

Mengapa Fesyen Muslim Indonesia Tertinggal di Pasar Global? Analisis Mikroekonomi Islam atas Desain, Branding Halal, dan Distribusi

Ainul Mardiah^{1*} , Inten Kalputri² , Wahyu Ramadhani³ , Ikhwan Hadi Insani⁴ , Rini Elvira⁵ 

^{1,2,3,4,5}UIN Syech M. Djamil Djambek Bukittinggi,
Indonesia

ABSTRACT

Background. The global Muslim fashion industry has expanded rapidly, driven by increasing demand for halal and ethical products. Yet Indonesia despite being the world's largest Muslim-majority country has not translated its demographic and industrial potential into strong global competitiveness, indicating persistent structural constraints in the national Muslim fashion ecosystem.

Purpose. This qualitative study aimed to examine the key factors constraining the global competitiveness of Indonesian Muslim fashion from an Islamic microeconomic perspective, with particular emphasis on how Sharia-based economic values are (not) integrated across the industry value chain.

Method. Employing a qualitative case study design, the study draws on a systematic review of academic literature, global industry reports, and policy and trade documents related to the halal industry and Muslim fashion. The collected materials were analysed through document analysis to identify recurring policy, market, and value-chain patterns relevant to Islamic microeconomic principles.

Results. The findings show that Indonesia's limited competitiveness is associated with (1) fragmented policy frameworks that treat halal primarily as administrative compliance rather than a competitiveness fashion sector.

KEYWORDS

Global Competitiveness, Muslim Fashion, Islamic Microeconomics

INTRODUCTION

Industri fesyen Muslim global telah berkembang menjadi salah satu sektor paling strategis dalam ekonomi halal internasional, seiring meningkatnya populasi Muslim dunia, urbanisasi, pertumbuhan kelas menengah, serta menguatnya kesadaran terhadap gaya hidup halal dan etis.

Laporan State of the Global Islamic Economy menunjukkan bahwa nilai pasar fesyen Muslim global terus mengalami ekspansi signifikan dan diproyeksikan melampaui USD 375 miliar dalam beberapa tahun ke depan (IAIE, 2025), menjadikannya segmen terbesar dalam rantai nilai industri halal global. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan pertumbuhan konsumsi berbasis identitas religius, tetapi juga transformasi fesyen Muslim menjadi bagian dari ekonomi kreatif global yang kompetitif, lintas budaya, dan berorientasi ekspor (Wilson & Liu, 2010). Namun, di tengah pertumbuhan tersebut, terdapat paradoks struktural yang mencolok: Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia dan dengan basis industri tekstil serta kreatif yang luas, belum mampu menempatkan dirinya sebagai pemain utama dalam pasar fesyen Muslim global. Data perdagangan menunjukkan bahwa kontribusi Indonesia terhadap ekspor fesyen Muslim internasional masih tertinggal dibandingkan negara-negara seperti Turki, Uni Emirat Arab, dan



Malaysia, yang secara demografis lebih kecil namun lebih unggul dalam penetrasi pasar global. Kondisi ini mengindikasikan adanya persoalan mendasar dalam struktur daya saing industri fesyen Muslim Indonesia, yang tidak dapat dijelaskan semata-mata oleh keterbatasan pasar domestik, tenaga kerja, atau sumber daya alam, melainkan berkaitan dengan persoalan sistemik dalam pengelolaan industri dan integrasi nilai ekonomi (Alserhan, 2010).

