

## INDUSTRI HALAL FASHION DI KOTA PATI: PELUANG DAN TANTANGAN

Elza Rizkyana, Putri Syafa'ah, Husnurrosyidah

Institut Agama Islam Negeri Kudus

Email: [elzadiyah70@gmail.com](mailto:elzadiyah70@gmail.com)

### Abstract

*This study aims to determine the magnitude of the opportunities and challenges that must be faced in developing the halal fashion industry in the city of Pati. This type of research is a field research with a qualitative descriptive method, using primary and secondary data sources. The results of the study show: 1) Pati City has a great opportunity in developing the halal fashion industry, which is marked by high consumer interest in halal fashion, the number of business actors in the fashion sector, and the availability of various halal fashion products. 2) The challenges that need to be faced in the process of developing halal fashion in the city of Pati, namely the awareness of the people of Pati in covering their genitals is still lacking, halal certification is not yet owned by fashion business actors, and the lack of public understanding of the concept of halal in fashion (halal awareness).*

**Keyword:** Halal Industry, Halal Fashion, Halal Fashion Indicator

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya peluang dan tantangan yang harus dihadapi dalam mengembangkan industri *halal fashion* di kota Pati. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode deskriptif kualitatif, menggunakan sumber data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan: 1) Kota Pati memiliki peluang besar dalam mengembangkan industri *halal fashion*, yang ditandai dengan tingginya minat konsumen terhadap *fashion halal*, banyaknya pelaku usaha di bidang *fashion*, dan ketersediaan produk *fashion halal* yang beragam. 2) Tantangan yang perlu dihadapi dalam proses pengembangan *halal fashion* di kota Pati, yakni kesadaran masyarakat Pati dalam menutup aurat masih kurang, sertifikasi halal yang belum dimiliki oleh pelaku usaha *fashion*, serta kurangnya pemahaman masyarakat akan konsep halal dalam *fashion* (*halal awareness*).

**Kata Kunci:** Industri Halal, Fashion Halal, Indikator Halal Fashion

### PENDAHULUAN

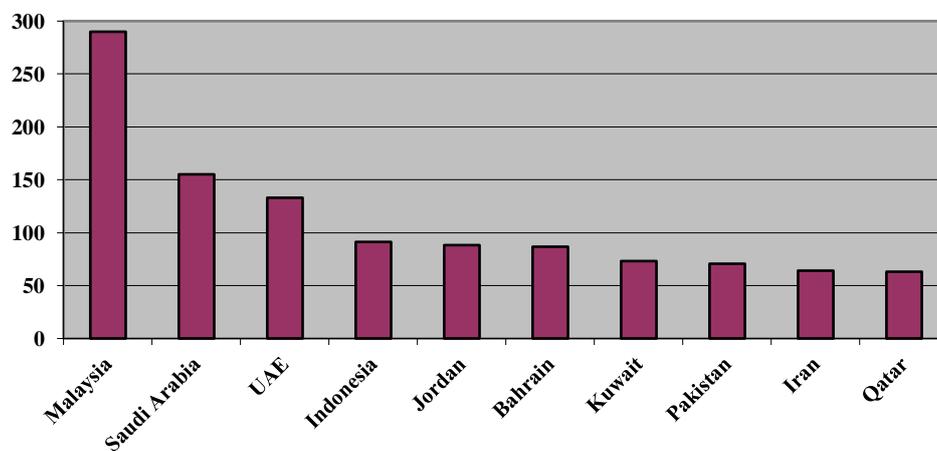
Istilah halal bagi para pelaku bisnis bukan hanya sekadar konsep agama melainkan mengandung peluang bisnis, sebagai sarana untuk pemasaran. Potensi pasarnya meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Banyak kalangan *brand* papan atas dunia telah menciptakan produk-produk dengan identitas halal. Semakin terkenalnya *halal lifestyle* ini berdampak pada peningkatan kebutuhan perlengkapan barang dan jasa.

Hal ini menjadikan kesempatan bagi para pelaku bisnis dan industri terkait untuk menyediakan berbagai kebutuhan yang diperlukan (Warto & Arif, 2020).

