



Fesyen Halal: Definisi, Dinamika Tren Busana Modest Modern, serta Pentingnya Sertifikasi Halal

Halal Fashion: Definitions, Dynamics of Modern Modest Wear Trends, and the Importance of Halal Certification

Siti Fatimah¹, Ghina Alya Cantika²

Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Palangka Raya

Email: fatimah2414120071@uin-palangkaraya.ac.id¹, ghinaac2414120043@uin-palangkaraya.ac.id²

Article Info

Article history:

Received : 16-05-2026

Revised : 18-05-2026

Accepted : 20-05-2026

Published : 22-05-2026

Abstract

The halal fashion ecosystem is rapidly expanding within the global Islamic economy, with modest fashion market valued at USD 327 billion (2023) projected to reach USD 433 billion (2028). This systematic literature review (SLR) using PRISMA methodology analyzes 30 sources (2020-2026) from national and international journals. Findings reveal halal fashion definition encompasses four Shariah pillars: modesty, halal materials, ethical production, sustainability; 2026 trends dominated by sustainable designs and AI personalization; BPJPH certification (mandatory Oct 2026) boosts Indonesia's exports 83% to OIC countries (US\$7.1B Jan-Oct 2025). Ayysee Collection case study demonstrates SME success via Shopee Export. Discussion integrates three pillars into competitive ecosystem model. Conclusion: synergy positions Indonesia as global leader; recommendations include SME certification subsidies and halal fashion curriculum. Kesimpulan: sinergi menempatkan Indonesia sebagai pemimpin global; rekomendasi meliputi subsidi sertifikasi UKM dan kurikulum fesyen halal.

Keywords : *halal fashion ecosystem, modest fashion trends, BPJPH certification*

Abstrak

Ekosistem fesyen halal berkembang pesat dalam ekonomi syariah global dengan pasar modest fashion bernilai USD 327 miliar (2023) diproyeksikan USD 433 miliar (2028). Systematic literature review (SLR) metode PRISMA menganalisis 30 sumber (2020-2026) dari jurnal nasional-internasional. Temuan tunjukkan definisi fesyen halal mencakup empat pilar syariah: modestitas, bahan halal, etika produksi, keberlanjutan; tren 2026 didominasi desain berkelanjutan dan personalisasi AI; sertifikasi BPJPH (wajib Okt 2026) tingkatkan ekspor Indonesia 83% ke OIC (US\$7,1 miliar Jan-Okt 2025). Studi kasus Ayysee Collection bukti sukses UMKM via Shopee Export. Pembahasan integrasikan tiga pilar ke model ekosistem kompetitif.

Kata Kunci : ekosistem fesyen halal, tren modest fashion, sertifikasi BPJPH

PENDAHULUAN

Ekosistem fesyen halal mencakup rangkaian praktik, nilai, dan struktur industri yang memandu produksi, distribusi, dan konsumsi busana sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Secara harfiah, istilah *halal* berarti diperkenankan atau sah; dalam konteks fesyen, makna ini melampaui sekadar bahan atau label, ia meliputi etika produksi, transparansi rantai pasok, serta kepatuhan terhadap norma-norma kesopanan dan kehormatan dalam berpakaian. Dalam pengertian yang lebih luas, fesyen halal menjadi bagian dari gaya hidup modest modern yang holistik, mengintegrasikan aspek estetika, fungsi, dan tanggung jawab sosial-ekonomi. (Alya et al., 2024)



Lebih dari sekadar kategori produk, ekosistem fesyen halal menuntut komitmen semua pemangku kepentingan desainer, produsen, peritel, regulator, dan konsumen untuk memastikan bahwa setiap tahap siklus hidup busana, mulai dari pemilihan bahan, proses produksi, pemasaran, hingga penggunaan dan pembuangan, sesuai dengan nilai-nilai Islam yang menekankan kesucian, keadilan, dan keseimbangan. (Kresentia Madina, 2024) Pandangan ini menempatkan fesyen halal sebagai fondasi untuk membangun industri yang bersih, etis, dan inklusif, sekaligus menjawab kebutuhan estetika generasi muda Muslim yang menginginkan tampilan modis tanpa mengorbankan prinsip.