Secara empiris, gap pemanfaatan peluang global itu terlihat dari kinerja ekspor. Pada 2023, ekspor Indonesia untuk kelompok pakaian jadi (*HS 61: knitted/crocheted* dan *HS 62: not knitted*) masing-masing sekitar US\$3,78 miliar dan US\$4,22 miliar (total \pm US\$8,00 miliar) (WITS World Bank, 2023). Pada periode yang sama, Turki mengekspor HS 61 sekitar US\$10,28 miliar dan HS 62 sekitar US\$8,04 miliar (total \pm US\$18,31 miliar), atau sekitar 2,29 kali lebih besar daripada Indonesia (WITS World Bank, 2023). Lebih tajam lagi, orientasi pasar ekspor Indonesia masih terkonsentrasi ke pasar non-Muslim: ekspor ke Amerika Serikat mencapai sekitar US\$4,36 miliar (HS 61+62), sementara ke Uni Emirat Arab hanya sekitar US\$65,34 juta dan ke Arab Saudi sekitar US\$24,80 juta—padahal kedua pasar terakhir merupakan hub dan pasar kunci konsumsi fesyen Muslim global. Temuan ini menunjukkan bahwa “*peluang*” fesyen Muslim global belum diterjemahkan menjadi strategi ekspor yang agresif dan terarah (market penetration, branding lintas negara, serta penguatan rantai pasok), sehingga potensi demografis dan kultural Indonesia belum otomatis berubah menjadi keunggulan dagang yang nyata bahkan ketika Indonesia diklaim berprestasi tinggi dalam indikator sektor modest fashion pada laporan SGIE 2024/2025 (IAIE, 2025).

Literatur akademik (Andi Triyawan & Fitria, 2019; Fatwa & Nurkumala, 2023; Fischer, 2012) yang membahas daya saing fesyen Muslim dan industri halal secara umum menunjukkan bahwa keberhasilan suatu negara dalam pasar global sangat dipengaruhi oleh kombinasi inovasi desain, kekuatan merek, efisiensi rantai pasok, serta kepercayaan konsumen. Studi-studi dalam pemasaran halal menekankan bahwa loyalitas konsumen Muslim tidak hanya ditentukan oleh kepuasan fungsional, tetapi juga oleh persepsi integritas, transparansi, dan konsistensi nilai halal yang ditampilkan oleh produsen (Hassan et al., 2008; Ulfah & Yulianita, 2024). Selain itu, kajian tentang ekonomi kreatif dan fesyen global menunjukkan bahwa negara-negara yang berhasil menembus pasar internasional adalah mereka yang mampu mengintegrasikan identitas lokal dengan selera global melalui desain adaptif dan strategi branding yang kuat. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih beroperasi dalam kerangka ekonomi konvensional, dengan menempatkan halal sebagai atribut produk atau alat diferensiasi pasar, bukan sebagai sistem nilai ekonomi yang terintegrasi. Penelitian yang secara eksplisit menggunakan perspektif mikroekonomi Islam untuk menjelaskan kegagalan daya saing industri fesyen Muslim masih relatif terbatas. Prinsip-prinsip fundamental dalam ekonomi Islam seperti ihsan (keunggulan dalam kualitas dan proses), amanah (kepercayaan dan integritas), ta’awun (kerja sama), serta tujuan maqasid al-shariah jarang diposisikan sebagai variabel analitis utama dalam menjelaskan performa industri. Akibatnya, terdapat kekosongan literatur dalam memahami apakah rendahnya daya saing fesyen Muslim Indonesia merupakan sekadar persoalan teknis dan manajerial, atau justru mencerminkan kegagalan integrasi nilai-nilai Islam dalam praktik mikroekonomi industri (Jamaludin et al., 2023).

Berangkat dari kesenjangan empiris dan teoritis tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam faktor-faktor yang menghambat daya saing fesyen Muslim Indonesia di pasar global dengan menggunakan perspektif mikroekonomi Islam. Secara khusus, tulisan ini tidak hanya berupaya mengidentifikasi tantangan yang bersifat teknis, seperti desain produk, branding halal, dan distribusi internasional, tetapi juga mengkaji bagaimana tantangan-tantangan tersebut berakar pada lemahnya integrasi sistem ekonomi berbasis nilai Islam. Pertanyaan

utama yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah: mengapa Indonesia, meskipun memiliki keunggulan demografis dan potensi industri yang besar, masih tertinggal dalam kompetisi fesyen Muslim global? Pertanyaan ini kemudian diturunkan ke dalam beberapa sub-pertanyaan, yaitu: bagaimana karakteristik tantangan desain fesyen Muslim Indonesia dalam memenuhi selera pasar global; sejauh mana strategi branding halal mampu membangun kepercayaan konsumen internasional; dan bagaimana struktur distribusi serta logistik memengaruhi efisiensi dan daya saing ekspor. Dengan demikian, artikel ini diarahkan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika daya saing fesyen Muslim Indonesia, tidak hanya sebagai fenomena pasar, tetapi sebagai bagian dari sistem ekonomi Islam yang lebih luas.

