pasar global

LITERATUR REVIEW

Fashion Syariah

Membangun fashion syariah di Indonesia sebagai strategi untuk memenangkan daya saing global melibatkan tantangan dan peluang yang signifikan. Dalam kajian ini, kami akan menguraikan beberapa

³ Baruna Tyaswara, "Pemaknaan Terhadap Fashion Style Remaja Di Bandung," *Jurnal Komonikasi* 3 (2017).

⁴ Hendar, "Mediasi Daya Tarik Fashion Dalam Hubungan Keinovasian Produk Dengan Kinerja Pemasaran," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, No.2, 20 (n.d.): 30.

⁵ Lusi Marta Sari, "Indonesia Siap Jadi Kiblat Fesyen Muslim Dunia," no: 65 // April - Juni 2019, 2019.

⁶ Nur Amalina, Alfina Rahma Wani, and Dini Lestari, "Analisis Fashion Muslim Di Era Millenial Dalam," No. 2, 1 (2022).

⁷ Akhmad Akbar Susanto, "Strategi Percepatan Ekspor Produk Halal UKM, Strategi Percepatan Ekspor Produk Halal Usaha Kecil Dan Menengah Indonesia," No. 1, n.d.

teori yang relevan untuk memahami tantangan dan peluang dalam membangun fashion syariah di Indonesia untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar global. Fashion merupakan sebuah percobaan yang dilakukan dalam rangka mengekspresi diri dengan peran yang berbeda dalam kehidupan.

Fashion adalah pergantian yang dilakukan agar dapat menciptakan kesenangan. Fashion juga merupakan gambaran yang bisa dijadikan dalam rang untuk mengukur keadaan perasaan seseorang.⁸ Fashion bisa diartikan beraneka ragam, hal itu disebabkan karena berbagai hal yang terjadi, akan tetapi, terdapat garis besar yang dapat ditarik dari berbagai macam definisi itu. Fashion secara umum bisa dikelompokkan berdasarkan sifatnya yang tidak bisa bertahan lama dan dengan adanya perubahan gaya yang berlangsung secara terus-menerus yang menurut beberapa orang didikte oleh desainer dan industri. Industri fashion merupakan salah satu industri kreatif yang dapat mewujudkan dari branding dan citra yang dapat ditimbulkan di sebuah tempat.⁹

Ari fashion sendiri memiliki banyak arti misalnya, seperti yang dijelaskan oleh Solomon didalam karyanya yang berjudul 'Consumer Behaviour: European Perspective' fashion adalah proses penyebaran sosial dimana sebuah gaya membutuhkan beberapa atribut dalam mengkombinasikannya. Sehingga seseorang dapat dikatakan 'in fashion', kombinasi yang sudah dilakukan harus dilakukan evaluasi secara positif oleh sebuah reference group.¹⁰ Syariah Islam merupakan sebuah aturan hukum yang telah ditetapkan oleh Allah SWT untuk menciptakan kemaslahatan seluruh ummat manusia. Syariah Islam mencakup aturan dan hukum untuk mengikuti agama Allah dan mengamalkannya. Peraturan-peraturan yang telah ditetapkan Allah bagi manusia, baik pergaulan dengan Tuhan, pergaulan dengan individu (muamalah), maupun pergaulan dengan alam semesta dan kehidupan itu sendiri.¹¹

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Fashion Syariah merupakan ekspresi seseorang dalam berpenampilan, yang dibalut dengan ketentuan-ketentuan yang ada dalam Syariat islam. Perpaduan dari sebuah ekspresi manusia dalam memelihara penampilannya namun tidak serta-merta menghilangkan unsur-unsur agama dalam berpenampilan.

Industri Halal

Industri halal merupakan istilah yang sering digunakan untuk menjelaskan kegiatan industri yang dimulai dari bagaimana memperoleh bahan baku, proses, sehingga produk halal dapat dihasilkan dengan cara harus menggunakan sumber daya maupun cara yang sudah ditentukan oleh syariat islam. Industri Halal merupakan kegiatan ekonomi dalam rangka untuk mengolah bahan baku atau memanfaatkan sumber daya industri, hasil dari kegiatan mengolah bahan baku dapat menciptakan barang yang memiliki nilai tambah dan manfaat lebih tinggi, tidak terkecuali jasa industri yang dinyatakan halal karena sudah sesuai dengan syariat Islam. Industri halal merupakan proses kegiatan pengolahan barang yang berdasarkan pada jaminan syariah, sehingga produk yang diproduksi memiliki sifat baik (thayib), sehat, aman dan tidak menciptakan kemudhoratan, karenanya halal untuk dikonsumsi, dinikmati atau digunakan.¹²