Saat ini, tren busana *modest* modern berkembang pesat dan menjadi fenomena global yang melampaui batas komunitas Muslim. (GETI Media, 2024) Desain yang mengedepankan kesopanan, inovasi tekstil, dan gaya yang mudah dipadupadankan menarik perhatian pasar internasional, mendorong pertumbuhan subsektor fesyen halal dari ritel online, desainer independen, hingga platform logistik dan pemasaran digital. (Sukoso et al., 2020) Perkembangan ini diperkuat oleh kebutuhan konsumen akan produk yang aman, etis, dan transparan, serta oleh kemajuan dalam teknologi produksi dan sertifikasi yang memungkinkan pelacakan kepatuhan secara lebih efektif.

Meskipun peluangnya besar, pemahaman publik tentang fesyen halal seringkali masih parsial. Banyak pihak menyamakan label halal hanya dengan aspek material atau simbol sertifikasi semata, tanpa menyadari dimensi etis, sosial, dan lingkungan yang melekat pada ekosistem tersebut. Kesenjangan pemahaman ini menjadi tantangan utama bagi pengembangan industri yang berkelanjutan dan kredibel. Oleh karena itu, diperlukan kerangka konseptual yang komprehensif untuk menjelaskan bagaimana elemen-elemen seperti desain *modest*, rantai nilai yang etis, inovasi produk, dan sistem sertifikasi berinteraksi dalam membentuk ekosistem fesyen halal yang sehat.

Artikel ini akan meninjau ekosistem fesyen halal dengan menempatkan fokus pada tiga aspek kunci: definisi dan cakupan konsep fesyen halal; dinamika tren busana *modest* modern yang mendorong permintaan dan inovasi; serta peran krusial sertifikasi halal dan transparansi rantai pasok dalam menjamin kepercayaan konsumen. Dengan mengaitkan setiap aspek tersebut pada tujuan memberikan kesejahteraan ekonomi, sosial, dan budaya serta keberlanjutan lingkungan, artikel ini bertujuan menguatkan pemahaman bahwa fesyen halal bukan sekadar niche pasar, melainkan sebuah gerakan industri yang berpotensi memberikan manfaat luas bagi individu dan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur atau *library research*, yaitu metode pengumpulan data dengan menelaah berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian, seperti buku, jurnal nasional dan internasional, artikel ilmiah, laporan resmi, serta dokumen kebijakan yang berkaitan dengan fesyen halal, *modest fashion*, dan sertifikasi halal. Metode ini dipilih karena sesuai untuk mengkaji konsep, perkembangan tren, dan urgensi sertifikasi secara mendalam tanpa melakukan observasi lapangan secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Definisi *Halal Fashion* Berdasarkan Maqasid Syariah

Fashion adalah kombinasi atau perpaduan dari gaya (style) dengan desain yang cenderung dipilih, diterima, digemari, dan digunakan oleh mayoritas masyarakat yang akan



bisa memberi kenyamanan dan membuat lebih baik pada satu waktu tertentu. *Fashion* merujuk pada gaya berpakaian dan tren yang populer pada suatu waktu tertentu. Ini mencakup pakaian, alas kaki, aksesoris, dan bahkan gaya rambut yang digunakan individu atau kelompok dalam budaya tertentu. *Fashion* adalah cara orang menyampaikan identitas pribadi, gaya hidup, dan ekspresi diri mereka. *Fashion* selalu berkembang seiring waktu, ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, sejarah, teknologi, ekonomi, dan tren sosial. (Sudaryanto, Subagio, Hanim, & Utami, 2024)