Penelitian ini dibangun atas argumen utama bahwa rendahnya daya saing fesyen Muslim Indonesia di pasar global merupakan konsekuensi dari kegagalan integrasi mikroekonomi Islam dalam praktik industri, bukan semata-mata akibat keterbatasan sumber daya atau kapasitas produksi. Secara konseptual, dapat diasumsikan bahwa ketika prinsip ihsan tidak diwujudkan secara konsisten dalam inovasi desain dan kualitas produk, maka fesyen Muslim Indonesia akan sulit bersaing dengan merek global yang lebih adaptif dan profesional. Demikian pula, ketika amanah tidak terinstitusionalisasi dalam strategi branding halal melalui transparansi proses produksi, kejelasan sertifikasi, dan narasi etika yang kuat kepercayaan konsumen global akan lemah, sehingga loyalitas pasar sulit dibangun. Selanjutnya, ketika prinsip ta'awun tidak terimplementasi dalam jaringan distribusi dan kolaborasi antar pelaku industri, maka skala ekonomi dan efisiensi logistik tidak tercapai, yang pada akhirnya meningkatkan biaya dan menurunkan daya saing. Dengan demikian, hubungan sebab-akibat yang diajukan dalam artikel ini adalah bahwa lemahnya integrasi nilai-nilai mikroekonomi Islam akan menghasilkan rendahnya daya saing fesyen Muslim Indonesia di pasar global. Sebaliknya, penguatan integrasi tersebut diyakini dapat menjadi fondasi bagi terciptanya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan selaras dengan tujuan maqasid al-shariah, khususnya hifz al-mal (perlindungan harta) dan hifzh ad-din (perlindungan nilai keagamaan)

RESEARCH METHODOLOGY

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus berbasis kajian literatur dan analisis dokumen untuk mengkaji daya saing fesyen Muslim Indonesia dalam perspektif mikroekonomi Islam. Batasan masalah penelitian ini difokuskan pada analisis faktor-faktor internal dan kebijakan rantai nilai (produksi–pembentukan–pemasaran) di tingkat mikro, tanpa membahas secara mendalam aspek teknis manufaktur maupun dinamika makroekonomi global di luar konteks industri fesyen Muslim (Dewi et al., 2023). Pendekatan kualitatif dipilih karena isu daya saing fesyen Muslim tidak hanya bersifat teknis dan kuantitatif, tetapi juga berkaitan dengan dimensi normatif, nilai, dan integrasi etika Islam dalam praktik ekonomi (Putri, 2020). Selain itu, studi kasus memungkinkan analisis yang mendalam dan kontekstual terhadap dinamika industri fesyen Muslim Indonesia sebagai suatu sistem ekonomi yang kompleks. Unit analisis penelitian ini adalah industri fesyen Muslim Indonesia sebagai ekosistem ekonomi yang mencakup desain produk, branding halal, dan distribusi global.

Desain penelitian berupa studi kasus kualitatif, dengan sumber data sekunder yang meliputi artikel jurnal terindeks Scopus dan bereputasi nasional, laporan industri global (seperti *State of the Global Islamic Economy Report*), data statistik perdagangan nasional, serta dokumen kebijakan terkait industri halal dan ekonomi kreatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui desk review dan analisis dokumen, sedangkan analisis data dilakukan secara bertahap melalui reduksi data, kategorisasi tematik, dan interpretasi analitis, dengan mengaitkan temuan empiris pada kerangka

mikroekonomi Islam dan maqasid al-shariah untuk mengidentifikasi pola, tantangan, dan implikasi kebijakan (Asyari, 2017).