Pada hakikatnya industri halal merupakan manifestasi ajaran islam yang universal yang dapat berfungsi sebagai sarana pendidikan dan dakwah kepada umat manusia.¹³ Dalam Pemerintah No 39 tahun 2021 disebutkan Produk Halal adalah Produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Salah satu industri halal seperti pariwisata tidak hanya dipahami secara konvensional. Kepariwisata

⁸ Tyaswara, "Pemaknaan Terhadap Fashion Style Remaja Di Bandung."

⁹ Patrizia Casadei and Neil Lee, "Global Cities, Creative Industries and Their Representation on Social Media: A Micro-Data Analysis of Twitter Data on the Fashion Industry," *Environment and Planning A*, No. 6, 52 (2020).

¹⁰ Rozaini and Aditya Ginting, "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion."

¹¹ Muhammad Tho'in, "Kompetensi Sumber Daya Manusia Bank Syariah Berdasarkan Prinsip Prinsip Syariah Islam (Studi Kasus Pada Bni Syariah Surakarta)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, No. 3, 2 (2016).

¹² Sitti Harizah and Muhammad Usman, "Industri Halal Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Islam*, No. 3, Vol. 2 (2022).

¹³ Muhammad Djakfar, "Agama, Kearifan Lokal, Dan Pariwisata," *Malang*, 2021.

dipahami sebagai suatu disiplin ilmu pengetahuan yang berdiri sendiri, karena dapat dipelajari dan diajarkan kepada orang lain, bersifat universal dalam arti luas dapat diterima dalam berbagai tempat dan waktu.¹⁴

Industri hala dari beberapa penjelasan diatas dapat kesimpulan bahwa industry halal adalah kegiatan industri yang dilakukan dengan mematuhi seluruh aspek keislaman. Seluruh kegiatan industri tersebut harus mengikuti ketentuan syariah, baik dari proses pembuatannya ataupun dari sumber dayanya. Halal bukan hanya ketaatan dan kewajiban agama semata bagi umat islam tetapi juga telah muncul berkembang sebagai kekuatan pasar yang kuat bagi muslim maupun non-muslim.¹⁵

METODE

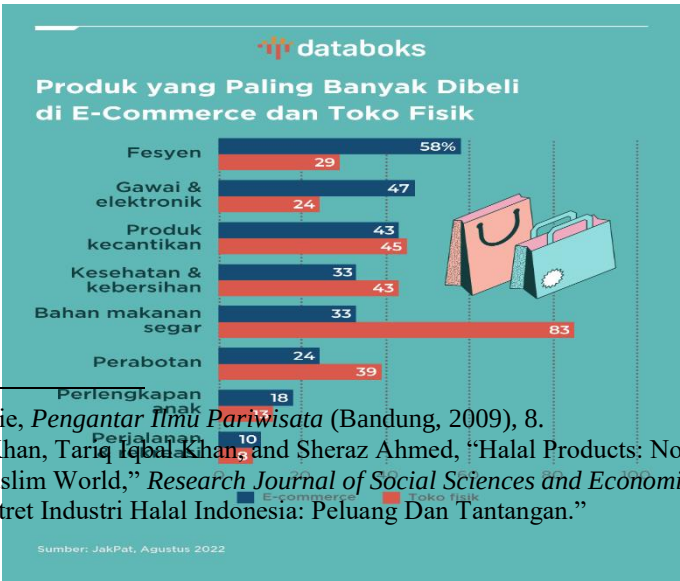
Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat penelitian pustaka (library research). Oleh karena itu, penelitian ini mengacu terhadap metode yang dapat digunakan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan topic permasalahan . teknik pengumpulan data berupa studi pustaka dimana data dipeloleh dari beberapa literature, bukun dan web. Kegiatan dokumentasi dilakukan untuk menjawab fenomena penelitian. Sedangkan teknik analisisnya yang digunakan adalah data reduksi, data display dan penarikan kesimpulan agar menjadikan hasil penelitian sistematis dan sesuai dengan permasalahan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peluang dan Tantangan

