

## Industri Halal dan Muslim Kelas Menengah: Peluang dan Tantangan

Rimayanti\*

Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari Banjarmasin<sup>1</sup>

### INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Received : September 4<sup>th</sup>, 2022

Revised : September 24<sup>th</sup>, 2022

Accepted : September 30<sup>th</sup>, 2022

**Keywords:**

*middle class Muslim, halal industry, characteristics, opportunities, challenges*

**Kata Kunci:**

*kelas menengah muslim, industri halal, karakteristik, peluang, tantangan*

### ABSTRACT

*The halal industry is considered an industry that is able to answer the wishes of the Muslim middle class. Understanding and mapping the opportunities and challenges of the halal industry is important to ensure the survival of the halal industry itself, how it can take advantage of the booming Muslim middle class so as not to be crushed by old players. This paper aims to map the characteristics of middle-class Muslims, as well as the opportunities and challenges of the halal industry. The results show that the middle class Indonesian Muslim characters are divided into 4 categories, namely apathist, rationalist, conformist, and universalist. While in terms of opportunity, the halal industry has a large market share related to the number of the world's Muslim population and especially related to the rise of the Muslim middle class in Indonesia. In terms of challenges, industrial development in terms of production scale, technology, and capital is still a major obstacle for the halal industry to be able to develop its business.*

### ABSTRAK

Industri halal dianggap sebagai industri yang mampu menjawab keinginan kelas menengah muslim. Memahami dan memetakan peluang dan tantangan industri halal menjadi penting untuk menjamin keberlangsungan hidup industri halal itu sendiri, bagaimana ia dapat memanfaatkan boomingnya kelas menengah muslim agar tidak tergilas oleh pemain lama. Tulisan ini bertujuan untuk memetakan karakteristik muslim kelas menengah, serta peluang dan tantangan dari industri halal. Hasilnya menunjukkan bahwa karakter muslim kelas menengah Indonesia terbagi menjadi 4 kategori, yaitu *apathist, rationalist, conformist, dan universalist*. Sementara dari sisi peluang, industri halal punya pangsa pasar yang besar berkaitan dengan jumlah penduduk muslim dunia dan khususnya terkait dengan kebangkitan kelas menengah muslim di Indonesia. Dari sisi tantangan, pengembangan industri dari sisi skala produksi, teknologi, hingga permodalan masih menjadi rintangan utama bagi industri halal untuk dapat mengembangkan bisnisnya.

\*Corresponding author:

Address : Kampus UIN Antasari 1 Jl. A. Yani KM. 4,5 Banjarmasin

E-mail : rimayanti@uin-antasari.ac.id

## PENDAHULUAN

Indonesia sebagai salah satu dari negara yang menghuni ranking 5 besar jumlah penduduk terbanyak di dunia yang diproyeksikan akan berjumlah 271.066,40 juta jiwa pada tahun 2020 (Badan Pusat Statistik, 2014). Bila kita fokuskan terhadap kelas menengah muslim saja, dengan asumsi penduduk Islam Indonesia sebesar 87,7%, penduduk Islam Indonesia di tahun 2020 akan mencapai 233 juta jiwa, dan dengan menggunakan data proporsi kelas menengah dari Boston Consulting Group, sebesar 62,8%, jumlah penduduk kelas menengah muslim Indonesia di tahun 2020 diprediksikan akan mencapai jumlah 147 juta jiwa; dengan perincian kelas menengah atas muslim sebesar 27 juta, kelas menengah muslim 37,5 juta, dan kelas menengah bawah muslim 27,7 juta jiwa. Tak mengherankan bila potensi pasar yang gemuk dan menggiurkan ini kemudian menjadi perhatian para pebisnis (Hasanuddin, 2017).

Karakter masyarakat yang tinggal di kota (*urban*) tentu memiliki kekhasannya sendiri bila dibandingkan dengan masyarakat di pedesaan (*rural*). Bukan hanya soal perbedaan geografis, namun juga perbedaan pola pikir, sikap mental, dll. Masyarakat kota menyukai sesuatu yang simbolik, tak terkecuali pada masyarakat muslim. Simbol- simbol keagamaan sebagai lambang kesalehan dalam lima tahun terakhir sangat laku di kalangan muslim urban, terutama kalangan kelas menengah muslim (*middle class muslim*).