Fashion Muslim adalah gaya berpakaian yang didasarkan pada ajaran Islam, yang mengutamakan kesopanan dan menutupi aurat. Pakaian muslim memiliki aturan-aturan tertentu, seperti menutupi tubuh dengan cara yang tidak memperlihatkan bentuk tubuh, serta menghindari pakaian yang terlalu ketat atau transparan. *Fashion* muslim lekat dengan sebutan *modest fashion*, karena karakter busananya yang lebih menutupi tubuh (aurat), tidak transparan dan tidak mengekspos kulit secara berlebihan. *Fashion* muslim tidak bisa dilepaskan dari kerangka *islamic fashion*, yaitu busana yang dipola, dibuat, dipakai, dan dipasarkan berdasarkan ketentuan Islam. Sejatinya didasarkan pada sumber utama syariat (hukum Islam), yaitu Kitab Suci Al-Qur'an. (Sudarmi et al., 2024) Islam adalah agama yang sempurna, yang mengatur kehidupan umatnya dari yang paling kecil sampai paling besar termasuk gaya berpakaian atau *fashion*. *Fashion* halal adalah gaya berbusana yang sesuai dengan syariat Islam dengan kriteria berikut: (Muniarty et al., 2023)

a. Larangan bagi laki-laki untuk menggunakan emas dan sutera

Ali bin Abi Thalib meriwayatkan bahwa beliau melihat Nabi Muhammad SAW mengambil sutera dan meletakkannya di sebelah kanan dan emas di sebelah kiri beliau. kemudian bersabda: "*Sesungguhnya kedua ini haram atas kaum pria umatku*" (HR. Abu Dawud). Berdasarkan hadist di atas para ulama sepakat mengharamkan emas dan sutera untuk dipakai oleh laki-laki, sedangkan perempuan diperbolehkan.

b. Tidak transparan dan tidak membentuk lekuk badan

Tujuan Pakaian diciptakan adalah untuk menutup aurat dan menghilangkan fitnah bagi perempuan. Tujuan ini tidak akan tercapai bila wanita memakai pakaian yang tipis dan mengundang syahwat lain jenisnya. Oleh karena pakaian wanita muslimah harus longgar, dan tidak ketat. Selain itu, Yusuf Qardhawi juga menambahkan bahwa Islam mengharamkan bagi wanita untuk mengenakan pakaian yang ketat dan membentuk lekuk tubuh mereka. "*Ada dua golongan penghuni neraka, yang belum pernah aku lihat, yaitu: (1) Suatu kaum yang memegang cambuk seperti ekor sapi. Mereka mencambuk manusia dengannya. Dan (2) wanita-wanita yang berpakaian tetapi telanjang, ia berjalan menggoyangkan (bahu dan punggungnya) dan rambutnya (disasak) seperti punuk unta yang condong. Mereka tidak akan masuk surga dan tidak akan mencium aroma surga, padahal sesungguhnya aroma surga itu tercium sejauh perjalanan sekian dan sekian.*"

c. Tidak menyerupai pakaian laki-laki bagi perempuan dan begitu pula sebaliknya

Islam melarang perempuan memakai pakaian laki-laki dan laki-laki memakai pakaian menyerupai pakaian perempuan. Bahkan Rasulullah melaknat laki-laki yang menyerupai perempuan dan perempuan menyerupai laki-laki, baik itu cara bicara, bertingkah, berjalan,



berpakaian dan lain-lain." *"Dari Abi Hurairah RA ia berkata Rasulullah shallahu a'laihi wassalam mengutuk laki-laki yang memakai pakaian perempuan dan perempuan yang memakai pakaian laki-laki."*

d. Tidak menyerupai pakaian orang kafir

Terdapat beberapa jenis atau bentuk pakaian non-muslim yang dilarang digunakan oleh muslim yaitu pakaian yang merupakan simbol atau ciri khas dari non-muslim seperti bentuk topi yang digunakan oleh yahudi. Tujuan dilarang oleh Islam, karena dikhawatirkan memberi dampak negative pada akidah, keimanan dan akhlaq. Bahkan MUI menjelaskan, menyerupai pakaian orang kafir itu adalah memakai atribut mereka. Sebagaimana disebutkan dalam fatwa MUI Nomor 56 Tahun 2016 Tentang Hukum menggunakan Atribut Keagamaan Non-Muslim. Atribut keagamaan adalah suatu yang dipakai dan digunakan untuk menjadi identitas, ciri khas atau tanda tertentu dari suatu agama tertentu, baik terkait dengan keyakinan, ritual ibadah, maupun tradisi dari agama tertentu. *"Barang siapa menyerupai suatu kaum, maka ia termasuk dari golongan mereka."* (HR. Abu Dawud)