Semakin banyaknya pertumbuhan populasi penduduk muslim berpotensi membuka pasar sektor industri halal menjadi tren dunia. Di dunia, populasi penduduk muslim telah mencapai kurang lebih 1,7 milyar jiwa, yang mana hal ini membuat potensi pasar bagi industri halal sangat besar. Guna memenuhi besarnya pangsa pasar ini, banyak negara-negara muslim hingga yang penduduk muslimnya minoritas telah mempunyai lembaga sertifikasi halal. Sekitar 84 badan/lembaga serifikasi halal yang tersebar di berbagai belahan dunia, mulai benua Amerika, Afrika, Eropa, Asia, sampai Australia. Banyaknya lembaga serifikasi halal ini akan memudahkan masyarakat muslim dalam menemukan produk halal di mana saja (Pujiyono, Setyowati, & Idris, 2018).

**Gambar 1.**

*Global Islamic Indicator Score Rank for Top 10 Country*



Sumber: seasia.co

Indonesia sebagai negara persentase mayoritas muslim terbanyak berkesempatan yang besar untuk mengembangkan industri halal. Mengacu pada *State of The Global Islamic Report 2020-2021*, Indonesia menduduki peringkat keempat di sektor makanan halal (*halal food*), peringkat keenam dunia dalam sektor *halal pharmaceutical* dan *cosmetics*, serta dalam sektor *modest fashion* muslim menduduki peringkat ketiga dunia (<https://kemenperin.go.id>). Peluang konsumsi di industri halal tiap tahun meningkat 5,2%, dengan total konsumsi mencapai US\$2,2 triliun, yang mana jumlah ini diprediksikan akan terus meningkat setiap tahun. Tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) industri halal diperkirakan akan meningkat menjadi 6,2% antara 2018 dan 2024,

pada tahun 2024 total pengeluaran konsumen dalam *halal industry* juga akan meningkat menjadi \$3,2 triliun (Fathoni & Syahputri, 2020).

Kota Pati merupakan salah satu kota yang terletak di pesisir utara Jawa Tengah. Kota Pati berada di sebelah timur Kota Kudus, dan Kota Pati saat ini merupakan salah satu kota yang berkembang pesat dalam pengembangan industri. Potensi ekonomi di kota Pati tampak dengan terdapat banyaknya pabrik dan industri baik besar ataupun kecil, tempat wisata, hotel-hotel berbintang, serta fasilitas lainnya (<https://www.patikab.go.id>). Berdasarkan hal ini maka sangat mungkin untuk mengembangkan produk-produk halal melalui berbagai sektor yang ada.

Dalam perkembangannya, *halal life style* mencakup sejumlah industri yakni *halal food, halal tourism, halal fashion, halal cosmetics and pharmaceuticals, islamic finance, halal media and recreation*. Di bidang *halal fashion*, masih didominasi oleh negara-negara anggota Uni Emirat Arab, diikuti oleh Turki dan ketiga di Italia, Singapura, Prancis, Cina, Malaysia, India, Sri Lanka, dan Maroko. Jika melihat negara-negara ini, mereka memiliki populasi Muslim minoritas, tetapi mereka dapat mendominasi industri *fashion halal* (Global Islamic Indicators: 2018). Di Indonesia yang berpenduduk muslim terbesar, kenyataannya tidak sebanding dengan industri *fashion halal* (Faried, 2019).

Penelitian Warto dan Zainal Arifin (2020) menunjukkan peluang bisnis halal di Indonesia sangat luas. Ini menawarkan peluang bagi pengusaha produk halal untuk menghasilkan keuntungan besar. Sementara itu, tantangan yang dihadapi industri halal Indonesia adalah sikap para pelaku usaha yang seringkali tidak menyadari pentingnya produk halal dan kurang terarah dalam memperebutkan pasar industri halal dunia. Di sisi lain, banyak pelaku usaha lebih mementingkan mengejar keuntungan yang membuat hak-hak konsumen kurang diperhatikan.

