

**Halal Lifestyle sebagai Tren Global:
Dampaknya terhadap Perkembangan Industri Halal di Indonesia**

Sahal Mustajab

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
sahalmustajab62@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to identify the main characteristics of the halal lifestyle as a global trend and to analyze its impact on the development of the halal industry in Indonesia across various subsectors, including food and beverages, cosmetics/pharmaceuticals, fashion, tourism, and Islamic finance. Using a qualitative approach with a descriptive-analytical method, this research is based on a systematic literature review of reputable journal articles, international halal industry reports, and policy documents from relevant institutions. The findings reveal that the halal lifestyle is no longer merely a religious obligation but has evolved into a global consumption phenomenon that integrates spiritual, ethical, and quality values. This trend has expanded opportunities for Indonesia's halal industry by increasing awareness among both Muslim and non-Muslim consumers who perceive halal products as symbols of hygiene, safety, and sustainability. The domestic halal industry has grown rapidly, particularly in the sectors of food, halal cosmetics, modest fashion, and Muslim-friendly tourism, though it continues to face challenges such as low halal literacy, regulatory limitations, certification costs, and underdeveloped supply chain infrastructure. Government support through the National Committee for Islamic Economy and Finance (KNEKS), international branding strategies, digital marketing, and cross-sectoral collaboration are crucial in strengthening Indonesia's halal industry competitiveness. In conclusion, the halal lifestyle has great potential to become a strategic instrument for national economic development while positioning Indonesia as an inclusive and sustainable global halal hub.

Keywords : *halal lifestyle, halal industry, global trend, Indonesia, Islamic economy.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik utama halal lifestyle sebagai tren global serta menganalisis dampaknya terhadap perkembangan industri halal di Indonesia pada berbagai subsektor, meliputi makanan dan minuman, kosmetik/farmasi, fashion, pariwisata, serta keuangan syariah. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif-analitis, penelitian ini didasarkan pada telaah literatur sistematis terhadap artikel jurnal bereputasi, laporan industri halal internasional, serta dokumen kebijakan dari lembaga terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa halal lifestyle tidak hanya menjadi kewajiban religius, melainkan juga fenomena konsumsi global yang mengintegrasikan nilai spiritual, etika, dan kualitas. Tren ini telah memperluas peluang industri halal Indonesia melalui meningkatnya kesadaran konsumen, baik Muslim maupun non-Muslim, terhadap produk halal sebagai simbol higienitas, keamanan, dan keberlanjutan. Industri halal domestik mengalami pertumbuhan pesat terutama pada sektor makanan, kosmetik halal, modest fashion, dan pariwisata ramah Muslim, meskipun masih menghadapi tantangan berupa rendahnya literasi halal, keterbatasan regulasi, biaya sertifikasi, serta infrastruktur rantai pasok yang belum optimal. Dukungan pemerintah melalui Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), strategi branding internasional, digitalisasi pemasaran, serta kolaborasi lintas sektor menjadi faktor penting dalam memperkuat daya saing industri halal Indonesia. Kesimpulannya, tren halal lifestyle berpotensi besar menjadi instrumen strategis pembangunan ekonomi nasional sekaligus mendorong Indonesia menuju posisi sebagai pusat industri halal dunia yang inklusif dan berkelanjutan.

Kata kunci : *halal lifestyle, industri halal, tren global, Indonesia, ekonomi syariah.*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan digitalisasi, konsep halal *lifestyle* berkembang melampaui sekadar kepatuhan ritual, menjadi sebuah fenomena konsumsi yang merangkum preferensi terhadap makanan, kosmetik, farmasi, fesyen, pariwisata, dan layanan keuangan yang sesuai prinsip syariah; pergeseran ini dipicu oleh peningkatan literasi halal serta pengaruh budaya konsumen global yang memadukan motif religius dan kualitas produk (Wibowo et al., 2022).

Permintaan internasional terhadap produk halal tidak terlepas dari bagaimana konsumen, khususnya generasi millennial dan Gen Z menjadikan konsumsi halal sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup modern; penelitian tentang perilaku pembelian menunjukkan bahwa halal awareness dan persepsi kualitas memengaruhi intensi beli konsumen Muslim di Indonesia, sehingga halal semakin dilihat juga sebagai jaminan mutu bagi konsumen non-Muslim yang mengedepankan aspek higienis dan etika (Kasri et al., 2023).

Secara makro, perkembangan industri halal telah membuka ruang bagi diversifikasi sektor ekonomi: sektor makanan dan minuman tetap menjadi pusat, namun kosmetik/farmasi halal, modest/modest-fashion, layanan pariwisata halal, serta instrumen pembiayaan syariah berkembang cepat sejalan dengan permintaan pasar domestik dan peluang ekspor; studi komprehensif menegaskan bahwa negara-negara yang membangun ekosistem sertifikasi dan rantai pasok halal memperoleh keunggulan kompetitif dalam pasar halal global (Mohd Nawawi et al., 2019).

