**MILENIAL SEBAGAI PENGGERAK EKOSISTEM**

**HALAL VALUE CHAIN DI INDONEISA**

**Muslihati**

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

**ABSTRACT**

This study aims to determine the potential of the Indonesian millennial generation in terms of driving the halal value chain ecosystem. The millennial was nominated because they are part of the demographic bonus phenomenon that attracts attention with the numbers, features, and characteristics. This study uses a qualitative descriptive analysis method by utilizing data sources and information from various works of literature related to the halal value chain ecosystem and other secondary data. According to the result of the analysis, it is concluded that the millennial is considered to have the capacity in terms of forming opinions regarding various clusters in the halal value chain by utilizing social media and utilizing an understanding of halal product regulations. Hence it can stimulate the demand for various clusters of halal products in the community and is able to move the halal value chain ecosystem in Indonesia.

*Kata Kunci: Millennial, Halal, Value Chain*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui potensi yang dimiliki generasi milenial Indonesia dalam hal menggerakkan ekosistem rantai nilai halal *(halal value chain).* Generasi milenial dipilih karena merupakan bagian dari fenomena bonus demografi yang menyita perhatian dengan jumlah, ciri maupun karakteristik yang dimilikinya. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan memanfaatkan sumber data dan informasi dari berbagai literatur terkait ekosistem *halal value chain* serta data sekunder lainnya. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa Generasi milenial dianggap memiliki kapasitas dalam hal pembentukan opini terkait berbagai klaster dalam *halal value chain* dengan memanfaatkan media sosial dan memanfaatkan pemahaman akan regulasi produk halal. Hal tersebut dapat menstimulasi permintaan akan berbagai klaster produk halal ditengah masyarakat dan mampu menggerakkan ekosistem *halal value chain* di Indonesia.

*Keywords: Milenial, Halal, Value Chain*

**PENDAHULUAN**

Beberapa tahun belakangan ini Indonesia berada pada fenomena bonus demografi yang ditandai dengan semakin bertambahnya jumlah penduduk produktif secara signifikan yang didominasi oleh generasi Y atau generasi Milenial. Istilah milenial semakin akrab ditengah keseharian masyarakat saat ini.

Penelitian mengenai perbedaan generasi pertama kali dilakukan oleh Manheim (1952). Menurutnya generasi adalah suatu konstruksi sosial yang di dalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Individu yang menjadi bagian dari satu generasi, adalah mereka yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang waktu 20 tahun dan berada dalam dimensi sosial dan dimensi sejarah yang sama.

Istilah milenial pertama kali dicetuskan oleh William Strauss dan Neil dalam bukunya yang berjudul Millennials Rising: The Next Great Generation (2000). Mereka menciptakan istilah ini tahun 1987, yaitu pada saat anak-anak yang lahir pada tahun 1982 masuk pra-sekolah. Saat itu media mulai menyebut sebagai kelompok yang terhubung ke milenium baru di saat lulus SMA di tahun 2000.

Pendapat lain menurut Elwood Carlson dalam bukunya yang berjudul The Lucky Few: Between the Greatest Generation and the Baby Boom (2008), generasi milenial adalah mereka yang lahir dalam rentang tahun 1983 sampai dengan 2001. Jika didasarkan pada Generation Theory yang dicetuskan oleh Karl Mannheim pada tahun 1923, generasi milenial adalah generasi yang lahir pada rasio tahun 1980 sampai dengan 2000. Generasi milenial juga disebut sebagai generasi Y. Istilah ini mulai dikenal dan dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli dari berbagai negara dan profesi, penentuan siapa generasi milenial dapat ditarik kesimpulan bahwa generasi milenial adalah mereka yang dilahirkan antara tahun 1980 sampai dengan 2000. Terdapat berbagai macam pengelompokan usia yang termasuk dalam generasi milenial. Akan tetapi dalam penelitian ini akan menggunakan konsep generasi milenial di Indonesia yaitu mereka yang lahir antara tahun 1980-2000.