R. Razalia, dkk. (2021) meneliti perkembangan industri halal di kota Aceh yang mana hasilnya adalah kota Aceh memiliki potensi besar dalam mengembangkan sektor industri halal yang dapat menjadi pemicu roda pergerakan ekonomi masyarakat Aceh, dengan beberapa langkah pengoptimalan di antaranya pemberian sertifikasi halal pada industri pariwisata, rekonstruksi terhadap kebijakan pemerintah daerah dalam pengembangan industri halal, serta pembenahan infrastruktur.

Menurut Hasan dan Hamdi (2022) tantangan yang dihadapi Indonesia dalam tujuannya menjadi kiblat *halal fashion* dunia yakni ketatnya persaingan dengan negara-negara asing, belum ada sertifikasi halal yang berlaku secara global, masih terdapat problem dalam UU JPH, *fashion halal* masih bersatu dengan *fashion* umum, raw material yang masih rendah dan kurang, serta jiwa kompetisi masyarakat Indonesia yang masih lemah.

Utari, Fasa dan Suharto (2022) menyatakan bahwa industri halal dengan berbagai potensi dan peluang yang dimilikinya dapat digunakan sebagai pendorong proses pertumbuhan ekonomi melalui cadangan devisa dan peningkatan nilai ekspor. Namun di sisi lain, terdapat tantangan tersendiri yakni kontribusi peran pemerintah, kurangnya sertifikasi halal organisasi, serta sumber daya manusia. Dari tantangan tersebut, diperlukan peran serta pemerintah dalam mengoptimalkan edukasi pada para pelaku usaha akan pentingnya penjagaan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan pada masyarakat, utamanya dalam aspek jaminan kehalalannya agar Indonesia tidak hanya menjadi konsumen produk halal tetapi juga mampu menjadi negara produsen produk halal.

Perkembangan industri halal di Indonesia serta pada kota-kota besar di dalamnya mendorong peneliti untuk meneliti lebih lanjut tentang peluang yang dimiliki serta tantangan yang harus dihadapi kota Pati dalam mengembangkan industri halal, khususnya dalam bidang *fashion halal*. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar bagi pemerintah kabupaten Pati agar menerapkan kebijakan sertifikasi halal bagi para pelaku usaha di bidang *fashion muslim* sebagai upaya pengembangan industri *halal fashion* di kota Pati.

## KAJIAN PUSTAKA

### d. Konsep *Halal Lifestyle*

Makna kata halal mencakup hal-hal yang berkaitan dengan gaya hidup dan kehidupan manusia. Halal pada dasarnya berfokus pada segala hal atau tindakan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah syariah. Dengan kata lain, konsep halal ini memberikan arahan kepada umat muslim dalam memilih dan menentukan produk serta layanan yang bisa memenuhi hukum dan norma Islam (Adinugraha, Sartika, & Ulama'i, 2019).

*Halal lifestyle* dapat menjadi pelopor dalam meningkatkan kualitas hidup manusia yang tidak semata-mata mengandung nilai agama, tetapi juga terus tumbuh menjadi tren global bagi negara mayoritas muslim maupun non muslim. Gaya hidup halal ini juga mengharuskan para pelaku usaha untuk mempunyai kapasitas guna menghasilkan produk berkualitas yang dapat memenuhi permintaan konsumen dalam berbagai sektor industri halal (Rachim & Santoso, 2021).

Menurut Yuswohady (2015) perkembangan gaya hidup dengan pedoman nilai-nilai keislaman serta orientasi modern tampak dari fenomena-fenomena, di antaranya pemikiran kritis masyarakat dalam menilai halal tidaknya produk yang hendak dikonsumsi, perkembangan sektor keuangan halal, budaya nuansa Islam, pemakaian busana muslim, peningkatan frekuensi ibadah haji dan umrah, munculnya hotel syariah, serta meningkatnya kewirausahaan muslim (Ayyah & Murniningsih, 2021).