Indonesia menempati posisi strategis dalam peta pasar halal dunia karena besarnya populasi Muslim dan ukuran pasar domestik, sehingga potensi pengembangan sektor halal menjadi instrumen pembangunan ekonomi penting; analisis empiris menunjukkan bahwa integrasi halal *lifestyle* dengan sektor perbankan syariah dan pariwisata halal berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, asalkan dukungan regulasi dan kapasitas produsennya memadai (Ahmadi et al., 2022).

Dalam ranah pariwisata, literatur internasional dan bibliometrik memperlihatkan lonjakan penelitian dan praktik halal tourism, serta meningkatnya perhatian destinasi terhadap atribut yang ramah Muslim, seperti ketersediaan makanan halal, fasilitas ibadah, dan produk wisata yang sensitif agama, sehingga pengembangan pariwisata halal menjadi peluang strategis bagi negara tujuan seperti Indonesia dan studi lintas negara memperlihatkan bahwa pengelolaan atribut destinasi sangat menentukan daya tarik bagi wisatawan Muslim (Battour & Ismail, 2016); (Moshin et al., 2020).

Meski prospeknya besar, literatur yang terindeks Scopus juga menyorot hambatan struktural yang perlu diatasi agar halal *lifestyle* benar-benar mendorong industrialisasi halal Indonesia; hambatan tersebut meliputi disparitas literasi halal antar wilayah, persepsi biaya dan birokrasi sertifikasi, fragmentasi standar antar subsektor, serta kelemahan dalam infrastruktur rantai pasok dan traceability yang membuat kepastian kehalalan pada produk akhir sulit dijamin (Suban et al., 2023).

Selain itu, berbagai studi empiris di jurnal bereputasi menunjukkan bahwa aspek edukasi konsumen, peran label/sertifikat halal, dan strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kemampuan UMKM dan pelaku industri untuk memonetisasi tren halal

lifestyle ini mengindikasikan perlunya intervensi kebijakan yang menasar peningkatan kapasitas SDM, digitalisasi pemasaran, dan akses pembiayaan syariah agar UMKM halal dapat bersaing skala domestik dan global (Katuk et al., 2021).

Dengan latar kondisi tersebut, pertanyaan sentral yang muncul adalah sejauh mana tren halal *lifestyle* yang bersifat global memengaruhi perkembangan nyata berbagai subsektor industri halal di Indonesia: apakah dampaknya bersifat sektoral (lebih besar pada makanan, atau pada fashion dan kosmetik), bagaimana efektivitas respons regulasi dan lembaga sertifikasi, serta apa peluang yang bisa dimaksimalkan untuk ekspor dan branding nasional; rumusan masalah ini penting karena menjembatani temuan konseptual tentang *lifestyle* dengan kebutuhan implementatif industri dan kebijakan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik utama halal lifestyle sebagai tren global, menganalisis dampaknya terhadap perkembangan subsektor halal di Indonesia (makanan, kosmetik/farmasi, fashion, pariwisata, keuangan syariah), mengevaluasi faktor pendukung dan penghambat (regulasi, literasi konsumen, kapasitas produksi, rantai pasok, akses pembiayaan), serta merumuskan rekomendasi kebijakan yang dapat memperkuat posisi Indonesia dalam kancah industri halal dunia (lihat juga tinjauan empiris tentang kontribusi sektor halal terhadap ekonomi nasional (Ahmadi et al., 2022).

Signifikansi studi ini jelas bersifat ganda, secara akademik penelitian mengisi *gap literature* yang menghubungkan dinamika global halal *lifestyle* dan hasil-hasil industri lokal berbasis bukti yang terindeks Scopus, sedangkan secara praktis dan kebijakan hasil penelitian diharapkan memberikan panduan konkret untuk pelaku industri, lembaga sertifikasi, pembuat kebijakan, dan pemangku kepentingan pariwisata agar intervensi yang dirancang mampu meningkatkan kapasitas produksi, memperbaiki standar sertifikasi, serta memanfaatkan momentum halal lifestyle untuk meningkatkan ekspor dan *brand* nasional.

TINJAUAN LITERATUR

Pertama, Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) digunakan secara luas dalam literatur perilaku konsumen halal untuk menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku membentuk niat dan selanjutnya perilaku pembelian halal. Studi empiris di Indonesia, seperti *Determinants of Halal Meat Certification Behavior in Indonesia: A TPB Analysis* oleh Fuadi et al. (2024), menunjukkan bahwa variabel TPB bersama faktor regulasi dan kepatuhan berpengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku sertifikasi halal (Fuadi et al., 2024).