Pada tahun 2017 sebagaimana yang dikutip dalam buku profil generasi milenial terbitan Kementrian Pemberdayaan Perempuan jumlah generasi milenial mencapai angka 88 juta jiwa atau sekitar 33,75 % dari total penduduk di Indonesia (isjjj, 2007). Proporsi tersebut lebih besar dari proporsi generasi sebelumnya seperti generasi X yang (25,74 persen) maupun generasi baby boom+veteran(11,27 persen). Demikian juga dengan jumlah generasi Z baru mencapai sekitar 29,23 persen.

Berdasarkan proporsi tersebut dapat dikatakan bahwa jumlah kaum milenial yang semakin menguasai demografi ini merupakan tantangan sekaligus peluang bagi bangsa Indonesia baik di masa sekarang maupun di masa depan (Deloitte Indonesia Perspectives:2019).

Saat ini generasi milenial termasuk dalam angkatan usia paling produktif yang dapat berkontribusi bagi perekonomian negara 10 tahun kedepan jika dibandingkan dengan generasi yang lain. Sebanyak dua per tiga generasi milenial termasuk dalam angkatan kerja yang dominan bergerak dibidang jasa, pemasaran maupun sektor formal lainnya.

Potensi dari kehadiran generasai milenial ini tidak sekedar menjadi peluang terhadap perekonomian Indonesia, namun secara khusus juga dapat berpeluang pada sektor ekonomi syariah diberbagai aspeknya. Kecenderungan generasi milenial adalah mengikuti trend, sehingga akan sangat berpotensi untuk dapat ikut mengaplikasikan gaya hidup halal (*halallifestyle*) dalam kesehariannya.

Dalam masterplan ekonomi syariah terdapat kampanye nasional *halal lifestyle* yang diharapkan mampu untuk mengedukasi masyarakat tentang literasi halal. Yang dimaksud dengan literasi halal adalah kapasitas untuk membedakan barang dan jasa yang diperbolehkan maupun tidak diperbolehkan berdasarkan aturan yang diturunkan dari hukum dan nilai Islam.

Gaya hidup halal sejalan dengan tujuan dari strategi pencapaian rantai nilai halal (*halal value chain*) di Indonesia. *Halal value chain* merupakan suatu ekosistem atau rantai pasok halal dari industri hulu sampai hilir. *Halal value chain* mencakup empat sektor industri, yakni industri pariwisata halal, kosmetik dan obat-obatan halal, industri makanan halal dan industri keuangan halal mulai dari hulu sampai ke hilir.

Penguatan *halal value chain* merupakan salah satu program kerja utama dalam kerangka pengembangan ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia. Pada penelitian ini akan diuraikan bagaimana kedudukan generasi milenial sebagai motor atau penggerak dari ekosostem *halal value chain* serta hal-hal yang dapat menjadikannya sebuah potensi dengan berbagai tantangan yang mencakup didalamnya.

**METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mendapatkan pengetahuan tentang kenyataan berdasarkan proses berfikir induktif serta dapat mengenali subjek, merasakan apa yang mereka alami dalam keseharian, namun tidak mengabaikan data-data kuantitatif yang dapat membantu melengkapi data penelitian.

Sumber data dan informasi diperoleh dari menelaah berbagai penelitian maupun tulisan (*literature* review) terkait dengan generasi milenial dan *halal value chain.* Data yang digunakan merupakan data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal penelitian, artikel, dokumentasi serta publikasi dari berbagai lembaga terkait seperti Kementrian Pemberdaaan Perempuan dan Perlindungan Anak, Balai Pusat Statistik (BPS), Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) senta Bank Indonesia (BI)

Metode ini menguraikan data lapangan secara alamiah, dalam hal ini terkait dengan peran serta generasi milenial dalam perekonomian khusunya ekonomi syariah*,* mencakup didalamnya ekosistem *halal value chain.* Proses menganalisis data dilakukan secara komprehensif dengan memperhatikan kualitas, karakteristik dan kolerasi data dengan teori yang relevan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Generasi Milenial dalam Perekonomian Indonesia**

Berdasarkan hasil Survei Penduduk Antar Sensus (SUPAS) 2015 jumlah penduduk Indonesia pada 2019 sebanyak 267 juta, dengan jumlah angkatan kerja pada Februari 2019 sebanyak 136,18 juta orang, naik 2,24 juta orang dibanding Februari 2018. Sejalan dengan naiknya jumlah angkatan kerja, Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) juga meningkat sebesar 0,12 persen poin. (Statistik, 2019)

Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) merupakan persentase angkatan kerja terhadap penduduk usia kerja. Secara total, data terakhir terkait TPAK generasi milenial tahun 2017 tercatat sebesar 67,24 persen atau sekitar dua pertiga dari populasi generasi milenial masuk ke dalam angkatan kerja sisanya adalah mereka yang masih berada dibawah umur. (Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018)

Generasi milenial memerhatikan keseimbangan kehidupan-pekerjaan yang lebih besar dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi milenial lebih cenderung bekerja dengan fleksibel atau tidak bekerja secara sentris, dengan tujuan adanya keseimbangan antara kehidupan dan pekerjaan (Prasetyo, 2017). Hal ini menimbulkan kecenderungan generasi milenial dalam hal pemilihan pekerjaan didominasi pada sektor tenaga usaha jasa dan penjualan serta sektor formal lainnya.

*The Centre for Strategic and International Studies* (CSIS) menyatakan bahwa generasi milenial di Indonesia lebih memilih untuk menjadi pengangguran dibandingkan bekerja di sektor informal. Fakta ini didorong oleh capaian pendidikan generasi milenial yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya. Walaupun generasi milenial terjunke dunia usaha, mereka akan lebih tertarik ke usaha yang berbasis digital, seperti perdagangan elektronik/e-commerce atau usaha rintisan(start up) di bidang teknolog. (Deny, 2019)

Dalam hal berwirausaha bagi generasi milenial tingkat perkembangannya masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan beberapa genetrasi yang lain. Hal ini dikarenakan faktor pengalaman yang masih kurang, takut gagal serta enggan menanggung resiko dalam menjalankan usaha.

Dari berbagai fenomena diatas dapat dikatakan bahwa peluang serta tantangan Indonesia untuk memberdayakan generasi milenialnya pada sektor ekonomi masih ada dan cenderung seimbang. Pemerintah hendaknya memanfaatkan jumlah angkatan kerja dari generasi milenial yanng lebih dari cukup tersebut untk memaksimalkan potensi yang dimilik generasi milenialnya pada berbagai sektor seperti yang telah dipaparkan sebelumnya. Selain itu pemerintah masih perlu untuk meningkatkan animo generasi milenial untuk berani mencoba dan aktif dalam kegiatan kewirausahaan.

***Halal Lifestyle***

Halal merupakan istilah yang secara khusus digunakan dalam ajaran Islam yang artinya diizinkan atau sah. Saat ini konsep tentang halal tidak hanya mencakup makanan dan minuman semata, akan tetapi menjadi sesuatu yang sifatnya luas seperti aktivitas, tingkah laku, cara berpakaian, cara memperoleh rezeki dan sebagainya serta menyatu pada berbagai lini kehidupan manusia khususnya umat muslim. Pemerintah melalui lembaga sertifikasi halal membantu masyarakat untuk dapat memperoleh produk-produk halal yang juga dituangkan dalam regulasi-regulasi terkait jaminan produk halal.

Pada dasarnya gaya hidup halal berjalan sesuai dengan syariah menyangkut semua aspek kehidupan. Meningkatnya populasi Muslim global telah meninggalkan pengaruh kebutuhan dan tuntutan halal. Gaya hidup halal dapat dilakukan dengan mengamalkan konsep 3 HM, yaitu halal memperoleh, halal mengkonsumsi dan halal memanfaatkan (Annisa, 2019). Dengan kata lain, gaya hidup halal bisa dilakukan oleh setiap individu dengan memastikan kehalalannya mulai dari bahan baku, proses produksi, pengemasan, distribusi barang. penjualan retail, hingga produk siap dikonsumsi.

