

Date Received : April, 2024
Date Accepted : April, 2024
Date Published : April, 2024

ANALISIS PROYEKSI PENINGKATAN KONSUMSI PRODUK HALAL DI BERBAGAI SEKTOR EKONOMI INDONESIA HINGGA TAHUN 2025

Muhammad Sofwan Jauhari

STIU Dirosat Islamiyah Al-Hikmah
sofwanjauhari@gmail.com

Kata Kunci:

Industri Halal,
Produk, Proyeksi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proyeksi peningkatan konsumsi produk halal di Indonesia hingga tahun 2025 menggunakan metode studi literatur. Berdasarkan hasil penelitian, diperkirakan konsumsi produk halal akan meningkat secara signifikan mencapai total US\$282 miliar, menandai peningkatan sebesar 53% dari nilai konsumsi pada tahun 2020. Sektor makanan dan minuman menjadi kontributor terbesar dalam pertumbuhan ini, dengan proyeksi meningkat dari US\$135 miliar pada tahun 2020 menjadi US\$204 miliar pada tahun 2025. Selain itu, sektor media dan rekreasi juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Meskipun sektor pariwisata mengalami dampak negatif akibat pandemi, diharapkan sektor ini akan pulih seiring dengan pemulihan industri pariwisata pasca-pandemi. Langkah BPJPH Kemenag dalam menetapkan label halal nasional telah memberikan dorongan positif bagi pertumbuhan industri halal di Indonesia, mencerminkan ketahanan pasar produk halal di tengah dinamika ekonomi global dan nasional. Pertumbuhan konsumsi produk halal di Indonesia tidak hanya memperkuat ekonomi domestik tetapi juga meningkatkan investasi dan peluang ekspor bagi negara, menunjukkan bahwa industri halal di Indonesia memiliki prospek yang cerah dan berpotensi untuk terus berkembang di masa mendatang.

A. PENDAHULUAN

Indonesia, yang diakui sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbanyak di dunia, memiliki sekitar 229 juta individu yang mengikuti agama Islam, membentuk angka mencengangkan sebesar 87,2% dari total penduduk negara ini. Demografi yang besar ini tidak hanya mencerminkan keragaman agama dan budaya di dalam kepulauan ini, tetapi juga menjadi daya dorong signifikan bagi pertumbuhan dan perkembangan ekonomi halal di Indonesia. Besarnya jumlah penduduk Muslim bukan hanya menegaskan keragaman agama dan budaya di dalam kepulauan ini, tetapi juga berperan sebagai pendorong utama untuk pertumbuhan dan pengembangan industri berbasis halal (Haque, 2023). Dengan memanfaatkan keunggulan demografi ini, Indonesia siap memainkan peran penting dalam membentuk lanskap global produk dan layanan halal (Yuniarti Utami & Lesmana, 2023). Saat negara ini secara strategis menyelaraskan upayanya dalam ranah ekonomi dengan prinsip-prinsip Syariah, potensi besar dari jumlah penduduk Muslim yang begitu luas ini menjadi kekuatan pendorong, mendorong Indonesia untuk menjadi pemimpin global dalam produksi, perdagangan, dan konsumsi barang dan jasa halal.

Potensi ekonomi halal di Indonesia meluas ke berbagai sektor ekonomi yang mencakup makanan dan minuman, fesyen, pariwisata, hingga keuangan. Data terkini dari *State of the Global Islamic Economy Report 2020/2021* (Standard, 2020) menyoroti dampak signifikan sektor-sektor tersebut terhadap pertumbuhan ekonomi halal di Indonesia. Pada tahun 2022, nilai ekonomi halal Indonesia mencapai puncaknya, mencapai angka USD 265 miliar, mencerminkan kontribusi yang substansial dari berbagai industri yang mematuhi prinsip-prinsip syariah. Proyeksi menuju tahun 2025 menjanjikan pertumbuhan yang lebih lanjut, dengan diperkirakan nilai ekonomi halal meningkat menjadi USD 320 miliar. Ini menciptakan prospek yang menarik untuk investasi dan pengembangan bisnis yang memanfaatkan tren meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk dan layanan halal. Selain memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, perkembangan ekonomi halal ini juga berpotensi mengukuhkan posisi Indonesia sebagai pemimpin dalam industri halal global, merangsang inovasi, dan menciptakan peluang pekerjaan baru di berbagai sektor terkait. Dengan demikian, menjelajahi potensi ekonomi halal tidak hanya menjadi kewajiban ekonomi, tetapi juga menjadi langkah strategis dalam membangun fondasi yang kuat untuk keberlanjutan pertumbuhan ekonomi Indonesia.



Gambar 1. Ekonomi Islam Secara Global
 Sumber: Thomson Reuters (2019)

Menurut (Asri & Ilyas, 2022) Pertumbuhan ekonomi halal di Indonesia terus didorong oleh peningkatan konsumsi produk halal yang mencatatkan tren positif dari tahun ke tahun. Data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pada tahun 2021, nilai konsumsi produk halal di Indonesia mencapai puncaknya, mencapai angka sebesar Rp 2.766,4 triliun. Fenomena ini menandai tidak hanya besarnya pasar produk halal di Indonesia tetapi juga daya tarik yang semakin meningkat dari masyarakat terhadap produk-produk yang memenuhi standar kehalalan.

Dengan meningkatnya pendapatan masyarakat, perubahan preferensi konsumen yang semakin menuju ke produk halal, dan kesadaran umum akan pentingnya mengonsumsi produk sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, proyeksi menjanjikan bahwa kontribusi konsumsi produk halal terhadap pertumbuhan ekonomi nasional akan terus berkembang. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terkait dinamika konsumsi produk halal menjadi krusial dalam merancang kebijakan ekonomi dan strategi bisnis yang dapat memberikan dukungan optimal terhadap perkembangan sektor ekonomi halal di Indonesia.

Peningkatan konsumsi produk halal di Indonesia mengukir jejaknya melintasi berbagai sektor ekonomi, mencerminkan transformasi signifikan dalam perilaku konsumen. Tren ini termanifestasi dengan jelas dalam sektor makanan dan minuman, di mana nilai konsumsi produk halal pada tahun 2021 menembus angka yang mengesankan, mencapai Rp 1.239,6 triliun. Pengaruh yang serupa juga terlihat dalam sektor fesyen, di mana konsumsi produk halal pada tahun yang sama mencapai Rp 400,8 triliun, menggambarkan bahwa preferensi konsumen tidak lagi terbatas pada aspek kesehatan saja, tetapi juga mencakup pertimbangan etis dan keagamaan.