Adanya perbedaan karakteristik antar kelas konsumen, khususnya muslim kelas menengah di Indonesia, menyebabkan adanya perbedaan preferensi dalam pemilihan produk. Kelas menengah muslim yang kini mulai menggemari hal- hal yang berbau religius kemudian menggeser pilihannya pada produk- produk yang mampu mengakomodir semangat religiusitas tersebut. Industri halal dianggap sebagai industri yang mampu menjawab keinginan kelas menengah muslim. Industri halal menyediakan komoditas yang dapat dilahap oleh pasar kelas menengah muslim, mulai dari makanan hingga urusan liburan. Namun yang perlu dicermati adalah bagaimana peluang dan tantangan industri halal itu sendiri, mengingat industri halal tergolong pemain baru dalam kancah bisnis khususnya bisnis global. Hal ini penting untuk menjamin keberlangsungan hidup industri halal itu sendiri, bagaimana ia dapat memanfaatkan boomingnya kelas menengah muslim agar tidak tergilas oleh pemain lama. Penelitian ini berusaha mencari benang merah antara bagaimana karakteristik muslim kelas menengah khususnya muslim Indonesia berkaitan dengan industri halal.

## KAJIAN PUSTAKA

Halal adalah istilah Al-Qur'an yang berarti diizinkan, diperbolehkan, atau legal. Kebalikannya adalah haram (dilarang, melanggar hukum atau ilegal). Menurut Syariah, semua masalah tentang Halal atau Haram dan bahkan semua perselisihan harus mengacu pada Quran dan Sunnah. Halal dan Haram adalah istilah universal yang berlaku untuk semua aspek kehidupan manusia baik yang terkait dengan ibadahnya atau muamalat atau *mua'sharah*. Halal dapat didefinisikan sebagai tindakan, objek, atau perilaku di mana individu memiliki kebebasan memilih dan pelaksanaannya tidak membawa konsekuensi atau hukuman. Halal telah diidentifikasi secara eksplisit dalam Syariah atau dengan mengacu pada anggapan kebolehan (*ibahah*). Di tingkat global, Organisasi Pangan dan

Pertanian Perserikatan Bangsa-Bangsa telah menyiapkan pedoman umum penggunaan istilah halal untuk diadopsi oleh negara-negara anggotanya (Ager et al., 2015).

Kelas menengah didefinisikan dari sudut pandang ekonomi, yaitu berdasarkan tingkat pengeluaran per hari. Menurut Asian Development Bank (ADB), kelas menengah adalah kelompok penduduk yang memiliki pengeluaran \$2 hingga \$20 per kapita per hari. Berdasarkan rentang pengeluaran, kelas menengah dibedakan menjadi 3 kategori, yaitu *lower middleclass* (dengan rentang pengeluaran per kapita per hari \$2 hingga \$4), kemudian *middle-middleclass* (dengan pengeluaran per kapita per hari \$4 hingga \$10) dan *upper middleclass* (dengan pengeluaran perkapita per hari \$10 hingga \$20) (Asian Development Bank, 2010). Kelas menengah muslim berdasarkan definisi dari ADB adalah kelompok penduduk yang memiliki pengeluaran \$2 hingga \$20 per kapita per hari dan memeluk agama Islam (Asian Development Bank, 2010).

Peluang industri halal adalah potensi pasar di mana Indonesia merupakan salah satu negara yang masuk peringkat top five expenditure berdasarkan data dari Thomson Reuters dan Dinar Standard tahun 2018. Potensi pasar dibatasi untuk 4 sektor yaitu industri makanan halal, industri kosmetik halal, industri fashion muslim, dan industri travel, sedangkan tantangan industri halal adalah tantangan dalam pengembangan industri halal yang berkaitan dengan 4 aspek tadi (Thomson Reuters & Dinar Standard, 2018).

## **METODE PENELITIAN**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui studi kepustakaan dari berbagai sumber berupa buku, artikel jurnal, laporan, presentasi, dan tulisan dari website. Data yang telah dikumpulkan dianalisa dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode deskriptif.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Karakter Muslim Kelas Menengah Indonesia**

Dalam sebuah buku yang ditulis oleh Yuswohady dkk (Yuswohady et al., 2014), 2014) dengan judul *Marketing to The Middle Class Muslim*, menggambarkan bahwa muslim kelas menengah Indonesia yang tergolong kaum urban (tinggal di perkotaan) memiliki karakter- karakter khas yang unik. Pertama, mereka religius dan taat pada kaidah-kaidah Islam. Kedua, mereka modern, berpengetahuan, melek teknologi, dan berwawasan global. Ketiga, mereka melihat Islam sebagai rahmatan lil alamin yang memberikan kebaikan universal (*universal goodness*) kepada seluruh umat manusia. Keempat, mereka makmur dengan daya beli memadai, kemampuan berinvestasi lumayan, dan jiwa memberi atau filantropis berupa kebiasaan zakat dan sedekah yang cukup tinggi (Putro, 2017).