**e. *Fashion* dalam Islam**

*Fashion* merupakan ragam bentuk atau gaya terbaru dalam pakaian umum dan muslim yang terjadi pada waktu tertentu dan diikuti oleh mayoritas orang (Polak, 1982). Pakaian atau busana berarti sesuatu yang dapat dipakai mulai dari ujung kepala hingga ujung kaki, yang mencakup seluruh benda yang melekat atau menutupi tubuh hingga benda yang berfungsi sebagai hiasan (Surtiretna, 1990).

Dalam ajaran Islam, pakaian bukan hanya sebagai persoalan budaya dan *fashion*, namun juga terdapat ketentuan-ketentuan tertentu bagi laki-laki maupun perempuan. Adapun ketentuannya antara lain:

- a. Pakaian/busana yang dikenakan wajib menutup aurat, menutupi lekuk tubuh (tidak ketat) serta tidak memperlihatkan bagian tubuh yang ada dibaliknya (transparan). Batasan aurat bagi laki-laki yakni anggota badan antara pusar sampai lutut, sedangkan bagi perempuan yakni seluruh tubuh kecuali muka dan telapak tangan.
- b. Pakaian perempuan tidak boleh menyerupai laki-laki dan pakaian laki-laki tidak boleh menyerupai perempuan.
- c. Pakaian yang digunakan bukan semata-mata untuk ketenaran (*syuhroh*) (Fauzi, 2016).

Gaya berpakaian Islami mulai memasuki paradoks globalisasi, di mana seseorang yang menampakkan gaya berpakaian Islami melalui penggunaan jilbab di satu sisi juga ingin mengekspresikan keindahan tubuhnya secara kasat mata (Mustami, 2015). Berpakaian dalam Islam, terutama bagi wanita adalah bagian penting dalam ajaran Islam sebagaimana telah dijelaskan dalam Al-Qur'an dan Sunnah. Gaya berpakaian dapat mencerminkan jati diri seseorang. Mengenakan pakaian yang menampakkan aurat bisa mendorong seseorang untuk terjerumus kepada hal-hal yang tidak baik yang bisa mengotori harga dirinya (Ilyas, 2016).

**f. Indikator Halal dalam Industri *Halal fashion***

*Halal fashion* merupakan salah satu kebutuhan fundamental dalam industri halal, di mana aspek kehalalannya perlu diperhatikan oleh produsen dan konsumennya. Pengawasan produk-produk *fashion halal* tidak semudah mengawasi makanan halal yang mana terdapat sertifikasi halal melalui uji material, mengingat cakupan *fashion* tidak hanya dalam pakaian/busana saja tetapi juga mencakup barang lainnya seperti tas, sepatu, aksesoris, dan sebagainya. Jika bahan pakaian yang diperoleh terkontaminasi dengan sesuatu yang tidak halal/najis maka termasuk tidak halal meskipun pakaian tersebut menutup aurat (Purnawati & Khasanah, 2020).

Adapun menurut M.D. Muflihin, indikator yang harus dipenuhi dalam industri *halal fashion* yakni (Muflihin, 2019):

- g. *Halal Supplier*, yakni bahan baku tidak terbuat dari bahan yang haram misalnya berasal dari kulit ular atau buaya, dan berasal dari pemasok yang memiliki sertifikasi halal.
- h. *Halal Manufacture*, yakni dalam pelaksanaan proses produksi harus sesuai standar SOP kehalalan produk, dan bersih (terbebas dari bahan najis).
- i. *Halal Warehouse*, yakni dalam penyimpanan produk *fashion* harus menandai antara produk yang baik dengan produk yang cacat, tidak tercampur dengan produk yang haram.
- j. *Halal Distribution dan transportation*, yakni dalam proses pengangkutan dan pengiriman produk harus terjaga kebersihannya serta tidak boleh tercampur antara produk halal dan tidak halal.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Informan pada penelitian ini yakni para pelaku usaha dan konsumen di bidang *fashion muslim* yang ada di Pati. Sumber data menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapat dari wawancara secara langsung dengan narasumber. Data sekunder didapatkan dari buku dari jurnal, buku, serta dokumen yang terkait dengan topik dibahas. Pengumpulan data didapatkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam menganalisa data menggunakan teknik triangulasi data yakni menelaah kembali atas temuan di berbagai lapangan yang diwujudkan dalam teori kemudian membandingkannya dengan berbagai sumber (Sugiyono, 2013).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### f. Peluang Industri *Halal fashion* di Kota Pati