Sektor pariwisata juga menyaksikan lonjakan konsumsi produk halal, mencapai Rp 703,6 triliun pada tahun 2021. Hal ini memberikan indikasi bahwa pelancong semakin memprioritaskan pengalaman wisata yang memperhatikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip halal, menciptakan peluang bagi sektor pariwisata untuk mengadaptasi dan menyajikan penawaran yang sesuai dengan harapan konsumen. Dalam sektor keuangan, konsumsi produk halal mencapai Rp 422,4 triliun pada tahun yang sama, menandakan bahwa sektor keuangan turut merasakan dampak dari

pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengarah ke produk yang sesuai dengan prinsip syariah.

Tabel 1. Total Belanja Produk Halal di Dunia

No	Sektor Industri Halal	Nilai Realisasi & Prediksi (USD, miliar)			Posisi Indonesia	Nilai (USD, miliar)
		2018	2024	Naik (%)		
1	Makanan Halal	1,37	1,97	6,3	1	173
2	Keuangan Islam	2,52	3,47	5,5	7	86
3	Travel Halal	189	274	6,4	5	11
4	Fesyen Halal	283	402	6,0	3	21
5	Media & Rekreasi	220	309	5,8	6	10
6	Farmasi Halal	92	134	6,5	4	5
7	Kosmetik Halal	64	95	6,8	2	4

Sumber: Thomson Reuters (2019)

Analisis data pada tabel menunjukkan perkembangan positif dalam sektor industri produk halal di Indonesia dari tahun 2018 hingga prediksi pada tahun 2024. Makanan halal menduduki peringkat teratas dengan nilai realisasi sebesar USD 1,37 miliar pada tahun 2018 yang diperkirakan meningkat menjadi USD 1,97 miliar pada tahun 2024, menunjukkan pertumbuhan sebesar 6,3%. Hal ini mencerminkan kekuatan sektor makanan halal sebagai tulang punggung ekonomi halal Indonesia. Seiringnya dengan itu, sektor keuangan Islam dan travel halal juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, masing-masing dengan peningkatan sebesar 5,5% dan 6,4%. Meskipun berada di posisi terendah dalam tabel, sektor kosmetik halal menonjol dengan pertumbuhan paling tinggi sebesar 6,8%.

Namun, analisis ini juga mencerminkan tantangan yang perlu diatasi. Meskipun terjadi peningkatan di semua sektor, peringkat relatif masing-masing sektor cenderung tetap, menunjukkan bahwa sektor-sektor tertentu mungkin lebih terkonsolidasi daripada yang lain. Selain itu, nilai realisasi dan posisi nilai yang lebih rendah untuk sektor travel halal, farmasi halal, dan kosmetik halal menunjukkan perlunya fokus tambahan untuk meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar global. Dalam hal ini, perlu ditekankan bahwa keseluruhan proyeksi dan nilai tersebut sangat bergantung pada faktor-faktor eksternal seperti perubahan regulasi, kondisi ekonomi global, dan tren konsumen. Oleh karena itu, strategi yang tepat dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis akan menjadi kunci untuk memastikan pertumbuhan berkelanjutan dalam industri produk halal di Indonesia.

Angka-angka ini menciptakan landasan kuat untuk memahami bahwa peningkatan konsumsi produk halal tidak hanya bersifat sektoral, tetapi melibatkan perubahan mendasar dalam pandangan konsumen terhadap nilai-nilai yang mereka pilih. Oleh karena itu, melacak dan memahami dinamika konsumsi produk halal di setiap sektor menjadi suatu keharusan untuk memastikan bahwa industri dapat mengakomodasi tuntutan pasar yang semakin berkembang ini secara efektif, menjembatani kesenjangan antara penawaran dan permintaan, serta memastikan keberlanjutan pertumbuhan ekonomi yang berkualitas di masa depan.

Pada tahun 2025, proyeksi menunjukkan bahwa konsumsi produk halal di Indonesia akan mengalami peningkatan yang signifikan di berbagai sektor ekonomi. Faktor-faktor seperti perubahan preferensi konsumen, peningkatan pendapatan, dan kesadaran akan kehalalan produk diharapkan menjadi pendorong utama pertumbuhan konsumsi produk halal. Perubahan ini memiliki dampak yang luas, tidak hanya pada sektor ekonomi terkait, tetapi juga pada pertumbuhan ekonomi nasional secara keseluruhan. Selain itu, peningkatan konsumsi produk halal juga dapat memberikan dorongan positif terhadap industri-industri terkait seperti pariwisata, ekspor, dan inovasi produk.

Meskipun proyeksi ini memberikan gambaran optimis, ada beberapa tantangan yang perlu diidentifikasi dan diatasi. Faktor-faktor seperti kebijakan pemerintah, standar kehalalan, infrastruktur logistik, dan edukasi masyarakat memainkan peran kritis dalam menentukan sejauh mana pertumbuhan ini dapat direalisasikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terkait proyeksi peningkatan konsumsi produk halal di Indonesia hingga tahun 2025, dengan fokus pada berbagai sektor ekonomi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang potensi pertumbuhan ekonomi yang dapat dihasilkan oleh peningkatan konsumsi produk halal, serta mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang dapat mempengaruhi realisasi proyeksi ini.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan metode penelitian studi literatur sebagai landasan metodologi untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang fenomena peningkatan konsumsi produk halal di Indonesia hingga tahun 2025. Metode penelitian studi literatur digunakan untuk menyelidiki dan mensintesis temuan serta pemikiran yang telah dihasilkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya dalam domain yang relevan dengan topik penelitian ini.

Dengan menggunakan metode studi literatur, penelitian ini dapat menggali berbagai sumber literatur, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan riset, dan artikel terkait lainnya. Analisis mendalam terhadap literatur-literatur tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang mendalam terkait proyeksi peningkatan konsumsi produk halal di Indonesia dan implikasinya terhadap pertumbuhan ekonomi serta keberlanjutan bisnis halal (AA & Rosidta, 2023).