Dengan meningkatnya jumlah permintaan Produk halal oleh komunitas Muslim di seluruh dunia akan berdampak signifikan padaindustri halal Pelanggan bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk halal karena memang demikian percaya diri dengan prinsip-prinsip Islam yang mengedepankan produk yang bersih, aman dan berkualitas. Selain itu,memperjuangkan halal juga secara tidak langsung akan menjaga enam nilai dasar dalam Islam yaitu hidup, kehormatandan martabat, kecerdasan, garis keturunan dan properti. Beberapa tahun belakangan ini halal *liifestyle* menjadi suatu ”trend” pula di Indonesia yang ditandai dengan meningkatnya minat masyarakat akan produk halal. Salah satu faktor yang mendukung adalah mayoritas penduduk di Indonesia adalah Muslim serta munculnya beberapa *influncer* muda yang menerapkan *halal lifestyle* dalam kesehariannya. Sehingga dapat dikatakan generasi milenial di Indonesia sudah tidak asing lagi dengan gaya hidup halal.

**Generasi Milenial dalam Ekonomi Syariah**

Dalam konteks generasi ‘milenial’ Muslim –atau disebut generasi M, Shelina Janmohamed dalam karyanya *Generation M: Young Muslims Changing the World* (2017), memberikan beberapa kriteria khusus dari generasi millennial Muslim, antara lain: (1) Memiliki karakter kunci (key character), yaitu: mereka beriman sekaligus modern. (2) mencari posisinya (perannya) di dunia. Sebagai bukti adalah peningkatan jumlah konsumen (dan produsen) akan produk-produk yang Islami (syar’i dan halal).Pengaruh mereka semakin nampak secara global, karena mereka mulai sadar akan produk yang mereka butuhkan. Dan mereka menunjukkan dengan tegas, mereka menuntut untuk bisa menikmati life-style sebagai seorang Muslim. (3) Gencar mecari kesempatan bisnis, pekerjaan sosial (terutama muslimah) dan berpendidikan tinggi, (4) Memiliki kesadaran tinggi, apakah produk yang di produksi atau di konsumsi sudah sesuai dengan etika Islami (syariah dan halal). (5) Memiliki keinginan untuk merubah dunia (menjadikannya lebih baik), dengan cara dialog, budaya dan gerakan sosial (wakaf, zakat, infak dan sedekah). (6) Memiliki rasa penasaran yang sangat tinggi (curiosity).

Setidaknya generasi milennial memiliki dua fungsi dalam pengembangan ekonomi syari’ah dimasa mendatang. Khususnya bagi mereka yang menempuh jurusan Ekonomi syariah baik di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Pertama, fungsi otoritatif –dimana mereka berperan sebagai ‘rujukan’ atau tempat bertanya perihal ekonomi syariah dan problem-problem kontemporer ekonomi syariah. Misalnya pertanyaan mengenai apakah dalam suatu transaksi terkait dengan riba atau bunga, ketepatan akad dalam sebuah transkasi, dan lain-lain.

Kedua, fungsi persuasif yaitu mereka berperan sebagai praktisi ekonomi; baik sebagai karyawan, pedagang-enterpreneur).Mereka dapat melakukan ‘gerakan Islami’ berkenaan dengan praktik bisnis yang tidak sesuai dengan syariah, seperti: praktik curang, mengurangi timbangan, suap, penimbunan dan lain sebagainya.

**Konsep *Halal Value Chain***

Halal Value Chain (HVC) merupakan upaya terintegrasi industri mulai dari input, produksi, distribusi, pemasaran, dan komsumsi. Dalam menghasilkan produk halal, input bahan baku mesti diperhatikan begitupula dengan teknologi pengolahan yang digunakan. Dari segi pengemasan dan pengepakanpun mencerminkan kebersihan dan terjaga kehalalan sampai dengan produk akhir yang diterima konsumen muslim (Subianto, 2019)

Strategi untuk mencapai visi Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah terkemuka dunia adalah penguatan rantai nilai halal (halal value chain). Di dalamnya terdapat sejumlah industri yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat Muslim yang terbagi menjad beberapa klaster yaitu (1) yang pertama adalah klaster makanan dan minuman halal; (2) pariwisata halal; (3) fesyen muslim; (4) media dan rekreasi halal; (5) farmasi dan kosmetik halal dan (6) energi terbarukan. Keenam klaster diatas merupakan strategi utama dalam memperkenalkan polah hidup halal (*halal lifestyle*) kepada masyarakat. (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2018)

Strategi utama untuk menguatkan rantai nilai halal di Indonesia dilakukan melalui lima program utama yaitu dengan membangun halal hub di berbagai daerah sesuai dengan keunggulan komparatif *(comparative advantage*) masing-masing daerah unggulan, mengembangkan standar halal yang efektif dan diterima di seluruh dunia, kampanye gaya hidup halal, program insentif bagi pemain lokal dan global untuk berinvestasi dalam mendukung perkembangan industri rantai nilai halal (mulai dari bahan baku, produksi, distribusi dan promosi), serta membangun pusat halal internasional untuk memperkuat kerja sama antarnegara.