Kelas menengah urban muslim di Indonesia semakin religius seiring peningkatan status ekonomi dan pendidikan. Ini merupakan fenomena yang khas dan agak paradoksal, karena pengalaman di negara-negara maju, semakin kaya dan semakin pintar masyarakatnya, semakin sekular pula kehidupan keagamaannya (Ridwan, 2017). Melalui survei kualitatif terhadap sejumlah konsumen muslim kelas menengah, maka dapat dipetakan konsumen muslim kelas menengah menjadi 4 (empat) kategori, yaitu (Yuswohady et al., 2014):

*Apathist*

Konsumen yang ada pada kategori ini memiliki pengetahuan, dan wawasan terhadap produk yang relatif masih rendah. Hal ini dikarenakan konsumen pada kategori ini merupakan konsumen kelas bawah dengan tingkat pendapatan dan tingkat kesejahteraan yang pada umumnya masih rendah pula. Pada umumnya, tingkat kepatuhan terhadap nilai-nilai Islami juga relatif rendah. Mereka tidak peduli apakah sebuah produk memiliki *value proposition* yang Islami, karena biasanya yang menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian adalah harga produknya.

#### *Rationalist*

Konsumen kategori ini merupakan konsumen yang *open-minded*, berwawasan luas, dan memiliki tingkat pengetahuan terhadap produk yang baik, namun memiliki tingkat kepatuhan terhadap ajaran Islam yang rendah. Mereka sangat mengutamakan sisi kemanfaatan dari suatu produk sehingga kategori ini cenderung sangat kritis terhadap performa produk. Mereka tidak peduli apakah suatu produk memiliki *value proposition* yang Islami atau tidak, karena buat mereka yang terpenting adalah performa produknya.

#### *Universalist*

Kategori ini memiliki pengetahuan dan wawasan luas, *open-minded*, namun tetap berusaha menjalankan ajaran agama dengan baik, sehingga pemahaman Islamnya cenderung moderat dan substantif bukan normatif. Mereka tidak takut untuk menunjukkan identitas keislamannya, namun di sisi lain tetap menghargai perbedaan pandangan dalam beragama. Dalam keputusan pembelian, mereka memperhatikan aspek performa produk dan *value proposition* secara Islami yang ditawarkan. Mereka dapat bernegosiasi jika produk yang akan dibeli tidak memenuhi 2 kriteria tersebut, namun masih dalam batas-batas yang mereka tetapkan dan tidak mengurangi identitas keislaman mereka.

#### *Conformist*

Konsumen kategori ini merupakan tipe yang sangat ketat dalam standar keislaman, dengan kata lain, mereka kurang terbuka terhadap pengaruh dari luar dan cenderung berpikiran tertutup (*closed-minded*). Praktik keislaman yang mereka lakukan cenderung normatif dan konservatif (tradisional). Tingkat pengetahuan dan wawasan yang rendah menyebabkan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh adanya endorse dari tokoh agama atau tokoh panutan.