Kelebihan dari metode studi literatur adalah kemampuannya untuk menyajikan sintesis pengetahuan yang sudah ada, mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan, dan memberikan landasan teoritis yang kokoh. Selain itu, metode ini juga memungkinkan peneliti untuk melihat perkembangan dan tren yang telah terjadi, memberikan gambaran historis, dan mengevaluasi konsistensi temuan di berbagai konteks. Pemilihan metode ini sejalan dengan karakteristik penelitian yang bersifat analitis dan deskriptif, di mana pemahaman mendalam terhadap konsep dan teori yang ada menjadi kunci untuk merinci proyeksi konsumsi produk halal di masa mendatang.

Dengan menggunakan metode penelitian studi literatur, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami proyeksi konsumsi produk halal di Indonesia, mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhinya, dan mengidentifikasi kerangka kerja yang dapat mendukung pemahaman yang lebih baik terhadap implikasi ekonomi dan keberlanjutan bisnis halal.

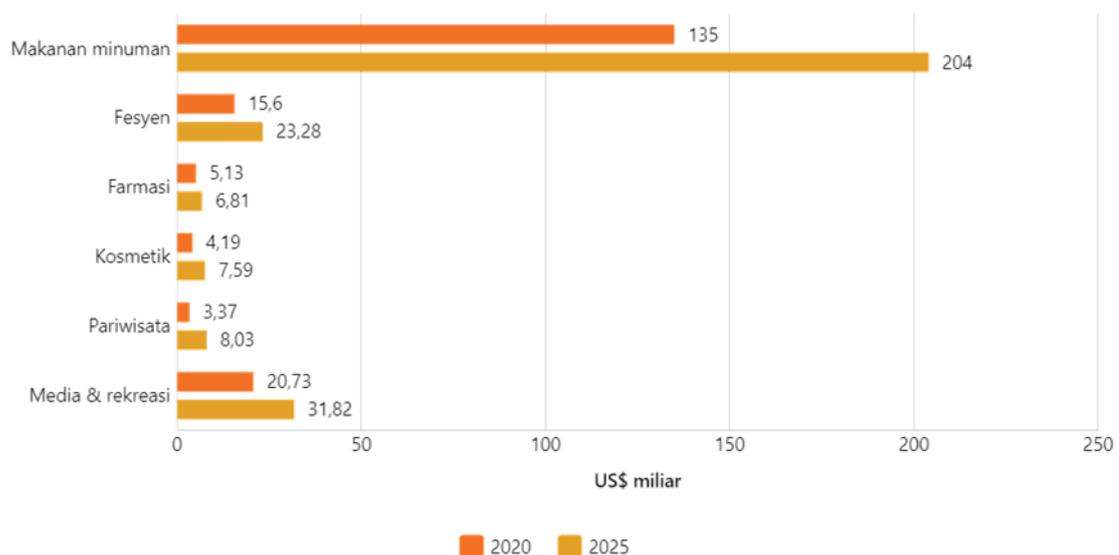
C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proyeksi Peningkatan Konsumsi Produk Halal di Berbagai Sektor Ekonomi Indonesia Hingga Tahun 2025

Analisis proyeksi peningkatan konsumsi produk halal di berbagai sektor ekonomi Indonesia hingga tahun 2025, melalui proses yang mencakup analisis data yang teliti serta pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor kunci yang dapat mempengaruhi dinamika konsumsi. Melalui pendekatan penelitian yang cermat, analisis mendalam terhadap tren pasar, perubahan dalam perilaku konsumen, dan faktor-faktor ekonomi makro diperlukan untuk mengembangkan proyeksi yang solid. Pengumpulan data dari sumber-sumber tepercaya dan penafsiran yang akurat akan memungkinkan penyusunan skenario yang lebih realistis terkait pertumbuhan konsumsi produk halal di berbagai sektor.

Selain itu, asumsi-asumsi yang terkait dengan pertumbuhan ekonomi nasional, perubahan dalam kebijakan pemerintah, dan dinamika pasar global juga perlu dicermati. Keterlibatan pemangku kepentingan, seperti pelaku bisnis, pemerintah, dan akademisi, dapat memperkaya perspektif penelitian ini, memberikan landasan yang lebih kokoh bagi proyeksi ke depan. Dengan memfokuskan penelitian pada pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang membentuk proyeksi peningkatan konsumsi produk halal, penelitian ini bertujuan untuk menyediakan pandangan yang lebih terperinci dan akurat terkait arah pertumbuhan ekonomi dan keberlanjutan bisnis halal di Indonesia menuju tahun 2025.

Berdasarkan survei Databoks yang dilakukan oleh (Pahlevi, 2022) menunjukkan Nilai Konsumsi Produk Halal Indonesia per Sektor (2020 & 2025) sebagai berikut:



Gambar 2. Nilai Konsumsi Produk Halal Indonesia per Sektor (2020 & 2025)
Sumber : Databoks, Reza Pahlevi (2022)

Tabel 2. Nilai Konsumsi Produk Halal Indonesia per Sektor (2020 & 2025)

No.	Nama Data	2020 / US\$ Miliar	2025 / US\$ Miliar
1	Makanan minuman	135	204
2	Fesyen	15,6	23,28
3	Farmasi	5,13	6,81
4	Kosmetik	4,19	7,59
5	Pariwisata	3,37	8,03
6	Media & rekreasi	20,73	31,82

Berdasarkan data di atas, proyeksi meningkatnya konsumsi produk halal di Indonesia hingga mencapai US\$282 miliar pada tahun 2025, sebagaimana disampaikan oleh data Dinar Standard, memberikan gambaran yang mengesankan tentang pertumbuhan ekonomi dan keberlanjutan bisnis halal di negeri ini. Angka tersebut menandai peningkatan sebesar 53% dari nilai konsumsi pada tahun 2020 yang mencapai US\$184 miliar. Dari berbagai sektor ekonomi, makanan dan minuman muncul sebagai kontributor terbesar, dengan nilai konsumsi mencapai US\$135 miliar pada 2020 dan proyeksi meningkat menjadi US\$204 miliar pada 2025. Keberhasilan Indonesia menjadi negara konsumen makanan dan minuman halal terbesar di dunia menandai peran dominan sektor ini dalam perekonomian halal global.

Tidak kalah menarik, sektor media dan rekreasi juga memainkan peran signifikan dalam pertumbuhan konsumsi produk halal. Dengan nilai konsumsi sebesar US\$20,73 miliar pada 2020, proyeksi meningkat hingga US\$31,82 miliar pada 2025 memberikan indikasi bahwa masyarakat Indonesia semakin tertarik pada hiburan dan kegiatan rekreasi yang mematuhi prinsip-prinsip halal. Fenomena ini menggambarkan perkembangan selera konsumen yang semakin berkualitas dan orientasi pada gaya hidup halal.

Meskipun sektor pariwisata mengalami dampak terburuk akibat pandemi, nilai konsumsi pariwisata halal pada tahun 2020 mencapai US\$3,37 miliar. Meski tergolong sebagai sektor dengan kontribusi terkecil, harapannya adalah bahwa sektor ini akan pulih seiring pemulihan industri pariwisata pasca-pandemi.

Di sisi regulasi, langkah Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama (Kemenag) dalam menetapkan label halal secara nasional, sebagaimana tercantum dalam Keputusan Kepala BPJPH No. 40/2022, menciptakan landasan yang jelas dan terstandarisasi untuk memastikan kehalalan produk di pasar domestik. Langkah ini penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendukung pertumbuhan industri halal secara keseluruhan (Abdul Aziz, 2022).

Proyeksi peningkatan konsumsi produk halal di Indonesia hingga 2025 menunjukkan potensi luar biasa dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan memperkuat posisi Indonesia sebagai pemain utama dalam industri halal global. Meskipun tantangan terus muncul, terutama seiring dampak pandemi, langkah-langkah seperti penetapan label halal nasional memberikan fondasi yang kokoh untuk keberlanjutan bisnis halal di masa depan (Amalia et al., 2023).

Implikasi Peningkatan Konsumsi Produk Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Menurut data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), tergambar bahwa nilai konsumsi produk halal di Indonesia terus mengalami peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, mencapai puncaknya dengan nilai sebesar Rp 2.766,4 triliun. Pencapaian ini mencerminkan pertumbuhan yang signifikan, menunjukkan ketahanan dan daya tarik pasar produk halal di tengah dinamika ekonomi global dan nasional. Peningkatan sebesar 10,84% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu 2020, menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap produk halal terus berkembang pesat. Faktor-faktor seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan pertumbuhan ekonomi masyarakat dapat dianggap sebagai pendorong utama di balik peningkatan konsumsi ini. Kenaikan yang tajam ini mencerminkan peran penting produk halal dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia (Fitri et al., n.d.).

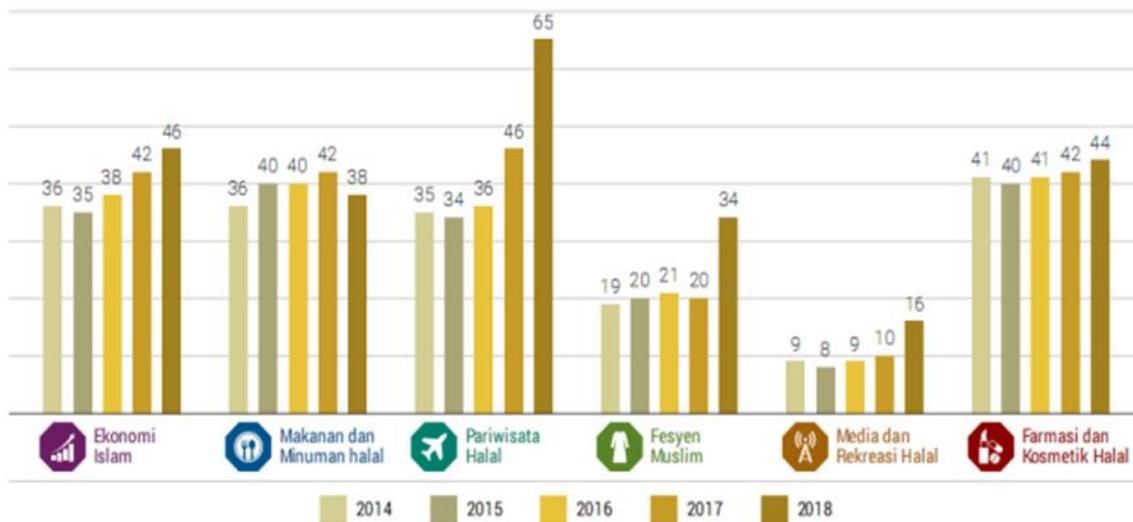
Pertumbuhan konsumsi produk halal tidak hanya memperkuat ekonomi domestik tetapi juga mengukuhkan posisi Indonesia sebagai pemain utama dalam industri halal global. Dengan melihat tren positif ini, diharapkan bahwa pemerintah, pelaku bisnis, dan pemangku kepentingan terus mendukung dan mempromosikan industri halal sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di masa depan (Nasution, 2020).

Peningkatan konsumsi produk halal di Indonesia meresap ke berbagai sektor ekonomi, mencerminkan peran yang semakin dominan dalam mewujudkan ekonomi halal yang kokoh. Pada tahun 2021, sektor makanan dan minuman menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan konsumsi produk halal, dengan nilai mencapai Rp 1.239,6 triliun. Keterlibatan masyarakat dalam memilih produk halal dalam sektor ini menggambarkan tingginya kesadaran akan kehalalan dan kualitas produk. Di sektor fesyen, konsumsi produk halal juga mengalami peningkatan yang signifikan, mencapai Rp 400,8 triliun pada tahun yang sama. Ini mencerminkan pergeseran tren konsumen yang semakin memperhatikan nilai-nilai halal dalam pemilihan pakaian dan aksesoris. (Vita, 2021)

Tidak hanya terbatas pada sektor-sektor tersebut, namun konsumsi produk halal juga memberikan dampak positif di sektor pariwisata dengan nilai mencapai Rp 703,6 triliun pada tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan semakin memilih destinasi yang menyediakan layanan dan produk yang mematuhi prinsip-prinsip halal. Di sektor keuangan, nilai konsumsi produk halal mencapai Rp 422,4 triliun pada tahun yang sama, menciptakan peluang baru dalam pengembangan produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Peningkatan signifikan dalam nilai konsumsi produk halal di berbagai sektor ekonomi tidak hanya menciptakan peluang bisnis, tetapi juga mencerminkan peran kunci Indonesia dalam mengembangkan industri halal secara global. Dengan perkembangan ini, dapat diantisipasi bahwa Indonesia akan semakin menjadi pusat ekonomi halal yang tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi domestik tetapi juga pada citra positif negara dalam pasar global. Melalui kolaborasi lintas sektor dan dukungan pemerintah, pertumbuhan konsumsi produk halal di Indonesia berpotensi untuk menjadi katalisator penting dalam merangsang pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Saputri, 2020).

Berikut adalah data proyeksi (Global Islamic Economy Gateway, 2018) peningkatan konsumsi produk halal di Indonesia hingga tahun 2025:



Gambar 3. Perbandingan Skor Antarsektor Halal di Indonesia Tahun 2014-2018
 Sumber : Global Islamic Economy Gateway (2018)

Tabel 3.

Tahun	Nilai Konsumsi (Triliun Rupiah)
2022	2.971,20
2023	3.192,10
2024	3.430,20
2025	3.686,70

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Analisis data konsumsi pada tahun-tahun terkait menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dalam nilai konsumsi di Indonesia. Dari tahun 2022 hingga 2025, terdapat peningkatan yang signifikan dalam nilai konsumsi, mencerminkan keadaan ekonomi yang menggembirakan dan daya beli masyarakat yang meningkat.

Pertama, data menunjukkan bahwa pada tahun 2022, nilai konsumsi mencapai 2.971,20 triliun Rupiah. Kemudian, terjadi peningkatan sebesar 7,4% pada tahun 2023, dengan nilai mencapai 3.192,10 triliun Rupiah. Peningkatan ini terus berlanjut pada tahun 2024, mencapai 3.430,20 triliun Rupiah, menunjukkan pertumbuhan tahunan sebesar 7,5%. Tahun 2025 melihat peningkatan lagi sebesar 7,2%, membawa nilai konsumsi menjadi 3.686,70 triliun Rupiah.

Tren ini mencerminkan kondisi ekonomi yang positif dan keyakinan masyarakat dalam melakukan pengeluaran konsumsi. Peningkatan ini dapat disebabkan oleh sejumlah faktor, termasuk pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan, peningkatan daya beli masyarakat, dan stabilitas keuangan nasional. Selain itu, langkah-langkah pemerintah yang mendukung pertumbuhan ekonomi, seperti program-program

pembangunan dan stimulus ekonomi, juga dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan nilai konsumsi.

Analisis data ini memberikan gambaran positif tentang kondisi ekonomi Indonesia dalam beberapa tahun mendatang. Pertumbuhan yang konsisten dalam nilai konsumsi menciptakan peluang bagi pertumbuhan sektor-sektor ekonomi terkait, kontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, dan dapat memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi nasional.

Proyeksi data menunjukkan tren positif bagi konsumsi produk halal di Indonesia, diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan dengan laju rata-rata sebesar 5,3% setiap tahunnya. Pertumbuhan ini didorong oleh sejumlah faktor yang saling terkait dan memberikan dorongan bagi industri halal di negara ini. Pertama, pertumbuhan populasi muslim yang terus meningkat di Indonesia menjadi salah satu pendorong utama. Dengan populasi muslim yang besar dan terus berkembang, permintaan terhadap produk halal semakin meningkat sejalan dengan peningkatan jumlah konsumen potensial.

Selanjutnya, peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal juga memainkan peran kunci dalam dinamika ini. Masyarakat semakin memahami nilai-nilai kehalalan tidak hanya sebagai aspek keagamaan, tetapi juga sebagai pilihan gaya hidup yang sehat dan etis. Hal ini tercermin dalam preferensi konsumen yang semakin meluas terhadap produk yang memenuhi standar kehalalan (Akbar, Said, et al., 2023).

Selain itu, peningkatan ketersediaan produk halal di pasar juga menjadi faktor penting. Dengan lebih banyak produsen dan pelaku industri yang berkomitmen untuk menyediakan produk halal, konsumen memiliki akses yang lebih mudah dan luas terhadap berbagai kategori produk halal. Peningkatan ini menciptakan lingkungan pasar yang lebih kondusif untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat.

Dengan demikian, proyeksi pertumbuhan konsumsi produk halal di Indonesia tidak hanya mencerminkan fenomena pasar, tetapi juga melibatkan perubahan perilaku dan kesadaran konsumen yang mendalam. Dengan terus diperhitungkannya faktor-faktor ini, industri produk halal di Indonesia memiliki potensi untuk terus berkembang dan memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi negara.

Peningkatan konsumsi produk halal di Indonesia membawa implikasi positif yang sangat berdampak pada pertumbuhan ekonomi negara ini. Pertama-tama, peningkatan produksi produk halal menjadi dampak langsung dari meningkatnya konsumsi. Produsen dan industri berusaha memenuhi permintaan yang terus tumbuh, membuka peluang untuk peningkatan produksi dan nilai tambah ekonomi. Peningkatan produksi ini, selain meningkatkan produktivitas, juga dapat menciptakan lapangan kerja baru, memberikan kontribusi positif terhadap tingkat pengangguran dan kesejahteraan masyarakat.

Selanjutnya, peningkatan konsumsi produk halal bukan hanya memengaruhi sektor halal itu sendiri, tetapi juga berdampak luas pada konsumsi masyarakat secara keseluruhan. Produk halal tidak hanya dikonsumsi oleh umat Muslim, tetapi juga oleh masyarakat umum. Dengan meningkatnya konsumsi, daya beli masyarakat ikut meningkat, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Ini menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif dan dapat memberikan dorongan positif pada sektor ekonomi lainnya.

Peningkatan konsumsi produk halal juga memberikan dampak signifikan pada investasi. Investor cenderung melihat industri halal sebagai sektor yang menjanjikan dan menguntungkan. Oleh karena itu, peningkatan konsumsi produk halal dapat menarik investasi baru, mendukung pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan lebih banyak peluang pekerjaan bagi masyarakat (Akbar, Rosidta, et al., 2023).

Selain itu, potensi untuk meningkatkan ekspor produk halal menjadi implikasi penting lainnya. Dengan pasar global yang semakin menghargai produk halal, Indonesia memiliki peluang untuk menjadi pemain utama di pasar produk halal global. Peningkatan ekspor tidak hanya dapat meningkatkan devisa negara tetapi juga menciptakan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi secara menyeluruh.

Dengan melihat implikasi-implikasi tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa peningkatan konsumsi produk halal di Indonesia memiliki potensi besar untuk memacu pertumbuhan ekonomi negara ini. Untuk mencapai potensi ini, diperlukan upaya-upaya strategis, antara lain meningkatkan kesadaran masyarakat, memperluas ketersediaan produk halal, meningkatkan kualitas produk, dan mendukung ekosistem bisnis halal secara menyeluruh. Upaya-upaya ini harus diimplementasikan secara terintegrasi dan berkelanjutan untuk mencapai dampak yang signifikan pada pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Implikasi Peningkatan Konsumsi Produk Halal Terhadap Keberlanjutan Bisnis Halal

Implikasi	Data Signifikan	Sumber Data
Peningkatan Permintaan:	<ul style="list-style-type: none"> • Pasar halal global: USD 3,67 triliun (2023), USD 7,39 triliun (2030). 	(State of the Global Islamic Economy Report, 2023)
	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumsi produk halal di Indonesia: Rp 184 triliun (2023). 	(Halal Industry Development Corporation, 2023)
	<ul style="list-style-type: none"> • Pertumbuhan industri halal: 6,7% per tahun (2022-2028). 	(Salaam Gateway, 2021)
Perluasan Pasar:	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen produk halal: Muslim dan non-Muslim (kualitas, keamanan, kebersihan). 	The State of the Global Islamic Economy Report 2022/23
Penciptaan Lapangan Kerja:	<ul style="list-style-type: none"> • Pertumbuhan industri halal: Penciptaan lapangan kerja baru (manufaktur, distribusi, pemasaran). 	The State of the Global Islamic Economy Report 2022/23
Peningkatan Daya Saing:	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen: Semakin sadar akan keberlanjutan, memilih produk ramah lingkungan dan etis. 	(Salaam Gateway, 2021)

Permintaan terhadap produk halal di tingkat global dan lokal, khususnya di Indonesia, mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan "The State of the Global Islamic Economy Report 2022/23" (State of the Global Islamic Economy Report, 2023), pasar halal global diperkirakan akan meningkat dari USD 3,67 triliun pada tahun 2023 menjadi USD 7,39 triliun pada tahun 2030. Sementara itu, konsumsi produk halal di Indonesia sendiri telah mencapai angka sebesar Rp 184 triliun pada tahun 2023. Angka-angka ini mencerminkan potensi besar dan peluang yang ada di industri halal, baik di pasar internasional maupun domestik.

Peningkatan permintaan produk halal yang signifikan ini menunjukkan adanya kesadaran yang semakin meningkat di kalangan konsumen tentang pentingnya kehalalan produk yang mereka konsumsi. Ada beberapa faktor yang dapat diidentifikasi sebagai pendorong utama dari pertumbuhan permintaan ini. Pertama, pertumbuhan jumlah penduduk Muslim di seluruh dunia menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi. Dengan meningkatnya jumlah penduduk Muslim, permintaan terhadap produk halal secara alami akan mengalami peningkatan.

Kedua, peningkatan daya beli masyarakat juga berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan permintaan produk halal. Seiring dengan peningkatan pendapatan per kapita di berbagai negara, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan kesempatan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Hal ini menciptakan peluang bagi produsen untuk memperluas jangkauan produk halal mereka dan menarik lebih banyak konsumen.

Ketiga, kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk halal menjadi faktor penting lainnya yang mempengaruhi peningkatan permintaan. Konsumen saat ini lebih sadar dan memperhatikan kualitas serta keamanan produk yang mereka konsumsi. Produk halal, yang dijamin oleh lembaga sertifikasi halal, dianggap sebagai produk yang lebih aman dan terpercaya. Oleh karena itu, banyak konsumen yang memilih produk halal sebagai pilihan utama mereka dalam berbelanja. Selain itu, peran pemerintah dalam mendorong industri halal juga tidak bisa diabaikan. Berbagai kebijakan dan regulasi yang mendukung pengembangan industri halal telah diterapkan, baik di tingkat nasional maupun internasional. Hal ini menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan industri halal dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal. Peningkatan permintaan produk halal mencerminkan tren positif dalam industri halal. Produsen dan pemangku kepentingan industri halal harus memanfaatkan peluang ini dengan terus berinovasi, meningkatkan kualitas produk, dan memperluas jangkauan pasar untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang semakin meningkat (Oktaviana, 2021).

Pasaran produk halal saat ini telah menunjukkan tren perluasan yang signifikan, tidak lagi hanya terfokus pada konsumen Muslim saja. Fenomena ini terjadi karena adanya kesadaran yang meningkat di kalangan konsumen, baik Muslim maupun non-Muslim, terhadap kualitas, keamanan, dan higienitas produk halal. Hal ini tentunya mencerminkan pergeseran paradigma konsumen modern yang semakin mempertimbangkan aspek kualitas dan keamanan produk dalam keputusan pembelian mereka. Dengan standar kehalalan yang ketat dan jaminan mutu yang tinggi, produk halal seringkali dianggap lebih aman dan sehat, tidak hanya dari perspektif agama tetapi juga kesehatan dan keamanan makanan (Srisusilawati et al., 2024).

Perluasan pasar ini memberikan dampak positif yang besar bagi industri halal. Dengan meningkatnya permintaan dari konsumen non-Muslim, produsen dan

pengecer produk halal memiliki peluang bisnis yang lebih luas untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan. Ini berarti ada potensi pertumbuhan pendapatan yang signifikan bagi industri halal. Untuk memanfaatkan peluang ini secara optimal, produsen harus mampu mengakomodasi kebutuhan dan preferensi konsumen non-Muslim, termasuk dalam hal inovasi produk, branding, dan strategi pemasaran yang lebih inklusif.

Selain itu, perluasan pasar ini juga menciptakan dinamika kompetisi yang lebih intensif di industri halal. Produsen akan saling berlomba untuk meningkatkan kualitas produk, diversifikasi portofolio, serta memperluas saluran distribusi guna memenangkan hati dan pikiran konsumen. Di sisi lain, pengecer dan distributor juga akan berupaya mengoptimalkan strategi pemasaran dan promosi untuk menarik konsumen non-Muslim yang semakin meningkat.

Dari perspektif ekonomi makro, perluasan pasar produk halal berpotensi memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini karena industri halal memiliki potensi untuk menjadi salah satu sektor pendorong pertumbuhan ekonomi, melalui penciptaan lapangan kerja baru, peningkatan ekspor, serta peningkatan investasi dalam infrastruktur dan teknologi industri halal (Sahban & Se, 2018). Perluasan pasar produk halal menawarkan peluang bisnis yang menjanjikan bagi para pemangku kepentingan industri halal. Namun, untuk memaksimalkan potensi pasar ini, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan dinamika pasar yang berubah dan memahami kebutuhan serta preferensi konsumen secara mendalam.

Pertumbuhan industri halal yang mencapai 6,7% per tahun dari tahun 2022 hingga 2028 menandakan potensi besar dalam menciptakan lapangan kerja baru, terutama dalam sektor manufaktur, distribusi, dan pemasaran. Pertumbuhan ini mencerminkan adanya permintaan yang meningkat dari konsumen terhadap produk halal di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia, yang dikenal memiliki populasi Muslim terbesar di dunia (Sayekti et al., 2022). Penciptaan lapangan kerja yang dihasilkan dari pertumbuhan industri halal memiliki dampak yang luas pada perekonomian suatu negara. Dengan adanya peningkatan lapangan kerja dalam sektor manufaktur, misalnya, akan memicu pertumbuhan industri pengolahan yang lebih cepat, menciptakan peluang bagi pekerja dengan berbagai keterampilan dan latar belakang pendidikan.

Selain itu, sektor distribusi dan pemasaran juga akan mengalami pertumbuhan yang signifikan, memerlukan tenaga kerja dalam berbagai bidang seperti logistik, manajemen rantai pasokan, pemasaran digital, dan layanan pelanggan. Ini tidak hanya menciptakan lapangan kerja langsung tetapi juga lapangan kerja tidak langsung melalui rantai pasokan dan ekosistem bisnis yang terkait. Penciptaan lapangan kerja ini juga memiliki potensi dalam mengurangi tingkat pengangguran di suatu negara. Dengan semakin banyaknya lapangan kerja yang tersedia, maka peluang pekerjaan untuk masyarakat menjadi lebih besar, mengurangi tekanan sosial dan ekonomi akibat pengangguran.

Selain itu, pertumbuhan industri halal yang signifikan akan menarik lebih banyak investasi dalam industri ini. Investor akan melihat potensi bisnis yang besar dari industri halal dan kemungkinan ROI (Return on Investment) yang tinggi. Hal ini akan mendorong perusahaan-perusahaan untuk berinovasi dalam produksi, penelitian, dan pengembangan produk, sehingga meningkatkan kualitas dan daya saing produk halal di pasar global (Sari et al., 2024).

Oleh karena itu, pemerintah dan stakeholder terkait perlu melakukan strategi yang tepat untuk mendukung pertumbuhan industri halal, seperti penyediaan infrastruktur yang memadai, pelatihan tenaga kerja, dan insentif pajak untuk investasi di sektor ini. Dengan demikian, industri halal dapat menjadi salah satu pilar ekonomi yang kuat dan berkelanjutan, memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Tren global saat ini menunjukkan bahwa konsumen semakin meningkatkan kesadarannya terhadap isu keberlanjutan. Mereka cenderung memilih produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga ramah lingkungan dan etis. Fenomena ini mencerminkan sebuah evolusi dalam paradigma perilaku konsumsi, di mana faktor keberlanjutan kini menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pembelian. Peningkatan kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan bukanlah sekedar tren sementara, melainkan sebuah pergeseran paradigma yang fundamental dalam dunia bisnis dan ekonomi. Konsumen modern tidak lagi hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga dampak lingkungan dan sosial dari produk yang mereka konsumsi. Hal ini menuntut produsen dan perusahaan untuk mengubah strategi bisnis mereka, dengan fokus pada produksi yang berkelanjutan dan bertanggung jawab.

Dalam industri halal, produsen memiliki kesempatan emas untuk memanfaatkan tren ini sebagai keunggulan kompetitif di pasar. Produk halal yang tidak hanya menjaga kehalalan dan kualitas, tetapi juga memperhatikan aspek keberlanjutan dalam proses produksinya akan lebih diminati oleh konsumen. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan reputasi merek, tetapi juga membuka peluang pasar yang lebih luas, termasuk di kalangan konsumen non-Muslim yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan (Akbar, 2020).

Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan integrasi prinsip-prinsip keberlanjutan dalam seluruh rantai pasokan, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga distribusi. Adopsi praktik produksi yang ramah lingkungan dan etis bukan hanya akan meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen, tetapi juga berkontribusi positif terhadap lingkungan dan masyarakat. Dengan demikian, produsen produk halal tidak hanya akan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar, tetapi juga berkontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif.

D. KESIMPULAN

Proyeksi peningkatan konsumsi produk halal di Indonesia hingga 2025 menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, diperkirakan mencapai US\$282 miliar atau meningkat sebesar 53% dari nilai konsumsi pada tahun 2020 yang sebesar US\$184 miliar. Sektor makanan dan minuman menjadi kontributor terbesar dengan nilai konsumsi US\$135 miliar pada 2020 dan diperkirakan meningkat menjadi US\$204 miliar pada 2025. Selain itu, sektor media dan rekreasi juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan proyeksi meningkat dari US\$20,73 miliar pada 2020 menjadi US\$31,82 miliar pada 2025. Meskipun sektor pariwisata mengalami dampak pandemi, harapannya adalah sektor ini akan pulih seiring dengan pemulihan industri pariwisata pasca-pandemi. Langkah BPJPH Kemenag dalam menetapkan label halal nasional menciptakan fondasi yang kuat untuk membangun kepercayaan konsumen dan mendukung pertumbuhan industri halal di Indonesia.

Peningkatan konsumsi produk halal di Indonesia, yang mencapai puncaknya pada tahun 2021 dengan nilai Rp 2.766,4 triliun dan proyeksi terus meningkat hingga mencapai Rp 3.686,70 triliun pada tahun 2025, memiliki implikasi positif yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Pertumbuhan ini mencerminkan ketahanan pasar produk halal di tengah dinamika ekonomi global dan nasional, dengan sektor makanan, minuman, fesyen, pariwisata, dan keuangan sebagai pendorong utama. Selain memperkuat ekonomi domestik, Indonesia juga mengukuhkan posisinya sebagai pemain utama dalam industri halal global. Dampaknya tidak hanya terbatas pada sektor halal, tetapi juga berdampak luas pada ekonomi secara keseluruhan, termasuk peningkatan produksi, daya beli masyarakat, investasi, dan peluang ekspor. Untuk memaksimalkan potensi ini, upaya-upaya strategis seperti meningkatkan kesadaran masyarakat, memperluas ketersediaan produk halal, dan mendukung ekosistem bisnis halal harus diimplementasikan secara terintegrasi dan berkelanjutan.

Peningkatan permintaan produk halal yang signifikan, baik di tingkat global maupun lokal, mencerminkan potensi besar industri halal dalam mendukung keberlanjutan bisnis. Pasar halal global diperkirakan akan mencapai USD 7,39 triliun pada tahun 2030, sementara konsumsi produk halal di Indonesia mencapai Rp 184 triliun pada tahun 2023. Pertumbuhan ini didorong oleh kesadaran konsumen yang meningkat terhadap kehalalan, kualitas, keamanan, dan keberlanjutan produk. Selain itu, perluasan pasar produk halal ke konsumen non-Muslim meningkatkan peluang bisnis dan pertumbuhan ekonomi, dengan menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan investasi. Oleh karena itu, strategi inovasi, peningkatan kualitas, dan integrasi prinsip keberlanjutan dalam produksi menjadi kunci untuk memanfaatkan peluang pasar yang ada dan mendukung keberlanjutan bisnis halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aa, F. M., & Rosidta, A. (2023). Peran Wakaf Dan Zakat Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Indonesia. *Lisyabab: Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 4(2), 162–185.
- Abdul Aziz, M. (2022). Analisa Otoritas Lppom Mui Pasca Diberlakukannya Uu 33/2014 Tentang Jaminan Produk Halal: Legalitas, Wewenang Dan Keuangan. *Ijtihad*, 16(1), 95–115.
- Akbar, F. M. A. (2020). Analisis Tantangan Dan Peluang Pengembangan Umkm Halal Dalam Era Pasar Nasional. *Zhafir: Journal Of Islamic Economics, Finance, And Banking*, 2(2), 105–130.
- Akbar, F. M. A., Rosidta, A., & Lazuardi, A. (2023). Evaluasi Kinerja Reksa Dana Syariah: Studi Kasus Pasar Modal Syariah Indonesia. *An Nawawi*, 3(2), 87–96.
- Akbar, F. M. A., Said, M., & Zahra, I. A. (2023). Analysis Of Sharia Aspects In The Digitalization Of Halal Tourism Business: Case Study Of Telaga Warna Wonosobo Pt. Alam Indah. *International Journal Of Economics, Management, Business, And Social Science (Ijembis)*, 3(3), 739–752.
- Amalia, E., Rahmatillah, I., & Muslim, B. (2023). Penguatan Ukm Halal Di Indonesia (Sebuah Pendekatan Ekosistem Ekonomi Syariah). *Samudra Biru*.
- Asri, K., & Ilyas, A. (2022). View Of Strengthening The Halal Value Chain Ecosystem As The Development Of The Halal Industry Towards Era 5.0. *Alif*, 01, 37–47. <https://doi.org/10.37010/Alif.Viii.712>
- Fitri, L. E., Sholihah, Q., & Winarsih, S. (N.D.). *Pemikiran Profesor Ub Mewujudkan Jaminan Produk Halal Di Indonesia*. Universitas Brawijaya Press.
- Global Islamic Economy Gateway. (2018). *Perbandingan Skor Antarsektor Halal Di Indonesia Tahun 2014-2018*.
- Halal Industry Development Corporation. (2023). *Halal Industry Development Corporation Halal Standards*. http://www.hdcglobal.com/publisher/bi_halal_standards
- Haque, M. G. (2023). *Perjalanan Manajemen Industri & Jaminan Produk Halal Indonesia*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nasution, L. Z. (2020). Penguatan Industri Halal Bagi Daya Saing Wilayah: Tantangan Dan Agenda Kebijakan. *Journal Of Regional Economics Indonesia (Jrei)*, 1(2), 33–57.
- Oktaviana, U. K. (2021). Sinergi Pentahelix Dalam Pengembangan Wisata Kesehatan Halal. *At-Tawazun, Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(02), 41–52.
- Pahlevi, R. (2022). *Nilai Konsumsi Produk Halal Indonesia Per Sektor (2020 & 2025)*.
- Sahban, M. A., & Se, M. M. (2018). *Kolaborasi Pembangunan Ekonomi Di Negara Berkembang (Vol. 1)*. Sah Media.
- Salaam Gateway. (2021).
- Saputri, O. B. (2020). Pemetaan Potensi Indonesia Sebagai Pusat Industri Halal Dunia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2).
- Sari, A. M., Sa'idah, U., Delby, C., & Al-Ayubi, S. (2024). Sentimen Analisis Terhadap Investasi Halal: Studi Literatur Scopus. *Tathawwur: Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Keuangan Islam*, 1(2), 120–140.
- Sayekti, N. W., Mauleny, A. T., & Lisnawati, I. (2022). *Kawasan Industri Halal: Upaya Menuju Indonesia Pusat Produsen Halal Dunia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Srisusilawati, P., Prasetyo, S. N., Hamidah, S. A. N., Rihhadatull'aisy, R. A., & Oktavia, R. (2024). Tren Dan Perkembangan Fashion Syariah Pada Era Modern Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1).

Standard, D. (2020). State Of The Global Islamic Economy Report 2020/2021. Dinar Standard, Dubai Islamic Economic Development Center, And Salam Gateway.

State Of The Global Islamic Economy Report. (2023). State Of The Global Islamic Economy Report. In Dinarstandard. <https://Haladinar.io/Hdn/Doc/Report2018.Pdf>

Vita, M. S. (2021). Pengaruh Sektor Industri Pengolahan Dan Sektor Jasa Pendidikan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kota Bandar Lampung Periode 2010-2020 Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Uin Raden Intan Lampung.

Yuniarti Utami, E., & Lesmana, T. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Perusahaan Kecil Dan Menengah Untuk Mengadopsi Strategi Go Global Dalam Kewirausahaan Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 292–300.

