

PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM TENTANG PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP LABEL PAKAIAN HALAL

Susi Wardani¹⁾, Hemma Marlenny²⁾

Prodi Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah Aceh, Indonesia

E-mail: susi.wardani@unmuha.ac.id, hemma.marlenny@unmuha.ac.id

Abstrak

Perkembangan industri pakaian halal di pasar global semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran umat Islam terhadap pentingnya konsumsi produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Label halal pada pakaian tidak hanya berfungsi sebagai simbol kepatuhan terhadap hukum Islam, tetapi juga mempengaruhi persepsi pelanggan, khususnya dalam konteks ekonomi Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perspektif ekonomi Islam mengenai persepsi pelanggan terhadap label pakaian halal, serta bagaimana label ini mempengaruhi keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen. Pendekatan ekonomi Islam menekankan pada nilai-nilai keadilan, keberkahan, dan tanggung jawab sosial dalam transaksi bisnis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pentingnya aspek kehalalan dalam pemasaran produk pakaian, serta mempengaruhi strategi bisnis dalam industri *fashion* halal yang semakin berkembang.

Kata kunci: Ekonomi Islam, Persepsi Pelanggan, Label Halal, Pakaian Halal, Keputusan Pembelian

Abstract

The growth of the halal clothing industry in the global market is increasing, driven by the rising awareness among Muslims about the importance of consuming products that align with Sharia principles. The halal label on clothing not only serves as a symbol of adherence to Islamic law but also influences customer perceptions, particularly within the context of Islamic economics. This study aims to examine the Islamic economic perspective on customer perceptions of the halal clothing label, and how this label affects purchasing decisions and consumer trust. Islamic economics emphasizes values such as justice, blessings, and social responsibility in business transactions. The findings of this research are expected to provide insights into the importance of halal attributes in product marketing and influence business strategies within the rapidly growing halal fashion industry.

Keywords: *Islamic Economics, Customer Perception, Halal Label, Halal Clothing, Purchasing Decisions.*

A. PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan perkembangan ekonomi yang pesat saat ini, konsep halal tidak hanya terbatas pada aspek makanan, tetapi juga telah meluas ke berbagai sektor, termasuk industri pakaian. Label pakaian halal semakin mendapat perhatian di kalangan masyarakat, khususnya bagi konsumen Muslim, yang semakin sadar akan pentingnya memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Pakaian halal, dalam konteks ini merujuk pada

produk pakaian yang diproduksi, dipasarkan, dan dikonsumsi sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh hukum Islam, baik dari sisi bahan, proses produksi, hingga distribusinya.

Persepsi pelanggan terhadap label pakaian halal menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pelanggan, terutama konsumen Muslim, menilai dan merespons label pakaian halal ini dalam konteks ekonomi Islam. Perspektif ekonomi Islam sendiri menekankan prinsip keadilan, kesejahteraan, dan keberlanjutan dalam setiap aspek transaksi. Persepsi terhadap label halal tidak hanya berhubungan dengan keyakinan agama, tetapi juga terkait dengan kepercayaan terhadap kualitas, etika produksi, dan dampak sosial-ekonomi dari konsumsi produk tersebut.

Salah satu kebutuhan yang paling penting adalah pakaian, yang selain berfungsi sebagai penutup aurat, juga menunjukkan identitas sosial, budaya, dan agama seseorang. Pemilihan pakaian yang sesuai dengan syariat Islam, terutama yang memiliki label halal, semakin diperhatikan dalam komunitas Muslim. Label halal pada pakaian bukan hanya menunjukkan kepatuhan terhadap hukum Islam, tetapi juga menunjukkan etika dan kualitas dalam proses pembuatan dan distribusi pakaian. Namun, persepsi konsumen terhadap label halal pada pakaian masih menjadi subjek penelitian yang menarik karena berhubungan erat dengan faktor kepercayaan, kesadaran agama, dan preferensi pelanggan. (Quraish Shihab, 2018: 75).

Pasar pakaian halal semakin menunjukkan potensi yang besar di banyak negara, termasuk Indonesia, yang memiliki jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan industri *fashion* global dan meningkatnya permintaan terhadap produk halal. Di Indonesia, kesadaran akan pentingnya menerapkan kebiasaan halal tidak hanya terkait dengan makanan dan minuman, tetapi juga terkait dengan barang lain seperti kosmetik, obat-obatan, dan pakaian. Label halal pada pakaian menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi standar syariah dalam hal bahan yang digunakan, proses produksi, dan distribusi. (Nasution, 2021: 125).