RESULT AND DISCUSSION

Penguatan Kebijakan dan Regulasi

Data kebijakan menunjukkan bahwa pengembangan industri fesyen Muslim di Indonesia masih berada dalam kerangka kebijakan ekonomi kreatif dan industri halal yang bersifat sektoral. Dokumen kebijakan nasional memperlihatkan bahwa regulasi halal lebih banyak difokuskan pada aspek sertifikasi produk dan jaminan kehalalan bahan, sementara kebijakan yang secara spesifik diarahkan untuk mendorong daya saing global fesyen Muslim seperti insentif ekspor, fasilitasi desain global, dan integrasi logistik halal masih terbatas (El-Bassiouny, 2014). Data perdagangan nasional juga menunjukkan bahwa meskipun nilai ekspor tekstil dan produk garmen Indonesia relatif besar, kontribusi subsektor fesyen Muslim terhadap pasar global masih marginal dibandingkan potensi domestik dan permintaan internasional yang terus meningkat (Sandikci & Ger, 2010).

Kondisi ini menunjukkan kegagalan kebijakan dalam menggeser orientasi dari sekadar *compliance* (kepatuhan sertifikasi) menuju *competitiveness* (daya saing) berbasis rantai nilai. Ketika halal diperlakukan terutama sebagai prosedur administratif, biaya kepatuhan cenderung dibebankan pada pelaku (terutama UMKM) tanpa diimbangi instrumen peningkatan kapasitas seperti pembiayaan ekspansi, penguatan *branding* global, pengembangan desain berstandar internasional, serta fasilitasi akses pasar dan distribusi lintas negara. Akibatnya, terjadi “*jebakan regulasi*”: semakin banyak dokumen dan program, tetapi dampak terhadap peningkatan posisi Indonesia dalam ekspor fesyen Muslim global tetap terbatas karena tidak ada satu kerangka kebijakan yang menyatukan produksi–standarisasi–logistik–promosi ekspor dalam satu strategi industri. Dalam perspektif mikroekonomi Islam, situasi ini merefleksikan lemahnya pengaturan insentif dan koordinasi kelembagaan untuk mewujudkan *maslahah* kolektif; kebijakan belum memastikan terciptanya ekosistem yang adil dan produktif yang memungkinkan pelaku lokal naik kelas dari produsen berbasis volume menjadi pencipta nilai (value creator) yang menguasai desain, merek, dan jaringan pasar global (IAIE, 2025).

Desain Produk Fesyen Industri Indonesia

Data literatur dan laporan industri (IAIE, 2025) menunjukkan bahwa banyak desainer fesyen Muslim Indonesia masih menghadapi keterbatasan dalam mengakses informasi tren global, jejaring internasional, serta fasilitas inkubasi desain yang berorientasi ekspor. Studi-studi terdahulu mencatat bahwa desain fesyen Muslim Indonesia sering kali kuat dalam identitas lokal dan estetika etnik, namun kurang adaptif terhadap kebutuhan pasar global yang menuntut fleksibilitas, kesederhanaan, dan fungsi lintas budaya. Kondisi ini membuat produk fesyen Muslim Indonesia sulit bersaing dengan merek dari negara lain yang lebih mampu memadukan nilai modesty dengan selera global (Sachs et al., 2024).

Dengan kata lain, tantangan desain bukan terletak pada ketiadaan kreativitas, melainkan pada lemahnya integrasi antara nilai syariah, inovasi desain, dan orientasi pasar internasional. Nilai-nilai Islam hadir sebagai simbol identitas, tetapi belum sepenuhnya diterjemahkan menjadi keunggulan kompetitif dalam desain produk (Maskhuri, 2024; Tieman, 2011; Tieman & Ghazali, 2014).