**Generasi Milenial dalam Ekosistem Halal Value Chain**

Sebelumnya telah diuraikan terkait bagaimana potensi dari generasi milenial dalam mengembangkan ekonomi syariah termasuk didalamnya ekosistem *halal value chain.* Telah diuraikan pula konsep dari rantai nilai halal (*halal value chain*) tersendiri. Selanjutnya bagaimana eksistensi dari generasi milenial dalam berbagai klaster rantai nilai halal yang telah disebutkan sebelumnya.

Ketersediaan makanan dan minuman halal di Indonesia yang mayoritas muslim bukanlah sebuah kendala yang berarti. Kesadaran generasi milenial terhadap kehalalan makanan minuman yang hendak dikonsumsi juga telah ada. Generasi milenial membuatuhkan jenis makanan yang praktis, dan mudah dijangkau dan lezat. Maka dari itu dari sisi pelaku usaha yang menargetkan milenial sebagai target pasarnya hendaknya memperhatikan karakteristik dari generasi ini, mengutip dari My Salaam, Noman Khawaja, co-founder dari Haloodies Inggris, menjelaskan bahwa ada tiga hal yang muslim millenial inginkan dari makanan halal yaitu makanan yang cepat, segar dan nikmat. Karakteristik milenial yang *mobile* dan sibuk membuat mereka cenderung membuthkan makanan yang baik namun praktis.

Makanan halal yang cenderung dikaitkan dengan makanan-makanan dari timur tenngah bukan lagi satu-satunya pilihan akan tetapi telah berkembang dengan berbagai inovasinya. Dalam posisi sebagai produsen maupun konsumen makanan dan minuman halal, keberadaan generasi milenial dapat mendorong percepatan perkembangan klaster makanan dan minuman halal di Indonesia.

Milenial adalah generasi yang lebih memilih hiburan sebagai kebutuhan pokok. Mereka lebih suka membeli pengalaman dan melakukan perjalanan atau wisata untuk mendapatkan pengetahuan baru. Milenial sebagai generasi yang pada umumnya menguasai tekhnologi dengan mudah mencari referensi wisata termasuk didalam wisata halal. Klaim wisata halal juga sedang *booming* ditengah masyarkat muslim Indonesia. Wisata halal adalah sebuah jaminan bagi wisatawan untuk mendapatkan segala hal terbaik yang bisa didapatkan saat berwisata, baik akses, amenitas maupun atraksi. Bagi wisatawan Muslim berarti akses untuk beribadah selama berwisata terjamin, mulai dari tempat ibadah hingga petunjuk arah kiblat. Kuliner juga dipastikan bersih, higienis, sehat dan tentu saja halal.

Panduan tentang wisata halalpun telah dituangkan dalam Fatwa DSN MUI Nomor 108/DSN-MUI/X/2016. Indoneisa penting untuk berbenah konsep kepariwisataan yang menarik dimata generai milenial, bukan hanya sekedar indah dalam tangkapan kamera namun juga indah dipandang mata secara keseluruhan tanpa mengabaikan aspek utama dari pariwisata halal. Penting untuk memberikan pehamaman terkait wisata halal kepada generasi milenial bahwa wisata halal adalah wisata yang memberikan kemudahan akses untuk muslim dalam beribadah dan tidak membatasi akses wisatawan non muslim lain yang hendak berwisata ditempat yang sama. Kemudahan dan kepuasan generasi milenial dalam pariwisata halal akan dengan mudah menjadi referensi kaum milenial yang lain untuk mencoba hal yang sama, ini dikarenakan kecenderungan generasi milenial dalam berbagi banyak pengalamannya pada berbagai laman media sosial pribadinya.

Indonesia seringkali menjadi perhatian negara-negara lain dalam hal apapun, bahkan cara berpakaian orang Indonesia tidak luput menjadi sorotan negara-negara dunia, indonesia menempati urutan kedua setelah UEA dalam halal modest fashion menurut state of the global Islamic economy report 2018-2019. (Rohimanah, 2020). Tren ini menjadi ajang silaturahim yang mempererat persaudaraan dan melahirkan gagasan dan gerakan yang mendukung perkembangan tren busana Muslim dunia. Interaksi mereka berlangsung secara tatap muka dan juga daring melalui media sosial.

Nilai positif dari industry fesyen muslim adalah munculnya berbagai produsen industry busana muslim. Keunikan dalam industry ini adalah munculnya komunitas hijaber dengan berbagai style yang mampu memikat generasi milenial. Kecenderungan generasi milenialn untuk mengikuti merupakan wujud dari karakter generasi milenial yang dinamis, kreatif, mempunyai passion dan produktif. Sehingga tidak heran, gaya hidup halal yang paling mencolok saat ini adalah pergerakan busana muslim. Segmentasi pasar produsen fesyen muslim sudah mendapatkan tempat di tengah-tengah masyarakat.

Di era digital seperti sekarang ini, ketersediaan akses internet dimana di dalamnya berisi website, *email, blog, chat room*, sosial media dan lain sebagainya, bagi generasi milenial akan mempermudah sarana untuk menuangkan ide serta berkomunikasi melalui berbagai media. Hal ini menjadikan ide tersebut dengan mudah disampaikan kepada siapapun, kapan pun, di mana pun dan ada untuk tujuan apapun tanpa ada yang bisa membatasi.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Balai pusat statistik terkait survei sosial ekonomi nasional tahun 2017 yang dikutip dalam buku profile generasi milenial, disebutkan sebanyak 92,07 persen generasi milenial mengakses internet dari rumah sendiri, 31,16 persen mengakses internet bukan di rumah sendiri dan sebanyak 30,42 persen mengakses internet dari tempat bekerja/kantor. Hal ini menunjukkan intensitas generasi milenial dengan akses ke internet cukup tingggi, hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap intensitas generasi ini dengan media. Dibutuhkan eduksi yang baik dalam mengawasi akses generasi milenial pada media yang ada. Dengan bimbingan yang tepat, media sosial secara khusus dan internet secara umum akan mampu memberikan pengaruh kuat untuk menjadikan para generasi muda untuk mengembangkan dirinya dan berkontribusi pada umat manusia. Klaster media jika dikaitkan rantai nilai halal berarti dalam media social dapat diisi dengan muatan bimbingan spiritual. Perkembangan media social yang semakin positif akan membuat generasi milenial tetap berjalan dalam naungan agama Islam. Dari segi tayangan pada televisi nasional, di Indonesia tayangan-tayangan yang mnengandung muatan islami sudah makin bervariasi salah satunya animasi dengan tema islami yang tayang di Indonesia yaitu “Nusa”yang juga merupakan karya anak muda Indonesia. Potensi penggunaan dan pemanfaatan media dengan basis halal dan islami berpeluang untuk berkembang di Indonesia dengan memanfaatkan karakteristik milenial yang aktif dan inovativ.

Produk obat-obatan dan kosmetik kini semakin menjadi daya tarik jika berlabel halal. Muslim Indonesia enggan mengonsumsi dua produk itu jika di dalamnya terdapat kandungan zat yang tidak halal. (Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024 Hasil Kajian Analisis Ekonomi Syariah di Indonesia ) Hal ini dikarenakan obat-obatan dan kosmetik yang halal dianggap lebih terjamin kandungan dan kualitasnya.

Konsumen milenial merupakan segmen konsumen yang hidup pada saat perkembangan teknologi berjalan sangat pesat, mereka biasa menggunakan teknologi dan internet untuk berhubungan dengan orang-orang lain yang jumlahnya sangat besar dengan rutin, pada waktu yang bersamaan. Millenials mengubah media sosial mereka, menjadi salah satu pedoman bagi mereka untuk membuat keputusan. Generasi ini akan sangat mudah dan cepat mendapatkan dan menyerap update informasi atau berita terbaru, hal ini tentunya dapat dimanfaatkan bagi pemasar untuk melakukan strategi pemasaran di sosial media termasuk dalam hal obat-obatan terlebih lagi kosmetik (Handriana, 2019)

Niat beli konsumen milenial pada produk kosmetik halal dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap konsumen pada produk, dan halal awareness. Sementara itu, kepercayaan konsumen milenial pada produk kosmetik halal dipengarahui oleh nilai yang disarakan, dan citra merek. Adapun sikap (kesukaan atau ketidaksukaan) konsumen milenial atas produk kosmetik halal dipengaruhi oleh citra merek, religious belief, halal awareness, dan kepercayaan mereka pada produk kosmetik halal. (Tanti Handriana, 2020)

**DISKUSI**

Generasi milenial dengan berbagai kelebihan yang dimilikinya dalam berbagai aspek dapat menjadi sebuah peluang dan penggerak dalam *ekosistem halal value chain.* Peran generasi milenial diberbagai bidang pekerjaan baik sektor formal maupun informal, kapasitas dan pemahaman dalam bidang teknologi serta keingintahuan yang tinggi dapat digunakan sebagai alat memaksimalkan potensi perkembangan rantai nilai halal.

Generasi milenial dianggap memiliki kapasitas dalam hal pembentukan opini terkait berbagai klaster dalam *halal value chain* dengan memanfaatkan media sosial dan memanfaatkan pemahaman akan regulasi produk halal. Hal tersebut dapat menstimulasi permintaan akan berbagai klaster produk halal ditengah masyarakat dan mampu menggerakkan ekosistem *halal value chain* di Indonesia.

Dibutuhkan lebih banyak lagi edukasi dan pengenalan gaya hidup halal dari pemerintah serta lembaga-lembaga terkait kepada generasi milenial agar dapat dengan segera menjadi bagian dari penggerak ekosistem *halal value chain.*

**PENELITIAN LANJUTAN**

Sebagai saran untuk peneliti selanjutnya, berikut beberapa hal yang dapat dilakukan:

1. Mengkaji penelitian yang serupa denga subjek penelitian lebih spesifik misalkan wanita pekerja muslimata ibu rumah tamgga, ataupun sebaliknya, yaiutu dengan menggunakan subjek penelitian yang lebih luas lagi.
2. Membuat penelitian terkait masing-masing klaster dalam ekosistem *halal value chain.*
3. Menggunakan metode dan pendekatan penelitian yang berbeda

**REFERENSI**

Annisa, A. A. (2019). Kopontren dan Ekosistem Halal Value Chain. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1-8.

Deny, S. (2019, 11 03). *Milenial Pilih Menganggur ketimbang Bekerja di Sektor Informal*. Retrieved from Liputan6.com: https://www.liputan6.com/bisnis/read/3150332/milenial-pilih-menganggur-ketimbang-bekerja-di-sektor-informal

Handriana, T. (2019). *Perilaku Pembelian Generasi Milenial pada Produk Kosmetik Halal*. Retrieved Oktoberr 14, 2020, from UNAIR News: http://news.unair.ac.id/2020/07/11/perilaku-pembelian-generasi-milenial-pada-produk-kosmetik-halal/

Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. (2018). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024 Hasil Kajian Analisis Ekonomi Syariah di Indonesia.* Jakarta: Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional.

Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia.* Jakarta: Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.

(n.d.). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024 Hasil Kajian Analisis Ekonomi Syariah di Indonesia .*

Prasetyo, R. n. (2017). Kematangan karir siswa SMK ditinjau dari Jenis Kelamin dan Jurusan. *Humanitas*, 112-121.

Rohimanah, W. (2020, Mei 29). *Tren Fesyen Muslimah Milenial Indonesia*. Retrieved from Kompasiana.com: https://www.kompasiana.com/wildarohimanah/5ed0ce6c097f3642b2455fb3/trend-fesyen-muslimah-milenial-indonesia

Statistik, B. P. (2019). Survei Penduduk Antar Sensus (SUPAS) 2015.

Subianto, P. (2019). Rantai nilai dan perspektif kesadaran masyarakat muslim akan makanan halal. *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAE) Proceeding.* , (pp. 141-146).

Tanti Handriana, P. Y. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of islamic Marketing*.