#### 1. Minat Konsumen *Fashion Muslim* yang Tinggi

Industri halal tidak hanya berpotensi secara keseluruhan di Indonesia, tetapi juga sangat berpotensi di wilayah Kota Pati. Wilayah kota Pati didominasi oleh penduduk beragama Islam yang mana hal ini berarti cakupan pangsa pasar bagi perkembangan halal industri, khususnya *fashion halal* sangatlah luas. Usaha yang berkaitan dengan *fashion* memiliki prospek yang menjanjikan untuk perekonomian. Hal ini dikarenakan *fashion* memiliki peminat yang banyak di berbagai kalangan hingga memudahkannya untuk dijual. Dalam mencapai keuntungan yang maksimal pelaku usaha diharuskan untuk *update* mengenai trend *fashion* yang tengah berkembang (Ilyas, 2016).

**Tabel 1.**

#### **Jumlah Penduduk Kabupaten Pati Berdasarkan Agama yang Dianut**

<b>Agama</b>	<b>Tahun 2018</b>	<b>Tahun 2019</b>	<b>Tahun 2020</b>	<b>Tahun 2021</b>
Islam	1,173,227	1,292,428	1,173,337	1,313,878
Protestan	32,596	24,551	29,658	25,577
Katolik	3,972	6,032	2,693	3,360
Hindu	123	438	130	180
Budha	5,697	2,989	9,800	5,693
Lainnya	200	85	-	484

Sumber: BPS Kabupaten Pati, 2022

Banyak konsumen di Kota Pati yang menyatakan kegemarannya dalam membeli busana muslim. Ibu Ningsih yang merupakan salah satu konsumen UMKM busana muslim Puji Collection di Pasar Puri, mengatakan bahwa hampir setiap bulan membeli satu bahkan lebih pakaian, baik itu atasan, bawahan (rok), ataupun gamis untuk digunakan sehari-hari. Ia memilih membeli busana muslim dibandingkan dengan busana biasa karena merasa lebih nyaman sebab dapat menutupi lekukan tubuh. Hal ini sesuai dengan kewajiban umat Islam dalam menutup auratnya. Selain itu, ia berpendapat bahwa memakai gamis membuat dirinya terlihat lebih manis dan anggun.

## 2. Banyaknya Pelaku Usaha di Bidang *Fashion Muslim*

Kabupaten Pati sebagai salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah merupakan daerah otonom dengan potensi pembangunan yang cukup besar. Selain sektor pertanian dengan produksi tanaman yang melimpah, sektor industri manufaktur atau pengolahan menjadi salah satu sektor penopang perekonomian masyarakat Pati (BPS Kabupaten Pati).

**Tabel 2.**

**Jumlah UMKM Per Bidang Usaha Tahun 2019 – 2022**

<b>Nama</b>	<b>Mikro</b>	<b>Kecil</b>	<b>Menengah</b>
Kuliner	3.434	374	20
<i>Fashion</i>	818	87	0
Pendidikan	1	2	0
Otomotif	284	59	6
Agrobisnis	1.173	194	39
Teknologi internet	74	17	0
Lainnya	3.314	373	292

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM, 2022

Mengacu pada data dari Dinas Koperasi dan UMKM kota Pati tahun 2019-2022, telah berdiri sebanyak 905 usaha mikro dan kecil di bidang *fashion*. Selain itu, peluang perkembangan *fashion halal* di kota Pati diperkuat dengan banyaknya *reseller* dari perusahaan-perusahaan *fashion muslim* terkenal yang ada di Pati, termasuk di antaranya yakni *Mutif Store*, *Nibras House*, dan *Ethica Store*.