Secara kritis, problemnya terletak pada cara *ihsan* yang masih dipahami normatif sebagai “*niat baik*” atau “nilai etika”, bukan sebagai standar kerja yang terukur dan dapat diaudit dalam desain maupun produksi. Dalam kerangka yang lebih konkret, *ihsan* semestinya diterjemahkan

menjadi indikator mutu yang jelas: (1) kualitas material, misalnya pemilihan kain yang konsisten (ketahanan serat, *color fastness*, kenyamanan, dan keamanan bahan), serta transparansi asal-usul material; (2) standar produksi, seperti *quality control* yang ketat, konsistensi ukuran (grading), kerapuhan jahitan, *finishing*, kepatuhan pada standar keselamatan kerja dan etika tenaga kerja, hingga kepastian lead time dan kapasitas pemenuhan pesanan; dan (3) inovasi, bukan hanya pada motif/ornamen lokal, tetapi pada pembaruan desain yang responsif tren global, pengembangan *functional modest wear* (mis. anti-UV, *breathable*, *easy-care*), penggunaan teknologi produksi dan *digital design*, serta model bisnis berbasis data (*market insight*, *prototyping* cepat, dan uji pasar). Tanpa operasionalisasi indikator ini, *ihsan* berhenti sebagai jargon moral, sehingga identitas lokal tidak otomatis menjadi keunggulan kompetitif, karena pasar global menilai kualitas melalui konsistensi standar, inovasi, dan reliabilitas rantai pasok, bukan sekadar narasi budaya. (Bashir et al., 2019; Ludiya & Kurniawan, 2020).

Branding dan Distribusi industri Fesyen Indonesia

Pada aspek branding, data menunjukkan bahwa sertifikasi halal belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai strategi diferensiasi nilai. Banyak merek fesyen Muslim Indonesia memosisikan halal sebagai atribut administratif, bukan sebagai narasi etika dan kepercayaan yang membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen global (Masruroh, 2020; Wilson & Liu, 2011). Di sisi lain, data distribusi mengungkapkan bahwa biaya logistik yang tinggi, rendahnya adopsi teknologi digital dalam rantai pasok, serta keterbatasan jaringan distribusi internasional menjadi hambatan utama ekspor. Sebagian besar pelaku usaha kecil dan menengah di sektor ini masih bergantung pada jalur distribusi konvensional yang tidak efisien. Temuan ini menunjukkan bahwa lemahnya kepercayaan merek dan inefisiensi distribusi saling memperkuat satu sama lain. Ketika branding halal tidak mampu menciptakan kepercayaan, skala pasar sulit diperluas; ketika distribusi tidak efisien, reputasi merek juga terdampak oleh keterlambatan dan ketidakpastian layanan (Lada et al., 2009).

Pola ketiga yang teridentifikasi adalah kegagalan integrasi sistem ekonomi, di mana desain, branding, dan distribusi berjalan secara parsial tanpa koordinasi nilai dan institusi. Kegagalan ini menyebabkan potensi ekonomi halal tidak terkonversi menjadi daya saing global yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan utama fesyen Muslim Indonesia bukan hanya terletak pada satu aspek tertentu, melainkan pada lemahnya integrasi sistem ekonomi yang menghubungkan nilai Islam, kebijakan publik, dan praktik mikroekonomi industri (Fischer, 2012).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rendahnya daya saing fesyen Muslim Indonesia di pasar global bukan merupakan fenomena yang berdiri sendiri, melainkan manifestasi dari kegagalan integrasi sistem ekonomi pada level mikro. Temuan mengenai fragmentasi kebijakan, kesenjangan inovasi desain, lemahnya branding halal, serta inefisiensi distribusi secara kolektif mengindikasikan bahwa industri fesyen Muslim Indonesia belum beroperasi sebagai sebuah sistem ekonomi yang terkoordinasi. Dengan kata lain, persoalan utama bukan terletak pada absennya potensi atau sumber daya, melainkan pada ketidakmampuan menghubungkan nilai, institusi, dan praktik ekonomi dalam satu kerangka yang konsisten. Temuan ini mempertegas bahwa peningkatan daya saing tidak dapat dicapai melalui intervensi parsial, tetapi membutuhkan pendekatan sistemik yang mengintegrasikan seluruh rantai nilai industri (Memon et al., 2020).

