

HALAL LIFESTYLE DI INDONESIA

Hendri Hermawan Adinugraha, Mila Sartika

Universitas Dian Nuswantoro Semarang
hendri.hermawan@dsn.dinus.ac.id

Ahmad Hasan Asy'ari Ulama'i

UIN Walisongo Semarang
hasan.a.ulama'i@gmail.com

***Abstrak:** Studi ini untuk mendeskripsikan fenomena gaya hidup halal di Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kajian pustaka yang bersumber dari dari jurnal-jurnal yang kredibel dan berita-berita yang otoritatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan populasi dan daya beli umat Islam di seluruh dunia memperkuat tren gaya hidup halal. Gaya hidup halal dipandang sebagai pola hidup baru untuk penduduk muslim di dunia, khususnya penduduk muslim di Indonesia. Bahkan konsep halal sudah diterima oleh muslim maupun non-muslim. Implikasi fenomena praktik halal di Indonesia saat ini tidak hanya berkeut pada sektor makanan saja akan tetapi sudah merambah ke sektor-sektor lainnya. Seperti wisata halal yang ada di Nusa Tenggara Barat dan Aceh, kosmetik halal yang dipelopori oleh Wardah, Rumah Sakit Syariah yang dipelopori oleh RSI. Sultan Agung Semarang, obat-obatan halal yang dipelopori oleh perusahaan herbal, mode halal yang dipelopori oleh para hijaber dan perancang busana muslimah, lembaga keuangan yang dipelopori oleh Bank Muamalat Indonesia, dan lain sebagainya. Tren gaya hidup halal di Indonesia juga bisa dilihat dari banyaknya animo media-media yang membicarakan tentang “gaya hidup halal” seperti halallifestyle.com, republika.co.id, ekonomi.kompas.com, marketeers.com, mysalaam.com, dan banyaknya acara-acara seminar yang mengangkat tema tentang “gaya hidup halal”.*

Kata Kunci: *Halal, Gaya Hidup Dan Muslim.*

Abstract: *This study is to describe the phenomenon of halal lifestyles in Indonesia, This research method uses a literature research approach that is sourced from current journals which have high credibility and authoritative news. The results of this study have shown that the increase of population and purchasing power of Muslims in the world can strengthen the halal lifestyles trend. The halal lifestyle is seen as a new lifestyle for the Muslim population in the world, especially the Muslim population in Indonesia. Even the concept of halal has been accepted by Muslims and non-Muslims. The implications of the phenomenon of halal practices in Indonesia today were not only focused on the food sector but has been spread to other sectors. Like halal tourism in Nusa Tenggara Barat and D.I. Aceh, halal cosmetics are pioneered by Wardah, a Sharia Hospital spearheaded by RSI. Sultan Agung Semarang, halal medicines initiated by herbal companies, halal modes promoted by Muslim hijabs and fashion designers, financial institutions pioneered by Bank Muamalat Indonesia, and so on. The halal lifestyles trend in Indonesia can also be seen from many animous of the media that preach about “halal lifestyles” such as halallifestyle.com, republik.co.id, ekonom.kompas.com, marketeers.com, mysalaam.com, and many seminar events that raised “halal lifestyle” theme.*

Keywords: *Halal, Lifestyles And Muslim.*

PENDAHULUAN

Saat ini populasi Muslim di dunia 1,6 miliar orang atau 25% dari populasi dunia telah mencapai 7 miliar. Populasi Muslim tersebar di banyak negara, dan terdapat 56 negara mayoritas Muslim dengan PDB 6,7 triliun dolar.¹ Secara keseluruhan potensi konsumen muslim dapat dilihat dari aspek pengeluaran global konsumen Muslim pada sektor makanan dan gaya hidup (*lifestyle*) diperkirakan akan mencapai \$ 3,7 triliun pada tahun 2019. Angka ini membentuk pasar inti potensial

¹ *State of the Global Islamic Economy 2014-2015 Report*

untuk sektor makanan dan gaya hidup halal (*halal lifestyle*). *Halal lifestyle* yang sedang trend di Indonesia saat ini terdiri dari sektor makanan halal, keuangan syariah, perjalanan halal, pakaian atau busana halal, media dan rekreasi halal, obat-obatan halal, kosmetik halal dan perawatan medis (rumah sakit) halal.² Pengeluaran umat Muslim Indonesia untuk gaya hidup halal (*halal lifestyle*) dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1

Pengeluaran Muslim Indonesia Untuk gaya Hidup Halal

| Sektor <i>Halal Lifestyle</i> | Muslim Indonesia | Muslim Global | Pa ngsa Pasar |
|----------------------------------|---------------------|-------------------|---------------------|
| Makanan | US\$ 190,4 Milyar | US\$ 1,292 Milyar | 14,7 % |
| Keuangan | US\$ 36 Milyar | US\$ 1,214 Milyar | 3 % |
| Perjalanan | US\$ 7,5 Milyar | US\$ 140 Milyar | 0,6 % |
| Mode | US\$ 18,8 Milyar | US\$ 266 Milyar | 7 % |
| Media dan Rekreasi | US\$ 9,37 Milyar | US\$ 185 Milyar | 5 % |
| Farmasi | US\$ 4,88 Milyar | US\$ 72 Milyar | 6,7 % |
| Kosmetik | US\$ 3,44 Milyar | US\$ 46 Milyar | 7,4 % |

Sumber: *State of the Global Islamic Economy 2014-2015*

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa pengeluaran terbesar umat Muslim Indonesia untuk gaya hidup halal terdapat pada sektor makanan yang meraih *market share* sebanyak 14,7 %. Data ini juga didukung oleh laporan *State of the Global Islamic Economy* yang terbaru yaitu tahun 2017/2018 yang melaporkan bahwa