Dilansir dari kementerian investasi, industri tekstil dan pakaian mengalami pertumbuhan yang cukup siginifikan pada kuartal 1/2019. Pada tiga bulan tersebut, indutri tekstil dan pakaian mengalami pertumbuhan yang baling tinggi kisaran berada 18,98%. Berdasarkan data tersebut dapat kita lihat tentang bagaimana peluang Fashion sangat menguntungkan baik dalam pasar nasional atau pasar internasional. Pretasi Indonesia dalam hal industry halal sudah mulai diakui oleh dunia internasioan, hal itu disebabkan karena perkebangan indutri hala tidak hanya pada satu sektur saja melainkan perkembangan indutri dalam di beberapa sector misalnya sector keuangan, parawisata dan lain-lain. Kondisi geografis Indonesia serta bonus demografinya, perkembangan teknologi, serta didukung dengan adanya pengesahan Undang-Undang Jaminan Produk Halal nomor 33 tahun 2014.¹⁶

Data yang dikeluarkan oleh kementrian investasi diperkuat oleh data yang dikeluarkan oleh laman pengolah data terpercaya yaitu databoks, databoks merilis data bahwa fashion berada di peringkat pertama dalam produk yang paling banyak terjadinya transaksi jual beli di E-Commerce dan Toko Fisik. Seperti yang dijelaskan dalam gambar 1.1. Potensi yang dilimi dapat menciptakan pertumbuhan ekonomi dengan cara peningkatan nilai ekspor dan cadangan devisa. Akantetapi di sisi lain, Indonesia juga memiliki permasalahan dalam proses perkembangan industri halal ini. Permasalahan tersebut dapat diatasi Indonesia berasal dari eksternal dan internal.



¹⁴ Inul Kencana Syafii'ie, *Pengantar Ilmu Pariwisata* (Bandung, 2009), 8.
¹⁵ Muhammad Tariq Khan, Tariq Iqbal Khan, and Sheraz Ahmed, "Halal Products: Not Restricted to Food and Its Marketing Opportunity in the Muslim World," *Research Journal of Social Sciences and Economics Review (RJSSER)*, No. 4, 1 (2020).
¹⁶ Anwar Fathoni, "Potret Industri Halal Indonesia: Peluang Dan Tantangan."

Gambar 1.1

Dalam gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa fashion menjadi yang paling tinggi pembeliannya pada E-Commerce yaitu sebesar 58% dan 29% dalam pembelian terhadap took fisik. Hal tersebut menunjukkan bahwa pembelian terhadap fashion sangat tinggi dikalangan masyarakat, sehingga posisi Fashion sangat menjanjikan dalam beberapa tahun kedepan. Hal tersebut juga diperkuat dengan posisi fashion syariah Indonesia dunia yang berada di peringkat ke tiga dunia, dalam pemeringkatan Dinar Standart yang berkantor di Dubai yang dikutip dalam laman kementerian perindustrian Republik Indonesia.

Implementasi Inovasi dan Diferensiasi

Inovasi dan diferensiasi berkaitan dengan upaya untuk menciptakan keunikan dan nilai tambah pada produk fashion syariah Indonesia. Pelaku industri harus mampu berinovasi dalam desain, pemilihan bahan, dan teknik produksi yang sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, diferensiasi produk melalui elemen budaya lokal dan kearifan tradisional juga dapat memberikan keunggulan kompetitif yang membedakan produk fashion syariah Indonesia dari yang lain.¹⁷ Strategi untuk mendongkrak fashion syariah indonesia menjadi pusat halal dunia, diantaranya adalah menentukan strategi positioning, diferensiasi, dan merk.¹⁸

Dalam salah satu penelitian dijelaskan bahwa hasil secara parsial menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Dan hasil secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Maka dapat disimpulkan adanya pengaruh Inovasi Produk terhadap keunggulan bersaing.¹⁹ Penelitian tersebut menegaskan bahwa sebuah inovasi dan diferensiasi dalam fashion sangat dibutuhkan dalam perkembangan industry fashion syariah secara umum.

Mewabahnya halal global di berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan manusia, tidak terkecuali dalam dunia fashion syariah, tentunya membutuhkan inovasi yang memberikan kemudahan informasi dan pemasaran halal. Para konsumen halal membutuhkan media satu atap di mana informasi produk halal tersedia didalamnya sehingga memberikan kemudahan terhadap konsumennya. Dalam penelitian Vahdat dkk yang menemukan bahwa aplikasi halal memiliki hubungan dengan niat pembeli terhadap produk halal.²⁰

Tren dan Preferensi Konsumen

¹⁷ Maulidatun Nikmah and Siswahyudianto, "Strategi Diferensiasi Untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif Pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, No. 1, 4 (2022).