Meskipun pasar pakaian halal terus berkembang, pandangan konsumen terhadap barang-barang yang dilabeli halal masih berbeda. Label halal mungkin dianggap oleh beberapa pelanggan sebagai jaminan kualitas dan kepatuhan terhadap prinsip agama, sementara yang lain mungkin menganggapnya sebagai label yang hanya memiliki nilai simbolik atau sekadar pemenuhan peraturan. Tidak hanya itu, kualitas, desain, dan harga produk juga dapat memengaruhi keputusan pembeli untuk membeli pakaian dengan label halal. Oleh karena itu,

penting untuk memahami apa yang dipikirkan pelanggan tentang label halal pada pakaian dan bagaimana hal itu sejalan dengan ekonomi Islam.

Konsumsi barang atau jasa dinilai dari sudut pandang ekonomi Islam bukan hanya sesuai dengan fungsi atau kualitasnya, tetapi juga apakah sesuai dengan nilai-nilai moral dan etika yang diajarkan agama Islam. Ekonomi Islam mengajarkan bahwa transaksi harus dilakukan dengan cara yang adil dan transparan serta tidak mengandung unsur-unsur yang haram. Oleh karena itu, memahami label halal dan produk halal sangat penting karena ini berkontribusi pada kesadaran konsumen tentang cara mengonsumsi secara etika dan sesuai dengan syariah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana konsumen melihat label halal pada pakaian dari sudut pandang ekonomi Islam. Dengan mengetahui persepsi ini, diharapkan penelitian ini dapat membantu produsen pakaian halal membuat strategi pemasaran yang lebih baik dan meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang pentingnya memilih produk halal, khususnya dalam industri *fashion*. Selain itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana label halal memengaruhi perilaku pembeli Muslim ketika mereka memilih pakaian, karena ini sejalan dengan nilai-nilai ekonomi Islam yang mendorong pembeli untuk membuat keputusan moral.

B. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Judul penelitian ini mencakup aspek persepsi pelanggan yang bersifat subjektif (kualitatif), serta aspek pengaruh ekonomi dan perilaku konsumen yang lebih bisa diukur secara numerik (kuantitatif), metode campuran bisa memberikan pemahaman yang lebih holistik. (Sugiyono, 2017: 267).

Desain Penelitian

1. Desain Penelitian Deskriptif: Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana persepsi pelanggan terhadap label halal pada pakaian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Survei, wawancara maupun analisis data dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi yang relevan. (Moleong, 2018: 58).
2. Studi Kasus: Melakukan studi kasus pada *brand* pakaian tertentu yang sudah memiliki label halal bisa memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang persepsi pelanggan terhadap label halal dalam praktik yang dilakukan oleh industri pakaian.

Jenis Data yang Diperlukan

1. Data Primer: Survei/Kuisisioner yaitu untuk mengumpulkan data kuantitatif tentang persepsi pelanggan terhadap label pakaian halal. Pertanyaan dapat mencakup sikap, pengetahuan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian pakaian halal, seperti kualitas, harga, dan nilai agama. Wawancara Mendalam yaitu untuk memperoleh wawasan lebih dalam mengenai motivasi, kepercayaan, dan persepsi pelanggan terhadap label halal yang mungkin tidak bisa tercermin sepenuhnya dalam kuisisioner.
2. Data Sekunder: Studi Literatur yaitu mencakup teori-teori ekonomi Islam, prinsip-prinsip halal, baik dalam konteks pakaian maupun produk lainnya. Dokumentasi Perusahaan yaitu data terkait penerapan label halal dalam industri pakaian yang dapat

Populasi dan Sampel

1. Populasi yaitu konsumen yang membeli atau tertarik membeli produk pakaian yang berlabel halal.
2. Sampel yaitu diambil secara acak dari konsumen yang berbelanja di toko-toko atau *platform online* yang menyediakan pakaian halal, atau bisa juga berdasarkan segmen demografis tertentu, seperti usia, jenis kelamin, status keagamaan, dan lokasi geografis.

Metode Pengambilan Sampel

1. Sampling Acak Sederhana (*Simple Random Sampling*) yaitu untuk survei besar dengan representasi umum dari konsumen pakaian halal.
2. *Purposive Sampling* yaitu untuk wawancara mendalam dengan konsumen yang memiliki pengetahuan atau pengalaman khusus terkait produk halal.

Instrumen Penelitian

1. Kuesioner Survei yaitu kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup (misalnya skala Likert 1-5) untuk mengukur sikap dan persepsi konsumen terhadap label halal, serta faktor-faktor lain seperti harga, kualitas, dan kesesuaian produk dengan prinsip ekonomi Islam.
2. Panduan Wawancara semi terstruktur yang mencakup pertanyaan terbuka untuk menggali lebih dalam mengenai pandangan, alasan, dan motivasi pelanggan terhadap label halal pada pakaian.

Analisis Data

1. Analisis Kuantitatif yaitu pengolahan data menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan persepsi pelanggan terhadap label halal (misalnya rata-rata, frekuensi, dan distribusi). Uji hubungan antara variabel independen (misalnya pengetahuan

agama, pendapatan, usia) dan variabel dependen (persepsi terhadap label halal) menggunakan analisis regresi.

2. Analisis Kualitatif yaitu analisis tematik dari wawancara mendalam untuk mengidentifikasi pola atau tema yang muncul dari responden, misalnya faktor motivasi yang mendasari keputusan membeli pakaian halal. Penyusunan hasil wawancara dengan membandingkan narasi-narasi yang muncul dari peserta yang berbeda.

Kerangka Konseptual

1. Teori Ekonomi Islam yaitu menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti keadilan, transparansi, dan keberlanjutan dalam menganalisis bagaimana persepsi terhadap label halal bisa memengaruhi perilaku konsumen. Teori konsumsi halal yaitu memahami bagaimana nilai-nilai agama dan kepercayaan terkait makanan dan pakaian halal berinteraksi dalam keputusan pembelian. (Zainal Abidin, 2019: 135).
2. Teori Persepsi Konsumen yaitu keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas, tetapi juga oleh persepsi nilai, kepercayaan, dan asosiasi merek. (Kotler, 2016: 202)

Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis Utama yaitu label halal pada pakaian mempengaruhi persepsi konsumen dalam konteks keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan nilai-nilai agama dan ekonomi Islam.
2. Hipotesis Sub-Variabel yaitu tingkat pengetahuan konsumen tentang konsep halal mempengaruhi pandangannya terhadap produk pakaian halal. Terdapat perbedaan persepsi berdasarkan latar belakang demografis (misalnya usia, agama, dan status sosial ekonomi). Label halal meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kehalalan produk pakaian.

C. ANALISA DAN PEMBAHASAN

1. Konsep Halal dalam Islam dan Pakaian Halal

Halal secara harfiah berarti “ diperbolehkan” atau sah” menurut ajaran Islam. Ini mencakup tidak hanya makanan, tetapi juga pakaian, kosmetik, dan produk lainnya. Dalam konteks pakaian, halal berarti produk tersebut tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang dalam Islam seperti bahan yang merugikan atau bertentangan dengan syariat (misalnya pakaian yang terbuat dari bahan yang haram). (Hamid, 2020: 85).

Selain itu, pakaian halal juga berkaitan dengan prinsip kesopanan (aurat) yang mengharuskan pakaian menutup aurat sesuai dengan ajaran agama. Dalam ekonomi Islam, produk pakaian halal bukan hanya dilihat dari sisi kesesuaian dengan hukum agama, tetapi juga harus memperhatikan prinsip keadilan, keberlanjutan, dan kesejahteraan umat. Produk pakaian halal berkontribusi pada ekonomi umat dengan memastikan bahwa produksi dan distribusinya dilakukan secara adil, transparan, dan tidak mengeksploitasi sumber daya alam atau manusia secara tidak etis.

Label halal pada pakaian memberi konsumen keyakinan bahwa produk tersebut tidak hanya sesuai dengan syariat Islam, tetapi juga dibuat dengan prinsip yang benar dalam perekonomian Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi. Dalam hal ini, pakaian halal dapat dianggap sebagai alternatif yang memenuhi kebutuhan spiritual dan ekonomi umat Islam yang peduli terhadap kesejahteraan dunia dan akhirat.

2. Persepsi Pelanggan terhadap Label Halal

Persepsi pelanggan terhadap label pakaian halal dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan Agama; Masyarakat Muslim cenderung lebih percaya pada produk yang memiliki label halal, karena mereka merasa bahwa produk tersebut sudah sesuai dengan nilai-nilai agama. Label halal memberikan rasa aman dalam memilih produk yang bebas dari elemen-elemen yang dianggap haram.
2. Kesadaran Konsumen: Kesadaran yang semakin tinggi akan pentingnya produk halal di kalangan konsumen mendorong mereka untuk memilih barang yang terjamin kehalalannya. Ini adalah hasil dari edukasi yang lebih baik terkait dengan produk halal, baik melalui media sosial, iklan, atau kampanye agama.
3. Kualitas dan Kepercayaan: Banyak konsumen juga beranggapan bahwa produk yang bersertifikat halal memiliki kualitas yang lebih baik dan lebih aman, baik dari bahan maupun proses produksinya.

3. Analisis Ekonomi Islam

Salah satu prinsip utama dalam ekonomi Islam adalah tauhid (Keesaan Allah), yang berarti segala aspek dalam kehidupan termasuk perdagangan dan konsumsi yang harus dilakukan dengan mengedepankan ketaqwaan kepada Allah. Pakaian halal mencerminkan prinsip ini, di mana konsumen diajak untuk memilih produk yang tidak hanya menguntungkan secara material, tetapi juga spiritual.

Ekonomi Islam menekankan pentingnya kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam bisnis. Label halal pada pakaian memberikan transparansi mengenai bahan baku dan proses produksinya, sehingga konsumen merasa lebih aman dan terlindungi.

Dalam ekonomi Islam, ada perhatian terhadap distribusi kekayaan yang adil. Hal ini dapat tercermin dalam sektor industri pakaian halal yang memberikan perhatian lebih pada keadilan dalam hal harga dan aksesibilitas produk halal bagi masyarakat luas.

Industri pakaian halal dapat menjadi sektor yang menguntungkan dalam ekonomi Islam. Pengembangan produk-produk yang bersertifikat halal dapat membuka peluang ekonomi baru, baik bagi produsen maupun konsumen, dan turut memperkuat ekonomi umat Islam.

Keberadaan label halal dalam produk pakaian mempengaruhi pola konsumsi konsumen Muslim. Banyak konsumen yang lebih memilih produk pakaian dengan label halal karena mereka merasa lebih yakin bahwa produk tersebut tidak hanya memenuhi syariat agama, tetapi juga mematuhi prinsip-prinsip etika dan moral dalam ekonomi Islam. (Abdullah, 2017: 155).

Industri pakaian halal memiliki potensi pasar yang besar, baik di dalam negeri maupun internasional. Seiring dengan meningkatnya jumlah umat Muslim di seluruh dunia dan kesadaran mereka akan pentingnya produk halal, industri pakaian halal diperkirakan akan terus berkembang.

Walaupun ada potensi pasar yang besar, tantangan yang dihadapi industri pakaian halal adalah pemahaman yang masih terbatas tentang sertifikasi halal dan beberapa peraturan yang mungkin belum sepenuhnya mendukung pengembangan industri ini. Namun, peluang untuk mengedukasi pasar dan memperkenalkan inovasi produk pakaian halal tetap terbuka lebar.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Label pakaian halal tidak hanya menandakan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam proses produksi dan distribusi, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan integritas produk.
2. Pelanggan cenderung lebih memilih produk dengan label halal karena mereka merasa lebih aman dan yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai Islam yang meliputi aspek kehalalan bahan baku, cara produksi, serta proses distribusinya.

3. Persepsi pelanggan terhadap label halal juga dipengaruhi oleh kesadaran dan pengetahuan mereka tentang konsep halal serta penerapan prinsip-prinsip etika yang terkait dengan ekonomi Islam, seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan.
4. Produk yang diberi label halal dapat menciptakan nilai tambah bagi produsen, baik dari segi pemasaran maupun kepercayaan konsumen, sehingga memberikan dampak positif terhadap daya saing pasar dan keberlanjutan ekonomi.

Saran

1. Pihak produsen, lembaga sertifikasi halal, dan pemerintah perlu meningkatkan edukasi kepada masyarakat mengenai arti penting dan manfaat label halal. Meningkatkan pemahaman ini akan memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap produk halal.
2. Produsen harus lebih transparan dalam menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam produksi dan distribusi. Hal ini tidak hanya memperkuat persepsi positif tetapi juga akan mempertinggi loyalitas pelanggan.
3. Produsen perlu berinovasi untuk menciptakan pakaian halal yang tidak hanya sesuai dengan hukum syariah, tetapi juga berkualitas tinggi dan modis. Inovasi dalam desain dan kualitas produk akan menarik lebih banyak pelanggan, baik dari konsumen Muslim maupun non-Muslim yang tertarik pada konsep halal.
4. Lembaga sertifikasi halal perlu memastikan adanya standar yang jelas dan konsisten dalam pemberian label halal. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap label tersebut dan meminimalkan kebingungannya.
5. Kolaborasi antara sektor swasta, lembaga sertifikasi halal, dan pemerintah perlu diperkuat untuk menciptakan ekosistem yang lebih baik bagi perkembangan produk halal di industri pakaian, yang bisa memanfaatkan potensi pasar global yang semakin berkembang.

E. REFERENSI

- Abdullah, I. (2017). *Ekonomi Islam: Prinsip dan Aplikasi dalam Kehidupan*, Jakarta: Rajawali Press.
- Hamid, A. (2020). *Ekonomi Halal dalam Perspektif Islam: Teori dan Praktik*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kotler, (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi (4)*, Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Nasution, (2021). *Etika Bisnis Islam: Prinsip dan Penerapannya dalam Industri*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Quraish Shihab, (2018). *Fiqh Sosial: Panduan Praktis Kehidupan Sosial Sesuai Syariat Islam*, Bandung: Mizan.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Zainal Abidin, (2019). *Pemasaran Halal: Konsep dan Strategi Bisnis Halal dalam Ekonomi Global*, Jakarta: Kencana.