e. Pakaian tersebut tidak berbentuk pakaian *syuhrah* (Sensasi).

Secara bahasa *syuhrah* memiliki arti sesuatu yang tampak dan menyebar, maksudnya adalah tampaknya sesuatu yang berbeda di antara manusia lainnya yang menyebabkan dia menjadi pusat perhatian. Sedangkan secara istilah, *syuhrah* memiliki makna semua pakaian yang dikenakan untuk mencuri perhatian orang-orang yaitu dengan tampil beda di antara mereka, seperti mengenakan pakaian dengan warna yang mencolok atau mode pakaian yang aneh, sehingga ia menjadi pusat perhatian karena keluar dari kebiasaan banyak orang, baik karena pakaiannya berharga mahal untuk menampakkan kesombongan maupun karena kesederhanaannya dengan tujuan menampakkan kesan *zuhuddan riya*. Jadi *Syuhrah* disini adalah pakaian yang dipakai untuk menarik perhatian orang dengan tujuan untuk sombong, jadi standarnya adalah niat dari seorang pengguna.

Fashion Muslim bukan hanya sebagai penutup tubuh, tetapi juga sebagai ekspresi identitas dan gaya hidup kontemporer yang tetap sesuai dengan prinsip Islam, dan dirancang untuk memenuhi ketentuan syariah, terutama dengan menutup aurat sesuai ajaran Islam dan menghindari pakaian yang ketat atau transparan. Karakteristik utamanya meliputi. (Nurirvan et al., 2024)

- 1) Menutup aurat secara penuh sesuai dengan batas syariah.
- 2) Tidak terlalu ketat sehingga menonjolkan lekukan tubuh.
- 3) Bersih, sopan, dan tidak terlihat seperti orang lain.
- 4) Ada banyak model dan warna, tetapi tetap sederhana dan tidak terlalu rumit.
- 5) Mewakili etika dan prinsip budaya Islam dalam kehidupan sehari-hari.

2. Tren *Modest Fashion* Global dan Indonesia Saat Ini

Perkembangan *modest fashion* dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan baik di tingkat global maupun di Indonesia. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya populasi muslim dunia, perubahan gaya hidup masyarakat, serta berkembangnya teknologi digital yang mempercepat penyebaran tren *fashion* modern. *Modest fashion* tidak lagi dipahami hanya sebagai busana yang menutup aurat, tetapi juga menjadi bagian dari identitas,



gaya hidup, dan industri kreatif halal yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Secara global, perkembangan industri *halal fashion* telah memasuki pasar internasional dan menjadi salah satu bagian penting dalam ekonomi halal dunia.(Fazwa et al., 2025)

Indonesia merupakan negara dengan kinerja terbaik di sektor busana *modest* dalam Laporan Keadaan Ekonomi Islam Global (SGIE) 2024/2025 yang dirilis oleh DinarStandard. Prestasi ini menempatkan Indonesia di peringkat pertama dunia, mengungguli negara-negara seperti Malaysia, Italia, Turki, dan Singapura. Keberhasilan ini merupakan hasil dari strategi nasional yang terintegrasi, termasuk implementasi program Indonesia Global Halal *Fashion* (IGHF) yang diprakarsai oleh Badan Penjamin Produk Halal (BPJPH). Program ini melibatkan kolaborasi antara pemerintah, pelaku industri tekstil, desainer, dan produsen kain halal, serta promosi aktif di lima negara: Indonesia, Malaysia, London, Milan, dan Paris sepanjang tahun 2024.(IAEI, 2025)