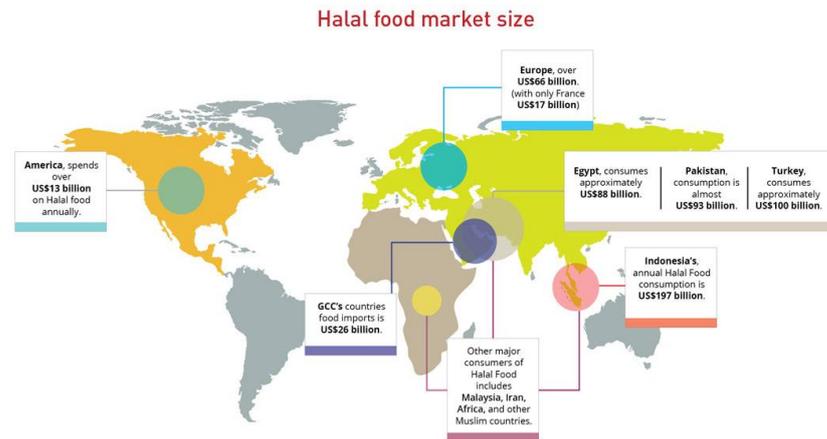
### **Peluang dari Industri Halal**

Apapun definisi yang digunakan untuk menjelaskan fenomena kelas menengah, satu hal yang tidak dapat dipungkiri, bahwa jumlah mereka di kawasan Asia telah tumbuh dengan sangat pesat dalam dua dekade terakhir (Asian Development Bank, 2010). Indonesia sendiri masih merupakan pasar yang sangat potensial. Merujuk pada laporan yang diterbitkan Thomson Reuters dan Dinar Standard tahun 2018 menunjukkan bahwa Indonesia masih sebagai market, dan bukan sebagai player, khususnya jika dikaitkan dengan industri halal dunia (Thomson Reuters & Dinar Standard, 2018).

### **Industri Makanan Halal**

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Global Halal Economy (*Halal Food Market Size*, 2018), jumlah perdagangan di pasar halal global periode tahun 2012 – 2018 mencapai US\$ 2,67 triliun, sementara untuk kawasan ASEAN sendiri tercatat sebesar US\$ 1,38

triliun, dengan Indonesia sebagai pasar industri makanan halal terbesar di dunia dengan tingkat konsumsi sebesar US\$ 197 milyar per tahun.

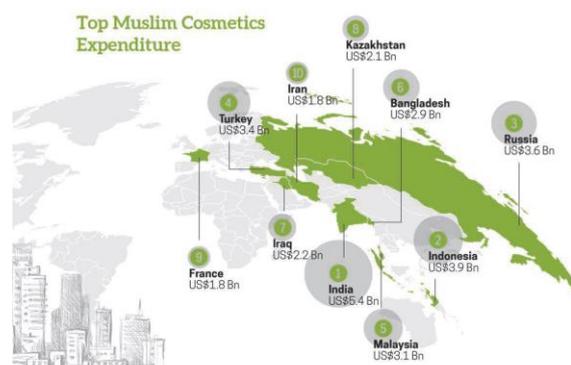


Sumber: Halal Food Market Size, 2018

Gambar 1. Besaran Pasar untuk Industri Makanan Halal berdasarkan Konsumsi/ Tahun.

### Industri Kosmetik Halal

Kesadaran akan produk halal semakin meningkat di kalangan kelas menengah muslim Indonesia. Kelas menengah muslim, selain peduli dengan produk dan layanan prima, juga sangat memperhatikan aspek spritualitas dalam setiap produk dan layanan yang mereka gunakan. Besarnya potensi industri makanan halal ini selain dipengaruhi oleh adanya peningkatan kesadaran beragama di kalangan kelas menengah muslim, dipengaruhi pula oleh beberapa faktor, yaitu (Humayon et al., 2013): 1). Islam adalah agama dengan perkembangan tercepat di dunia. Ini menyebabkan peningkatan jumlah permintaan produk halal akan terus meningkat. Pertumbuhan konsumsi makanan halal per tahun diperkirakan tumbuh sekitar 16%; 2). Adanya peningkatan tren untuk mengkonsumsi makanan halal di kalangan masyarakat non- muslim. Kalangan non- muslim kini cukup banyak yang beralih mengkonsumsi makanan halal karena alasan etis dan alasan keamanan; 3) Meningkatnya pasar konsumen halal sebagai kekuatan pasar yang baru, dikombinasikan dengan pertumbuhan populasi muslim dan peningkatan pendapatan, khususnya di kalangan kelas menengah.