## 3. Ketersediaan Produk dengan Model yang Beragam

*Fashion halal* memiliki bentuk serta model yang beragam yang membuatnya tidak kalah bersaing dengan *fashion* pada umumnya. Salah satu toko busana muslim yang ada di Jl. Dr. Susanto No.4 Kutoharjo, Pati, yakni *Ethica Store* menyediakan berbagai macam produk perlengkapan pakaian muslim bagi orang dewasa hingga anak-anak. Produk tersebut di antaranya baju koko, gamis, setelan, kerudung, kaos kaki, aksesoris, hingga *parfume* halal. Selain itu, terdapat banyak sentra UMKM di wilayah Pati yang menyediakan berbagai macam kebutuhan *fashion halal*, di antaranya para UMKM yang ada di Pasar Puri dan di Alun-Alun Kembang Joyo.

#### **g. Tantangan Industri *Halal Fashion* di Pati**

##### **1. Kesadaran Masyarakat dalam Menutup Aurat**

Menutup aurat merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh seluruh umat muslim. Namun kenyataannya hal ini belum terlihat nampak di kalangan masyarakat khususnya yang ada di kabupaten Pati. Hal ini ditunjukkan dengan masih banyaknya warga muslim Pati baik laki-laki ataupun perempuan yang belum menutup auratnya dalam berpakaian, ataupun sudah menutup aurat tapi belum keseluruhan misalnya memakai baju yang masih ketat dan tipis.

##### **2. Belum Banyak UMKM *Fashion* yang Mengurus Sertifikasi Halal**

Kewajiban sertifikasi halal telah termuat dalam Undang-Undang No.33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Sebagai upaya meningkatkan daya saing antar industri halal khususnya di bidang *fashion*, pemerintah kabupaten Pati menghimbau para UMKM untuk mengurus sertifikasi halal. Namun nyatanya masih banyak pelaku usaha yang belum mengurus bahkan belum mengetahui tentang sertifikasi halal pada produk *fashion*. Mereka beranggapan bahwa sertifikasi halal hanya berlaku untuk produk makanan saja.

##### **3. Kurangnya Pemahaman Masyarakat akan Konsep Halal dalam *Fashion***

Berdasarkan hasil pengamatan yang diperoleh, masih banyak pelaku usaha di bidang *fashion halal* yang kurang memahami tentang konsep halal dalam *fashion*. Sebagian besar dari penjual hanya berfokus pada penyediaan kebutuhan konsumen, tanpa memperhatikan aspek halal yang harus dipenuhi, baik dari bahan baku dari pemasok hingga cara penyimpanan produknya. Seperti pada salah satu konveksi Puji Collection di Pasar Puri, di mana dalam memilih bahan baku kain

yang digunakan hanya berdasarkan jenis kain, dan tidak memperhatikan aspek halalnya. Namun saat memproduksi pakaian, kebersihan tetap diperhatikan.

Selain dari produsen, aspek halal dalam *fashion* juga kurang diperhatikan oleh sebagian konsumen. Dari segi pakaian, kebanyakan menganggap bahwa semua pakaian muslim yang menutup aurat adalah halal. Kemudian untuk tas dan sepatu dianggap halal meskipun berasal dari kulit hewan buas dengan alasan bahwa barang-barang tersebut tidak dikonsumsi.

*Halal awareness* terkait erat dengan tingkat literasi, pemahaman, dan keyakinan keagamaan masyarakat, sehingga perlu sosialisasi secara lebih intens oleh pihak-pihak yang berkepentingan untuk memberikan pemahaman dan kesadaran kepada masyarakat tentang gaya hidup halal, terutama dalam mengkonsumsi produk halal. Demikian pula sosialisasi kepada pelaku UMKM, khususnya yang bergerak dalam bidang *fashion halal* (Samsul, Muslimin, & Jafar, 2022).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka didapatkan kesimpulan bahwa Kota Pati merupakan salah satu kota yang mempunyai peluang besar dalam mengembangkan industri *halal fashion*. Peluang tersebut antara lain: (1) penduduk kota Pati yang mayoritas beragama Islam membuat tingginya minat konsumen akan *fashion* muslim; (2) Banyaknya pelaku usaha di bidang *halal fashion*, serta; (3) Ketersediaan produk *fashion* muslim yang beragam. Namun di lain sisi, terdapat tantangan yang harus dihadapi dalam mengembangkan industri *halal fashion* di Kota Pati. Tantangan tersebut adalah: (1) Kesadaran masyarakat dalam menutup aurat masih kurang; (2) Belum banyak UMKM *fashion* di Pati yang mengurus sertifikasi halal; (3) Kurangnya pemahaman masyarakat akan konsep halal dalam *fashion* (*halal awareness*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H., Sartika, M., & Ulama'i, A. (2019). Halal Lifestyle di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 57-81.
- Ayyah, H., & Murniningsih, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Halal dan Self-Identity terhadap Halal Fashion di Indonesia. *UMMagelang Conference Series*, 537-546.
- BPS Kabupaten Pati. (2022, Agustus 4). Retrieved from <https://patikab.bps.go.id>