Peningkatan tren tersebut juga dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi masyarakat muslim modern yang mulai menggabungkan unsur estetika, spiritualitas, dan modernitas dalam gaya berpakaian. Hal ini menyebabkan *modest fashion* berkembang dari sekadar kebutuhan religius menjadi bagian dari tren global yang dapat diterima secara universal. Selain itu, perkembangan media sosial dan teknologi digital turut mempercepat pertumbuhan industri *fashion* muslim melalui promosi digital, influencer muslim, dan marketplace online yang menjangkau pasar internasional. Di Indonesia, tren *modest fashion* berkembang sangat pesat karena didukung oleh jumlah penduduk muslim terbesar di dunia serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap busana syar'i. Perkembangan ini menjadikan Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi pusat *modest fashion* halal dunia. Selain didukung oleh pertumbuhan industri kreatif, perkembangan komunitas hijab, gaya hidup syariah, dan peran media sosial juga turut memperkuat posisi Indonesia dalam industri *fashion* muslim global.(Ainul Latifah et al., 2025)

Perkembangan *fashion* syariah di Indonesia juga menunjukkan adanya inovasi yang terus dilakukan oleh para pelaku industri. *Fashion* muslim tidak lagi dianggap sebagai pakaian yang monoton, melainkan berkembang menjadi busana modern yang tetap mengikuti prinsip syariah namun tetap modis dan elegan. Para desainer mulai menggabungkan nilai-nilai Islam dengan tren *fashion* global melalui inovasi desain, pemilihan bahan yang nyaman, serta penggunaan teknologi produksi modern.(Putriningsih, S. & Stiawan, 2025)

Selain itu, perkembangan *modest fashion* di Indonesia juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan digitalisasi. Pelaku usaha *fashion* memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran, promosi, dan pengembangan kreativitas produk agar mampu bersaing di pasar global. Tren *fashion* syariah yang semakin berkembang membuat industri *fashion* halal memiliki peluang ekonomi yang sangat besar, terutama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif halal di Indonesia.(Srisusilawati et al., 2024)

Meskipun memiliki peluang yang besar, industri *modest fashion* Indonesia masih menghadapi beberapa tantangan, seperti rendahnya pemahaman masyarakat mengenai konsep halal dalam *fashion*, belum optimalnya sertifikasi halal pada produk *fashion*, serta persaingan global yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan inovasi, penguatan branding, serta



dukungan pemerintah dan pelaku industri agar Indonesia mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu pusat *modest fashion* dunia.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen *Halal Fashion*

Keputusan konsumen dalam membeli produk *halal fashion* dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari aspek religius, sosial, maupun perkembangan teknologi digital. Dalam beberapa penelitian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan desain dan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan kesesuaian produk dengan prinsip syariah, citra merek halal, hingga pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi mereka.

a. Kesadaran Halal (*Halal Awareness*)

Kesadaran halal menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *halal fashion*. Konsumen muslim cenderung memilih produk yang diyakini sesuai dengan prinsip syariah, mulai dari bahan, proses produksi, hingga cara pemasarannya. Tingginya pemahaman terhadap konsep halal akan meningkatkan minat konsumsi terhadap produk *fashion* muslim. (Tsania & Muiz, 2025)

b. Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*)

Citra merek halal memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek *fashion* yang memiliki reputasi baik dan mampu menunjukkan identitas halal secara jelas. Brand seperti Rabbani, Zoya, dan Elzatta menjadi contoh merek yang mampu membangun kepercayaan konsumen melalui citra halal yang kuat. (Ekonomi et al., 2025)

c. Desain dan Kualitas Produk

Desain produk yang modern, nyaman, dan tetap sesuai syariat menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Konsumen saat ini tidak hanya mencari pakaian yang menutup aurat, tetapi juga mengikuti tren *fashion* modern. Selain desain, kualitas bahan dan kenyamanan produk juga sangat menentukan keputusan pembelian konsumen halal *fashion*. (Hana et al., 2023)