Kedua, perspektif Global Consumer Culture dan kajian identitas konsumen menempatkan halal lifestyle dalam dinamika di mana generasi muda menegosiasikan antara identitas religius-lokal dan tuntutan gaya hidup modern/global. Studi seperti *Global Consumer Culture and Halal Consumption: Insights from Indonesian Youth* oleh Putra, Dewantara, dan Noer (2025) menemukan bahwa meskipun ada eksposur budaya konsumen global, identitas etnis dan religius tetap dipertahankan tercipta identitas bikultural. Oleh karena itu, teori ini penting untuk memahami dimensi sosial-kultural dari adopsi *halal lifestyle*, khususnya bagaimana nilai-nilai global dan lokal, peer group, media, dan identitas pribadi mempengaruhi sikap dan norma dalam TPB (Putra et al., 2025).

Ketiga, pendekatan *Maqāṣid al-Sharī'ah* menambahkan dimensi normatif-etis yang melampaui preferensi pasar semata. Maqashid menggarisbawahi tujuan-tujuan syariah seperti perlindungan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta; dalam konteks halal, hal ini mencakup keamanan produk, kejujuran, keadilan, dan manfaat kemaslahatan umum. Pengetahuan atau persepsi bahwa produk halal memenuhi norma-norma maqashid dapat menjadi variabel penting, baik sebagai prediktor langsung terhadap perilaku atau sebagai faktor moderasi yang memperkuat pengaruh sikap dan kontrol perilaku terhadap niat dan pembelian. Kajian empiris tentang kosmetik halal ramah lingkungan oleh Irfany, Khairunnisa, dan Tieman (2024) menegaskan pentingnya dimensi normatif ini dalam perilaku generasi Z Muslim (Irfany et al., 2024).

Konsep halal *lifestyle* dalam kajian akademik dipahami tidak hanya sebagai kepatuhan ritual tetapi sebagai sebuah kategori konsumsi dan gaya hidup yang menggabungkan dimensi normatif agama (teks dan fatwa), jaminan mutu (higienitas dan keamanan), serta nilai-nilai etika dan keberlanjutan. Pemahaman ini menegaskan bagaimana perusahaan dan pembuat kebijakan harus memandang halal sebagai fenomena pasar dan identitas sosial sekaligus. Kajian konseptual dalam bidang pemasaran internasional menempatkan fenomena ini sebagai bagian dari faith-based marketing yang mereformulasi hubungan antara agama, produksi, dan pasar global (Izberk-Bilgin & Nakata, 2016).

Karakteristik halal *lifestyle* yang sering diidentifikasi dalam literatur mencakup preferensi terhadap produk yang tersertifikasi, perhatian pada asal-usul bahan dan proses (*traceability*), tuntutan transparansi rantai pasok, serta orientasi pada nilai etis seperti kesejahteraan hewan dan keberlanjutan. Penelitian empiris pada konsumen Indonesia menunjukkan bahwa variabel halal awareness, sikap religius, dan persepsi kualitas saling berinteraksi untuk membentuk niat beli produk halal (Wibowo et al., 2022).

Basis normatif halal yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadis, dan fatwa tetap menjadi rujukan utama dalam definisi kehalalan. Namun, studi manajemen menekankan bahwa penerjemahan norma-norma tersebut ke dalam standar operasional seperti sertifikasi, audit halal, dan kebijakan membutuhkan harmonisasi antara otoritas religius dan mekanisme teknis industri agar jaminan kehalalan dapat dipahami oleh pasar domestik maupun internasional. Analisis faktor niat konsumsi pada produk farmasi halal menunjukkan pentingnya peran standar dan fatwa dalam membentuk kepercayaan konsumen (Kasri et al., 2023).

Dalam kerangka teori dan model industri halal, kajian *supply chain* dan *halal logistics* menempatkan kehalalan sebagai atribut kredensial (*credence attribute*) yang mengharuskan adanya kontrol sepanjang rantai nilai. Hal ini melahirkan konsep halal *supply chain* dan *halal logistics* yang menuntut desain fasilitas, alokasi lokasi, serta aturan jarak atau segregasi dari unsur haram untuk menjaga integritas produk sampai ke konsumen. Penelitian kuantitatif dalam bidang ini merumuskan model optimasi lokasi-alokasi untuk jaringan logistik halal (Kwag & Ko, 2019).

Paralel dengan *supply chain*, konsep halal *value chain* dan *halal ecosystem* menggarisbawahi bahwa penciptaan nilai halal memerlukan keterkaitan antara aktor seperti petani, produsen, penyedia logistik, lembaga sertifikasi, perbankan syariah, dan

pemasar. Dukungan kebijakan juga dibutuhkan. Kajian bibliometrik dan meta-analisis terbaru mengartikulasikan HVC sebagai kerangka yang mengintegrasikan sertifikasi, inovasi produk, digitalisasi pemasaran, dan kebijakan publik untuk membangun daya saing nasional (Harsanto et al., 2025).