- Faried, A. I. (2019). Implementasi Model Pengembangan Industri Halal Fashion di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 4(2), 9-19.
- Fathoni, M. A., & Syahputri, T. H. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428-435.
- Fauzi, A. (2016). Pakaian Muslimah dalam Perspektif Hukum Islam. *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 41-58.
- Hadi, S. (2002). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hasan, A. S., & Hamdi, B. (2022). Perkembangan dan Tantangan Halal Fashion di Indonesia dalam Menjadi Produsen Utama Industri Halal Global. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 4(2), 71-83.
- Ilyas, M. (2016). Memaknai Fashion dalam Hukum Islam. *Al-Daulah*, 5(1), 133-143.
- Kementerian Agama Jawa Tengah. (n.d.). Retrieved Agustus 3, 2022, from <https://jateng.kemenag.go.id>
- Kementerian Peindustrian. (2022, Agustus 5). Retrieved from <https://kemenperin.go.id>
- Muflihini, M. (2019). Indikator Halal dalam Industri Halal Fashion. *SAUJANA*, 1(1), 53-69.
- Mustami, A. (2015). Pendidikan Islam dalam Peradaban Industri Fashion. *Hunafa: Jurnal Studi Islamika*, 12(1), 165-182.
- Pati, B. P. (2016). *Potensi Ekonomi Kabupaten Pati*. Pati: CV Yudhapaty.
- Pemerintah Kabupaten Pati. (2022, Agustus 3). Retrieved from <https://www.patikab.go.id>
- Polak, J. M. (1982). *Sosiologi Suatu Pengantar Ringkas*. Jakarta: PT Ichtiar baru.
- Pujiyono, A., Setyowati, R., & Idris. (2018). Strategi Pengembangan UMKM Halal di Jawa Tengah dalam Menghadapi Persaingan Global. *Indonesian Journal of Halal*, 1(1), 1-7.
- Purnawati, A., & Khasanah, R. (2020). Halal Fashion: Construction and Potential Industry of Batik Pamekasan in Development of Halal Industry. *In Second Conference*, 62-75.
- Rachim, H., & Santoso, M. (2021). Mengarusutamakan Halal Lifestyle: Antara Peluang dan Tantangan Kapasitas Perlindungan Sosial dalam Trend Global. *AdBispreneur*, 6(2), 151-161.
- Razalia, R., Syahputra, A., & Ulfah, A. (2021). Industri Halal di Aceh: Strategi dan Perkembangan. *Jurnal Al-Qardh*, 6(1), 17-29.

- Samsul, Muslimin, S., & Jafar, W. (2022). Peluang dan Tantangan Industri Halal Indonesia Menuju Pusat Industri Halal Dunia. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 4(1), 12-24.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sya'rawi, M. M. (2004). *Fiqh Wanita*. Jakarta: Al-Maktabah at-Taifiqiyah.
- Utari, D., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Industri Halal Berkontribusi terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Era Pandemi Covid-19: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 87-98.
- Warto, & Arif, Z. (2020). Bisnis Produk Halal antara Peluang dan Tantangan, Problematika dan Solusi. *Al-Ulum*, 20(1), 274-298.