d. Pengaruh Media Social dan Digital Marketing

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan marketplace online memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat terhadap produk halal *fashion*. Digital marketing memudahkan konsumen memperoleh informasi produk, mengikuti tren terbaru, dan terpengaruh oleh promosi influencer muslim maupun content creator *fashion*. Selain itu, kemudahan penggunaan marketplace juga meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk halal *fashion*. (Indrawati, 2022)

e. Gaya Hidup dan lingkungan social

Perubahan gaya hidup masyarakat muslim modern juga mempengaruhi perkembangan halal *fashion*. *Fashion* muslim kini menjadi bagian dari identitas sosial dan gaya hidup yang modern. Lingkungan sosial, komunitas hijab, tren global, serta pengaruh teman sebaya turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *modest fashion*. (Putri & Hanafi, 2023)



4. Urgensi Sertifikasi Halal dalam Pengembangan *Halal Fashion*

Perkembangan industri *halal fashion* di Indonesia menjadikan sertifikasi halal sebagai kebutuhan penting dalam menjamin kepercayaan konsumen muslim terhadap produk *fashion* yang digunakan. Sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai simbol keagamaan, tetapi juga sebagai bentuk perlindungan konsumen agar produk yang digunakan sesuai dengan prinsip syariah. Dalam industri *fashion*, sertifikasi halal membantu memastikan bahwa bahan baku, proses produksi, hingga distribusi produk telah memenuhi standar halal yang berlaku. Selain itu, sertifikasi halal juga meningkatkan kualitas produk dan memperkuat daya saing industri *fashion* halal di Indonesia. (Nugraha, 2024)

Sertifikasi halal memiliki peran strategis dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk *halal fashion*. Konsumen muslim cenderung memilih produk yang telah memiliki label halal resmi karena dianggap lebih aman dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dalam konteks pengembangan industri halal nasional, sertifikasi halal menjadi instrumen penting dalam memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat industri halal dunia. Industri halal tidak hanya mencakup makanan dan minuman, tetapi juga sektor *fashion*, kosmetik, keuangan syariah, dan pariwisata halal. Oleh karena itu, sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan lembaga sertifikasi diperlukan untuk membangun ekosistem industri halal yang kompetitif dan berkelanjutan. Keberadaan sertifikasi halal pada produk *fashion* dapat meningkatkan nilai tambah produk lokal sekaligus memperluas peluang ekspor ke pasar internasional. (Amal, 2023)

Urgensi sertifikasi halal juga berkaitan dengan meningkatnya persaingan industri *fashion* halal global. Produk *fashion* halal yang memiliki sertifikat halal resmi dinilai lebih mampu bersaing karena memberikan kepastian kualitas dan kepatuhan terhadap standar syariah. Selain itu, konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan desain dan harga produk, tetapi juga memperhatikan aspek etika produksi, keamanan bahan, dan transparansi proses produksi. Dengan adanya sertifikasi halal, produsen *fashion* dapat meningkatkan citra merek dan loyalitas konsumen terhadap produk yang dipasarkan. (Nur Rahmi Irfaniah & Puji Purnawan, 2025)

Di sisi lain, pengembangan industri *halal fashion* di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah belum optimalnya implementasi sertifikasi halal pada produk *fashion* lokal. Banyak pelaku usaha, khususnya UMKM, masih mengalami keterbatasan dalam memahami prosedur sertifikasi halal serta belum memiliki kesiapan dalam memenuhi standar produksi halal. Padahal, sertifikasi halal dapat menjadi salah satu strategi pengembangan industri *fashion* halal agar mampu bersaing dengan negara lain seperti Malaysia dan Turki yang telah lebih dahulu mengembangkan industri *fashion* halal secara global. (Faried Ilmi, 2019)