Lemahnya branding halal, serta inefisiensi distribusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rendahnya daya saing fesyen Muslim Indonesia di pasar global bukan merupakan fenomena yang berdiri sendiri, melainkan manifestasi dari kegagalan

integrasi sistem ekonomi pada level mikro. Temuan mengenai fragmentasi kebijakan, kesenjangan inovasi desain, lemahnya branding halal, serta ineffisiensi distribusi secara kolektif mengindikasikan bahwa industri fesyen Muslim Indonesia belum beroperasi sebagai sebuah sistem ekonomi yang terkoordinasi. Dengan kata lain, persoalan utama bukan terletak pada absennya potensi atau sumber daya, melainkan pada ketidakmampuan menghubungkan nilai, institusi, dan praktik ekonomi dalam satu kerangka yang konsisten. Temuan ini mempertegas bahwa peningkatan daya saing tidak dapat dicapai melalui intervensi parsial, tetapi membutuhkan pendekatan sistemik yang mengintegrasikan seluruh rantai nilai industri.

Dalam konteks persaingan global, industri fesyen Muslim telah bergeser dari pasar berbasis identitas menuju pasar berbasis kepercayaan dan profesionalisme. Konsumen Muslim global tidak lagi hanya mencari produk yang “halal secara teknis”, tetapi juga menuntut kualitas desain, konsistensi nilai, dan keandalan distribusi yang setara dengan merek global non-halal. Oleh karena itu, ketertinggalan Indonesia harus dipahami dalam dinamika perubahan struktur pasar global, di mana keunggulan kompetitif semakin ditentukan oleh kemampuan sistem ekonomi untuk membangun reputasi jangka panjang. Ketika fesyen Muslim Indonesia tidak mampu menghadirkan integrasi tersebut, maka potensi demografis dan pasar domestik yang besar tidak otomatis bertransformasi menjadi kekuatan ekspor (Tokatli, 2008).

Dari perspektif mikroekonomi Islam, temuan penelitian ini mencerminkan lemahnya internalisasi prinsip ihsan dan amanah dalam praktik industri. Ihsan menuntut keunggulan kualitas dan profesionalisme dalam setiap tahap produksi, sementara amanah menuntut konsistensi dan kejujuran dalam membangun kepercayaan pasar. Ketika desain produk tidak berorientasi pada keunggulan global dan branding halal tidak dikembangkan sebagai narasi etika yang kuat, maka nilai Islam kehilangan daya transformasinya dalam ekonomi. Dengan demikian, kegagalan daya saing fesyen Muslim Indonesia dapat ditafsirkan sebagai kegagalan mikroekonomi dalam menerjemahkan nilai normatif Islam ke dalam keputusan produksi, pemasaran, dan distribusi yang rasional secara ekonomi.

Lebih jauh, kegagalan integrasi sistem ekonomi ini memiliki implikasi langsung terhadap pencapaian maqasid al-shariah. Dari sisi hifzh al-mal, lemahnya daya saing menyebabkan hilangnya peluang nilai tambah dan kebocoran ekonomi ke produsen luar negeri. Dari sisi hifzh al-din, terbatasnya pilihan fesyen Muslim berkualitas tinggi dan terpercaya di pasar global berpotensi melemahkan posisi produk halal sebagai representasi etika Islam. Dengan demikian, temuan ini memperlihatkan bahwa daya saing industri halal bukan sekadar isu ekonomi, tetapi juga berkaitan dengan keberlanjutan nilai dan martabat ekonomi umat Muslim dalam sistem perdagangan global.