² Sapta Nirwandar, "Halal Lifestyle In Indonesia", *UNWTO Seminars, The Contribution of Islamic Culture and its Impact on the Asian Tourism Market Brunei Darussalam*, November 16th 2015, hlm. 4.

perusahaan makanan halal dapat menjadi konglomerasi *halal lifestyle*, dengan peluang untuk memperluas ke sektor nutrisi.³

Meningkatnya populasi dan daya beli umat Islam di seluruh dunia, serta era modernisasi baru memperkuat tren meningkatnya *halal lifestyle* dan perdagangan Islam. Nilai-nilai syariah akan lebih banyak dipraktikkan sebagai jalan hidup. *Halal lifestyle* dipandang sebagai pola baru untuk 1,6 miliar penduduk Muslim. Pasar global harus menanggapi kebutuhan, preferensi, dan orientasi pasar yang khas serta nilai dan perdagangan ekonomi. Pengembangan pasar halal: makanan dan minuman, obat-obatan dan kosmetik, keuangan, media dan komunikasi, fashion dan pakaian, dan perjalanan, pariwisata, dan rekreasi menawarkan peluang yang sangat besar untuk mendukung pertumbuhan di wilayah atau negara meskipun pertumbuhan ekonomi global rendah. Pengeluaran Muslim untuk sektor-sektor tersebut telah semakin meningkat di masa depan karena beberapa pendorong utama sebagai pertumbuhan demografi, pertumbuhan ekonomi Islam, gaya hidup dan praktik bisnis dan fokusnya pada orientasi implementasi paradigma halal.⁴

Konsep kemaslahatan dalam halal bersifat universal baik bagi umat Muslim maupun non-Muslim, karena halal tidak hanya mencakup kebutuhan syariah, tetapi juga merupakan konsep keberlanjutan melalui aspek kebersihan, sanitasi dan keselamatan, membuat produk halal dapat diterima oleh konsumen yang peduli

³ *State of the Global Islamic Economy 2017-2018 report*, hlm .52.

⁴ Tridjoko Wisnu Murti, "Halal Life Style And Global Trade", *Proceedings*, The 7th International Seminar on Tropical Animal Production Contribution of Livestock Production on Food Sovereignty in Tropical Countries September 12-14, Yogyakarta, Indonesia, hlm. 33.

tentang keamanan makanan dan gaya hidup sehat serta halal.⁵ Ini membuktikan bahwa konsep halal sudah diterima oleh Muslim dan non-Muslim, dan secara bertahap mulai menjadi gaya hidup.

Gaya hidup halal (*halal lifestyle*) diperlukan oleh semua umat manusia tidak hanya untuk umat Islam, karena konsep halal berlaku universal dan secara filosofis dan praktis adalah inovasi dari standar operasional prosedur (SOP) sejak empat belas abad yang lalu ada dalam syariah Islam. Di dalam gaya hidup halal (*halal lifestyle*) terdapat unsur kesehatan, keselamatan dan keamanan, kemakmuran dan martabat manusia. Istilah gaya hidup halal (*halal lifestyle*) tidak dimaksudkan untuk pembatasan atau pemaksaan, melainkan untuk memperkenalkan kembali *rambatan lil'alalmin-nya* ajaran Allah SWT dari sudut pandang syariah yang sudah dinyatakan dalam Alquran dan hadis.⁶

Halal lifestyle sangat penting bagi semua Muslim di dunia. Ini mengarah pada cara hidup yang benar dan tidak bias. Kata Halal adalah Bahasa Arab mengacu pada tafsir Alquran yang berarti bahwa apa pun yang diizinkan oleh syariah. Syariah menjelaskan serta mengatur tentang sikap manusia dalam kehidupan pribadi dan

⁵ Kasmarini Baharuddin, Norliya Ahmad Kassim, Siti Khairiyah Nordin, Siti Zahrah Buyong, "Understanding the Halal Concept and the Importance of Information on Halal Food Business Needed by Potential Malaysian Entrepreneurs", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 5, No. 2, 2015, hlm. 170.

⁶ Eko Putra Boediman, "Halal Lifestyle in Marketing Communication of Tourism and Hospitality", *International Journal of Economic Research*, Volume. 14, Number. 4, 2017, hlm. 429.

sosialnya.⁷ Dari paparan tersebut, maka semestinya gaya hidup halal perlu dipupuk sejak dini. Karena besarnya pengeluaran umat Muslim Indonesia untuk gaya hidup halal sangat potensial dan pentingnya pemahaman atas praktik *halal lifestyle* bagi masyarakat maka tulisan ini bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena gaya hidup halal yang sedang menjadi tren di Indonesia bahkan di dunia agar dapat menambah hazanah pengetahuan halyak di bidang *halal lifestyle*, sehingga tulisan ini bisa memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memilih gaya hidup islami melalui *halal lifestyle*.

PEMBAHASAN

Hakikat *Halal Lifestyle*

Kebanyakan orang mendengar istilah halal akan berfikir tentang makanan dan minuman seperti daging dan minuman non-alkohol. Secara khusus, hal tersebut telah banyak diulas oleh para ulama. Sebagaimana termaktub dalam Alquran Surat al-Baqarah ayat 168 dan Surat al-Maidah ayat 3.⁸ Sebaliknya, apabila istilah halal itu dikaitkan

⁷ Anas Bin Mohd Yunus, Wan Mohd Yusof bin Wan Chik, Mahani Binti Mohamad, "The Concept of Halalan Tayyiba and Its Application in Products Marketing: A Case Study at Sabasun HyperRuncit Kuala Terengganu, Malaysia", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 1, No. 3, 2010, hlm. 239.

⁸ "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu". (Q.S. al-Baqarah: 168).

"Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelihnya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan". (Q.S. al-Maidah: 3).

dengan selain makanan dan minuman, itu namanya gaya hidup. Makna kata halal secara agregat mencakup segala hal yang berhubungan dengan kehidupan dan gaya hidup manusia. Pada dasarnya, halal mengacu pada hal-hal atau tindakan yang sesuai dengan syariah. Dalam kata lain, konsep halal dapat memberi bimbingan kepada umat muslim dalam menentukan produk atau layanan mana yang memenuhi hukum dan norma Islam. Pemahaman konsep halal pada makanan dan minuman dijelaskan secara komprehensif maka maksud makanan dan minuman halal mencerminkan kebaikan (*thayyib*) pada setiap aspek lain seperti sehat, bersih, higienis, dan benar secara moral. Ini kemudian akan membuat seseorang sadar akan lingkungan, sehingga ramah lingkungan dan peduli terhadap semua ciptaan Allah SWT. Implikasinya ialah kesadaran halal dapat mendorong seseorang untuk memiliki rasa moralitas dalam apa pun yang ia lakukan.

Pada hakekatnya menjadi manusia yang “sadar halal” dan “cerdas halal” merupakan batu loncatan menuju pilihan gaya hidup yang optimal dan ramah. Gaya hidup mengacu pada cara hidup sehari-hari seseorang yang menggabungkan prinsip-prinsip, nilai-nilai dan standar hidup yang berbeda yang biasa ia amalkan. Fakta kehidupan bahwa keadaan, budaya, dan kondisi kehidupan sering menentukan jenis gaya hidup yang ia adopsi untuk dirinya. Sedangkan *halal lifestyle* menjadi kebiasaan seseorang dalam kehidupan sehari-harinya untuk mengkonsumsi, memanfaatkan dan menggunakan barang/jasa yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai serta prinsip-prinsip agama Islam. Syariat Islam seringkali menjadi penentu utama seorang muslim untuk mencari nafkah guna kelangsungan hidupnya. Secara implisit, *halal*

lifestyle memiliki makna berperilaku sesuai dengan syariah yang bertujuan untuk menjaga dan melindungi umat Islam (*bimayatul ummah wa niqoyatuba*) dalam mengonsumsi barang-barang yang tidak halal dalam hidupnya. Kesimpulannya bahwa *halal lifestyle* merupakan bergaya hidup yang tidak melanggar nilai-nilai ajaran Islam.⁹

Halal lifestyle menurut *Muslim Judicial Halaal Trust* (MJCHT) merupakan “tingkah laku seseorang yang dilakukan sesuai dengan kemampuannya secara benar, jujur, berintegritas, bermartabat, berkeadilan dan tidak menyimpang dari ajaran Islam”.¹⁰ Banyak masyarakat yang memperhatikan model gaya hidup yang akan dijalaninya. Melalui *lifestyle* seseorang akan dapat menunjukkan cerminan kepribadiannya. Demikian juga bagi ummat muslim yang segala aspek kehidupannya sudah diatur dalam ajaran Islam. Sehingga bergaya hidup halal bagi seorang muslim ialah suatu kewajiban/keharusan sebagai perwujudan dari idealitas seorang muslim.¹¹

Cara untuk bergaya hidup halal dengan mengamalkan konsep 3 HM, yaitu halal memperoleh, halal mengonsumsi dan halal

⁹ Sambutan KH. Ma’ruf Amin dalam kegiatan Indonesia International Halal Lifestyle Expo And Conference 2016, baca [Niken Setyarini](#), “Menumbuhkan Eksistensi Gaya Hidup Halal di Indonesia”, *Artikel*, <https://civitas.uns.ac.id/nikensetyarini/2017/04/06/menumbuhkan-eksistensi-gaya-hidup-halal-di-indonesia/>, 6 April 2017.

¹⁰ Muslim Judicial Halaal Trust, “Overview of Halal Lifestyle”, *Artikel*, <http://mjchalaaltrust.co.za/education/overview-of-halal-lifestyle/#main>, diakses pada tanggal 24 Oktober 2018.

¹¹ Dini Amalia, “Halal Lifestyle Bukan Hanya Makanan, Fashion, dan Pariwisata”, *Artikel*, <http://cies.feb.ub.ac.id/halal-lifestyle-bukan-hanya-makanan-fashion-dan-pariwisata/>, Oktober 29, 2017.

memanfaatkan.¹² Cara lain mudah bergaya hidup halal bisa mulai dilakukan oleh setiap individu dengan memastikan kehalalan setiap barang/jasa yang akan dikonsumsi/dimanfaatkan. Misalnya jika ingin bertransaksi di lembaga keuangan maka pilihlah lembaga keuangan syariah, jika ingin menginap di hotel/penginapan pilihlah hotel syariah, jika ingin makan atau minum pilihlah yang memiliki labelisasi halal, jika ingin berbusana maka pakailah pakaian yang menutupi aurat, jika ingin berkata maka katakanlah perkataan yang santun, dan masih banyak contoh lainnya.

Fenomena Tren *Halal Lifestyle* di Indonesia

Halal lifestyle merupakan sebuah kebiasaan pola hidup masyarakat yang tengah menjadi tren global dan mulai diterapkan di berbagai belahan dunia. Bukan hanya negara yang notabene berpenduduk muslim saja yang berupaya menerapkan gaya hidup ini, melainkan negara-negara yang berpenduduk mayoritas non-muslim juga berlomba-lomba mengambil peluang ini. Ini membuktikan bahwa konsep *halal lifestyle* mendapatkan respon positif di kancah nasional maupun internasional. Secara agregat, nilai industri halal global hampir dua kali lipat jika dibandingkan dengan industri keuangan syariah. Industri halal telah mencapai ukuran global lebih dari \$ 2,3 triliun pada tahun 2012, sedangkan industri keuangan syariah baru melampaui \$ 1,6 triliun pada tahun 2018 ini.

¹² [Dede Ratna Sari](https://jambilink.com/2018/07/27/ubah-gaya-hidup-dengan-halal-lifestyle/), 2018, "Ubah Gaya Hidup dengan Halal Lifestyle", *Artikel*, <https://jambilink.com/2018/07/27/ubah-gaya-hidup-dengan-halal-lifestyle/>, 27 Juli 2018.

Umat muslim lebih peduli dengan halal dari apa yang mereka makan atau apa yang mereka gunakan daripada halal dari produk keuangan yang mereka gunakan.¹³ Sebagai contoh di negara Rusia pengakuan terhadap produk halal telah melampaui batas pengakuan dan sekarang disukai oleh semua orang yang menjalani gaya hidup sehat dan memilih barang halal karena kualitasnya yang tinggi.¹⁴ Di Eropa pasar muslim atau “pasar halal” sedang mengalami ekspansi yang luar biasa, yang mana hal ini mendorong banyak peneliti dan akademisi untuk terlibat dan menyesuaikan aturan pemasaran Islam yang sesuai dengan realitas kehidupan di Barat.¹⁵ Pasar halal di London, sebagian besar belum tersentuh karena sangat sedikit merek perusahaan global yang telah menemukan kunci untuk benar-benar beresonansi dengan konsumen yang menuntut aturan keterlibatan yang sangat berbeda. Kaum muda, misalnya, mendorong permintaan akan produk kecantikan halal yang sesuai dengan gaya hidup dan keyakinan mereka.¹⁶

Gaya hidup halal saat ini sudah menjadi tren di Indonesia.¹⁷ Indonesia menjadi salah satu negara pelopor gaya hidup halal. Hal ini

¹³ Mughees Shaukat, “Islamic Finance for Securing ‘Halal Tayyab’”, *Journal Wabedinvest*, <https://journal.wabedinvest.com/islamic-finance-for-securing-halal-tayyab/>, 21 Agustus 2017.

¹⁴ Halal Globe, a Magazine about Halal Lifestyle, (*online artikel*), <https://www.muslim.ru/en/articles/127/4538/>, diakses 22 October 2018.

¹⁵ Ahmed Ameer, “[The Lifestyle Halal in European Marketing](#)”, *Review of Economics & Finance*, Vol. 1, 2011, hlm. 83.

¹⁶ Stephane Le Moullec, “What the Halal is Going on?”, *Islamic Fashion & Design Council*, <https://www.ifdcouncil.org/what-the-halal-is-going-on/>, Feb 15, 2017.

¹⁷ Disampaikan oleh Anton Bawono pada acara Seminar Internasional dengan tema “Making Indonesia as the World Halal Lifestyle Center Based on Islam Indonesia Values” di Auditorium Kampus I Jl. Tentara Pelajar, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga pada tanggal 14 November 2017.

disebabkan oleh tingginya angka penduduk Indonesia yang beragama Islam. Oleh karena itu, Indonesia sangat potensial sebagai negara pengembang tren *halal lifestyle*. Misalnya sektor pariwisata yang terkenal dengan istilah wisata halal, di Indonesia dapat dijumpai di NTB (dalam Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat, Nomor 2 Tahun 2016 Tentang Pariwisata Halal) dan Provinsi Aceh (sudah dideklarasikan sebagai sebagai daerah destinasi wisata halal unggulan oleh Menteri Pariwisata (Menpar) RI, Arief Yahya).

Sektor pengobatan, di Indonesia sudah ada delapan rumah sakit syariah dan tidak sedikit juga produsen obat-obatan yang sudah memiliki sertifikasi halal. Sektor kosmetik Indonesia juga sudah ada Wardah yang menjadikan halal sebagai jargon utamanya dalam meraih pangsa pasarnya dengan didukung oleh *halal fashion* melalui jargon hijaber bagi endorsernya.¹⁸ Karena gaya hidup berpakaian yang baik dapat mendukung kehidupan sosial yang harmonis.¹⁹ Syifa Fauzia juga menegaskan bahwa anak muda jaman now harus mengetahui nilai-nilai halal dalam kehidupan sehari-hari sehingga mereka bisa familiar dengan istilah *halal lifestyle*, contohnya dengan mengembangkan *hijab lifestyle*.²⁰

¹⁸ [Dunia Jilbab](https://duniajilbab.co.id/artikel-islami/memaknai-kehalalan-fashion-dalam-tren-gaya-hidup-halal/), “Memaknai ke’Halal’an Fashion dalam Tren Gaya Hidup Halal”, *Artikel Islami*, <https://duniajilbab.co.id/artikel-islami/memaknai-kehalalan-fashion-dalam-tren-gaya-hidup-halal/>, 4 November 2018.

¹⁹ Ahmad Yani, “Label Halal dan Konsumen Cerdas Dalam Perdagangan Pasar Bebas”. *Jurnal Geografi Gea*, No. 3, Volume. 7, 2016, hlm. 6.

²⁰ Disampaikan oleh Syifa Fauzia selaku Ketua Hijabers Community Jakarta di Forum Diskusi MarkPlus Center bertajuk “Halal Suply Chain: Tren atau Kebutuhan?” di Philip Kotler Theater, Jakarta, Jumat (29/1/2015), baca [Muhammad Perkasa Al Hafiz](http://marketeers.com/tren-gaya-hidup-halal-semakin-meningkat-di-kalangan-anak-muda/), “Tren Gaya Hidup Halal Semakin Meningkat di Kalangan Anak Muda?”, <http://marketeers.com/tren-gaya-hidup-halal-semakin-meningkat-di-kalangan-anak-muda/>, 29 Januari 2016.

Kaum muslim di Indonesia sudah mulai cerdas dan pandai akan pilihan gaya hidup halal, karena gaya hidup halal ini cukup menantang karena segmentasi pasarnya ialah anak muda. Oleh karena itu, harus ada perubahan mindset soal halal dan syariah agar menjadi lebih positif dan inklusif, terutama di kalangan anak muda.²¹ Yasinta Ismailia dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa sektor halal mempunyai peluang besar di Indonesia dikarenakan kesadaran komunitas muslim yang ingin hidupnya lebih sesuai dengan syariah.²² Hasil ini juga diperkuat oleh pernyataan Bambang Brodjonegoro (Menteri PPN/Kepala Bappenas) yang menyatakan bahwa “Indonesia berpeluang menjadi pasar produk halal terbesar di dunia, sekaligus menjadi produsen produk halal”.²³ Bukti dukungan dari pemerintah Indonesia terhadap perkembangan industri halal di Indonesia juga bisa dilihat dari Bank Indonesia (BI) ketika menyelenggarakan Indonesia International Halal Seminar & Workshop yang dilaksanakan

²¹ Kawendra Lukistian, “Ini Cara MES Gencarkan Gaya Hidup Halal Sesuai Zaman”, *Berita*, <https://republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/17/11/02/oyrnxi440-ini-cara-mes-gencarkan-gaya-hidup-halal-sesuai-zaman>, 2 November 2017.

²² Yasinta Ismailia, “Pengaruh Gaya Hidup Syariah dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm”, *Skripsi*, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2018, hlm. 90.

²³ Sambutan Menteri PPN/Kepala Bappenas – Bambang Brodjonegoro dalam acara High Level Discussion dengan tema “Indonesia, Pusat Ekonomi Islam Dunia” diselenggarakan oleh Kementerian PPN/Bappenas bekerjasama dengan Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI), Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia (IAEI), dan Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS) di Gedung Bappenas, Menteng, Jakarta. <http://mysharing.co/indonesia-berpotensi-menjadi-pasar-produk-halal-terbesar-di-dunia/>, 25 Juli 2018.

oleh *Indonesia Halal Lifestyle Center* (IHLC) untuk mendorong perkembangan potensi industri syariah di Indonesia.²⁴

Halal Lifestyle Keinginan atau Kebutuhan?

Industri halal saat ini merupakan bisnis besar yang sedang menjadi tren di dalam negeri maupun manca negara. Para pengusaha menaruh banyak usaha dalam memahami apa sebenarnya arti halal untuk memiliki pemahaman menyeluruh tentang kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim khususnya para kaum muda. Shelina Janmohamed mengeksplorasi fenomena budaya yang berpengaruh dari pemuda Muslim yang percaya identitas mereka meliputi baik iman dan modernitas. Juga disebut sebagai “Muslim Millennials” dan “Mipsters (Muslim Hipsters)” demografi muda ini mengubah stereotip, dan daya beli mereka akan berpengaruh karena mereka membentuk dan mendorong masa depan populasi Muslim.²⁵ Pertumbuhan populasi Muslim, makanan halal, minuman dan kecantikan muncul dan memiliki potensi yang cukup besar untuk pemasok aroma dan rasa dan produsen barang-barang konsumen. Menurut Quartz, 3 pasar Islam global bernilai lebih dari \$ 3,6 triliun

²⁴ Anastasia Anggoro, “BI Dukung Indonesia International Halal Lifestyle”, *Berita*, <https://swa.co.id/swa/business-strategy/bi-dukung-indonesia-international-halal-lifestyle>, 25 September 2018.

²⁵ Angela Saini, “The New Cool: A Review of Generation M Young Muslims Changing the World by Shelina Janmohamad”, *Feminist Dissent*, (2), 2017, hlm. 209.

pada tahun 2013 dengan pasar diproyeksikan bernilai lebih dari \$ 5 triliun pada tahun 2020.²⁶

Halal juga merupakan gaya hidup kontemporer. *Halal lifestyle* adalah parameter koheren yang dirancang untuk menjaga kesehatan, keselamatan, dan kesejahteraan manusia. Dengan serangkaian praktik, *halal lifestyle* menawarkan versi produk ramah-Muslim dan menawarkan navigasi Muslim mengenai berbagai tema seperti makanan, kosmetik, farmasi, logistik, pakaian, keuangan, perhotelan, dan perbankan. Permintaan akan produk halal juga meningkat signifikan.²⁷ Bahkan di Jepang, saat ini sudah tersedia aplikasi “Halal Gourmet Japan” bagi umat Muslim yang tinggal atau mengunjungi Jepang dapat mencari produk ramah muslim saat berbelanja.²⁸ *Halal lifestyle* memiliki daya tarik yang lebih luas baik bagi Muslim maupun non-Muslim. Hal ini dapat dijumpai di Chicago, konsumen disana saat ini lebih sadar akan apa yang mereka konsumsi dan masukan ke dalam tubuh mereka.²⁹ Di Amerika Serikat juga, ada Abdullah Mitchell yang berusaha

²⁶ Amy Marks-McGee, “Forward Thinking: Generation M – A Halal Lifestyle”, *Industry News*, <https://foreverest.cn/news-list/forward-thinking-generation-m-a-halal-lifestyle>, Posted on 2018/01/12.

²⁷ Brahim Zarouali, “Halal: A Lifestyle for Muslim Consumers and Big Business”, *Online News*, <http://mvslim.com/halal-lifestyle-muslim-consumers-big-business/>, February 21, 2016, 2:39 am.

²⁸ Aplikasi ini bekerja dengan hanya menganalisa gambar dari produk yang ditampilkan yang diambil oleh kamera dan hanya dalam sekejap akan memberikan informasi kepada pengguna mana yang merupakan produk ramah muslim. “Just Take a Picture” and You Will Know Which Products are “Muslim-Friendly” (A Convenient App), *News*, <https://www.halalmedia.jp/archives/37556/muslim-friendly-product-search-app/>, Wednesday September 26th, 2018.

²⁹ Salman Chaudry, direktur pelaksana bersama dari festival gaya hidup Halal (*Halal Lifestyle Festival*) pertama di Amerika. Magy Karydes, “New Chicago Festival Promotes Halal Lifestyle”, *News*, <https://www.forbes.com/sites/megykarydes/2018/03/28/new-chicago-festival-promotes-halal-lifestyle/#3ea15a9f44ac>, Mar 28, 2018, 04:13pm.

mengkonvensi Halal I-Heart yang menawarkan kesempatan sempurna bagi masyarakat Amerika untuk belajar dan berbagi cara-cara baru serta manfaat menjalani *halal lifestyle*.³⁰ Ini membuktikan bahwa budaya *halal lifestyle* bersifat universal, sebagaimana diungkapkan dalam penelitian Yelena Mejova yang menyatakan bahwa saat ini istilah halal tidak lagi secara eksklusif didefinisikan dalam konteks agama, tetapi telah berubah menjadi istilah gaya hidup yang terkait dengan industri kesehatan dan mode di seluruh dunia.³¹

Halal lifestyle menjadi suatu kebutuhan. Ditinjau dari aspek perlindungan konsumen, ketiadaan informasi halal pada suatu produk telah melanggar hak konsumen Muslim untuk mendapatkan informasi tersebut agar tidak terjadi asimetri informasi. Kebutuhan akan produk halal juga merupakan amanat Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.³² Apabila dikaji secara normatif, sejatinya mempelajari urusan halal dan haram bagi setiap muslim merupakan kewajiban individual (*fardhu 'ain*), sebagaimana hadits Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Thabrani yang artinya “Mencari yang halal adalah wajib hukumnya bagi setiap muslim”. Dalam haditsnya lagi beliau sudah menegaskan, bahwa perkara yang halal itu sudah jelas, begitu pula dengan yang haram.

³⁰ Abdullah Mitchell, “Is a Halal Lifestyle Compatible With the Lifestyle in the United States?”, *E-News Articles*, <https://www.ciogc.org/2018/03/30/ihearthalalusa/>, March 30th, 2018.

³¹ Yelena Mejova, [Yucef Benkhedda](#) dan Khairani, “Halal Culture on Instagram”, *Journal Frontiers in Digital Humanities*, 4, 2017, hlm. 1.

³² Yusuf Shofie, “Jaminan Atas Produk Halal Dari Sudut Pandang Hukum Perlindungan Konsumen”, *Jurnal Syariah*, 3, 2015, hlm. 28.

Urgensi *Halal Lifestyle* Sebagai Sebuah Gaya Hidup Masa Kini

Peningkatan kesadaran umat Islam di seluruh dunia tentang kewajiban mereka untuk mengonsumsi dan menggunakan barang/jasa berdasarkan persyaratan Islam telah menciptakan dominasi yang lebih besar terhadap permintaan produk halal.³³ Perkembangan ini juga mengarah pada meningkatnya permintaan akan produk halal bersertifikat. Tren ini terlihat di kedua negara mayoritas dan minoritas muslim. Dengan efek globalisasi, peredaran produk bersertifikasi halal telah menjadi kepentingan bersama yang signifikan di seluruh dunia. Singapura, misalnya, mengeluarkan sertifikasi halal yang sangat diakui di seluruh dunia Muslim.³⁴

Di Malaysia industri halal telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Industri halal di sana telah mendapatkan minat yang tinggi dari konsumen dan pelaku industri yang telah memilih sertifikasi halal sebagai indikator praktik yang baik dalam industri produk halal di Malaysia. Sertifikasi halal secara empirik berdampak terhadap pertumbuhan bisnis.³⁵ Oleh karenanya, praktik *halal lifestyle* paling sederhana dapat dimulai dengan mengecek apakah produk yang akan dikonsumsi itu memiliki label halal atau tidak. Namun demikian, halal bukan hanya sekedar pada sertifikasi

³³ Abdul Raufu Ambali dan Ahmad Naqiyuddin Bakar, "People's Awareness on *Halal* Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 121, 2014, hlm. 4.

³⁴ Mohd Fauzi Abu-Hussin, Fuadah Johari, Aminuddin Hehsan & Mohd Saiful Anwar Bin Mohd Nawawi, "Halal Purchase Intention Among the Singaporean Muslim Minority", *Journal of Food Products Marketing*, 2016, hlm. 2.

³⁵ Asnidar Hanim Yusuf, Syadiyah Abdul Shukor, dan Ummi Salwa Ahmad Bustamam, "Halal Certification vs Business Growth of Food Industry in Malaysia", *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 4, No. 3, 2016, hlm. 247.

produknya akan tetapi juga pada substansi serta esensi produknya dari hulu sampai ke hilir, biasa disebut dengan rantai pasok halal atau logistik halal.³⁶

Perkembangan isu tentang *halal lifestyle* saat ini juga sedang banyak diperbincangkan oleh masyarakat luas baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Hal ini bisa dilihat dari dominasi media elektronik, berita online hingga acara seminar yang mengusung tema *halal lifestyle*. Tidak heran jika *halal lifestyle* sudah menjadi gaya hidup kekinian bagi umat Islam khususnya para kaula muda. Mulai dari wisata halal, kosmetik halal, obat-obatan halal, sampai dengan gaya berbusana yang halal. Meningkatnya pengaruh media sosial mempengaruhi *market share* industri halal.³⁷

Bergaya hidup halal sangat penting bagi semua Muslim di dunia. Ini mengarah pada cara hidup yang benar dan jelas.³⁸ Pada hakikatnya konsep *halal lifestyle* ini sangat sederhana, karena suatu yang halal sudah pasti baik, bersih, higienis dan sehat tentunya. Jika dilihat secara syar'i terdapat beberapa alasan yang mendasari mengapa umat Islam harus bergaya hidup halal, karena gaya hidup halal merupakan sarana seorang muslim untuk memelihara diri dan jiwanya serta untuk mendekatkan dirinya kepada Allah SWT sebagai wujud keimanan

³⁶ Rohana Kamaruddin, Hadijah Iberahim dan Alwi Shabudi, "Willingness to Pay for Halal Logistics: The Lifestyle Choice", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 50, 2012, hlm. 728.

³⁷ Yusniza Kamarulzaman, Ann Veeck, Alhassan G. Mumuni, Mushtaq Luqmani, and Zahir A. Quraeshi, "Religion, Markets, and Digital Media: Seeking Halal Food in the U.S.", *Journal of Macromarketing*, Vol. 36, 4, 2016, hlm. 408.

³⁸ Tridjoko Wisnu Murti, "Halal Life Style And Global Trade", *Proceedings, The 7th International Seminar on Tropical Animal Production Contribution of Livestock Production on Food Sovereignty in Tropical Countries September 2017*, Yogyakarta, Indonesia, hlm. 33.

kepada Allah, dengan hikmah agar do'anya tidak terhalang, mencegah api neraka, mencegah timbulnya penyakit serta tidak mengikuti langkah setan. Legitimasi perintah mengkonsumsi atau menggunakan barang/jasa yang halal bagi umat muslim secara normatif juga sudah jelas hukumnya sebagaimana termaktub pada QS. Al-Baqarah ayat 168 dan ayat 172 dan hadist Nabi yang diriwayatkan oleh Al-Thabarani dari Ibnu Mas'ud.³⁹ Oleh karena itu mau tidak mau maka hukumnya wajib bagi setiap muslim untuk menjadikan “halal” sebagai indikator dalam seluruh aspek kehidupannya, termasuk juga dalam bergaya hidup.

KESIMPULAN

Implikasi fenomena “halalisasi” di Indonesia saat ini tidak hanya berkuat pada sektor makanan saja akan tetapi sudah merambah ke sektor-sektor lainnya. Mulai dari wisata, pengobatan ketika sakit, mode, peralatan *make up* bagi para wanita untuk menunjang penampilan, dan pola hidup lainnya. Kebiasaan seseorang dalam mengkonsumsi barang/jasa yang berorientasi pada mindset halal ini disebut juga dengan *Halal lifestyle*. Mengamalkan *halal lifestyle* dapat menjamin dan mengelola moralitas dari apa pun yang dilakukan oleh seseorang yang terlibat di dalamnya. Pada saat yang sama, *halal lifestyle* juga menjaga harga diri, martabat dan kehormatan manusia; mengontrol diri manusia; dan menjaga integritas dan individualitas manusia. Mengamalkan *halal lifestyle* dalam kehidupan ini adalah hak

³⁹ Imam Al Ghazali, *Rahasia Halal-Haram: Hakikat Batin Perintah dan Larangan Allah*, Terjemahan oleh Iwan Kurniawan, (Bandung: Mizania, 2007).

Hendri Hermawan Adinugraha: *Halal Lifestyle.....*[75]

setiap muslim, tetapi itu adalah hak istimewa bagi setiap non-muslim. Oleh karena itu, marilah mulai bergaya hidup halal sejak dini karena halal adalah baik bagi diri sendiri dan orang lain (*shalibun linafsiy wa lighairihi*).

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hafiz, Muhammad Perkasa. (2016). Tren Gaya Hidup Halal Semakin Meningkat di Kalangan Anak Muda?. *Berita Online*. <http://marketeers.com/tren-gaya-hidup-halal-semakin-meningkat-di-kalangan-anak-muda/>. diakses pada tanggal 9 November 2018.
- Aliyanti, Fitri Eka. (2018). Gaya Hidup Halal Sebagai Usaha Untuk Mendekatkan Diri Kepada Allah. *Mutiara Hikmah*. <https://islamic-economics.uui.ac.id/gaya-hidup-halal-sebagai-usaha-untuk-mendekatkan-diri-kepada-allah/>. diakses pada tanggal 9 November 2018.
- Amalia, Dini. (2017). Halal Lifestyle Bukan Hanya Makanan, Fashion, dan Pariwisata. *Artikel Online*. <http://cies.feb.ub.ac.id/halal-lifestyle-bukan-hanya-makanan-fashion-dan-pariwisata/>. diakses pada tanggal 9 November 2018.
- Ambali, Abdul Raufu dan Bakar, Ahmad Naqiyuddin. (2014). People's Awareness on *Halal* Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. Vol. 01, No. 03, hlm. 239-48.
- Ameur, Ahmed. (2011). The Lifestyle Halal in European Marketing. *Review of Economics & Finance*. Vol. 1, No. 1, hlm. 83-90.
- Anggoro, Anastasia. (2018). BI Dukung Indonesia International Halal Lifestyle. *Berita Online*. <https://swa.co.id/swa/business-strategy/bi-dukung-indonesia-international-halal-lifestyle>. diakses pada tanggal 9 November 2018.

- Baharuddin, Kasmarini, dkk. (2015). Understanding the Halal Concept and the Importance of Information on Halal Food Business Needed by Potential Malaysian Entrepreneurs. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol. 5. No. 2, hlm. 170-180.
- Boediman, Eko Putra. (2017). Halal Lifestyle in Marketing Communication of Tourism and Hospitality. *International Journal of Economic Research*. Vol. 14, No. 4, hlm. 429-438.
- Dunia Jilbab. (2018). Memaknai ke'Halal'an Fashion dalam Tren Gaya Hidup Halal. *Artikel Islami*. <https://duniajilbab.co.id/artikel-islami/memaknai-kehalalan-fashion-dalam-tren-gaya-hidup-halal/>. diakses pada tanggal 9 November 2018.
- Halal Globe. (2018). A Magazine about Halal Lifestyle. *News*. <https://www.muslim.ru/en/articles/127/4538/>, diakses pada tanggal 9 November 2018.
- Hussin, Mohd Fauzi Abu, dkk. (2016). Halal Purchase Intention Among the Singaporean Muslim Minority. *Journal of Food Products Marketing*. Vol. 23, No. 7, hlm. 1-14.
- Ismailia, Yasinta. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Syariah dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sunan Ampe. Surabaya.
- Just Take a Picture and You Will Know Which Products are “Muslim-Friendly” (A Convenient App). (*Online News*).

- <https://www.halalmedia.jp/archives/37556/muslim-friendly-product-search-app/>. diakses pada tanggal 9 November 2018.
- Kamaruddin, Rohana, dkk. (2012). Willingness to Pay for Halal Logistics: The Lifestyle Choice. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. Vol. 2, No. 2, hlm. 722-729.
- Kamarulzaman, Yusniza, dkk. (2016). Religion, Markets, and Digital Media: Seeking Halal Food in the U.S. *Journal of Macromarketing*. Vol. 36, No. 4, hlm. 1-12.
- Karydes, Magy. (2018). New Chicago Festival Promotes Halal Lifestyle. *Online News*.
<https://www.forbes.com/sites/megykarydes/2018/03/28/new-chicago-festival-promotes-halal-lifestyle/>, diakses pada tanggal 9 November 2018.
- Lukistian, Kawendra. (2017). Ini Cara MES Gencarkan Gaya Hidup Halal Sesuai Zaman. *Berita*.
<https://republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/17/11/02/Religion,Markets,andDigitalMedia:SeekingHalalFoodintheU.S>. diakses pada tanggal 9 November 2018.
- McGee, Amy Marks. (2018). Forward Thinking: Generation M – A Halal Lifestyle. *Industry News*. <https://foreverest.cn/news-list/forward-thinking-generation-m-a-halal-lifestyle>, diakses pada tanggal 9 November 2018.
- Mejova, Yelena, dkk. (2017). Halal Culture on Instagram. *Journal Frontiers in Digital Humanities*. Vol. 4, No. 1.

- Mitchell, Abdullah. (2018). Is a Halal Lifestyle Compatible With the Lifestyle in the United States?. *E-Nems Articles*. <https://www.ciogc.org/2018/03/30/ihearthalalusa/>, diakses pada tanggal 9 November 2018.
- Moullec, Stephane Le. (2017). What the Halal is Going on?. *Islamic Fashion & Design Council*, <https://www.ifdcouncil.org/what-the-halal-is-going-on/>. diakses pada tanggal 9 November 2018.
- Murti, Tridjoko Wisnu. (2017). Halal Life Style And Global Trade, *Proceedings*, The 7th International Seminar on Tropical Animal Production Contribution of Livestock Production on Food Sovereignty in Tropical Countries. Yogyakarta: Indonesia.
- Muslim Judicial Halaal Trust. (2018). Overview of Halal Lifestyle. *Artikel*. <http://mjchalaaltrust.co.za/education/overview-of-halal-lifestyle/#main>. diakses pada tanggal 24 Oktober 2018.
- Nirwandar, Sapta. (2015). Halal Lifestyle In Indonesia. *UNWTO Seminars*. The Contribution of Islamic Culture and its Impact on the Asian Tourism Market Brunei Darussalam.
- Saini, Angela. (2017). The New Cool: A Review of Generation M Young Muslims Changing the World by Shelina Janmohamad. *Feminist Dissent*. Vol. 2, hlm. 209-213
- Sari, Dedeh Ratna. (2018). Ubah Gaya Hidup dengan Halal Lifestyle. *Artikel*. <https://jambilink.com/2018/07/27/ubah-gaya-hidup-dengan-halal-lifestyle/>. diakses pada tanggal 9 November 2018.
- Setyarini, Niken. (2017). Menumbuhkan Eksistensi Gaya Hidup Halal di Indonesia. *Artikel Online*. <https://civitas.uns.ac.id/nikensetyarini/2017/04/06/menumbu>

hkan-eksistensi-gaya-hidup-halal-di-indonesia/. diakses pada tanggal 9 November 2018.

Shaukat, Mughees. (2017). Islamic Finance for Securing “Halal Tayyab”. *Journal Wahedinvest.*

<https://journal.wahedinvest.com/islamic-finance-for-securing-halal-tayyab/>, diakses pada tanggal 9 November 2018.

Shofie, Yusuf. (2015). Jaminan Atas Produk Halal Dari Sudut Pandang Hukum Perlindungan Konsumen. *Jurnal Syariah*. Vol. 01, No. 01, hlm. 28-65.

State of the Global Islamic Economy 2014-2015.

State of the Global Islamic Economy 2017-2018.

Suharso, Yudi. (2018). Indonesia Berpotensi Menjadi Pasar Produk Halal Terbesar di Dunia. *Berita*. <http://mysharing.co/indonesia-berpotensi-menjadi-pasar-produk-halal-terbesar-di-dunia/>, diakses pada tanggal 9 November 2018.

www.pewresearch.org/fact-tank/2017/04/06/why-muslims-are-the-worlds-fastest-growing-religious-group/, diakses pada tanggal 9 November 2018.

Yani, Ahmad. (2016). Label Halal dan Konsumen Cerdas Dalam Perdagangan Pasar Bebas. *Jurnal Geografi Gea*. Vol. 07, No. 03, hlm. 209-213.

Yunus, Anas Bin Mohd, dkk. (2010). The Concept of Halalan Tayyiba and Its Application in Products Marketing: A Case Study at Sabasun HyperRuncit Kuala Terengganu, Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 1. No. 3, hlm. 239-248.

- Yusuf, Asnidar Hanim, dkk. (2016). Halal Certification vs Business Growth of Food Industry in Malaysia. *Journal of Economics, Business and Management*. Vol. 4. No. 3, hlm. 247-251.
- Zarouali, Brahim. (2016). Halal: A Lifestyle for Muslim Consumers and Big Business. *Online News*. <http://mvslim.com/halal-lifestyle-muslim-consumers-big-business/>. diakses pada tanggal 9 November 2018.