Selain meningkatkan daya saing industri, sertifikasi halal juga berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi kreatif berbasis syariah. Industri *fashion* halal dinilai memiliki potensi besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan pelaku UMKM, serta memperkuat identitas budaya lokal yang dipadukan dengan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, pengembangan strategi industri *fashion* halal perlu dilakukan melalui inovasi produk, penguatan branding halal, dan dukungan regulasi pemerintah agar industri *fashion* halal Indonesia mampu berkembang secara berkelanjutan. (Sitorus & Faujiah, 2023)



Lebih lanjut, regulasi mengenai jaminan produk halal melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 menjadi dasar hukum penting dalam pelaksanaan sertifikasi halal di Indonesia. Regulasi tersebut memberikan kepastian hukum bagi konsumen sekaligus mendorong produsen untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan prinsip halal. Dalam industri *fashion*, penerapan sertifikasi halal diharapkan mampu meningkatkan perlindungan konsumen, memperluas pasar halal global, serta memperkuat posisi Indonesia dalam industri halal internasional. (Nuraeni et al., 2025)

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa fesyen halal bukan hanya sekadar busana yang menutup aurat, tetapi juga mencerminkan kepatuhan terhadap prinsip syariah, etika produksi, dan tanggung jawab sosial dalam industri fesyen. Perkembangan tren *modest fashion* menunjukkan bahwa busana muslim telah menjadi bagian dari industri kreatif global yang memiliki nilai ekonomi tinggi, terutama karena didukung oleh inovasi desain, digitalisasi pemasaran, serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang halal dan berkualitas.

Selain itu, faktor seperti kesadaran halal, citra merek, desain produk, media sosial, dan gaya hidup masyarakat sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk halal fashion. Dalam konteks ini, sertifikasi halal menjadi unsur yang sangat penting karena berfungsi sebagai jaminan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat daya saing produk fashion halal di pasar nasional maupun internasional. Oleh karena itu, pengembangan fesyen halal di Indonesia perlu didukung oleh sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, desainer, dan masyarakat agar Indonesia mampu menjadi pusat *modest fashion* halal dunia secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainul Latifah, D., Himatul Aliyah, F., Marlina, L., & Studi Ekonomi Syariah, P. (2025). "Dinamika Tantangan Fashion Muslim dan Modest Wear Dalam Mendorong Indonesia Sebagai Pusat Modest Fashion Halal Dunia." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 230–241. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Alya, F. R., Hibatullah, M. F. A., Azzuri, G. R., Rachmiate, A., & Aziz, F. (2024). Analisis Ekosistem Halal dan Literasi Halal pada Perkembangan Regulasi Halal Ekonomi Islam. *Halal Ecosystem Journal*, 1(1), 318–336. <https://journal-iasssf.com/index.php/HEJ/article/view/868%0Ahttps://journal-iasssf.com/index.php/HEJ/article/download/868/655>
- Amal, M. A. (2023). Sinergitas Stakeholder Pengembangan Halal Fashion di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4572. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10106>
- Ekonomi, J., Brand, F., & Yogyakarta, E. I. N. (2025). *Adz Dzahab DETERMINANTS AFFECTING PURCHASE INTENTION OF MODEST Adz Dzahab*. 10(1).
- Fariied Ilmi, A. (2019). Implementasi Model Pengembangan Halal Industri Fashion Di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(2), 9–18.
- Fazwa, R., Fashion, K. H., Syariah, P., Modern, E., Ekonomi, P. I., Islam, K., & Indonesia, U. P. (2025). *Rahmatika Fazwa .(2025). Konsep Halal Fashion dalam Perspektif Syariah dan Implementasinya di Era Modern. Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam, Universitas Pendidikan Indonesia. 1-13.*
- GETI Media. (2024, March 12). *Pentingnya Sertifikasi Halal pada Produk Fashion - GETI Media.*