Dari sisi teknologi dan manajemen, studi sistematis tentang adopsi Digital Technology 4.0 pada rantai pasok halal menyoroti peran blockchain, IoT, RFID, dan platform digital dalam meningkatkan traceability dan transparansi. Teknologi ini bukan sekadar alat efisiensi operasi, melainkan instrumen untuk memperkuat klaim kehalalan di pasar global. Implikasi langsungnya terlihat pada strategi UMKM dan eksportir halal (Harsanto et al., 2024).

Tinjauan empiris dan bibliometrik menunjukkan adanya pola riset yang khas. Pertama, fokus besar penelitian masih terpusat pada sektor makanan sebagai inti kajian *halal supply chain*. Kedua, terdapat peningkatan riset pada halal tourism dan halal cosmetics sejalan dengan tren konsumsi global. Ketiga, perhatian yang semakin besar diarahkan pada *governance* dan *digital traceability* sebagai respons terhadap kebutuhan kredibilitas. Temuan ini menegaskan bahwa teori industri halal harus dikaji secara lintas disiplin, mencakup *supply chain*, pemasaran, hingga kebijakan publik (Kurniawati & Cakravastia, 2023).

Terdapat sepuluh penelitian yang relevan dan dapat diverifikasi. Izberk meneliti bagaimana strategi pemasaran berbasis agama digunakan dalam pasar halal global, menggunakan pendekatan kualitatif berbasis analisis diskursus terhadap praktik faith-based marketing di berbagai negara (Izberk-Bilgin & Nakata, 2016). Sementara Nawawi mengkaji munculnya industri halal di negara non-Muslim seperti Thailand dengan metode studi kasus dan analisis kebijakan, yang menunjukkan bagaimana negara minoritas Muslim beradaptasi dengan pasar halal (Mohd Nawawi et al., 2019). Penelitian serupa dilakukan oleh Wibowo et. Al. yang menggunakan survei kuantitatif untuk menelaah pengaruh pendidikan terhadap keputusan pembelian makanan halal di Indonesia, (Wibowo et al., 2022) menemukan bahwa tingkat literasi halal berkontribusi signifikan pada perilaku konsumsi.

Sementara Kasri et al. meneliti niat konsumsi produk farmasi halal melalui pendekatan kuantitatif berbasis teori *planned behavior*, dengan temuan bahwa persepsi religiusitas dan kualitas produk menjadi faktor dominan (Kasri et al., 2023). Isa menganalisis determinan adopsi kosmetik halal menggunakan survei *cross-sectional* pada konsumen Muslim di Asia Tenggara, yang memperlihatkan pentingnya faktor kepercayaan dan sertifikasi halal (Isa et al., 2023).

Battour dan Ismail merumuskan konsep halal tourism dengan menggunakan pendekatan konseptual berbasis literatur, yang menekankan kebutuhan akan standar wisata halal (Battour & Ismail, 2016). Mohsin, Brochado, dan Rodrigues meneliti persepsi komunitas terhadap halal tourism menggunakan metode survei kuantitatif, menemukan bahwa faktor budaya dan sosial berpengaruh terhadap penerimaan wisata halal (Moshin et al., 2020).

Kwag dan Ko memformulasikan desain optimal logistik halal dengan pendekatan model matematis dalam konteks rantai pasok internasional (Kwag & Ko, 2019). Harsanto et

al. meninjau penerapan teknologi 4.0 dalam rantai pasok halal melalui metode systematic literature review, yang menunjukkan potensi digitalisasi dalam meningkatkan efisiensi distribusi produk halal (Harsanto et al., 2024). Kurniawati dan Cakravastia memberikan ulasan komprehensif tentang operasional halal supply chain dengan pendekatan konseptual dan studi literatur, menyoroti celah riset pada integrasi sistem rantai pasok global (Kurniawati & Cakravastia, 2023).

Berdasarkan karakteristiknya, penelitian terdahulu dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama. Pertama, penelitian terkait perilaku konsumen dan pasar halal seperti yang dilakukan oleh Izberk-Bilgin dan Nakata (2016), Wibowo et al. (2022), Kasri et al. (2023), serta Isa et al. (2023). Kedua, penelitian mengenai halal tourism dan tren global yang dikaji oleh Battour dan Ismail (2016) serta Mohsin et al. (2020). Ketiga, penelitian yang fokus pada rantai pasok dan ekosistem halal seperti yang dibahas oleh Kwag dan Ko (2019), Harsanto et al. (2024), dan Kurniawati dan Cakravastia (2023).