Jika dibandingkan dengan negara-negara yang lebih berhasil dalam industri fesyen Muslim global, seperti Turki dan Uni Emirat Arab, perbedaan utama tidak terletak pada keunggulan sumber daya semata, melainkan pada tingkat integrasi sistem ekonomi. Negara-negara tersebut mampu menghubungkan kebijakan publik, ekosistem desain, sertifikasi halal, dan distribusi internasional dalam satu kerangka strategis. Literatur pemasaran halal dan ekonomi Islam menunjukkan bahwa integrasi ini menghasilkan kepercayaan pasar yang tinggi dan memperkuat posisi merek secara global. Temuan penelitian ini sejalan dengan literatur tersebut, namun memperluasnya dengan menunjukkan bahwa ketiadaan integrasi sistemik di Indonesia merupakan faktor kunci yang menjelaskan kesenjangan daya saing, bukan sekadar persoalan keterlambatan industri.

Berdasarkan diskusi di atas, penelitian ini mengusulkan perlunya rencana aksi berbasis integrasi sistem ekonomi Islam. Pertama, negara perlu mengembangkan kebijakan fesyen Muslim yang terintegrasi dengan strategi ekonomi halal nasional, bukan sekadar sebagai subsektor industri kreatif. Kedua, dibutuhkan penguatan ekosistem desain melalui inkubator fesyen Muslim global

yang menanamkan prinsip ihsan dan orientasi ekspor. Ketiga, branding halal perlu ditransformasikan dari sertifikasi administratif menjadi narasi etika dan kepercayaan yang terinstitusionalisasi. Keempat, pembentukan jaringan distribusi kolaboratif berbasis ta’awun, seperti koperasi ekspor fesyen Muslim, dapat meningkatkan efisiensi logistik dan skala ekonomi. Implementasi rencana aksi ini diharapkan tidak hanya meningkatkan daya saing fesyen Muslim Indonesia, tetapi juga menjadikan industri ini sebagai model integrasi nilai Islam dan rasionalitas ekonomi dalam pasar global.

CONCLUSION

Penelitian ini menyimpulkan bahwa rendahnya daya saing fesyen Muslim Indonesia di pasar global bukan terutama disebabkan oleh keterbatasan sumber daya, ukuran pasar, atau kapasitas produksi, melainkan oleh kegagalan sistemik dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip mikroekonomi Islam ke dalam praktik industri. Meskipun Indonesia memiliki basis pasar domestik yang besar, potensi kreatif yang kuat, serta dukungan regulasi halal yang terus berkembang, keunggulan tersebut belum terkonversi menjadi daya saing global yang berkelanjutan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa fragmentasi kebijakan, ketidaksinkronan inovasi desain dengan kebutuhan pasar global, lemahnya pemanfaatan branding halal sebagai proposisi nilai berbasis kepercayaan, serta inefisiensi jaringan distribusi secara kolektif membatasi kinerja industri. Dalam perspektif mikroekonomi Islam, kondisi ini mencerminkan belum terinstitusionalisasinya prinsip ihsan (keunggulan), amanah (kepercayaan), dan ta’awun (kerja sama) di sepanjang rantai nilai industri. Akibatnya, tujuan maqasid as-shariah khususnya hifzh al-mal melalui penciptaan nilai ekonomi dan hifzh ad-din melalui penyediaan produk halal yang kredibel dan bermartabat belum tercapai secara optimal.

Studi ini berkontribusi pada pengayaan literatur dengan menegaskan bahwa daya saing fesyen Muslim tidak semata-mata merupakan hasil mekanisme pasar, tetapi bergantung pada tingkat koordinasi etis dan integrasi sistem ekonomi. Penguatan daya saing fesyen Muslim Indonesia menuntut strategi industri yang terintegrasi secara syariah, yang menyelaraskan kebijakan publik, ekosistem desain, kelembagaan branding halal, dan jaringan distribusi dalam satu kerangka nilai yang koheren. Pendekatan ini tidak hanya penting untuk meningkatkan kinerja ekspor, tetapi juga untuk menempatkan fesyen Muslim Indonesia sebagai model partisipasi ekonomi global yang inklusif, berkelanjutan, dan bermartabat