Sumber: Thomson Reuters & Dinar Standard, 2018

Gambar 2. Negara Muslim dengan Pengeluaran untuk Sektor Kosmetik Halal Tertinggi

Di Indonesia sendiri, kosmetik bagi kalangan kelas menengah muslim merupakan bagian dari gaya hidup, di mana banyak dari kaum urban yang sangat konsen terhadap penampilan. Bagi kaum urban Indonesia sendiri, selain produk kosmetik dari Barat, yang juga menjadi favorit adalah produk kosmetik dari Korea. Jika industri kosmetik Korea mendapatkan sertifikasi halal di tahun 2020, maka separuh pasar kosmetik halal dunia akan dikuasai oleh Korea (Thomson Reuters & Dinar Standard, 2018). Sekali lagi, fenomena Wardah juga terjadi pada industri kosmetik Korea. Perubahan lanskap pemasaran di kalangan kelas menengah menyebabkan meningkatnya permintaan terhadap produk kosmetik organik, dengan formulasi yang lebih ringan dan memiliki efek jangka panjang yang lebih rendah dibanding produk kosmetik dari Barat. Perubahan lanskap pemasaran ini menyebabkan pemain baru dapat masuk ke pasar dan langsung menantang para market leader (Admin MySharing, 2014). Besarnya potensi pasar kosmetik di Indonesia menyebabkan pasar di kosmetik non halal mulai tertarik ke pasar kosmetik halal. Saat ini, mau tidak mau produsen kosmetik harus melabelkan halal produknya, sebab dengan kian potensialnya pasar Muslim, para produsen harus menangkap peluang tersebut jika tidak mau tergerus oleh lawan. Jadi, menginjeksi nilai spiritual pada brand menjadi kewajiban. Alternatif lain, jika produsen tidak secara gamblang melabeli produknya dengan label halal, maka strategi lain yang biasa dilakukan adalah mencitrakan produknya sebagai “produk organik (vegan)”. Kalangan kelas menengah yang kurang tertarik dengan label halal tetap dapat dijangkau dengan labelling organik ini.

### Industri Fashion Muslim

Kalangan kelas menengah memiliki hasrat untuk menunjukkan kesalehan individu namun tetap terlihat egaliter, sehingga modifikasi model hijab pun terjadi dari yang awalnya sangat konvensional hingga berubah menjadi asesoris yang berdampingan dengan perhiasan mahal. Kalangan kelas menengah muslim cenderung progresif, mereka segera mengunyah akulturasi budaya Islam yang adiluhung dan Barat yang modern ketika penawarannya tersedia. Hal ini direspon oleh produsen dengan menawarkan begitu banyak varian hijab.



Sumber: Thomson Reuters & Dinar Standard, 2018

Gambar 4. Negara Muslim dengan Pengeluaran untuk Sektor Pakaian Muslim Tertinggi.

Peluang pasar yang besar di sektor industri pakaian muslim menjadikan Indonesia masih merupakan pasar terbesar di Asia. Meskipun Indonesia masuk dalam salah satu kiblat

fashion muslim, namun dari sisi produksi masih kalah jauh dari Tiongkok yang kini menjadi produsen pakaian nomor satu dunia (Hakim, 2018). Penjualan pakaian muslim yang diproduksi di Tiongkok tersebar mulai dari kawasan Timur Tengah, Eropa, hingga ke kawasan Asia Pasifik.

### Industri Travel Halal

Saudi Arabia yang selama ini dikenal sebagai destinasi wisata ziarah bagi umat muslim (haji dan umrah) kini mulai ancang-ancang untuk mengembangkan pariwisata selain wisata ziarah, sesuai dengan visi tahun 2030. Saudi menginginkan industri pariwisata negaranya agar menjadi kekuatan utama untuk pertumbuhan ekonomi, sehingga pengembangan pariwisata negaranya diarahkan agar tidak hanya mengandalkan wisata ziarah saja. Oleh karena itu, mereka melakukan berbagai upaya guna pengembangan situs wisata religius, historis, dan kultural di negaranya. Jakarta sendiri telah merencanakan untuk merilis regulasi mengenai wisata halal, di mana bisnis halal harus memperoleh sertifikasi agar tidak kena sanksi (Thomson Reuters & Dinar Standard, 2018). Secara global, Indonesia menempati posisi ke lima dalam peringkat negara muslim dengan pengeluaran tertinggi untuk sektor pariwisata halal berdasarkan tingkat pengeluaran travel tertinggi.



Sumber: Thomson Reuters & Dinar Standard, 2018

Gambar 4. Negara Muslim dengan Pengeluaran untuk Sektor Travel Tertinggi

Gencarnya promosi dari agen perjalanan umrah dikombinasi dengan tingginya minat masyarakat muslim untuk berziarah ke Tanah Suci sukses membuat Indonesia menduduki peringkat ketiga sampai dengan tahun 2016 sebagai pengirim jamaah umrah terbanyak sedunia setelah Mesir dan Pakistan (Kementerian Agama RI, n.d.).

Tren lainnya yang turut membantu mendongkrak jumlah jamaah umrah di Indonesia adalah tren anak muda yang kini kian menggemari perjalanan wisata religius. Jika dulu orang berhaji atau berumrah ketika telah renta, maka saat ini tak jarang kita temukan anak usia belasan tahun atau anak-anak muda masa kuliah yang berangkat umrah. Hobi travelling ini kemudian bercampur dengan keinginan untuk merefleksikan nilai-nilai keislaman, jadilah kemudian pilihan destinasi travelling jatuh pada umrah atau haji. Anak-anak muda ini datang dari kalangan kelas menengah dan kelas atas, sehingga meskipun belum bekerja dan belum memiliki penghasilan yang mencukupi, dengan sokongan dana dari orangtua dan keluarga mereka, perjalanan umrah dan haji dengan biaya yang terbilang mahal pun dapat

dilakoni. Di sisi lain, pergeseran gaya hidup di kalangan muslim kelas menengah menyebabkan travelling ke Tanah Suci tidak lagi murni memiliki tujuan ibadah, namun kini menjadi sarana liburan (*leisure*) tak jauh beda dengan liburan ke Bali atau Seoul. Perjalanan haji dan umrah sekarang lebih mirip instrumen gaya hidup kelas menengah daripada ritual ibadah semata (Tahir, 2016).

### **Tantangan Industri Halal**

Peluang dan potensi pasar yang begitu besar dari industri halal jika dikaitkan dengan konsumen muslim kelas menengah seperti yang dipaparkan pada bagian sebelumnya bukanlah tanpa halangan. Ada beberapa rintangan yang harus dipikirkan jika ingin mengembangkan industri halal di kalangan kelas menengah muslim (Elasrag, 2016; Thomson Reuters & Dinar Standard, 2018).

### **Industri Makanan Halal**

- 1) Sertifikasi halal adalah kunci penting dalam industri makanan halal, namun prosesnya masih rumit dan kompleks;
- 2) Belum ada satu lembaga tunggal yang berperan sebagai otoritas dalam hal penerbitan sertifikasi halal, sehingga menyebabkan biaya untuk melakukan sertifikasi halal menjadi berlipat ganda dikarenakan produsen harus mengurus sertifikat halal di beberapa tempat atau negara yang berbeda.
- 3) Di seluruh dunia, ada sekitar 300 lembaga yang menerbitkan sertifikat halal, namun cakupannya terbatas (misalnya hanya berlaku di negara penerbit sertifikasi saja, tidak berlaku di negara luar).
- 4) Belum ada kesepakatan muslim secara global mengenai standar halal itu sendiri, sehingga menyebabkan miskonsepsi dan membuka peluang terjadinya konflik kepentingan.
- 5) Belum ada lembaga internasional yang berwenang untuk mengaudit lembaga penerbit sertifikasi halal di seluruh dunia. Mayoritas makanan halal justru diproduksi di negara-negara non-muslim, dan disertifikasi oleh lembaga penerbit sertifikasi halal independen, yang tidak mendapat pengawasan penuh dari otoritas yang berwenang.
- 6) Sulit mengembangkan usaha karena terbentur pendanaan. Berkomitmen untuk menjadi produsen dalam industri halal berarti berusaha menghalalkan seluruh proses produksi termasuk pendanaan. Kebanyakan rintangannya adalah hanya sedikit sekali lembaga pembiayaan berbasis syariah yang menawarkan pendanaan dalam jumlah besar.
- 7) Tuntutan kelas menengah muslim untuk diversifikasi produk masih belum dapat dilakukan sepenuhnya oleh industri makanan halal. Kaum urban muslim khususnya anak mudanya sangat kosen terhadap perkembangan tren kuliner, sehingga industri makanan halal harus inovatif dalam mengembangkan produk dan strategi promosi yang digunakan.
- 8) Pelaku industri makanan halal Indonesia masih belum kosen sepenuhnya terhadap pentingnya sertifikasi halal, sehingga belum bisa menangkap peluang di tengah meningkatnya kesadaran beragama di kalangan kelas menengah muslim.

### **Industri Kosmetik Halal**

- 1) Tren kosmetik halal hanya booming di kawasan Asia (Asia Tenggara dan Timur Tengah), sementara di Barat kosmetik halal kalah jauh dari brand kosmetik yang sudah punya nama besar.
- 2) Industri kosmetik halal didominasi oleh perusahaan kecil dan menengah (small and medium-sized enterprises), sehingga relatif rentan terhadap risiko kebangkrutan.
- 3) Belum ada satu brand kosmetik halal yang cukup besar untuk dapat menjadi pesaing dari brand kosmetik yang sudah mapan.
- 4) Perusahaan multi- nasional yang bergerak di bidang kosmetik belum sepenuhnya menggarap pasar kosmetik halal. Lini produk kosmetik halal hanya dimaksudkan untuk mengisi celah pasar dan belum dipandang sebagai salah satu dari lini produk utama.
- 5) Sektor industri kosmetik halal menghadapi kompetisi dengan industri kosmetik besar yang sedang melakukan ekspansi, misalnya industri kosmetik Korea. Mereka berani berkompetisi dengan sokongan modal yang kuat, khususnya dana untuk promosi yang jor- joran dan biaya distribusi yang besar.
- 6) Banyak perusahaan kosmetik halal yang menjanjikan, namun masih sedikit investor yang tertarik untuk menanamkan modalnya di sektor ini.

### **Industri Fashion Muslim**

- 1) Masih ada negara yang melarang penggunaan hijab atau pakaian muslim lainnya (cadar dan burqa). Beberapa negara dengan mayoritas non- muslim mengeluarkan peraturan yang membatasi bahkan melarang sama sekali penggunaan pakaian muslim di ruang publik. Ini tentu berdampak pada perlambatan pertumbuhan industri pakaian muslim di negara bersangkutan.
- 2) Industri fashion muslim tumbuh dengan cepat sebagai sebuah entitas bisnis, namun bersamaan dengan itu, terjadi komersialisasi dan komoditisasi pakaian muslim, sehingga pakaian muslim seolah kehilangan “ruh” sebagai pakaian takwa.
- 3) Banyak brand- brand besar yang masuk ke industri pakaian muslim namun tidak memiliki basis konsumen muslim, sehingga yang mereka lakukan terkesan hanya memanfaatkan celah pasar saja. Basis konsumen yang kuat dapat membantu sebuah brand untuk bertahan, sehingga ikatan emosional dengan pelanggan sangat penting untuk dibangun dan dijaga, jika tidak, biasanya akan terjadi kanibalisasi lini produk karena sudah kehilangan pembeli.
- 4) Industri fashion muslim dituntut untuk menaikkan standar mereka, baik dalam hal desain maupun kualitas produk, agar dapat memenuhi selera kaum muda di kalangan muslim kelas menengah. Prinsipnya adalah *trendy* dan *stylish* namun tetap *affordable*.

### **Industri Travel Halal**

- 1) Investor muslim enggan untuk berinvestasi dalam jumlah besar di sektor travel halal ini. Meskipun pendapatan di sektor ini mencapai US\$177 milyar di tahun 2017, investor muslim investors masih tetap enggan untuk berinvestasi, dikarenakan adanya kekhawatiran akan merugi karena adanya stigma sebagian kalangan berkaitan dengan terorisme. Ada sebagian yang khawatir bahwa bisnis travel halal akan dijadikan sebagai pintu masuk bagi teroris dari luar kawasan/ luar negeri.

- 2) Jika ingin mengembangkan industri travel halal, tentu destinasi wisata tidak hanya dibatasi pada wisata religi saja, namun juga perlu untuk mengembangkan wisata lain agar jadi destinasi yang “*muslim- friendly*”. Tantangannya adalah bagaimana pengelola dapat mengakomodir antara wisatawan muslim dengan non- muslim dalam satu spot yang sama.
- 3) Masih sulit untuk merancang strategi pemasaran yang tepat bagi industri travel halal, karena target pasar bukan hanya muslim tapi juga non- muslim, sehingga perlu strategi yang tepat agar tidak mengalienasi non- muslim.
- 4) Pengembangan aplikasi digital untuk wisata dan travel halal masih terkendala pendanaan, sehingga meskipun sudah ada aplikasi khusus untuk wisata halal (misalnya HalalBooking.com) namun cakupannya masih terbatas.

### **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Kelas menengah Muslim cenderung kosmopolitan, dengan preferensi yang cukup unik, dimana mereka menginginkan sarana pemenuhan kebutuhan dan gaya hidup yang dapat mengakomodir sekaligus antara kebutuhan untuk tetap up to date dan kebutuhan untuk memenuhi keinginan spiritual. Hal ini menyebabkan industri halal sebagai industri yang dianggap mampu menampung keinginan tersebut harus bekerja keras agar dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen kelas menengah sementara di sisi lain juga berusaha mempertahankan dan mengembangkan usahanya di tengah persaingan dengan pemain lama. Peluang yang dimiliki oleh industri halal masih terbuka lebar, mengingat pertumbuhan kelas menengah muslim yang terus meningkat dari tahun ke tahun dan adanya tren peningkatan ketakwaan individu khususnya di kalangan muslim perkotaan. Sedangkan tantangan yang dihadapi juga cukup rumit, mengingat permasalahan yang dihadapi bukan hanya soal permodalan, tetapi juga terkait dengan masalah “niat baik” baik antar sesama pelaku industri halal, maupun dengan pemerintah. Tantangan yang dihadapi industri halal tidak hanya membutuhkan solusi parsial tetapi juga solusi komprehensif yang melibatkan seluruh komponen umat Islam.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada metode penelitiannya yang masih bersifat deskriptif kualitatif, sehingga masih perlu riset lanjutan guna mendalami peluang dan tantangan industri halal. Metode pengumpulan data juga masih terbatas pada metode dokumenter sehingga belum bisa memotret realita di lapangan secara utuh.

Saran bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode SWOT dan/ atau QSPM guna lebih memperdalam mengenai peluang dan tantangan serta potensi pengembangan industri halal Indonesia, selain itu dapat pula menambahkan metode *in- depth interview* dengan pelaku usaha industri halal.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Admin MySharing. (2014, July 14). *Kelas Menengah Muslim (1): “Berubahnya Lanskap Pemasaran.”* MySharing. <http://mysharing.co/kelas-menengah-muslim-1/>
- Ager, S. N. S., Marliana Abdullah, F. M., Shahwahid, N. A. W., & Saidpudin, W. (2015). War 11 An Analysis of the Definition of Halal: Shari’ah Vs Statutes. *World Academic and Research Congress*.
- Asian Development Bank. (2010). *The Rise of Asia’s Middle Class*. 15.

- Badan Pusat Statistik. (2014, February 18). *Proyeksi Penduduk menurut Provinsi 2010-2035*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/statictable/2014/02/18/1274/proyeksi-penduduk-menurut-provinsi-2010---2035.html>
- Elasrag, H. (2016). Halal Industry: Key Challenges and Opportunities. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2735417>
- Hakim, C. M. (2018, Oktober). *Kebijakan Bank Indonesia dalam Pengembangan Ekonomi dan Keuangan Syariah*. Training of Trainer Modul Ekonomi dan Keuangan Syariah, Banjarmasin.
- Halal Food Market Size*. (2018). Www.Gohalal4all.Com. [https://www.gohalal4all.com/images/diagram\\_1.jpg](https://www.gohalal4all.com/images/diagram_1.jpg)
- Hasanuddin, A. (2017, April 12). *Pasar Kelas Menengah Muslim yang Menggiurkan—Kolumnis Tirto.ID*. *tirto.id*. <https://tirto.id/pasar-kelas-menengah-muslim-yang-menggiurkan-cmw6>
- Humayon, D., Azmi, N., Rahman, R., & Malik, R. (2013). *GIFR 2013 | Global Islamic Finance Report*. Global Islamic Finance Report. [http://www.gifr.net/gifr\\_2013.htm](http://www.gifr.net/gifr_2013.htm)
- Kementerian Agama RI. (n.d.). *Jumlah Visa Umrah yang Dikeluarkan Sampai Tahun 2016*. Kementerian Agama Republik Indonesia. Retrieved October 31, 2018, from [https://res.cloudinary.com/dyictbglh/image/upload/v1502281998/grafik\\_1\\_u6covt.png](https://res.cloudinary.com/dyictbglh/image/upload/v1502281998/grafik_1_u6covt.png)
- Putro, D. (2017, July 9). Kelas Menengah Muslim dalam Pusaran Sentimen Identitas. *GEOTIMES*. <https://geotimes.co.id/opini/kelas-menengah-muslim-dalam-pusaran-sentimen-identitas/>
- Ridwan, M. M. (2017, September 6). *Gaya Hidup Syariah pada Kelas Menengah Muslim*. Republika Online. <https://republika.co.id/share/ovv35q291>
- Tahir, H. (2016). Haji dan Umrah sebagai Gaya Hidup: Pertumbuhan Bisnis Perjalanan Suci di Kota Makassar. *Al-Qalam*, 22(2), 13.
- Thomson Reuters, & Dinar Standard. (2018). *State of the Global Islamic Economy Report*. [https://www.salaamgateway.com/en/story/Report\\_State\\_of\\_the\\_Global\\_Islamic\\_Economy\\_201819-SALAAM06092018061914/](https://www.salaamgateway.com/en/story/Report_State_of_the_Global_Islamic_Economy_201819-SALAAM06092018061914/)
- Yuswohady, Madyani, D., Herdiansyah, I. A., & Alim, I. (2014). *Marketing to the Middle Class Muslim Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya* (1st ed.). PT. Gramedia Pustaka Utama.