¹⁸ Indriya, "The Urgency of Indonesian Islamic Fashionpreneur as Part of The World's Halal Industry," *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, No. 1, 4 (2022).

¹⁹ Shinta Dewi and Mutiah Khaira Sihotang, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Marketing Tools Terhadap Keunggulan Bersaing Produk (Studi Kasus Toko Lapak Sepatu Medan)," *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, No. 1, 1 (2022).

²⁰ Ibnay Zuhayr Khan Mustun, "Factors Influencing Adoption of a Halal App in a Small Island Developing State (Sids). a Conceptual Framework," *International Journal of Islamic Business*, No. 2, 6 (2021).

Pentingnya memahami tren dan preferensi konsumen dalam membangun fashion syariah yang dapat bersaing secara global.²¹ Permintaan konsumen terhadap produk fashion syariah yang modis dan sesuai dengan prinsip syariah terus berkembang.²² Pelaku industri harus mampu mengidentifikasi dan mengantisipasi perubahan tren dan preferensi konsumen, serta menghadirkan produk yang relevan dengan permintaan pasar global. Fashion islam menjadi sebuah fenomena baru di beberapa negara terutama di beberapa negara islam, seperti tren merk, tren desain dan yang lainnya. Busana muslim adalah industri global yang menggiurkan dengan negara-negara seperti Indonesia, Malaysia dan turki dan negara muslim lainnya.²³ Tren fashion syariah juga terjadi di di negara-negara pesaing Indonesia untuk menjadi pusat halal dunia, Indonesia menghadapi banyak tantangan dan pesaing yang ketat di sektor fashion industry halal.²⁴

Persepsi dan stereotip yang dapat mempengaruhi penerimaan dan persepsi konsumen terhadap fashion syariah. Tantangan dalam membangun fashion syariah di Indonesia adalah persepsi negatif dan stereotip terhadap Islam dan busana muslim di beberapa negara. Stereotip dan prasangka ini dapat menjadi hambatan dalam memasarkan produk fashion syariah ke pasar global. Dalam konteks ini, perlu dilakukan strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif untuk mengubah persepsi negatif menjadi pemahaman yang lebih positif.²⁵

Standarisasi dan Sertifikasi

Menyoroti pentingnya standarisasi dan sertifikasi produk fashion syariah untuk memenangkan kepercayaan konsumen global. Standardisasi dan sertifikasi produk yang terkait dengan prinsip syariah menjadi tantangan penting dalam membangun fashion syariah di Indonesia.²⁶ Konsistensi dan kualitas produk harus dijamin agar dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen internasional. Hal tersebut akan memberikan rasa percaya dan loyal terhadap sebuah produk.²⁷

Sertifikasi halal merupakan tiket ke pasar dunia, menjadi sebuah keharusan dalam dunia industry dewasa ini, hal tersebut menjadi sebuah upaya dari semua kalangan produsen untuk memberikan kehalalan dalam semua produk yang keluaran tidak terkecuali fashion syariah.²⁸ Standarisasi produk adalah sebagai upaya untuk menetapkan eksistensi dari fashion syariah.

Distribusi dan Pemasaran

Strategi distribusi dan pemasaran dalam membangun fashion syariah di Indonesia untuk memenangkan daya saing global. Penguatan distribusi melalui platform online dan media sosial menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk fashion syariah.²⁹ Selain itu, pemasaran yang efektif dan penggunaan influencer yang sangat strategis dalam proses pemasaran terhadap pasar. Dalam kegiatan distribusi dan pemasaran dibutuhkan sinergi antara kegiatan online dan offline agar lebih efektif.³⁰

Teknologi informasi di era globalisasi seperti saat ini memiliki peran yang signifikan dan dampak positif bagi beberapa pelaku usaha untuk memproduksi dan memasarkan gaya hidup halal barang dan

²¹ Alliza Nur Shadrina, Muhammad Anwar Fathoni, and Tati Handayani, "Pengaruh Trendfashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab," *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, No. 2, 1 (2021).

²² Amalina, Rahma Wani, and Lestari, "Analisis Fashion Muslim Di Era Millenial Dalam."

²³ Hassan Faridah, "Islamic and Modest Fashion Lifestyle," *Journal of Islamic Management Studies*, No. 1, 2 (2018).

²⁴ Viviyanti Yuniastuti and Andrey Achmad Pratama, "Portraits and Challenges of Indonesia 's Modest Fashion Industry on the Halal Industry Competition in the World," *Indonesian Journal of Halal Research*, No. 5, 5 (2023).

²⁵ Saras Ayu Isyabeliona, "Persepsi Konsumen Terhadap Make Up Try On Shopee," No.3, 3 (2023).

²⁶ Marta Sari, "Indonesia Siap Jadi Kiblat Fesyen Muslim Dunia."

²⁷ Novianto Eko Nugroho, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy A10S (the Influence of Brand Image, Quality Perception, Product Features on Purchase Decisions Through Consumer)," *Jurnal Ekbis*, No. 2, 22 (2021).

²⁸ Jelena Marković and Ljiljana Stojić-Mihajlović, "Halal Product Markets," *Ekonomski Izazovi*, No. 22, 11 (2022).

²⁹ Lisa Indryawati, "Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Syariah Pada Wm Boutique Di Kabupaten Gowa," No. 6, 2022.

³⁰ Melly Maulin Purwaningwulan, "Creative Innovation Online Relationship Marketing Islamic Fashion E-Commerce in Indonesia," *Library Philosophy and Practice*, 2019.

jasa untuk skala yang lebih luas.³¹ Kehadiran teknologi dan media social telah memberikan banyak peluang bisnis untuk memperkenalkan atau memasarkan gaya hidup halal. Internet berperan penting dan signifikan dalam mengubah daya pandang bisnis konvensional menuju digitalisasi pasar. Kondisi tersebut mempermudah dan memotong pembiayaan dalam dunia bisnis, tidak terkecuali dalam bisnis halal. Selama beberapa tahun terakhir teknologi, internet dan web telah meningkatkan dan membawa fashion syariah dunia, serta menyebarkan hal yang berbeda dari dunia islam.³²

KESIMPULAN

Fashion adalah sebuah ekspresi diri yang memungkinkan setiap orang mencoba berbagai peran dalam hidup. Fashion Syariah merupakan ekspresi seseorang dalam berpenampilan, yang dibalut dengan ketentuan-ketentuan yang ada dalam Syariat islam. Perpaduan dari sebuah ekspresi manusia dalam memelihara penampilannya namun tidak serta-merta menghilangkan unsur-unsur agama dalam berpenampilan.

Industri halal adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan kegiatan industri yang dimulai dari perolehan bahan baku, pengolahan, hingga menghasilkan produk halal dengan syarat harus menggunakan sumber daya maupun cara yang sesuai dengan ketentuan syariat islam. Bahwa industri halal adalah kegiatan industri yang dilakukan dengan mematuhi seluruh aspek keislaman. Seluruh kegiatan industri tersebut harus mengikuti ketentuan syariah, baik dari proses pembuatannya ataupun dari sumber dayanya.

Membangun fashion syariah di Indonesia untuk memenangkan daya saing global melibatkan tantangan dan peluang yang perlu dipahami dengan baik. Teoriteori yang telah diuraikan di atas memberikan kerangka pemahaman yang relevan untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam industri fashion syariah di Indonesia. Melalui pemahaman yang mendalam terhadap persepsi dan stereotip, inovasi dan diferensiasi produk, tren dan preferensi konsumen, standarisasi dan sertifikasi, serta strategi distribusi dan pemasaran yang efektif, industri fashion syariah di Indonesia dapat mencapai keunggulan kompetitif di pasar global.

REFERENSI

- Akbar Susanto, Akhmad. "Strategi Percepatan Ekspor Produk Halal UKM, Strategi Percepatan Ekspor Produk Halal Usaha Kecil Dan Menengah Indonesia," No. 1, n.d.
- Amalina, Nur, Alfina Rahma Wani, and Dini Lestari. "Analisis Fashion Muslim Di Era Millenial Dalam," No. 2, 1 (2022).
- Anwar Fathoni, Muhammad. "Potret Industri Halal Indonesia: Peluang Dan Tantangan." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, No. 3, 6 (2020): 428.
- Ayu Isyabeliona, Saras. "Persepsi Konsumen Terhadap Make Up Try On Shopee," No.3, 3 (2023).
- Casadei, Patrizia, and Neil Lee. "Global Cities, Creative Industries and Their Representation on Social Media: A Micro-Data Analysis of Twitter Data on the Fashion Industry." *Environment and Planning A*, No. 6, 52 (2020).
- Dewi, Shinta, and Mutiah Khaira Sihotang. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Marketing Tools Terhadap Keunggulan Bersaing Produk (Studi Kasus Toko Lapak Sepatu Medan)." *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, No. 1, 1 (2022).
- Djakfar, Muhammad. "Agama, Kearifan Lokal, Dan Pariwisata." *Malang*, 2021.

³¹ S Imani, "E-Commerce Platform As a Halal Life Style Ecosystem Innovation of the Maqashid Shariah Approach," *Journal of Digital*, 2, 1 (2022).

³² Heather Marie Akou, "Building a New 'World Fashion': Islamic Dress in the Twenty-First Century," *Fashion Theory, Journal of Dress Body and Culture*, No. 4, 11 (2015).

- Eko Nugroho, Novianto. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy A10S (the Influence of Brand Image, Quality Perception, Product Features on Purchase Decisions Through Consumer,." *Jurnal Ekbis*, No. 2, 22 (2021).
- Faridah, Hassan. "Islamic and Modest Fashion Lifestyle." *Journal of Islamic Management Studies*, No. 1, 2 (2018).
- Harizah, Sitti, and Muhammad Usman. "Industri Halal Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Islam*, No. 3, Vol. 2 (2022).
- Hendar. "Mediasi Daya Tarik Fashion Dalam Hubungan Keinovasian Produk Dengan Kinerja Pemasaran." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, No.2, 20 (n.d.): 2019.
- Indriya. "The Urgency of Indonesian Islamic Fashionpreneur as Part of The World's Halal Industry." *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, No. 1, 4 (2022).
- Indryawati, Lisa. "Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Syariah Pada Wm Boutique Di Kabupaten Gowa," No. 6, 2022.
- Kencana Syafi'ie, Inul. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung, 2009.
- Marie Akou, Heather. "Building a New 'World Fashion': Islamic Dress in the Twenty-First Century," *Fashion Theory*." *Journal of Dress Body and Culture*, No. 4, 11 (2015).
- Marković, Jelena, and Ljiljana Stošić-Mihajlović. "Halal Product Markets." *Ekonomski Izazovi*, No. 22, 11 (2022).
- Marta Sari, Lusi. "Indonesia Siap Jadi Kiblat Fesyen Muslim Dunia," no: 65 // April - Juni 2019, 2019.
- Maulin Purwaningwulan, Melly. "Creative Innovation Online Relationship Marketing Islamic Fashion E-Commerce in Indonesia." *Library Philosophy and Practice*, 2019.
- Nikmah, Maulidatun, and Siswahyudianto. "Strategi Diferensiasi Untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif Pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, No. 1, 4 (2022).
- Nur Shadrina, Alliza, Muhammad Anwar Fathoni, and Tati Handayani. "Pengaruh Trendfashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab." *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, No. 2, 1 (2021).
- Rozaini, Noni, and Bismi Aditya Ginting. "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion." *Niagawan*, No. 1, 8 (2019).
- S Imani. "E-Commerce Platform As a Halal Life Style Ecosystem Innovation of the Maqashid Shariah Approach." *Journal of Digital*, 2, 1 (2022).
- Tariq Khan, Muhammad, Tariq Iqbal Khan, and Sheraz Ahmed. "Halal Products: Not Restricted to Food and Its Marketing Opportunity in the Muslim World." *Research Journal of Social Sciences and Economics Review (RJSSER)*, No. 4, 1 (2020).
- Tho'in, Muhammad. "Kompetensi Sumber Daya Manusia Bank Syariah Berdasarkan PrinsipPrinsip Syariah Islam (Studi Kasus Pada Bni Syariah Surakarta)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, No. 3, 2 (2016).
- Tyaswara, Baruna. "Pemaknaan Terhadap Fashion Style Remaja Di Bandung." *Jurnal Komonikasi* 3 (2017).

Yuniastuti, Viviyanti, and Andrey Achmad Pratama. "Portraits and Challenges of Indonesia ' s Modest Fashion Industry on the Halal Industry Competition in the World." *Indonesian Journal of Halal Research*, No. 5, 5 (2023).

Zuhayr Khan Mustun, Ibnay. "Factors Influencing Adoption of a Halal App in a Small Island Developing State (Sids). a Conceptual Framework." *International Journal of Islamic Business*, No. 2, 6 (2021).