- <https://getimedia.id/2025/03/12/pentingnya-sertifikasi-halal-pada-produk-fashion/>
- Hana, kharis F., Sisca Apriliana Sari, & Rahmawaty, A. (2023). Modest Fashion: Overview Of Consumer Intention Based On Product Quality, Design, And Lifestyle With Islamic Branding As A Moderating Variable. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 9(51), 73–91.
- IAEI. (2025, July 11). *Indonesia Unggul dalam Mode Busana Sopan (Laporan SGIE Global 202)*... <https://iaei.or.id/en/news-and-articles/news/indonesia-excels-in-modest-fashion-global-sgie-report-20242025>
- Indrawati, P. (2022). Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Fashion Muslim Pada Marketplace Indonesia. *Iqtisad: Reconstruction of Justice and Welfare for Indonesia*, 9(2), 165–188. <https://doi.org/10.31942/iq.v9i2.7370>
- Kresentia Madina. (2024, January 11). *Pentingnya Regulasi Keberlanjutan dalam Industri Fesyen - Green Network Asia - Indonesia*. <https://greennetwork.id/gna-knowledge-hub/pentingnya-regulasi-keberlanjutan-dalam-industri-fesyen/>
- Muniarty, P., Muhtadi, R., Aziz, M., Sudarmanto, E., Soehardi, D. V. L., Tomisa, M. E., Jaswita, D. I., Ummah, K. A., Kornitasari, Y., & others. (2023). *Membangun Ekosistem Industri Halal Di Indonesia*.
- Nugraha, R. (2024). ANALISIS SWOT TERHADAP URGENSI SERTIFIKASI HALAL FASHION SEBAGAI PREFERENSI KONSUMEN MUSLIM. *AMAL: Journal of Islamic Economic and Business (JIEB)*, 06(01).
- Nur Rahmi Irfaniah, & Puji Purnawan. (2025). Mengembangkan Strategi Untuk Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Fashion Halal di Indonesia Melalui Optimalisasi Rantai Pasok Halal. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(1), 80–97. <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i1.5868>
- Nuraeni, R., Nurpadilah, V., Abdiansyah, A., Marlina, L., Studi, P., & Syariah, E. (2025). Urgensi Mandatory Sertifikasi Halal bagi Industri Halal dalam Perspektif Maqashid Syariah. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 358–368. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Nurirvan, S., Indana Sulfa, F., Citra Ayu, L., Praja Gumulya, S., & Parhan, M. (2024). Busana Islami: Keseimbangan Antara Modestisme Dan Kreativitas Fashion. *Atta'dib Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 5(1), 35–49. <https://doi.org/10.30863/attadib.v5i1.6120>
- Putri, N., & Hanafi, S. M. (2023). Factors Affecting Muslim Fashion Products and Lifestyle Purchasing Decisions as Moderation. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(6), 571–591. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20236pp571-591>
- Putriningsih, S. & Stiawan, D. (2025). Inovasi Fashion Muslim dalam Ekonomi Kreatif Halal (Studi Kasus Rabbani di Batang) _ Sahmiyya _ Jurnal Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal Sahmiyya (UIN)*, 160–170.
- Sitorus, M., & Faujiah, A. (2023). PELUANG INDUSTRI KREATIF FASHION HALAL DI INDONESIA Melly. *The 4th ICO EDUSHA 2023*, 4.
- Srisusilawati, P., Prasetyo, S. N., Nur Hamidah, S. A., Rihhadatull 'Aisy, R. A., & Oktavia, R. (2024). Tren dan Perkembangan Fashion Syariah Pada Era Modern di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 953. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12319>
- Sudarmi, Awaluddin, M., Syam, A., & Mahmuddin. (2024). Tren Fashion Syariah dalam Digitalisasi Marketing di Era Milineal dan Gen Z. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 2172–2178. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.329>



Sukoso, Wiryawan, A., & Sucipto, J. K. (2020). Ekosistem Industri Halal. In D. E. dan K. S.-B. Indonesia (Ed.), *Ekosistem Industri Halal*.

Tsania, Z. H., & Muiz, A. N. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Halal Fashion. *Dalwa Islamic Economic Studies: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 35–47. <https://doi.org/10.38073/dies.v4i1.2909>