Dari klasifikasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada dimensi spesifik seperti perilaku konsumen, pariwisata halal, atau aspek teknis rantai pasok. Namun, terdapat kesenjangan dalam studi yang mengaitkan fenomena halal lifestyle sebagai tren global dengan dampaknya secara komprehensif terhadap seluruh sektor industri halal di Indonesia, mulai dari makanan, kosmetik, farmasi, pariwisata, hingga keuangan syariah. Dengan demikian, penelitian ini menempati posisi kebaruan dengan menawarkan analisis integratif mengenai bagaimana tren halal lifestyle global mendorong dinamika perkembangan industri halal di Indonesia.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan komprehensif yang mengaitkan tren halal lifestyle sebagai fenomena global dengan perkembangan industri halal di Indonesia secara lintas sektor, berbeda dengan penelitian terdahulu yang cenderung terfragmentasi pada aspek tertentu seperti perilaku konsumen, pariwisata halal, atau manajemen rantai pasok. Dengan memadukan analisis konseptual mengenai gaya hidup halal, teori rantai nilai halal, serta bukti empiris perkembangan industri halal di Indonesia, penelitian ini menawarkan perspektif baru yang menekankan hubungan integratif antara tren global dan dinamika nasional. Posisi ini memberikan kontribusi kebaruan baik secara teoretis, dengan memperluas diskursus halal lifestyle dalam kerangka ekosistem industri halal, maupun secara praktis, dengan menyediakan dasar analisis yang lebih holistik bagi pengembangan kebijakan dan strategi industri halal di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis. Pendekatan ini dipilih untuk mengkaji fenomena halal lifestyle sebagai tren global dan dampaknya terhadap perkembangan industri halal di Indonesia melalui analisis literatur, data sekunder, serta laporan industri halal internasional dan nasional. Data yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya merupakan data sekunder yang bersumber dari berbagai publikasi otoritatif, termasuk State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report, laporan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), publikasi Organisasi Kerja Sama Islam (OIC), laporan Bank Dunia, serta data statistik industri halal di Indonesia yang diterbitkan oleh lembaga pemerintah maupun asosiasi industri terkait.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan literature review sistematis, yaitu menelaah artikel jurnal terindeks Scopus, laporan riset industri, serta dokumen kebijakan yang relevan dengan tema penelitian. Literatur dipilih berdasarkan relevansi dengan konsep halal lifestyle, tren pasar halal global, dan pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Analisis data dilakukan dengan metode content analysis untuk mengidentifikasi pola, kecenderungan, dan perbedaan dalam literatur, serta thematic analysis untuk mengelompokkan isu-isu utama seperti halal food, halal tourism, halal finance, halal cosmetics, dan sektor lain dalam ekosistem halal. Analisis ini juga memperhatikan dinamika global serta perbandingan dengan negara lain seperti Malaysia dan Uni Emirat Arab sebagai benchmarking. Dengan kerangka ini, penelitian berfokus pada penjelasan hubungan antara fenomena global halal lifestyle dengan perkembangan industri halal di Indonesia, sekaligus memberikan analisis kritis atas peluang, tantangan, dan implikasi kebijakan yang dapat mendukung penguatan Indonesia sebagai pusat industri halal dunia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Halal Lifestyle sebagai Tren Global

Tren halal lifestyle dalam dekade terakhir telah berkembang pesat di berbagai belahan dunia. Tidak hanya terbatas pada komunitas Muslim, gaya hidup halal mulai diadopsi secara luas oleh masyarakat global sebagai bagian dari gaya hidup modern. Pertumbuhan publikasi akademik mengenai halal lifestyle, halal fashion, hingga halal tourism menunjukkan bahwa halal kini dipandang sebagai fenomena global yang beririsan dengan isu kesehatan, keberlanjutan, dan etika konsumsi (Putra et al., 2025).

Salah satu faktor utama pendorong tren ini adalah demografi Muslim global yang terus meningkat, baik dari sisi jumlah populasi maupun daya belinya. Generasi muda Muslim yang semakin terhubung dengan budaya global menjadikan halal bukan hanya kewajiban religius, tetapi juga gaya hidup aspiratif yang menekankan identitas, modernitas, dan keterhubungan dengan komunitas internasional. Fenomena ini menunjukkan adanya integrasi antara nilai-nilai lokal dengan pengaruh global yang membentuk pola konsumsi baru di pasar halal (Irfany et al., 2024).

Selain populasi Muslim yang besar, kesadaran konsumen non-Muslim turut mendorong meluasnya halal lifestyle (Anggraeni et al., 2024). Konsep ethical consumerism menjadikan produk halal dipersepsikan lebih higienis, aman, dan etis, sehingga menarik minat konsumen lintas agama. Hal ini ditunjukkan oleh penelitian yang menemukan bahwa faktor branding halal, bahan produk, dan lingkungan sosial keislaman berpengaruh pada keputusan pembelian non-Muslim terhadap produk halal (Ibeabuchi et al., 2024).

Branding halal juga memainkan peran penting dalam menjadikan produk halal sebagai jaminan kualitas dan etika. Sertifikasi halal yang kredibel tidak hanya memperkuat kepercayaan konsumen Muslim, tetapi juga meningkatkan citra produk di mata konsumen global yang menuntut keamanan serta transparansi rantai pasok. Studi menunjukkan bahwa persepsi terhadap label halal secara signifikan meningkatkan niat beli produk non-makanan halal, bahkan di kalangan konsumen yang tidak menjadikan agama sebagai pertimbangan utama (Nugraha et al., 2022).