REFERENCES

- Alserhan, B. A. (2010). Islamic branding: A conceptualization of related terms. *Journal of Brand Management*, 18(1), 34–49. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.18>
- Andi Triyawan, A., & Fitria, A. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Ukm Moeslem Square Ngawi. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 44. <https://doi.org/10.29300/aij.v5i1.1708>
- Asyari, A. (2017). *Menulis Artikel Hasil Penelitian*.
- Bashir, K. M. I., Kim, J. S., Mohibullah, M., Sohn, J. H., & Choi, J. S. (2019). Strategies for improving the competitiveness of Korean seafood companies in the overseas halal food market. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 606–632. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0056>
- Dewi, N. P. S., Hidayat, F., Doriza, S., Budi, Y., Santosa, P., Azzarah, M. A., Suradi, A., Fadjarajani, S., Ariyani, R., & Krisdiyanto, K. (2023). *Dasar metode penelitian*. PT Mafy

- Media Literasi Indonesia.
- El-Bassiouny, N. (2014). The one-billion-plus marginalization: Toward a scholarly understanding of Islamic consumers. *Journal of Business Research*, 67(2), 42–49. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.010>
- Fatwa, D. I., & Nurkumala, E. T. Z. (2023). Penguatan dan Bimbingan Trend Fashion Islami Bagi Mahasiswa di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta. *Jurnal Dedikasia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 33–45.
- Fischer, J. (2012). Branding halal: A photographic essay on global Muslim markets. *Anthropology Today*, 28(4), 18–21. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8322.2012.00889.x>
- Hassan, A., Chachi, A., & Abdul Latiff, S. (2008). Islamic marketing ethics and its impact on customer satisfaction. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 4(1), 17–30. <https://doi.org/10.12816/0006137>
- IAIE. (2025). *Indonesia Unggul di Modest Fashion Global SGIE Report 2024/2025*.
- Jamaludin, N., Miftahurrahmah, M., & Muizzudin, M. (2023). Islamic Micro Finance Institutions' Existence, Role, and Challenges in Developing the Indonesian Micro Business Sector Post Covid 19 Pandemic. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 7(2), 155–165.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17590831011026259>
- Ludiya, E., & Kurniawan, A. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Pada UMKM Bidang Fashion di Kota Cimahi. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 141–154.
- Maskhuri. (2024). Peran Ekonomi Syariah dalam Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan di Indonesia. *Indonesian Research Journal on Education Web*: 4, 550–558.
- Masruroh, N. (2020). Dinamika Identitas Dan Religiusitas Pada Branding Halal Di Indonesia. *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman*, 14(2), 317–338.
- Memon, Y. J., Azhar, S. M., Haque, R., & Bhutto, N. A. (2020). Religiosity as a moderator between theory of planned behavior and halal purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1821–1836.
- Putri, H. E. (2020). *Menentukan Populasi dan Sampel puteri 2020*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28776.01285>
- Sachs, J., Lafourne, G., & Fuller, G. (2024). The SDGs and the UN Summit of the Future. Sustainable Development Report 2024. In *Sustainable Development Solutions Network*. <https://doi.org/10.25546/108572>
- Sandikci, Ö., & Ger, G. (2010). Veiling in style: How does a stigmatized practice become fashionable? *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15–36. <https://doi.org/10.1086/649910>
- Tieman, M. (2011). The application of halal in supply chain management. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 41(8), 759–777. <https://doi.org/10.1108/09600031111166435>
- Tieman, M., & Ghazali, M. C. (2014). Halal control activities and assurance activities in halal food logistics. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 366–382. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2013-0019>
- Tokatli, N. (2008). Global sourcing in the apparel industry. *Journal of Economic Geography*, 8(1), 21–38. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbm035>
- Ulfah, C., & Yulianita, N. (2024). *Pemanfaatan Platform E-commerce sebagai Media Promosi*

- Dunia Fashion dalam Pasar Digital.* 12(01), 137–152.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123. <https://doi.org/10.1108/17590831011055851>
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>

Copyright Holder :

© Ainul Mardiah et. al. (2025).

First Publication Right :

© Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam

This article is under:

