

Taufiq, Deanti Aulia, Itsla Yunisva Aviva, Sri Ramadhan, Rifaatul Indana,
Rodame Monitorir Napitupulu, Isnayati Nur, Muhammad Riza Hafizi,
China Ulfa Saefurrohman, Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, Utari Evy Cahyani,
Arna Asna Annisa, Fauzul Hanif Noor Athief, Muhammad Abdul Aziz, Lucky Nugroho



Kata Pengantar :

• **PROF. DR. AHMAD DAKHOIR, M.H.I.**
(Guru Besar IAIN Palangka Raya)

Peluang dan Tantangan
INDUSTRI
Syārīah



Editor :

• Dr. Iskandar, S.H.I., M.S.I.
• Angga Syahputra, S.E.I., M.E.I.

Peluang dan Tantangan
INDUSTRI
Syārīah

PELUANG DAN TANTANGAN INDUSTRI SYARIAH

PELUANG DAN TANTANGAN INDUSTRI SYARIAH

Penulis:

Taufiq, Deanti Aulia, Itsla Yunisva Aviva, Sri Ramadhan,
Rifaatul Indana, Rodame Monitorir Napitupulu, Isnayati Nur,
Muhammad Riza Hafizi, Ghina Ulfa Saefurrohman, Rizal Ma'ruf Amidy Siregar,
Utari Evy Cahyani, Arna Asna Annisa, Fauzul Hanif Noor Athief,
Muhammad Abdul Aziz, Lucky Nugroho

ISBN:

978-623-96647-5-6

Editor:

Dr. Iskandar, S.H.I., M.S.I.
Angga Syahputra, S.E.I., M.E.I.

Desain Cover:

Ali Muhajir

Cetakan Pertama:

Mei 2022

Hak cipta dilindungi undang-undang.
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh buku ini
tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

PENERBIT:

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM – IAIN LHOKSEUMAWE

Anggota Afiliasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia (APPTI)

Nomor: 005.152.1.3.2022

Jl. Medan-Banda Aceh Km. 275, No. 1, Bukit Rata, Alue Awe

Lhokseumawe 24352, Aceh, Indonesia

Email: penerbitfebi@iainlhokseumawe.ac.id

<https://febi.iainlhokseumawe.ac.id/penerbit>

PELUANG DAN TANTANGAN INDUSTRI SYARIAH

Penulis:

*Taufiq, Deanti Aulia, Itsla Yunisva Aviva, Sri Ramadhan, Rifaatul Indana,
Rodame Monitorir Napitupulu, Isnayati Nur, Muhammad Riza Hafizi,
Ghina Ulfa Saefurrohman, Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, Utari Evy Cahyani,
Arna Asna Annisa, Fauzul Hanif Noor Athief,
Muhammad Abdul Aziz, Lucky Nugrobo*

Editor:

*Dr. Iskandar, S.H.I., M.S.I.
Angga Syahputra, S.E.I., M.E.I.*



**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Lhokseumawe**

halal food, halal cosmetics, halal travel, modest fashion, halal pharmaceuticals, halal media and recreation dan Islamic financial assets.

Sedangkan di bagian tantangan, buku ini akan mengupas berbagai tantangan yang dihadapi dalam pengembangan industri syariah mulai dari peranan BPJPH, insentif bagi pelaku industri, meningkatkan promosi dan kerjasama internasional, pembangunan infrastruktur dan prasarana, inklusi lembaga keuangan syariah terhadap masyarakat, sistem perdagangan yang adil hingga industri keuangan yang ramah lingkungan.

Terima kasih kepada para penulis yang telah memberikan kontribusi keilmuannya kepada khalayak ramai, juga kepada para editor yang berkenan menyunting buku ini. Teristimewa dan *ta'zim* kami kepada Prof. Dr. Ahmad Dakhoir, M.H.I., Guru Besar IAIN Palangka Raya yang berkenan memberikan kata sambutan di buku ini. Semoga buku yang sampai kepada Bapak/Ibu ini bermanfaat, mampu meningkatkan literasi ekonomi syariah di Indonesia dan menjadi media dalam membesarkan industri syariah di Indonesia.

Lhokseumawe, 9 April 2022 M
7 Ramadhan 1443 H

H. Angga Syahputra, S.E.I., M.E.I., CBPA
Kepala UPT. Jurnal & Penerbit FEBI – LAIN Lhokseumawe

Kata Pengantar

Hamdan wa syukuran Lillah, sholatan wa salaman 'ala Rasulillah.

Segala puji bagi Allah Swt. yang telah memberikan berbagai nikmatnya kepada kita semua, terutama kepada tim inisiator, para penulis, tim editor serta berbagai pihak yang memberikan dukungan baik moril maupun materiil, sehingga buku ini dapat terselesaikan dan diterbitkan. Shalawat dan salam kepada Baginda Rasulullah Saw. semoga kita semua mendapatkan syafaatnya, *aamiin ya Rabbal 'alamin*.

Syariah yang bermula dari aturan dalam Islam yang bersumber dari Alquran dan Sunnah Rasulullah Saw. kini berubah menyebar dalam seluruh aspek kehidupan. Syariah tidak lagi terpaku dalam bidang ibadah itu saja (konsep vertikal), namun telah meluas dalam hubungan horizontal yang menembus berbagai sekat. Sebagaimana hal ini sejalan dengan ajaran Islam itu sendiri yang bersifat *universal*. Syariah tidak lagi berupa *choice*, namun telah berubah menjadi *way of life* bagi seluruh masyarakat.

Buku Peluang dan Tantangan Industri Syariah ini merupakan hasil karya anak-anak bangsa yang memberikan perhatian khusus terhadap industri syariah khususnya di Tanah Air. Buku ini adalah kolaborasi bersama berupa hasil riset, pemikiran maupun kajian strategis yang dihasilkan oleh 15 orang penulis dari 11 perguruan tinggi nasional. Beragam aspek dalam berbagai pandangan yang mengulas peluang industri syariah dibahas secara fundamental dalam buku ini. Begitupun tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan industri syariah turut menjadi kajian detail pada beberapa judul.

Buku yang Anda baca saat ini secara umum dibagi menjadi dua bagian, yaitu peluang dan tantangan. Dari bagian ini para penulis akan memaparkan apa saja yang menjadi peluang maupun tantangan dalam pengembangan industri syariah khususnya di Tanah Air. Di bagian peluang, buku ini akan membahas berbagai peluang pengembangan industri syariah, mulai dari masalah bonus demografi,

Akhirnya, semoga buku ini memberikan *maslahat* dan menjadi amal kebaikan bagi para penulis dan pihak-pihak yang menginisiasi.

Lhokseumawe, 9 April 2022
Editor,

Dr. Iskandar, S.H.I., M.S.I.
Angga Syahputra, S.E.I., M.E.I.

Kata Pengantar Editor

Alhamdulillah ‘ala kulli baal,

Segala kepunyaan hanya milik Allah Swt. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Rasulullah Muhammad Saw. beserta keluarga dan para sahabat. *Allahumma sholli ‘ala Sayyidina Muhammad wa ‘ala ali Sayyidina Muhammad.*

Buku yang berada di tangan para pembaca merupakan karya dari 15 orang anak bangsa yang berasal dari 11 perguruan tinggi nasional yang begitu fokus dalam isu-isu perkembangan industri syariah. Secara umum buku ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu peluang industri syariah yang terdiri dari 8 judul dan tantangan industri syariah yang terdiri dari 7 judul. Penulis-penulis hebat ini berhasil “meramu” isu-isu *update* tersebut menjadi tulisan yang dikumpulkan menjadi sebuah naskah buku.

Dalam perjalanannya, industri syariah bukan lagi sekedar sebuah *choice* di masyarakat, namun dalam beberapa aspek sudah menjadi *way of life*. Apalagi khususnya Indonesia yang diuntungkan dengan besarnya jumlah penduduk Muslim yang menjadi pasar bagi industri syariah dan menjadi pemain industri syariah itu sendiri.

Kami berbesar hati dapat diberikan kesempatan oleh pihak Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam – IAIN Lhokseumawe untuk menjadi editor dalam buku Peluang dan Tantangan Industri Syariah ini. Buku ini memberikan pandangan utuh tentang hal-hal yang menjadi peluang sekaligus tantangan dalam pengembangan industri syariah di tanah air yang dapat dijadikan bahan bacaan bagi masyarakat, pengetahuan bagi anak bangsa dan bahan pertimbangan bagi berbagai *stakeholder*.

Demikian halnya dengan *social capital* yang dimiliki global dan nasional seperti Indonesia. Segmentasi pasar yang luas dan tak terhitung jumlahnya, membentuk iklim baru yaitu pasar bebas moneter syariah bukan hanya di lingkup negara-negara OKI, tapi diminati masyarakat diseluruh dunia. Trend masyarakat global terhadap *frame* bisnis berbasis syariah, perlahan mulai menemukan makna lain berupa kesadaran *religious* yang merupakan bagian tidak bisa dipisahkan bahkan menjadi *capital* berharga dalam perkembangan semua bisnis.

Selanjutnya, aset terbesar yang menjadi perhatian industri syariah adalah *nature capital*. “Ngobrolin” modal alam ini, sangat membangkitkan nafsu bisnis jika target itu adalah sumber daya alam Indonesia. “Untuk proyek bisnis alam, apa yang tidak bisa,” kebijakan kredit sindikasi, dan pembiayaan sindikasi telah melebur menjadi proyek raksasa yang banyak merusak alam namun menghasilkan pundi-pundi uang. Prospek-proyek bisnis ini kemudian dimodifikasi oleh industri keuangan konvensional dan syariah global, menjadi proyek bisnis yang ramah lingkungan. Paradigma ini dibangun berdasarkan prinsip *green economy* dan melahirkan paradigma baru dalam dunia keuangan yang biasa dikenal dengan *green banking system*.

Berdasarkan prinsip *green economy* dan *green banking* itulah hampir semua negara mengeluarkan kebijakan pengembangan lingkungan darat dalam proyek-proyek *food estate*, *farm estate*, dan lain-lain. Tidak hanya di darat, sasaran bisnis juga telah menyentuh pada bisnis sumber daya air dan kemaritiman. Proyek bisnis pembiayaan dari industri keuangan syariah terutama bank plat merah milik Indonesia, telah berhasil memberikan kucuran dana segar pasca IPO dengan menargetkan proyek bisnis besar yang ramah *maritime* atau biasa dikenal dengan istilah *blue economy* dan *blue banking project*.

Saya meyakini, pada masa yang akan datang, industri syariah tidak mustahil akan membangun proyek-proyek besar dalam dunia kedirgantaraan dan pengembangan sumber daya udara. Pembangkit listrik tenaga udara, teknologi mobilisasi pesawat terbang jarak dekat

Kata Pengantar

Prof. Dr. Ahmad Dakhoir, M.H.I.
(Guru Besar IAIN Palangka Raya)

Segala puji hanya kepada Allah Swt., atas berkat rahmat-Nya kita semua dalam bimbingan hidayah untuk menjalani kehidupan yang mulia. Shalawat kita sampaikan kepada Nabi Muhammad Saw., dengan mengucapkan *Allahumma Shalli 'Ala Hadzannabiyyil Karim wa 'Ala Alihi wa Shabbihil Ajma'in*.

Industri syariah di Indonesia saat ini berkembang dengan begitu pesat, utamanya dalam sektor keuangan. Dalam amatan saya, ada dua klaster prospektus industri syariah dan ada satu tantangan industri syariah global di masa endemic dan menyongsong era 5.0. Dua prospektus itu saya sebut *big why prospectus* dan *strong why prospectus*. Sedangkan satu tantangan industri syariah, akan saya sampaikan di akhir sambutan ini.

Industri syariah di Tanah Air bermula dari industri keuangan syariah, dimana daya saing industri keuangan syariah nasional sejak tahun 1991 hingga saat ini memang perlu dievaluasi dari berbagai sisi. Namun, secara umum kita semua sudah dapat merasakan dampak positif kehadiran lembaga ekonomi syariah khususnya sektor industri keuangan syariah. Dilihat dari sisi *big why prospectus*, saya mengamati sistem dan aset industri syariah amat tak terhingga banyaknya. Paling tidak ada lima aset besar industri syariah yang tidak akan habis hingga hari kiyamat.

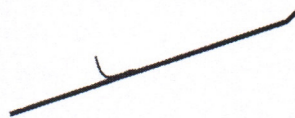
Kelima aset itu adalah *intellectual capital*, *human capital*, *social capital*, *religious capital*, dan *nature capital*. *Intellectual* dan *human capital* setiap hari terus bertambah seiring bertambahnya para pemikir dan akademisi dalam mengkaji perkembangan industri syariah hingga saat ini. *Intellectual asset* tak pernah berhenti pada satu ide dan berpijak pada epistemologi ijtihad lama namun sudah bergerak pada pengkajian berbasis neo-ijtihad di bidang ekonomi Islam modern.

mulai adanya gerakan menuju *grand why*. *Grand why* adalah *living in the grand why*, menjadikan seluruh nadi kehidupan dan jiwa industri syariah hanya berjalan berdasarkan kerinduan terhadap makna dibalik bekerjanya seseorang dan makna dibalik kinerja industri syariah (*meaning of work*) serta bekerja keras menuju tujuan utama (*purpose of work*) industri syariah.

Singkatnya *grand why* industri syariah merupakan visi tertinggi yang dicapai yang ditandai ketika menemukan *meaning* (makna) dan *grand purpose* (tujuan tertinggi adalah Allah Swt). Saya kira inilah tantangan terberat bagi industri syariah. Namun apabila *grand why* ini bisa ditemukan, saya yakin tantangan ke dalam (*internal of inner journey*) justru menjadi peluang yang ketiga menuju tangga kemajuan puncak bagi industri syariah di masa mendatang.

Nah, buku yang ada di tangan para pembaca, membahas itu semua dalam bingkai *intellectual mindset* yang bagus dan terstruktur. Oleh sebab itu, saya mengatakan bahwa buku “Peluang dan Tantangan Industri Syariah” ini akan menjadi solusi bukan hanya sekedar solusi dalam mengembangkan bisnis pada industri syariah, tapi dapat memberikan terapi *psikomatik value* Keislaman yang kental dalam membangun industri syariah yang berkelanjutan dan terus berkelanjutan. Alhasil, semoga buku ini terus eksis dan bermanfaat bagi insan cendikia, pemerhati keuangan Islam, akademisi, terutama bagi praktisi terkait. Amin.

Palangka Raya, 8 April 2022



Ahmad Dakhoir

dan lain-lain. Inilah *big asset* dalam *mindset big why* yang sudah kita miliki dalam industri syariah Indonesia.

Lantas bagaimana *existing strong why* industri syariah saat ini? Juga tidak kalah cepatnya dengan berkembangnya *big asset* yang kita miliki. Kekuatan aset industri syariah adalah berhulu pada kekuatan *qanun* (UU), kebijakan, regulasi, dan fatwa dalam mengawal *sharia compliance*. Untuk *strong why system* dalam industri syariah ini saya tidak banyak mengulas karena begitu banyak UU, kebijakan, regulasi hingga fatwa yang sudah mengatur tentang industri syariah. Bagi saya, jumlah kekuatan UU, kebijakan, regulasi dan fatwa yang melimpah itu, merupakan *strong asset* yang tidak dimiliki negara-negara lain dalam melaksanakan bisnis syariah. Itulah dua prospek industri syariah saat ini, yang layak mendapatkan apresiasi semua pihak.

Tantangannya satu saja, yaitu apakah industri syariah saat ini sudah membahagiakan umat? Apakah industri syariah saat ini sudah menemukan kemana arah tujuan dan makna tertinggi industri itu didirikan? Dua pertanyaan itu adalah pertanyaan yang akan mengarahkan industri syariah untuk menemukan titik *grand why*-nya. Untuk menjawab itu, saya coba ceritakan sedikit misalnya perkembangan industri keuangan perbankan syariah BUMN sebelum dan sesudah *merger*. Sebagai wujud perkembangan teori-teori dan paradigma segar dibidang kelembagaan keuangan syariah, peran kebijakan menduduki kluster *urgent* dalam memajukan industri keuangan syariah di Indonesia. Wujud produk itu ditandai dengan bersatunya tiga perbankan syariah BUMN menjadi BSI, tumbuhnya teori dan konsep baru dalam rantai pasok halal (*halal value chain*), seperti *halal financing*, *saham syariah*, *halal travelling*, *halal tourism*, *halal cosmetic*, *halal life style*, *halal food*, *halal marketing*, dan lain-lain yang ditandai dengan berdirinya hotel syariah, pariwisata syariah, kuliner halal, pengendalian *latte factor* pada tahun 2021.

Bersatunya kelembagaan dan tumbuhnya industri-industri syariah diluar perbankan meluas menjadi berbagai sektor, merupakan tanda awal bahwa sistem industri syariah telah diterima oleh pasar. Penerimaan pasar terhadap berbagai produk syariah adalah wujud

ISLAMIC FINANCIAL ASSET.....70

Muhammad Riza Hafizi, SE., M.Sc. (FEBI – LAIN Palangka Raya)

**PERANAN BADAN PENYELENGGARA JAMINAN
PRODUK HALAL.....78**

Ghina Ulfa Saefurrohman, Lc., M.E.Sy.

(FEBI – UIN Raden Intan Lampung)

INSENTIF BAGI PELAKU INDUSTRI89

Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, S.P., M.M. (FEBI – LAIN Padangsidimpuan)

PROMOSI DAN KERJASAMA INTERNASIONAL99

Utari Ery Cahyani, S.P., M.M. (FEBI – LAIN Padangsidimpuan)

**PEMBANGUNAN INFRASTRUKTUR DAN
PRASARANA110**

Arna Asna Annisa, MSI (FEBI – LAIN Salatiga)

**INKLUSI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH
TERHADAP MASYARAKAT123**

Fauzul Hanif Noor Athief, Lc., M.Sc.

(Fakultas Agama Islam – Universitas Muhammadiyah Surakarta)

SISTEM PERDAGANGAN YANG ADIL.....136

Muhammad Abdul Aziz, S.H.I., M.Si.

(Fakultas Syariah – UNIDA Gontor)

**INDUSTRI KEUANGAN SYARIAH
RAMAH LINGKUNGAN142**

Dr. Lucky Nugrobo., SE., MM., MAk., MSc.

(Fakultas Ekonomi dan Bisnis – Universitas Mercu Buana)

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
KATA PENGANTAR EDITOR.....	vii
KATA PENGANTAR	
PROF. DR. AHMAD DAKHOIR, M.H.I.	ix
<i>(Guru Besar LAIN Palangka Raya)</i>	
DAFTAR ISI.....	xiii
BONUS DEMOGRAFI INDONESIA:	
PELUANG DAN TANTANGAN INDUSTRI SYARIAH.....	1
<i>Taufiq, S.H.I., M.A. (FEBI – LAIN Lhokseumawe)</i>	
<i>HALAL FOOD</i>.....	11
<i>Deanti Aulia, SE., ME. (FEBI – LAIN Palangka Raya)</i>	
<i>HALAL COSMETICS</i>.....	21
<i>Dr. Itsla Yunisva Aviva, S.E.I., M.E.Sy. (FEBI – LAIN Palangka Raya)</i>	
<i>HALAL TRAVEL</i>.....	34
<i>Sri Ramadhan, MSI. (FEBI – UIN Imam Bonjol Padang)</i>	
<i>MODEST FASHION</i>.....	43
<i>Rifaatul Indana, S.E.I., M.E. (FEBI – UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)</i>	
<i>HALAL PHARMACEUTICALS</i>.....	51
<i>Rodame Monitorir Napitupulu, M.M. (FEBI – LAIN Padangsidempuan)</i>	
<i>HALAL MEDIA AND RECREATION</i>	59
<i>Isnayati Nur, S.E.I., M.E.Sy.</i>	
<i>(Fakultas Syariah dan Hukum – UIN Raden Fatah Palembang)</i>	

*"Menulis buku adalah salah satu amalan yang
dijanjikan Allah untuk mendapatkan kebahagiaan
dunia dan akhirat. Menulis buku, mengajarkan orang
kepada jalan yang benar serta membantu orang yang
kesulitan dengan niat yang ikhlas adalah jalan
pembuka Rahmat Allah dan ampunan-Nya. "*

*Prof. Dr. H. M. Yasin Nasution al-Hafidz
(Guru Besar Emeritus UIN Sumatera Utara Medan)*

HALAL FOOD

Deanti Aulia, SE., ME.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam – IAIN Palangka Raya

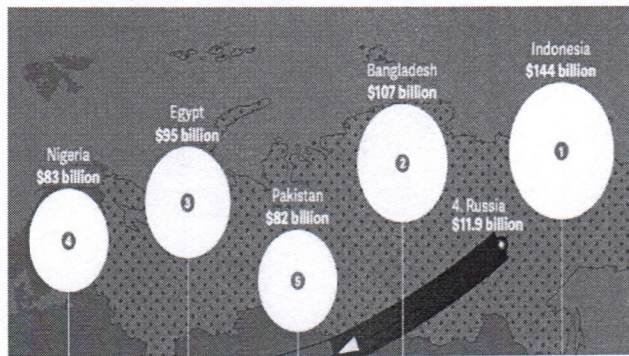
Email: dea.aulia95@gmail.com

A. Pendahuluan

Beberapa tahun terakhir makanan halal berkembang pesat. Berdasarkan data (DinarStandard, 2020) menunjukkan bahwa pengeluaran Muslim untuk makanan meningkat sebesar 3,1% pada 2019 menjadi \$1,17 triliun dari \$1,13 triliun pada 2018, dengan Negara Indonesia, Bangladesh, dan Mesir menempati peringkat tiga negara teratas berdasarkan pengeluaran konsumsi makan halal.

Makanan merupakan kebutuhan primer bagi setiap manusia. Dalam memilih makanan, kebanyakan konsumen lebih mengutamakan harga dan cita rasa makanan tanpa lebih memperhatikan kesehatan dan kehalalannya. Sejalan dengan ajaran syariat Islam, konsumen Muslim menghendaki agar produk-produk yang akan di konsumsi terjamin kehalalan dan kesuciannya. Dalam hal ini, artinya makanan bukan hanya halal, tetapi juga menyehatkan jika dikonsumsi untuk fisik manusia. Dalam konteks makanan, maksud dari makanan yang halal lagi baik adalah mulai dari cara memperoleh, cara mengolah, hingga dihidangkan untuk siap di makan, artinya setiap prosesnya harus bersih dan sehat (Arsil et al., 2018). Oleh karenanya, syariat Islam menaruh perhatian yang sangat tinggi dalam menentukan makanan minuman itu halal, haram atau meragukan (*syubhat*).

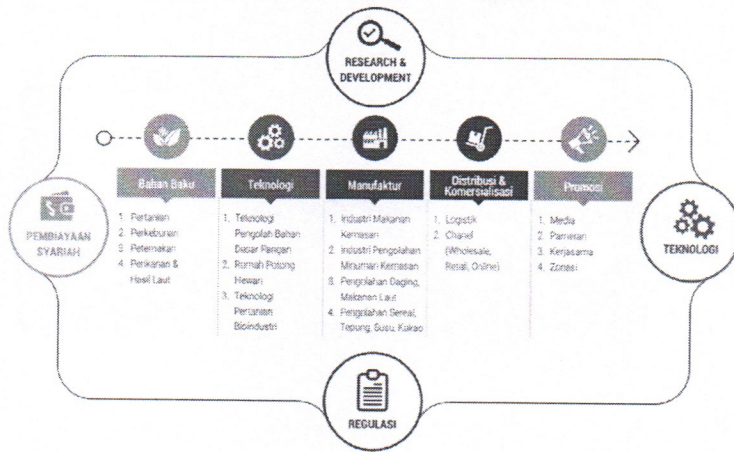
Gambar 1.1 5 Negara Teratas Pasar Konsumen Makanan Halal



Sumber: (Dinar Standard, 2020)

Indonesia merupakan negeri dengan penduduk Muslim terbesar di dunia (Waharini & Purwantini, 2018), yaitu 236,53 juta dari total jumlah penduduk 272,23 juta jiwa atau 86,88% (Viva Budi Kusnandar, 2021). Oleh sebab itu, Indonesia memiliki tingkat konsumsi *halal food* tertinggi di dunia (Innaka Leshinta, 2020). Namun, Indonesia malah menjadi konsumen terbesar di dunia untuk produk halal, seharusnya Indonesia bisa memanfaatkan potensi pasar yang ada, karena Indonesia masih menyandang predikat mayoritas terbanyak Muslim di dunia, sehingga makanan halal bisa di pasarkan secara besar-besaran, baik di dalam negeri maupun ke luar negeri (Fathoni, 2020). Selain itu, potensi pasar juga didapatkan tidak hanya dari kaum Muslim, tetapi juga dari kaum non-Muslim yang memilih dan tertarik dengan makanan halal karena kualitas, kebersihan, kesehatan dan keamanan yang terjamin, terutama pada saat pandemi sekarang. Pada tabel dibawah menjelaskan mengenai proses rantai nilai makanan dan minuman halal yang ada di Indonesia.

Gambar 2. *Value Chain* Makanan dan Minuman Halal



Sumber: (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018)

B. Makanan Halal Menurut Pandangan Para Ahli

Kata “halal” dan “haram” merupakan istilah Alquran dan digunakan dalam berbagai tempat, walaupun dengan konsep yang berbeda, dan sebagiannya berkaitan dengan makanan dan minuman. Kedua kata tersebut juga digunakan dalam Hadis Nabi *Shallallahu'alaihi Wasallam*. Halal secara bahasa, menurut sebagian pendapat berasal dari akar kata *الحل* yang artinya sesuatu yang dibolehkan *halal-an*. Al-syafi'i, sebagaimana dikutip al-Syawkani adalah yang melezatkan. Imam al-Thabari (224-310) berpendapat bahwa arti lafaz *thayyib* dalam ayat ini adalah sesuatu yang suci tidak mengandung najis dan tidak juga haram. Menurut Abu Bakr Ibn al-Arabi, *thayyib* adalah kebalikan dari *al-kehabits* (الخبيث), berarti yang jelek atau buruk. Kemudian ia menambahkan bahwa pengertian *thayyib* dalam ayat ini yakni yang lezat bagi diri manusia tidak membahayakan kepada badan dan akal (Ali, 2016).

Dasar yang digunakan untuk menunjukkan keharusan mengonsumsi makanan dan minuman, tumbuhan dan binatang/hewan yang telah halal lagi *thayyib* (baik) tercantum dalam Alquran dan Hadis. Ayat-ayat yang memerintahkan untuk

mengonsumsi dan memanfaatkan yang halal yaitu: QS. al-Baqarah [2]: 168 dan 172, Q.S an-Nahl [16]:4, al-Maidah [5]: 87 dan 88, al-Anfal [8]: 69, an-Nahl [16]: 114. Dalam ayat-ayat ini, kata halal menjadi dasar perintah mengonsumsi makanan dan minuman yang halal dan *thayyib*.

Sebagaimana dalam Q.S al-Baqarah [2]: 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا

Artinya: "Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik...."

Al-Sa'di menjelaskan bahwa tunjukan (*keithab*) ayat ini sebagai seruan yang ditujukan kepada seluruh manusia, baik kepada Mukmin maupun kafir. Serta demikian juga Muhammad 'Ali al-Shabuni pun memahami ayat tersebut dengan pemahaman yang sama bahwa yang menjadi *keithab* ayat tersebut adalah umum, yaitu untuk semua manusia agar mereka mengonsumsi yang Allah telah halalkan bagi mereka.

Perspektif kesehatan menjelaskan bahwa fungsi makanan sebagai sumber energi, juga memiliki peran dalam rantai penyebaran penyakit. Perlunya dilakukan sanitasi makanan yang sesuai agar kita dapat terlindungi dari bahaya penyakit akibat makanan terkontaminasi dengan bakteri atau organisme penyebab penyakit lainnya. Manusia akan dapat menderita berbagai macam penyakit apabila mengonsumsi makanan yang tidak terjaga kebersihan dan kesehatannya, baik penyakit dengan skala ringan dan tidak membahayakan, sampai penyakit berbahaya dan mematikan (Andriyani, 2019). Oleh sebab itu, makanan dalam Islam sudah perlu untuk diperhatikan karena Allah Swt. sangat mementingkan masalah makanan dan aktivitas makan bagi makhluk hidup-Nya.

C. Peluang Halal Food di Indonesia

Sebagai salah satu negara yang mempelopori adanya lembaga penjaminan halal di dunia, Indonesia memiliki banyak kesempatan untuk mengembangkan *halal food*. selain itu, Indonesia juga merupakan pasar pengeluaran Muslim tertinggi dunia pada sektor pangan. Pada tahun 2016, diperkirakan sekitar USD 169.7 milyar merupakan total pengeluaran Muslim di Indonesia di sektor pangan. di sisi lain, adanya komitmen pemerintah dalam mengoalkan jaminan pangan halal Indonesia. Dengan berbagai potensi besar tersebut, diharapkan indonesia bisa menjadi negara dengan sektor industri *halal food* yang maju dan memiliki daya saing, terutama hal ekspor produk pangan halal ke seluruh negara.

1. Pengembangan Agro industri

Indonesia memiliki sumber daya alam yang sangat kaya. dengan kekayaan hasil alam yang melimpah, membuat Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkannya. Diketahui bahwa pada tahun 2016, Indonesia merupakan negara penghasil tanaman kelapa, kayu manis, dan cengkeh terbesar didunia dan diposisi kedua terbesar dunia, Indonesia mendudukinya pada tanaman vanila dan pala serta hasil buah pisang dan kopi Indonesia menempati urutan terbesar ketiga dunia. Selain itu Indonesia ditopang oleh sektor pertanian yang sangat potensial mendukung daya saing ekonomi Indonesia, terutama dalam mengembangkan agroindustri halal.

2. Pengembangan *E-Commerce* Produk Halal Food

Indonesia merupakan pasar *E-Commerce* yang sangat potensial, pada kuartal kedua tahun 2017, Indonesia menduduki peringkat lima dunia pada kategori tingkat penetrasi belanja *online*. Penetrasi ini didasarkan pada transaksi pada semua jenis *e-commerce*, baik skala nasional maupun global. Tingginya potensi pasar *e-commerce* Indonesia maupun dunia, menjadi peluang bagi pelaku usaha *halal food* Indonesia untuk mengembangkan usahanya. Sudah waktunya, Indonesia mempunyai *platfrom-commerce* produk halal global. Oleh

karena itu, dibutuhkan inovasi digital oleh para pelaku usaha pangan halal, serta koperasi dengan para investor untuk dapat mengekskansi produk halal mereka secara *online* dikancah dunia.

3. Pengembangan Artikel *Halal Food* dan *Event Halal Food Global*
Perkembangan industri *halal Food* tidak hanya sebatas didasarkan pada kebijakan regulasi saja. Akan tetapi, seluruh komponen sosial juga sangat penting diperhatikan untuk mengembangkan *halal food*. Adanya pengembangan pada artikel ilmiah *halal food* dan penyelenggaraan *event halal food* merupakan salah satu tolak ukur berkembangnya *halal food* suatu negara.
4. Meningkatkan Ekspor *Halal Food* Indonesia dengan memaksimalkan Peluang MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN)
MEA atau pasar tunggal ASEAN merupakan suatu peluang besar bagi *halal food* di indonesia. Adanya MEA, maka hambatan perdagangan jadi hilang, sehingga perdagangan menjadi bebas. Hal tersebut, membuat *halal food* di indonesia dapat lebih mudah meraup pangsa pasar ASEAN (Yunita, 2018).

D. Tantangan *Halal Food* di Indonesia

1. Memastikan Keberhasilan Pelaksanaan Jaminan Produk Halal
Sebagaimana Undang-undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) yang telah ditetapkan pada tahun 2018, membuat regulasi *halal food* di Indonesia semakin kompleks sebagai aturan dan kebijakan baru dibuat dengan tujuan memaksimalkan jaminan produk halal di Indonesia. Pemerintah dengan *i'tikad* baiknya telah menunjukkan usahanya. Akan tetapi, sampai saat ini implementasi undang-undang tersebut belum ada mencapai titik *finish*.
2. Meningkatkan Jaminan Produk Halal di Indonesia dengan Adanya Perkembangan Teknologi
LPPOM MUI sebagai salah satu lembaga penjamin halal, harus bisa menjawab tantangan zaman. Kompleksitas masalah halal-

haram dalam industri pangan merupakan tantangan bersama. Lembaga penjamin halal harus mengupayakan jaminan halal secara menyeluruh dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini dibutuhkan alat pendeteksi yang akurat, ramah lingkungan dan tidak membutuhkan waktu yang lama sehingga diharapkan kualitas halal produk Indonesia bisa benar-benar terjamin kehalalannya, memiliki daya saing global dan mampu diterima oleh pasar internasional (Secinaro & Calandra, 2021). Pada tabel dibawah Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI), dan Ekonomi Syariah bahu serta pihak terkait dalam menjadikan Indonesia sebagai pemimpin dalam pengembangan industri halal dunia dengan *assurance system* yang terpercaya dan inklusif.

Gambar 1.3 Kerangka Riset Sains Halal Nasional



Sumber: (Jaswir & Guntarti, 2021)

3. Memastikan Logistik dan *Supply Chain* (Rantai Pasokan) *Halal Food*

Kompleksitas proses dalam *halal food* menjadi hal yang sangat diperhatikan aspek halalnya. Selama ini, perhatian konsumen pada kehalalan produk hanya sebatas pada labelisasi halal saja. Sedangkan, jaminan kehalalan suatu produk sebenarnya mencakup semua elemen dalam proses pembuatan produk tersebut hingga sampai ke tangan konsumen. Secara sederhana, sistem logistik dan *supply chain* produk halal sebenarnya meliputi proses bahan baku dari pemasok, produksi, distributor dan peredaran produk di masyarakat (Wahyuni et al., 2019). Indonesia hingga saat ini masih fokus pada proses produksi yang meliputi lokasi, alat dan bahan baku (UU JPH). Belum adanya peraturan dan regulasi mengenai logistik dan *supply chain* produk halal, ini menjadi tantangan bagi Indonesia ke depannya. Diharapkan, keseluruhan proses suatu produk, yakni proses logistik dan *supply chain* menjadi perhatian pemerintah untuk mengembangkan *halal food* (Secinaro & Calandra, 2021). Sehingga kepercayaan konsumen akan jaminan halal dapat meningkat dan produk halal Indonesia bisa bersaing sesuai dengan permintaan pasar (Yunita, 2018).

E. Daftar Pustaka

- Ali, M. (2016). Konsep Makanan Halal dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal. *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, 16(2). <https://doi.org/10.15408/ajis.v16i2.4459>
- Andriyani, A. (2019). Kajian Literatur pada Makanan dalam Perspektif Islam dan Kesehatan. *Jurnal Kedokteran Dan Kesehatan*, 15(2). <https://doi.org/10.24853/jkk.15.2.178-198>
- Arsil, P., Tey, Y. S., Brindal, M., Phua, C. U., & Liana, D. (2018). Personal values underlying halal food consumption: evidence from Indonesia and Malaysia. *British Food Journal*, 120(11), 2524–2538. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2017-0519>
- Dinar Standard. (2020). State of the Global Islamic Economy Report

- Thriving in Uncertainty. *DinarStandard*, 1–178.
<https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgic19-20/full-report.pdf>
- DinarStandard. (2020). *Ekonomi Islam Global Laporan 2020/2021: Tumbuh dalam Ketidak-pastian*.
- Fathoni, M. A. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3).
<https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Innaka Leshinta. (2020). *Halal Food: Peluang Ekonomi bagi Indonesia*.
- Jaswir, I., & Guntarti, A. (2021). *Kerangka Riset Sains Halal Nasional: Teknologi Autentikasi Halal 4.0*.
[https://kneks.go.id/storage/upload/1640835532-Kerangka Riset Sains Halal Teknologi Autentikasi_KNEKS_2021\(1\).pdf](https://kneks.go.id/storage/upload/1640835532-Kerangka_Riset_Sains_Halal_Teknologi_Autentikasi_KNEKS_2021(1).pdf)
- Komite Nasional Keuangan Syariah. (2018). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional*, 1–443.
[https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan Eksyar_Preview.pdf](https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan_Eksyar_Preview.pdf)
- Secinaro, S., & Calandra, D. (2021). Halal food: structured literature review and research agenda. *British Food Journal*, 123(1), 225–243. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2020-0234>
- Viva Budi Kusnandar. (2021). *Penduduk Indonesia Beragama Islam*.
- Waharini, F. M., & Purwantini, A. H. (2018). Model Pengembangan Industri Halal Food di Indonesia. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1).
<https://doi.org/10.18326/muqtasid.v9i1.1-13>
- Wahyuni, H., Vanany, I., & Ciptomulyono, U. (2019). Food safety and halal food in the supply chain: Review and bibliometric

analysis. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 12(2), 373–391. <https://doi.org/10.3926/jiem.2803>

Yunita, H. I. D. (2018). Studi Tentang Peluang Dan Tantangan Industri Pangan Halal Terhadap Perekonomian Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah*.

HALAL COSMETICS

Dr. Itsla Yunisva Aviva, S.E.I., M.E.Sy.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam - IAIN Palangka Raya

Email: itslayunisvaaviva@gmail.com

A. Pendahuluan

Industri halal merupakan salah satu sektor yang berpotensi sangat besar dan menarik bagi pemasar dalam beberapa dekade terakhir. Industri halal menjadi alternatif dalam rangka mendorong pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dunia (Khalek and Ismail, 2015). Selain itu, permintaan konsumen dunia atas industri halal terus mengalami peningkatan di tiap tahunnya (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2021) dan tercatat bahwa pengeluaran konsumen muslim pada sektor halal baik itu makanan, minuman, farmasi, kosmetik, pariwisata, dan fashion telah mencapai nilai US\$2.02 triliun (DinarStandard, 2021).

Istilah halal yang dahulu hanya dikenal sebagai batasan agama, kini telah bertransformasi menjadi sebuah simbol kualitas global atas jaminan dan gaya hidup sehat (Azmi, 2005). Konsep halal seringkali dikaitkan dengan produk makanan saja, padahal bisa juga diterapkan pada produk lainnya juga seperti farmasi, kosmetik, fashion, dan perlengkapan mandi (Lada, Harvey Tanakinjal and Amin, 2009) dan kosmetik diprediksi akan menjadi salah satu sektor halal yang akan terus berkembang. Hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya minat masyarakat pada produk kosmetik halal dalam pasar dunia. Berdasarkan Laporan Ekonomi Islam Global tahun 2020/2021 tercatat bahwa belanja konsumen Muslim dunia untuk kosmetik mencapai 66 Milyar dolar di tahun 2019. Angka ini meningkat 3,4% dibandingkan tahun 2018. Meskipun mengalami penurunan sebesar 2,5% di tahun 2020, namun diprediksi akan tumbuh kembali di tahun berikutnya (Indonesia Halal Lifestyle Center, 2021).

Tidak bisa dipungkiri, kosmetik telah dianggap sebagai bagian dari gaya hidup banyak wanita di seluruh dunia. Bahkan, menurut Ahmad, Rahman dan Rahman (2015), kosmetik dapat dikategorisasikan sebagai produk kebutuhan masyarakat. Selain itu, dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat tentang larangan penggunaan alkohol, dan daging babi menjadikan permintaan kosmetik halal cukup menjanjikan di masa depan.

B. Halal dan Kosmetik

Secara etimologi, halal artinya adalah "diperbolehkan", "dilepaskan", atau "diizinkan". Jika dikaitkan dengan hukum Islam, kata halal memiliki dua definisi. *Pertama*, كل شيء لا يعاقب عليه باستعماله, yang berkenaan dengan kebolehan atas penggunaan suatu benda atau apapun dalam rangka memenuhi kebutuhan fisik, seperti makanan, minuman, dan obat-obatan. Definisi kedua yaitu ما أطلق الشرع فعله مأخوذ من الحل, yang berkenaan dengan kebolehan untuk menggunakan, mengambil manfaat, dan mengerjakan sesuatu yang keseluruhannya ditentukan berdasarkan *nash* (Dahlan, 1996).

Halal pada hakikatnya adalah cara hidup dan tidak hanya terbatas pada jenis makanan yang diperbolehkan untuk dikonsumsi oleh seorang Muslim dan mengacu pada segala sesuatu yang diperbolehkan dalam Islam (Kamali, 2003). Selanjutnya al-Qardhawi (1999) mendefinisikan istilah halal sebagai pemenuhan syarat untuk dikonsumsi dan digunakan bagi Muslim, sedangkan haram adalah segala sesuatu yang dilarang.

Konsep halal berasal dari Alquran yang digunakan untuk menggambarkan objek dan tindakan. Halal terdiri dari segala sesuatu yang terbebas dari hal-hal yang dilarang bagi Umat Islam (Elasrag, 2016). Istilah halal dan haram secara luas diterapkan pada produk makanan dan minuman, kosmetik, perawatan pribadi, obat-obatan bahkan perlengkapan mandi. Kehalalan suatu produk mencakup hampir semua hal, mulai dari tahap pengadaan bahan mentah, proses

produksi, kemasan produk, pendistribusian produk akhir, hingga pengiriman ke konsumen (Man and Sazili, 2010; Aziz and Wahab, 2018).

Menurut pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal dan sesuai dengan hukum Islam (Undang-Undang Republik Indonesia, 2014). Dengan demikian, kosmetik halal bisa didefinisikan sebagai kosmetik yang tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang oleh syariat Islam serta diproses sesuai dengan syariah. Selanjutnya, Elasrag (2016) menambahkan bahwa ruang lingkup kosmetik halal mencakup beberapa aspek penting dari produksi seperti bahan-bahan halal, dan penggunaan zat yang diizinkan yang harus diproduksi, disimpan, dikemas dan didistribusikan pada konsumen sesuai dengan ketentuan Syariah. Artinya, kosmetik halal jelas berbeda dengan kosmetik biasa. Kosmetik halal tidak boleh mengandung bahan apapun yang berasal dari babi, alkohol, dan bahan lainnya yang dilarang dalam hukum Islam (Hashim and Hashim, 2013).

Bagi kalangan umat Muslim, secara substansial semua barang dan jasa konsumsi diupayakan terintegrasi dan terilhami oleh nilai-nilai Islam. Islam menganjurkan umatnya untuk memperhatikan kualitas produk dan jasa yang akan dikonsumsi, dan ini berlaku pada produk makanan, keuangan, perhotelan, pariwisata, logistik, telekomunikasi, pendidikan, media, hingga kosmetik dan perawatan pribadi (Melewar and Alwi, 2020). Terlebih bahwa agama terbukti memiliki peranan penting dalam membentuk pilihan, niat, dan perilaku seseorang (Agarwala, Mishra and Singh, 2018). Menariknya, produk halal juga disukai konsumen non-Muslim. Bagi non-Muslim, produk yang bersertifikat halal mengkonfirmasi keamanan, kebersihan, dan kualitas produk tersebut. Sedangkan bagi Muslim sendiri, produk yang bersertifikat halal membawa ketenangan pikiran karena hal tersebut menjadi tanda pembeda antara produk halal dan non-halal. Logo halal juga menegaskan kriteria diperbolehkannya secara hukum Islam (Aziz and Chok, 2015; Haque *et al.*, 2015).

Label halal menandakan sebuah produk terbuat dari bahan-bahan yang tidak mengandung unsur haram. Salah satu strategi ekonomi Islam nasional di Indonesia terkait isu ini adalah dengan diterbitkannya Undang-Undang Jaminan Produk Halal No. 33 Tahun 2014 untuk menjamin kualitas kehalalan suatu produk. Selain Indonesia, Arab Saudi juga turut menerbitkan sistem regulasi yang sama untuk produk-produk halal. Lebih lanjut, Indonesia dan Filipina menjalin kerjasama untuk ekspansi *halal's trafficking* sebagaimana yang sudah dilakukan Jepang dan Malaysia (DinarStandard, 2021).

Pertumbuhan industri produk halal cukup mengejutkan dan berhasil mencuri perhatian pemasar di seluruh negara. Pertumbuhan tersebut tidak terlepas dari semakin meningkatnya daya beli dan ketertarikan konsumen Muslim terhadap produk halal termasuk kosmetik halal dan ini belum pernah terjadi sebelumnya (Shahid, Ahmed and Hasan, 2018). Kendati demikian, praktisi pemasaran masih terus berusaha memiliki pemahaman yang rinci mengenai hal-hal yang mempengaruhi konsumen dari demografi yang berbeda dalam pembelian produk halal. Sehingga diharapkan mendapatkan pasar yang lebih baik dan mampu memposisikan diri sebagai pemasar secara kompetitif. Oleh karena itu, banyak peneliti yang melakukan riset berkenaan dengan produk halal, salah satunya dalam lingkup kosmetik halal.

Terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan konsumen berniat untuk membeli dan menggunakan produk halal. Diantaranya adalah keyakinan beragama (Muhamad and Mizerski, 2010; Alam, Mohd and Hisham, 2011; Ahmad, Rahman and Rahman, 2015; Rahman, Asrarhaghighi and Rahman, 2015), logo halal (Shafie and Othman, 2006; Othman, Shaarani and Bahron, 2016; Kawata, Htay and Salman, 2018; Al-kwif, Gelaidan and Fetais, 2021; Khan, Sarwar and Tan, 2021; Shahid *et al.*, 2021), dan keamanan bahan (Aziz and Wahab, 2013; Aziz and Chok, 2015; Flamboyant, Praja and Ruswanti, 2017; Ishak, Rafli and Omar, 2019).

C. Kosmetik Halal: Sebuah Tren?

Makanan, obat-obatan, dan kosmetik telah menjadi kebutuhan harian dan penting bagi masyarakat modern (Mursyidi, 2013). Kosmetik mengacu pada salah satu dari beberapa produk (tidak termasuk sabun) yang digunakan pada tubuh manusia untuk mempercantik, membersihkan, mempertahankan atau mengubah penampilan, melindungi kulit, rambut, kuku, bibir, mata ataupun gigi (Eze, Tan and Yeo, 2012; Mohezar, Suhaiza and Zainorfarah, 2016). Meningkatnya antusiasme kecantikan di kalangan wanita menjadikan industri kosmetik bertumbuh dengan cepat. Realita ini berhasil melahirkan berbagai produk kosmetik di pasaran. Selain itu, kemajuan teknologi informasi turut mendukung intensitas persaingan produk kosmetik, karena semakin mudahnya produk tersebut diperkenalkan kepada konsumen (Ishak, Rafli and Omar, 2019).

Meningkatnya populasi Muslim di dunia yang terus bertambah dan diprediksi akan mendominasi pada tahun 2050 (Ratriani, 2021) mengakibatkan naiknya permintaan akan produk halal. Oleh sebab itu, tanpa mengesampingkan tercapainya target pemasaran dan keuntungan, juga terpenuhinya kebutuhan populasi Muslim dunia maka memaksa produsen dan pemasar untuk menghormati keyakinan dan nilai-nilai ke-Islaman mereka (Khan, Sarwar and Tan, 2021). Tidak dinafikan bahwa Muslim di seluruh dunia hampir sepenuhnya bergantung pada produk kosmetik yang dibuat oleh non-Muslim. Dengan demikian, isu bahan halal dalam produk kosmetik menjadi tantangan yang cukup serius (Swidi *et al.*, 2010).

Produk kosmetik halal merupakan sebuah inovasi dan revolusi dalam industri kosmetik yang menawarkan produk berkualitas tinggi, memenuhi standar kehalalan, dan berpedoman ilmiah secara ketat. Namun, sektor kosmetik halal masih menghadapi tantangan dalam “*positioning*” dan belum sepenuhnya mampu mengidentifikasi determinasi konsumen untuk membeli (Khan, Sarwar and Tan, 2021). Pada industri kosmetik halal, banyak

perusahaan asing termasuk *Cosmecca Kora* dan *Biozer* dari Brasil, mengajukan sertifikasi halal untuk ekspor ke pasar Muslim, terutama Indonesia. Dengan meningkatnya jumlah perusahaan global yang memproduksi kosmetik halal dan produk perawatan pribadi, secara statistik pasar ini mencapai nilai US\$1823,7 juta pada tahun 2020, dan diperkirakan akan tumbuh sebesar US\$2681,9 juta pada akhir tahun 2026 (Shahid *et al.*, 2021).

Sebelum terjadinya pandemi COVID-19, industri kosmetik secara global menunjukkan angka penjualan yang sangat baik. Banyak merek baru yang bermunculan dan cenderung berkonsentrasi pada arah kosmetik alami, organik, dan halal. Namun saat pandemi, penjualannya mengalami penurunan, terlebih dengan adanya perubahan perilaku konsumen karena diberlakukannya *social distancing* dan penggunaan masker pada wajah. Dampak pandemi Covid-19 pada penjualan kosmetik halal telah menuntut produsen dan pemasar mengadopsi pemasaran digital dan saluran *e-commerce* untuk penjualan mereka. Pada tahun 2019, tercatat pembelanjaan Muslim untuk sektor kosmetik sebesar \$66 milyar. Angka ini tumbuh 3.4% dibandingkan tahun 2018, dan turun 2.5% pada tahun 2020. Namun diprediksikan akan tumbuh kembali mencapai 76 milyar dolar di tahun 2024 (DinarStandard, 2021).

Sejatinya, perilaku konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi banyak faktor dan dapat diawali dari fitur nyata yang dirasakan konsumen akan produk tersebut (Desai, 2014; Haque *et al.*, 2018). Misalnya, kemasan eksklusif suatu produk dapat menarik konsumen untuk berniat dan membeli, meskipun fitur sebenarnya tidak sepenuhnya sesuai dengan yang diharapkan. Nyatanya, produk kosmetik halal tidak hanya digandrungi konsumen Muslim saja, tetapi juga bagi konsumen non-Muslim karena sifat produk yang dimilikinya yakni bahan, proses, serta kemasan yang digunakan. Selanjutnya, bagaimana cara produsen dan pemasar meyakinkan konsumen untuk percaya bahwa produk yang ditawarkan telah halal dan sesuai dengan syariah? Metodenya adalah dengan menggunakan logo halal pada produk untuk menginformasikan dan meyakinkan

konsumen bahwa produk yang mereka tawarkan adalah produk yang halal dan sesuai dengan syariah (Shafie and Othman, 2006; Ambali and Bakar, 2014). Karena, produk yang bersertifikat halal akan menampilkan logo halal pada produknya. Label ini menunjukkan bahwa produk tersebut menggunakan bahan yang halal, diproses secara halal, dan didistribusikan secara halal (Fischer, 2018).

Konsumen Muslim bisa dikatakan unik dan istimewa, dalam artian mereka diwajibkan untuk mematuhi persyaratan halal sebagaimana yang dianjurkan dalam ajaran Islam. Meskipun riset mengenai kosmetik halal masih terbilang sedikit jika dibandingkan dengan makanan halal, namun kesadaran masyarakat muslim terhadap produk kosmetik halal dan perawatan pribadi semakin baik (Ahmad, Rahman and Rahman, 2015; Mohezar, Suhaiza and Zainorfarah, 2016). Selain itu kini kosmetik halal telah mendapatkan ruang yang luas dalam konsep bisnis halal, dimana yang sebelumnya hanya dominan pada keuangan Islam dan makanan halal (Wilson and Liu, 2010).

D. Kesimpulan

Tidak bisa dipungkiri bahwa jumlah Muslim terus bertambah di seluruh dunia. Hal ini mengalihkan perhatian sebagian besar produsen pada industri halal karena mereka percaya bahwa industri ini sangat menjanjikan di kemudian hari terutama pada lini kosmetik halal. Kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat dan menjaga kulit, menjadikan mereka “melek kosmetik”. Namun, semakin canggihnya ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan produk konsumen pun semakin beragam. Resikonya, konsumen terkadang bingung dan tidak mengetahui kandungan sebenarnya dari apa yang mereka konsumsi baik dari segi bahan baku maupun pengolahannya. Sehingga, isu terkait kosmetik halal menjadi tantangan yang cukup serius. Selanjutnya, pasar kosmetik halal juga berkembang signifikan menjadi sangat kompetitif, dan penting bagi produsen dan pemasar

untuk memiliki rencana yang tepat untuk mengubah tantangan menjadi peluang di masa mendatang.

E. Daftar Pustaka

- Agarwala, R., Mishra, P. and Singh, R. (2018) 'Religiosity and Consumer Behavior: A Summarizing Review', *Journal of Management, Spirituality & Religion*, pp. 1–23. doi: 10.1080/14766086.2018.1495098.
- Ahmad, A. N., Rahman, A. A. and Rahman, S. A. (2015) 'Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products', *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), pp. 10–14. doi: 10.7763/IJSSH.2015.V5.413.
- Al-kwafi, O. S., Gelaidan, H. M. H. and Fetais, A. H. M. A. (2021) 'Identifying the Influence of The Halal Logo on Muslim Consumers ' Attitudes Using fMRI Technology', *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), pp. 1159–1179. doi: 10.1108/JIMA-01-2020-0026.
- Al-Qardhawi, Y. (1999) *The Lawful and Prohibited in Islām*.
- Alam, S. S., Mohd, R. and Hisham, B. (2011) 'Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behaviour in Malaysia?', *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), pp. 83–96. doi: 10.1108/17590831111115268.
- Ambali, A. R. and Bakar, A. N. (2014) 'People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy', *Procedia: Social and Behavioral Science*, (121), pp. 3–25. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.01.1104.
- Aziz, N. N. A. and Wahab, E. (2018) 'Intention to Purchase Halal Cosmetic Products Using Partial Least Squares', *International Journal of Engineering & Technology*, 7(3.35), pp. 293–296.

- Aziz, N. and Wahab, E. (2013) *Understanding of Halal Cosmetics Products : TPB Model*. UNiversiti Tun Hussein Onn Malaysia.
- Aziz, Y. A. and Chok, N. V. (2015) 'The Role of Halal Awareness , Halal Certification , and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach', *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(June), pp. 1–23. doi: 10.1080/08974438.2013.723997.
- Azmi, J. (2005) *Malaysian 'Halal Journal' Hits UK, UAE markets*, *IslamiOnline.net*. Available at: www.0Aislamonline.net/English/News/2005-02/21/article04.shtml.
- Dahlan, A. A. (1996) *Ensiklopedi Hukum Islam*. 1st edn. Jakarta: Ichtiar van Hoeve.
- Desai, K. (2014) 'A Study on Consumer Buying Beaviour of Cosmetic Products in Kolhapur', *Reviews of Literature*, 1(10), pp. 1–11.
- DinarStandard (2021) *State of the Global Islamic Economy Report 20/21: Thriving In Uncertainty*. Dubai.
- Elasrag, H. (2016) 'Halal Industry: Key Challenges and Opportunities', *SSRN Electronic Journal*, (February), p. 33.
- Eze, U. C., Tan, C. and Yeo, A. L.-Y. (2012) 'Purchasing Cosmetic Products: A Preliminary Perspective of', *Contemporary Management Research*, 8(1), pp. 51–60.
- Fischer, J. (2018) 'Looking for religious logos in Singapore', *Journal of Management, Spirituality & Religion*, pp. 1–22. doi: 10.1080/14766086.2018.1470026.
- Flamboyant, F., Praja, A. K. A. and Ruswanti, E. (2017) 'Halal Label, Attention Ingredients, Religiosity, Counterfactual Thinking on Purchase Intention Liang Teh', *International of Journal*

- Haque, A. *et al.* (2015) 'Non-Muslim Consumers' Perception toward Purchasing Halal Food Products in Malaysia', *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), pp. 133–147. doi: 10.1108/JIMA-04-2014-0033.
- Haque, A. *et al.* (2018) 'Muslim Consumers' Purchase Behavior towards Halal Cosmetic Products in Malaysia', *Management Science Letters*, 8, pp. 1305–1318. doi: 10.5267/j.msl.2018.9.009.
- Hashim, P. and Hashim, D. (2013) 'A Review of Cosmetic and Personal Care Products: Halal Perspective and Detection of Ingredient', *Pertanika Journal of Science and Technology*, 21(2), pp. 281–292.
- Indonesia Halal Lifestyle Center (2021) *Ekonomi Islam Global Laporan 2020/2021 Ringkasan Eksekutif: Tumbuh Dalam Ketidakpastian*. Jakarta.
- Ishak, S., Rafli, A. and Omar, C. (2019) 'Cosmetics Purchase Behavior of Educated Millennial Muslim Females', *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), pp. 1055–1071. doi: 10.1108/JIMA-01-2019-0014.
- Kamali, M. H. (2003) *Principles of Islamic Jurisprudence*. Third. UK: Islamic Texts Society.
- Kawata, Y., Htay, S. N. N. and Salman, A. S. (2018) 'Non-Muslims ' Acceptance of Imported Products with Halal Logo', *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), pp. 191–203. doi: 10.1108/JIMA-02-2016-0009.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2021) 'Sektor Industri Halal Memiliki Potensi Besar dalam Perekonomian Nasional', 17 November. Available at: [https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/sektor-industri-halal-memiliki-potensi-besar-dalam-perekonomian-](https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/sektor-industri-halal-memiliki-potensi-besar-dalam-perekonomian)

nasional/.

- Khalek, A. A. and Ismail, S. H. S. (2015) 'Why Are We Eating Halal – Using the Theory of Planned Behavior in Predicting Halal Food Consumption among Generation Y in Malaysia', *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(7), pp. 608–612. doi: 10.7763/IJSSH.2015.V5.526.
- Khan, N., Sarwar, A. and Tan, B. C. (2021) 'Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers', *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), pp. 1461–1476. doi: 10.1108/JIMA-11-2019-0248.
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G. and Amin, H. (2009) 'Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action', *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), pp. 66–76. doi: 10.1108/17538390910946276.
- Man, Y. B. C. and Sazili, A. Q. (2010) 'Food Production from the Halal Perspective', in *Handbook of Poultry Science and Technology, Volume 1*. doi: <https://doi.org/10.1002/9780470504451.ch11>.
- Melewar, T. C. and Alwi, S. F. S. (2020) *Islamic Marketing and Branding: Theory and Practice*. Routledge.
- Mohezar, S., Suhaiza, Z. and Zainorfarah, Z. (2016) 'Halal Cosmetics Adoption Among Young Muslim Consumers in Malaysia: Religiosity Concern', *Global Journal Al-Thaqafah*. doi: 10.7187/GJAT10220160601.
- Muhamad, N. and Mizerski, D. (2010) 'The Constructs Mediating Religions ' Influence on Buyers and Consumers', *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), pp. 124–135. doi: 10.1108/17590831011055860.
- Mursyidi, A. (2013) 'The Role of Chemical Analysis in the Halal Authentication of Food and Pharmaceutical Products', *Journal*

of Food and Pharmaceutical Sciences, 1, pp. 1–4.

- Othman, B., Shaarani, S. M. and Bahron, A. (2016) ‘The Potential of ASEAN in Halal Certification Implementation: A review’, *Pertanika Journal: Social Sciences & Humanities*, 24(1), pp. 1–24.
- Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E. and Rahman, S. A. (2015) ‘Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge , Religiosity , Attitude and Intention’, *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), pp. 148–163. doi: 10.1108/JIMA-09-2013-0068.
- Ratriani, V. (2021) *Ini Urutan Agama Terbesar di Dunia Berdasarkan Jumlah Pengikutnya*, *Kontan.co.id*. Available at: [https://caritahu.kontan.co.id/news/ini-urutan-agama-terbesar-di-dunia-berdasarkan-jumlah-pengikutnya?page=all#:~:text=Islam%3A Jumlah pemeluk mencapai 1%2C91 miliar orang](https://caritahu.kontan.co.id/news/ini-urutan-agama-terbesar-di-dunia-berdasarkan-jumlah-pengikutnya?page=all#:~:text=Islam%3A%20Jumlah%20pemeluk%20mencapai%201%2C91%20miliar%20orang) (Accessed: 13 February 2022).
- Shafic, S. and Othman, M. N. (2006) ‘Halal Certification: An International Marketing Issues and Challenges Halal’, *International Marketing and Service*, 13, pp. 1–11.
- Shahid, S. *et al.* (2021) ‘Determinants of Muslim Consumers’ Halal Cosmetics Repurchase Intention: An Emerging Market ’s Perspective’, *Journal of Islamic Marketing*, © Emerald, pp. 1–25. doi: 10.1108/JIMA-08-2021-0265.
- Shahid, S., Ahmed, F. and Hasan, U. (2018) ‘A Qualitative Investigation into Consumption of Halal Cosmetic Products: The Evidence from India Products’, *Journal of Islamic Marketing*, © Emerald, p. 22. doi: 10.1108/JIMA-01-2017-0009.
- Swidi, A. *et al.* (2010) ‘The Mainstream Cosmetics Industry in Malaysia and The Emergence, Growth, and Prospects of Halal Cosmetics’, in *The Third International Conference on*

International Studies (ICIS).

Undang-Undang Republik Indonesia (2014) *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.*

Wilson, J. A. J. and Liu, J. (2010) 'Shaping the Halal into a Brand ?', *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), pp. 107–123. doi: 10.1108/17590831011055851.

ISLAMIC FINANCIAL ASSET

Muhammad Riza Hafizi, SE., M.Sc.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam – IAIN Palangka Raya

Email: riza.hafizi@iain-palangkaraya.ac.id

A. Pendahuluan

Selama sepuluh tahun terakhir industri keuangan syariah telah menjadi *spotlight* global, karena pertumbuhan aset keuangan syariah yang terus meningkat. Hal itu dapat kita temukan pada aset keuangan syariah global telah mencapai US\$2,88 triliun pada tahun 2019. Angka tersebut meningkat 14% dari tahun sebelumnya yaitu US\$2,51 triliun. Industri keuangan syariah global diperkirakan dapat terus tumbuh hingga US\$3,60 triliun pada tahun 2024 (Otoritas Jasa Keuangan, 2020). Secara umum Indonesia menempati urutan ke-7 dengan total aset keuangan syariah terbesar di dunia setelah negara Iran, Arab Saudi, Malaysia, Uni Emirat Arab, Qatar dan Kuwait (Dinar Standard, 2020). Pada tahun 2019, total aset keuangan syariah Indonesia telah mencapai US\$99 miliar, meningkat dari tahun sebelumnya sebesar US\$86 miliar. Peningkatan terbesar berada pada sektor perbankan syariah dengan kenaikan US\$10 miliar dari tahun sebelumnya US\$28 miliar menjadi US\$38 miliar.

Tabel 1. Posisi Indonesia dalam Keuangan Syariah Global Secara Total Aset

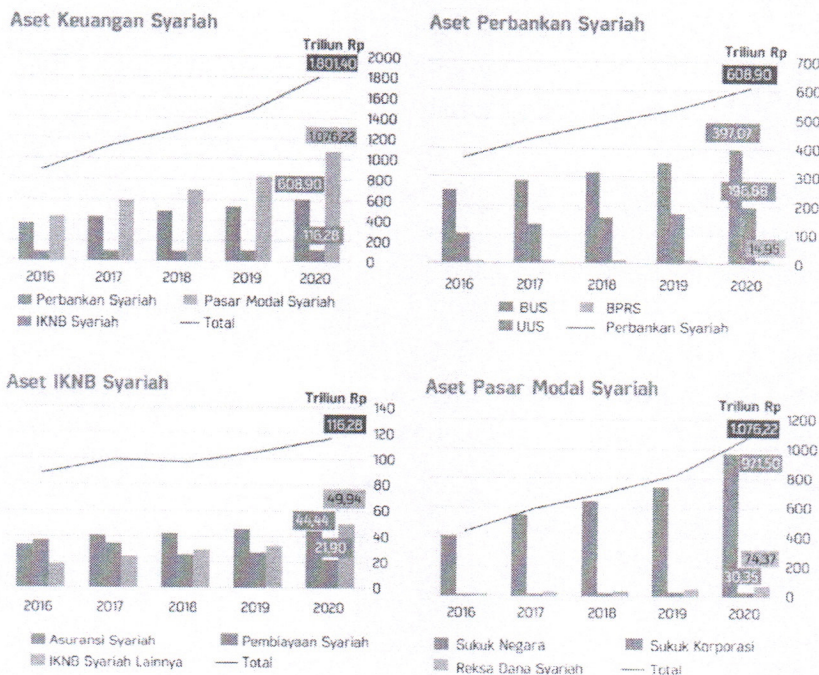
						
	Keuangan Syariah	Perbankan Syariah	Asuransi Syariah	Non-Bank Syariah Lain	Sukuk	Reksadana Syariah
Ranking Global	#7	#10	#5	#10	#3	#5
Total Aset*	US\$99	US\$38	US\$3	US\$1	US\$57	US\$3

*) dalam miliar US\$

Sumber: (Otoritas Jasa Keuangan, 2020)

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat total aset keuangan syariah per Juni 2021 mencapai Rp1.885 triliun, terdiri dari perbankan syariah sebesar Rp631,5 triliun, industri keuangan non-bank (IKNB) syariah Rp116 triliun dan pasar modal syariah Rp1.137 triliun (Mediaindonesia, 2021). Aset pasar modal syariah merupakan aset yang paling besar yang terdiri dari Sukuk Negara, Reksadana Syariah dan Sukuk Korporasi. Selanjutnya aset perbankan syariah terdiri dari Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, sedangkan aset Industri Keuangan Non-Bank terdiri dari Asuransi Syariah, Pembiayaan Syariah dan IKNB Syariah lainnya. Berikut grafik dibawah menjelaskan mengenai komposisi aset keuangan syariah di Indonesia.

Grafik 1. Landscape Keuangan Syariah Indonesia



Sumber: (Otoritas Jasa Keuangan, 2020)

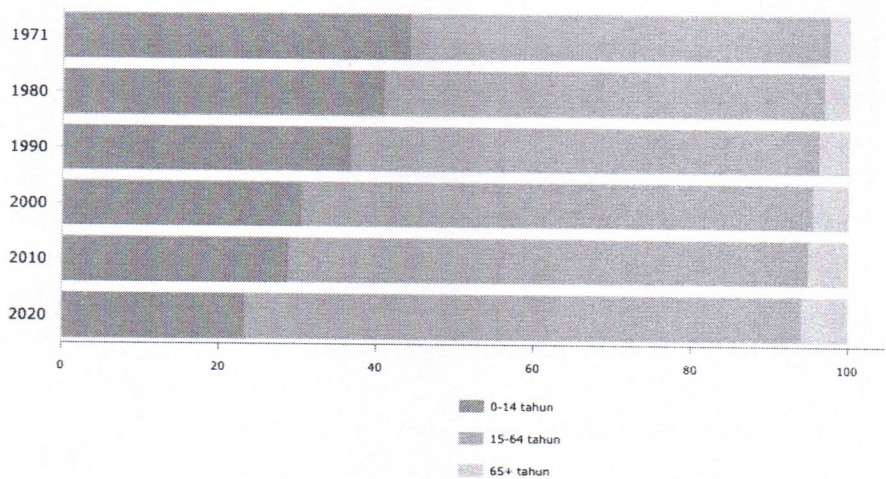
Sukuk merupakan produk yang paling banyak diminati oleh investor syariah (Paltrinieri et al., 2020). Sukuk telah menjadi sumber alternatif utama pembiayaan bagi perusahaan (Abdul Halim et al., 2017) dan proyek pemerintah (Kemenkeu, 2021). Serta tidak kalah penting yaitu merger yang dilakukan oleh tiga Bank Syariah BUMN yaitu BRI Syariah, Bank Mandiri Syariah dan BNI Syariah yang menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Hal ini membawa terobosan baru dan mengantarkan bank BSI menjadi peringkat ke-7 bank nasional berdasarkan aset (Sulistiyarningsih & Thanul, 2021). Selain itu, Pertumbuhan aset IKNB di Indonesia kearah tren yang positif (Effendi, 2016). Namun jika kita bandingkan aset keuangan syariah di Indonesia dengan aset keuangan konvensional, aset keuangan konvensional jauh lebih unggul dibandingkan aset keuangan syariah. *Market share* keuangan syariah sebesar 10.11%, sedangkan 89.89% adalah *market share* keuangan konvensional (keuangan.kontan, 2021). Sementara itu jika dilihat dari sisi industri perbankan syariah sendiri, angka *market share*nya baru mencapai 6,59%, sedangkan sisanya 93,41% milik perbankan konvensional. Mengapa industri keuangan syariah belum bisa secara signifikan berkontribusi dan menggarap sektor-sektor tersebut? Pada chapter ini penulis fokus terhadap peluang dan tantangan dalam meningkatkan aset keuangan syariah dimasa yang akan datang.

B. Peluang Keuangan Syariah di Indonesia

Indonesia merupakan penduduk Muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data (worldpopulationreview, 2022) jumlah penduduk Indonesia sebanyak 231 juta jiwa, selanjutnya diikuti oleh negara Pakistan dan India masing sebanyak 212 juta dan 200 juta jiwa, sehingga potensi berkembang pesat aset keuangan syariah di Indonesia terbuka lebar. Selain itu penduduk Indonesia usia produktif akan bertumbuh sehingga menjadi peluang bagi keuangan syariah. Berdasarkan penelitian *The urban Middle Class Millenials* 75% usia produktif pada tahun 2030. Berikut tabel dibawah menjelaskan

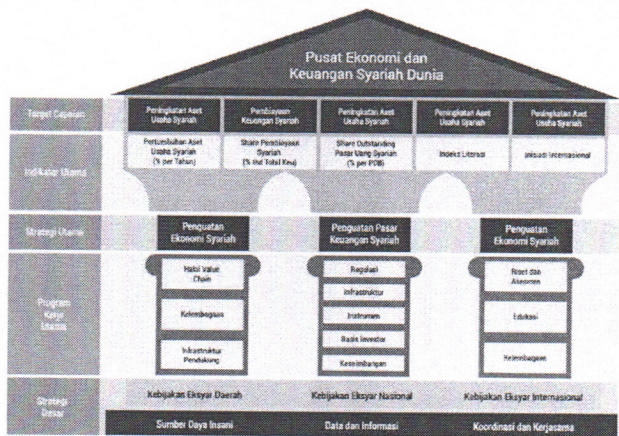
mengenai pertumbuhan usia produktif di Indonesia dari waktu ke waktu.

Grafik 2. Komposisi Penduduk Menurut Kelompok Umur (1971-2020)



Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2021)

Gambar 1 Kerangka Pengembangan Ekonomi dan Keuangan Syariah



Sumber: (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018)

Pada gambar 1. di atas tergambar mengenai cetak Biru Pengembangan Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia. selain itu potensi Indonesia dalam mengembangkan aset keuangan syariah ialah memiliki ekosistem syariah yang besar, dimana sinergi dan integrasi sangat diperlukan. Sinergi industri halal, dengan kementrian dan lembaga, sinergi lembaga keuangan syariah, sinergi dengan lembaga keuangan sosial Islam, dan meningkatkan kepedulian terhadap ekosistem perbankan syariah, sehingga semua aktivitas keuangan bisa dilakukan menggunakan jasa keuangan syariah. selain itu potensi terdapat dukungan regulasi/master plan dari regulator seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bank Indonesia, Bappenas, Kementerian keuangan, dan instansi terkait. Pemerintah dan unsur regulator memiliki visi masing- masing dalam pengembangan ekonomi syariah. Regulasi terkait industri halal dan *social Islamic finance* merupakan peluang bagi bank syariah untuk dapat meningkatkan aspek pendanaan dan memperluas segmen/alokasi pembiayaan serta melaksanakan program-program pemerintah.

Ketiga, adanya dukungan regulator untuk meningkatkan inklusi keuangan syariah, khususnya perbankan, contohnya dengan program laku pandai. Literasi keuangan yang dilakukan ke berbagai segmen masyarakat. Literasi dapat digunakan sebagai alat untuk lebih meningkatkan pemahaman masyarakat akan perbankan syariah dalam upaya memperbesar *market size* perbankan syariah di Indonesia. Selanjutnya, penguatan identitas instrumen keuangan syariah khususnya perbankan syariah dengan memperkuat nilai-nilai syariah dan mengembangkan keunikan produk syariah yang berdaya saing. Serta memperkuat permodalan, efisiensi, mendorong digitalisasi perbankan. Selanjutnya, potensi keuangan syariah lainnya adalah menyiapkan pemimpin dan manajemen perubahan, meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia yang mampu bersaing, infrastruktur teknologi informasi, dan melakukan kolaborasi dan kerja sama sektoral.

C. Tantangan Keuangan Syariah

Disisi lain, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh keuangan syariah di Indonesia; Pertama, tantangan industri keuangan syariah adalah literasi keuangan syariah masih sangat rendah, yaitu baru 8,93%, jauh tertinggal dari literasi keuangan secara nasional yang sebesar 38,03%. Indeks inklusi keuangan syariah juga masih tertinggal di posisi 9,1% dibandingkan dengan inklusi keuangan nasional 76,19%. Selain itu, terbatasnya sumber daya di industri keuangan syariah. Kebutuhan sumber daya manusia yang handal dan memiliki kompetensi tinggi di bidang industri keuangan syariah masih tinggi, serta kurangnya inovasi produk-produk keuangan syariah yang hingga saat ini menjadi *follower* dari produk keuangan konvensional.

Gambar 2 *Market Share* Industri Keuangan Syariah di Indonesia

Perbankan Syariah			Pasar Modal Syariah	
Total Aset ¹			Saham Syariah	
Rp646.21 T			Total Aset ⁴	Market Share ^{**}
Market Share [*]			Rp3984 T	32.56%
12	21	163	Sukuk Negara	
Bank Umum Syariah ²	Unit Usaha Syariah ²	Bank Pembiayaan Rakyat Syariah ²	Total Aset ⁴	Market Share ^{**}
Industri Keuangan Non-Bank (IKNB) Syariah			Rp1125 T	18.52%
Total Aset ¹			Reksa Dana Syariah	
Rp130.32 T			Total Aset ⁴	Market Share ^{**}
Market Share [*]			Rp44 T	7.07%
46	31	82	Sukuk Korporasi	
Asuransi Syariah ³	Pembiayaan Syariah ³	Lembaga Keuangan Mikro Syariah ³	Total Aset ⁴	Market Share ^{**}
7	7	10	Rp34.77 T	7.55%
Fintech Syariah ³	Penjaminan Syariah ³	Industri Non Bank Syariah Lainnya ³		

Sumber: (Achdiat, 2022)

Kedua, tingkat kompetitif produk dan layanan keuangan syariah yang belum setara dengan keuangan konvensional. Dalam hal tersebut, diversifikasi produk keuangan syariah dan *business matching* menjadi hal yang sangat kuat. Ketiga, berkembangnya *financial*

technology jika tidak dapat dimanfaatkan dengan baik akan mengancam pengembangan industri keuangan syariah khususnya perbankan syariah dan transformasi digital, perbankan harus meningkatkan skala usahanya, daya saing menjadi meningkat, serta kapasitas modal perbankan syariah perlu ditingkatkan agar bisa bersaing dengan perbankan konvensional. Selain itu, keamanan siber merupakan kunci meningkatnya daya saing industri keuangan syariah khususnya perbankan syariah di Indonesia. Banyaknya resiko digital, harus diimbangi dengan penguatan keamanan siber dan resiko kegagalan sistem. Selanjutnya yang penting yaitu perlunya dukungan riset yang mendalam mengenai industri keuangan syariah

D. Daftar Pustaka

- Abdul Halim, Z., How, J., & Verhoeven, P. (2017). Agency costs and corporate sukuk issuance. *Pacific Basin Finance Journal*, 42, 83–95. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2016.05.014>
- Achdiat, I. (2022). *Webinar Outlook Industri Jasa Keuangan Syariah Tahun 2022 : Profil Isnaeni Achdiat*.
- Dinar Standard. (2020). State of the Global Islamic Economy Report Thriving in Uncertainty. *DinarStandard*, 1–178. <https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgie19-20/full-report.pdf>
- Effendi, A. (2016). Asuransi Syariah di Indonesia (Studi Tentang Peluang ke Depan Industri Asuransi Syariah). *Wahana Akademika: Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 3(2), 71. <https://doi.org/10.21580/wa.v3i2.1145>
- Kemenkeu. (2021). *Mengenal Sukuk Ritel*.
- keuangan.kontan. (2021). *Aset perbankan syariah sentuh Rp 631.58 triliun per Juli 2021*.
- Komite Nasional Keuangan Syariah. (2018). *Masterplan Ekonomi*

- Syariah Indonesia 2019-2024. *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional*, 1–443.
https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-MasterplanEksyar_Preview.pdf
- Mediaindonesia. (2021). *OJK: Aset Keuangan Syariah Capai Rp1.885 Triliun per Juni 2021*.
<https://mediaindonesia.com/ekonomi/436604/ojk-aset-keuangan-syariah-capai-rp1885-triliun-per-juni-2021>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2020*.
[https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/Documents/Laporan Perkembangan Keuangan Syariah di Indonesia 2020.pdf](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/Documents/Laporan%20Perkembangan%20Keuangan%20Syariah%20di%20Indonesia%202020.pdf)
- Paltrinieri, A., Hassan, M. K., Bahoo, S., & Khan, A. (2020). A bibliometric review of sukuk literature. *International Review of Economics and Finance*.
<https://doi.org/10.1016/j.iref.2019.04.004>
- Sulistiyaningsih, N., & Thanul, S. (2021). Potensi Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Nasional. *Al-Qanun: Jurnal Pemikiran Dan Pembaruan Hukum Islam*, 24(1), 33–58.
- worldpopulationreview. (2022). *Muslim Population by Country 2022*.