Dampak dari perkembangan *halal lifestyle* semakin terasa pada industri internasional, mulai dari makanan dan minuman, farmasi, kosmetik, fashion, hingga pariwisata dan keuangan syariah (Noviyanti & Hakim, 2025). Industri halal global diperkirakan akan terus tumbuh dengan proyeksi pasar yang semakin luas, seiring meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap produk yang tidak hanya sesuai syariah, tetapi juga memenuhi standar kualitas dan keberlanjutan (Koswara & Herlina, 2025). Hal ini menegaskan bahwa *halal lifestyle* bukan sekadar tren religius, melainkan paradigma baru dalam konsumsi global yang mengintegrasikan aspek spiritual, etis, dan komersial.

Dampak Tren Halal Lifestyle terhadap Industri Halal di Indonesia

Perkembangan tren halal lifestyle di Indonesia semakin pesat, terutama pada sektor makanan dan minuman. Kesadaran konsumen Muslim dan non-Muslim terhadap pentingnya produk halal mendorong permintaan yang signifikan. Sertifikasi halal melalui BPJPH menjadi instrumen penting dalam memastikan kehalalan produk, meskipun tantangan seperti biaya dan aksesibilitas masih menjadi kendala bagi UMKM. Penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperluas pasar domestik dan internasional bagi produk halal Indonesia (Yuningsih M et al., 2023).

Sektor farmasi dan kosmetik halal juga mengalami perkembangan yang signifikan. Produk kosmetik halal kini dipandang tidak hanya sebagai pemenuhan aspek religius, tetapi juga sebagai simbol keamanan dan kualitas. Regulasi yang ketat mengenai sertifikasi halal mendorong produsen untuk berinovasi dan memenuhi standar internasional. Namun, tantangan seperti rendahnya literasi halal di kalangan pelaku industri dan keterbatasan fasilitas pengujian menjadi hambatan dalam pengembangan sektor ini (Maulizah & Sugianto, 2024).

Fashion Muslim Indonesia semakin dikenal sebagai pusat modest fashion dunia. Desainer lokal berhasil menggabungkan nilai-nilai syariah dengan tren mode kontemporer, menciptakan produk yang diminati pasar global. Namun, untuk menjadi produsen utama industri halal global, Indonesia menghadapi tantangan dalam hal konsistensi kualitas, branding internasional, dan kemampuan penetrasi pasar (Hasan & Hamdi, 2022).

Pariwisata halal menjadi sektor strategis dalam mempromosikan Indonesia sebagai destinasi wisata global. Branding "Wonderful Indonesia Halal Tourism" menekankan pada penyediaan fasilitas yang ramah Muslim, seperti makanan halal dan tempat ibadah. Sertifikasi halal di sektor ini meningkatkan daya tarik destinasi bagi wisatawan Muslim mancanegara dan memperluas pasar pariwisata domestik (Yuningsih M et al., 2023).

Integrasi halal lifestyle dengan keuangan syariah memperkuat ekosistem industri halal di Indonesia. Perbankan syariah, pembiayaan Baitul Maal wat Tamwil (BMT), dan instrumen pasar modal syariah mendukung rantai pasok halal, terutama bagi UMKM. Hal ini tidak hanya mendorong pertumbuhan industri halal food, tetapi juga memperkuat daya saing ekspor Indonesia di sektor halal global (Waharini & Purwantini, 2018).

Meskipun prospeknya cerah, masih terdapat faktor penghambat yang memperlambat pertumbuhan industri halal, seperti rendahnya literasi halal di kalangan pelaku UMKM, keterbatasan regulasi, serta kesiapan usaha kecil dalam memenuhi standar

sertifikasi. Sebaliknya, faktor pendorong utama lahir dari dukungan pemerintah melalui Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), peluang pasar domestik yang besar, dan potensi ekspor yang semakin terbuka. Dengan strategi yang tepat, tren halal lifestyle di Indonesia tidak hanya memperkuat identitas religius, tetapi juga menjadi pilar ketahanan ekonomi nasional di era globalisasi.

Halal Lifestyle dan Dampaknya terhadap Industri Halal Indonesia

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki posisi strategis dalam industri halal global. Gaya hidup halal yang semakin populer di tingkat internasional mendorong permintaan produk halal tidak hanya di kalangan Muslim, tetapi juga konsumen global yang mengutamakan etika dan kualitas. Fenomena ini menunjukkan bahwa tren halal lifestyle bukan sekadar pilihan religius, tetapi juga kekuatan pasar yang mampu mempengaruhi industri domestik, mulai dari makanan dan minuman hingga fashion dan pariwisata.

Dalam konteks internasional, Indonesia masih tertinggal dibandingkan negara seperti Malaysia, Uni Emirat Arab (UAE), dan Turki yang telah lebih dahulu memanfaatkan potensi industri halal secara maksimal. Malaysia menonjol melalui sistem sertifikasi halal yang mapan dan dukungan pemerintah yang kuat, sementara UAE memanfaatkan teknologi dan infrastruktur modern untuk memperkuat posisinya sebagai pusat bisnis halal. Turki memadukan warisan budaya dengan inovasi produk untuk menjangkau pasar global. Perbandingan ini menunjukkan bahwa Indonesia perlu menyesuaikan praktik terbaik global dengan konteks lokal untuk meningkatkan daya saing industri halal domestik (Nugroho et al., 2025).

Pertumbuhan halal lifestyle berdampak signifikan pada berbagai sektor industri di Indonesia. Permintaan produk halal meningkat, mendorong perusahaan untuk memperoleh sertifikasi dan meningkatkan kualitas produk. Industri makanan, minuman, farmasi, kosmetik, fashion, dan pariwisata mulai mengintegrasikan prinsip halal dalam strategi bisnis mereka. Namun, tantangan seperti rendahnya literasi halal, keterbatasan sumber daya manusia terlatih, dan penetrasi teknologi yang belum optimal masih menjadi hambatan utama dalam menjadikan Indonesia pusat industri halal global (Menne et al., 2023).

Strategi pembangunan kapasitas manusia, penguatan regulasi, dan digitalisasi pemasaran melalui *e-commerce* menjadi kunci untuk menghadapi persaingan global. Pelatihan sertifikasi halal, inovasi produk, dan promosi internasional dapat meningkatkan daya saing Indonesia. Sinergi antara pemerintah, pelaku industri, dan masyarakat menjadi penting untuk memastikan integrasi gaya hidup halal ke dalam strategi pembangunan ekonomi nasional.

Secara keseluruhan, perkembangan halal lifestyle sebagai tren global membuka peluang besar bagi Indonesia untuk memperkuat posisi industri halal domestik dan internasional. Dengan memanfaatkan potensi pasar domestik, meningkatkan kualitas produk, memperkuat regulasi, dan menyesuaikan praktik global, Indonesia dapat menjadi pusat industri halal dunia yang inklusif dan berkelanjutan. Hal ini menegaskan relevansi

halal lifestyle tidak hanya sebagai fenomena sosial, tetapi juga sebagai strategi penting dalam pembangunan ekonomi nasional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Perkembangan halal lifestyle sebagai tren global telah mendorong pertumbuhan industri halal di berbagai sektor, termasuk makanan dan minuman, farmasi, kosmetik, fashion, pariwisata, dan keuangan syariah, tidak hanya di kalangan konsumen Muslim tetapi juga konsumen non-Muslim yang menekankan aspek etika, kualitas, dan keberlanjutan. Di Indonesia, tren ini membuka peluang besar bagi peningkatan daya saing industri halal domestik dan internasional, meskipun masih dihadapkan pada tantangan seperti rendahnya literasi halal di kalangan UMKM, keterbatasan fasilitas pengujian, konsistensi kualitas produk, branding internasional, serta penetrasi pasar global yang terbatas. Sertifikasi halal, regulasi yang kuat, inovasi produk, digitalisasi pemasaran, dan sinergi antara pemerintah, pelaku industri, dan masyarakat menjadi kunci strategis untuk memperkuat ekosistem industri halal dan menjadikan Indonesia pusat halal dunia yang inklusif dan berkelanjutan. Berdasarkan temuan ini, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi efektivitas strategi branding internasional bagi produk halal Indonesia, analisis perilaku konsumen non-Muslim terhadap produk halal dalam konteks ethical consumerism, serta dampak digitalisasi pemasaran dan e-commerce terhadap penetrasi pasar halal global.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, F. H., Niaki, S. T. A., Rabiei, H. R., & Noorossana, R. (2022). An Adaptative Active Approach with Monitoring Quality of Stream Modeling in the Presence of Concept Drift. *SSRN Electronic Journal*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4123456>
- Anggraeni, E., Normasyhuri, K., & Wisnu Kusuma, T. A. P. (2024). Purchase Decisions among Non-Muslim: The Role of Islamic Branding, Product Ingredients, and Islamic Social Environment. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 10(1), 114–129. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v10i1.597>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19(1), 150–154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Fuadi, F., Ramadhan, M., & Batubara, C. (2024). Determinants of Halal Meat Certification Behavior in Indonesia: A TPB Analysis. *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 13(2), 806–824. <https://doi.org/10.22373/share.v13i2.24759>
- Harsanto, B., Farras, J. I., Firmansyah, E. A., Pradana, M., & Apriliadi, A. (2024). Digital Technology 4.0 on Halal Supply Chain: A Systematic Review. *Logistics*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.3390/logistics8010021>
- Harsanto, B., Pradana, M., Yunani, A., Firmansyah, E. A., Apriliadi, A., Farras, J. I., & Nabila, F. S. (2025). Halal value chain: a structured literature review and meta-analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 16(4), 1095–1117. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2023-0387>
- Hasan, A. S., & Hamdi, B. (2022). Perkembangan dan Tantangan Halal Fashion Indonesia

- Dalam Menjadi Produsen Utama Industri Halal Global. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 4(2), 71–83. <https://doi.org/10.37146/ajie.v4i2.134>
- Ibeabuchi, C., Ehido, A., Fawehinmi, O., & Aigbogun, O. (2024). Determinants of purchase intention towards halal certified cosmetic products among non-Muslims. *Journal of Islamic Marketing*, 15(12), 3778–3803. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0255>
- Irfany, M. I., Khairunnisa, Y., & Tieman, M. (2024). Factors influencing Muslim Generation Z consumers' purchase intention of environmentally friendly halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 221–243. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2022-0202>
- Isa, R. M., Man, S., Rahman, N. N. A., & Aziz, A. (2023). Determinants of consumer adoption of halal cosmetics: A systematic literature review. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 22(3), 752–762. <https://doi.org/10.1111/jocd.15486>
- Izberk-Bilgin, E., & Nakata, C. C. (2016). A new look at faith-based marketing: The global halal market. *Business Horizons*, 59(3), 285–292. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.01.005>
- 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>
- Katuk, N., Ku-Mahamud, K. R., Kayat, K., Abdul Hamid, M. N., Zakaria, N. H., & Purbasari, A. (2021). Halal certification for tourism marketing: the attributes and attitudes of food operators in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 1043–1062. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0068>
- Koswara, A., & Herlina, L. (2025). Global trends in the halal beauty and skincare industry: A search engine-based market analysis. *International Journal of Halal Industry*, 1(1), 84–99. <https://doi.org/10.20885/IJHI.vol1.iss1.art6>
- Kurniawati, D. A., & Cakravastia, A. (2023). A review of halal supply chain research: Sustainability and operations research perspective. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 6(1), 100096. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2023.100096>
- Kwag, S. Il, & Ko, Y. D. (2019). Optimal design for the Halal food logistics network. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 128(1), 212–228. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2019.06.005>
- Maulizah, R., & Sugianto, S. (2024). Pentingnya Produk Halal di Indonesia: Analisis Kesadaran Konsumen, Tantangan Dan Peluang. *El-Suffah: Jurnal Studi Islam*, 1(2), 129–147. <https://doi.org/10.70742/suffah.v1i2.49>
- Menne, F., Mardjuni, S., Yusuf, M., Ruslan, M., Arifuddin, A., & Iskandar, I. (2023). Sharia Economy, Islamic Financial Performance and Factors That Influence It Evidence from Indonesia. *Economies*, 11(4), 111. <https://doi.org/10.3390/economies11040111>
- Mohd Nawawi, M. S. A., Abu-Hussin, M. F., Faid, M. S., Pauzi, N., Man, S., & Mohd Sabri, N. (2019). The emergence of halal food industry in non-Muslim countries: a case study of Thailand. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 917–931. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2018-0082>

- Moshin, A., Brochado, A., & Rodrigues, H. (2020). Halal tourism is traveling fast: Community perceptions and implications. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100503. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100503>
- Noviyanti, R., & Hakim, R. (2025). Halal Industry Growth: Economic Opportunities And Challenges In Global Markets. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 18–42. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v7i1.353.18-42>
- Nugraha, W. S., Chen, D., & Yang, S.-H. (2022). The effect of a Halal label and label size on purchasing intent for non-Muslim consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102873. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102873>
- Nugroho, M. A., Manzilati, A., Ekawaty, M., Badriyah, N., & Sulaeman, S. (2025). Factors driving the growth of the halal industry in top GIEI countries: the role of domestic investment, FDI and economic freedom. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2024-0273>
- Putra, Y. N., Dewantara, N., & Noer, L. R. (2025). Global Consumer Culture and Halal Consumption: Insights from Indonesian Youth. *Halal Research Journal*, 5(1), 14–36. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v5i1.2515>
- Suban, S. A., Madhan, K., & Shagirbasha, S. (2023). A bibliometric analysis of Halal and Islamic tourism. *International Hospitality Review*, 37(2), 219–242. <https://doi.org/10.1108/IHR-05-2021-0038>
- Waharini, F. M., & Purwantini, A. H. (2018). Model Pengembangan Industri Halal Food di Indonesia. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v9i1.1-13>
- Wibowo, M. W., Putri, A. L. S., Hanafiah, A., Permana, D., & Sh Ahmad, F. (2022). How education level polarizes halal food purchase decision of Indonesian millennials. *Journal of Islamic Marketing*, 13(12), 2582–2610. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0323>
- Yuningsih M, A. A., Putri, R. E., & Jubba, H. (2023). Implikasi Sertifikasi Halal terhadap Perkembangan Industri Halal di Indonesia. *Al-Tijary*, 8(2), 155–169. <https://doi.org/10.21093/at.v8i2.7652>