

Tren dan Perkembangan Fashion Syariah Pada Era Modern di Kota Bandung

Popon Srisusilawati¹⁾, Salma Nabila Prasetyo²⁾, Siti Aulia Nur Hamidah³⁾,
Raisa Adila Rihhadatul 'Aisy⁴⁾, Reza Oktavia⁵⁾

^{1,2,3,4,5} Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung

*Email korespondensi: poponsrisusilawati@unisba.ac.id

Abstrak

Saat ini industri halal di Indonesia sedang menjadi perhatian masyarakat khususnya di bidang fashion. Perkembangan trend fashion tidak lepas dari adanya teknologi yang semakin trendy, sehingga para pelaku usaha berusaha memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut sebagai sarana ide dan inovasi untuk menciptakan produk yang sesuai dengan zamannya agar dapat menarik perhatian konsumen dan mampu bersaing di pasar. Dengan berkembangnya tren fashion syar'i yang mengakibatkan meningkatnya bisnis syariah, banyak desainer yang terus berinovasi dengan memunculkan banyak desain yang diminati masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui trend fashion syariah era modern di Kota Bandung, serta mengetahui sejauh mana perkembangan fashion syariah di era modern. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif dengan mengumpulkan data yang bersumber dari penelitian terdahulu yang diperoleh melalui Google Scholar dan dimensi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa industri halal di bidang fashion telah menjadi tren dan memiliki peluang yang sangat besar untuk mengembangkan sektor fashion halal. Namun di balik besarnya peluang tersebut terdapat tantangan yang harus dihadapi antara lain: Kurangnya kesadaran halal pada masyarakat Indonesia, Kurangnya Pemahaman Masyarakat terhadap Konsep Halal dalam Fashion, belum banyak UMKM fashion yang mengurus sertifikasi halal, rendahnya kesadaran terhadap halal bangsa Indonesia untuk berkompetisi.

Abstract

At this time the halal industry in Indonesia is becoming a public concern, especially in the field of fashion. The development of fashion trends cannot be separated from the existence of increasingly trendy technology, so business actors are trying to take advantage of these technological developments as a means of ideas and innovations to create products that are appropriate for their time in order to attract the attention of consumers and be able to compete in the market. With the development of syar'i fashion trends, resulting in the increase in sharia business, many designers continue to be innovative by bringing up many designs that are in demand by the public. This study aims to determine the trend of sharia fashion in the modern era in the city of Bandung, as well as find out how far the development of sharia fashion in the modern era. The research method used is qualitative with a descriptive analysis approach by collecting data sourced from previous research, obtained through Google scholar and dimensions. The results of this study show that the halal industry in the fashion sector has become a trend and has a very big opportunity to develop the halal fashion sector. However, behind the great opportunities there are challenges that must be faced including: Lack of halal awareness in Indonesian society, Lack of Public Understanding of the Concept of Halal in Fashion, not many fashion MSMEs that take care of halal certification, low awareness of the Indonesian people to compete.

Keywords : Halal industry, Fashion trend, halal certification

Saran sitasi: Srisusilawati, P., Prasetyo, S. N., Hamidah, S. A., 'Aisy, R. A., & Oktavia, R. (2024). Tren dan Perkembangan Fashion Syariah Pada Era Modern di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 953-961. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12319>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12319>

1. PENDAHULUAN

Industri halal Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir.

Di dalam perkembangannya halal *life style* memuat beberapa industri yaitu halal *food*, halal *fashion*, halal *travel*, halal *cosmetics* and *pharmaceuticals*,

halal media and *recreation*, *islamic finance*. Potensi yang cukup besar jika dilihat dari jumlah populasi penduduk muslim di Indonesia yang cukup besar agar dapat masuk kedalam 10 besar negara-negara industri halal dunia. Menurut *Global Islamic Economy Report 2017/2018*, Indonesia menempati urutan ke 10 dalam sektor industri keuangan Islam (*Islamic Finance*) dan menempati urutan ke 4, dalam sektor halal travel, serta menempati urutan ke 8, dalam sektor halal cosmetics and pharmaceuticals. Selain sektor yang telah disebut tadi, Indonesia tidak termasuk dalam 10 besar negara terbesar dalam industri halal *food*, halal *fashion*, dan halal media and *recreations*. (Halal Globe, n.d.) Di Indonesia salah satu industri halal yang sangat menjanjikan adalah halal *fashion*/ (*fashion syariah*). Hal ini terlihat dari nilai ekspor produk *fashion* dalam negeri mengalami *trend* yang terus meningkat sebesar 10,48 %, yaitu dari US 11,28 Miliar pada tahun 2012 menjadi US\$ 16,24 miliar hingga akhir 2016. Sementara itu, selama bulan Januari-Juni 2017, transaksi ekspor *fashion* yang sudah terbukukan sebesar US\$ 7,9 miliar atau setara Rp. 102,7 triliun (kurs Rp13 ribu). Beberapa negara-negara tujuan ekspor *fashion* Indonesia antara lain seperti Amerika Serikat, Swiss, Jepang, Singapura, dan Jerman. Kemudian, pemerintah dalam hal ini Kementerian Perdagangan melihat produk songket salah satu produk andalan yang bisa dikembangkan untuk memiliki nilai tambah dan juga dapat bersaing di pasar global. (Anisa Widiarini, n.d.)

Perkembangan tren *fashion* tidak terlepas dari adanya teknologi yang semakin *trendy* sehingga para pelaku usaha berusaha untuk memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut sebagai sarana ide dan inovasi untuk menciptakan produk yang sesuai dengan gaya masa kini agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat bersaing di pasar. Seiring berkembangnya *modernisasi* yang terjadi di belahan dunia, *fashion* menjelma sebagai suatu identitas sosial bagi kehidupan manusia. Dengan perkembangan *trend fashion syariah* maka mengakibatkan meningkatnya bisnis syariah karena banyak desainer yang terus inovatif dengan memunculkan banyak desain yang diminati oleh kalangan muslim dan muslimah. Selain itu banyak masyarakat yang sadar dan menganggap penting untuk menutup aurat bukan hanya untuk mementingkan *fashion* saja. Dalam dunia *fashion* Indonesia menjadi berkembang dan menjadi perhatian pengamat dunia *fashion* dan memprediksi bahwa

Indonesia akan menjadi produsen busana muslim dunia dimasa yang akan datang. (Amalina¹ et al., 2022) *Trend fashion syariah* menjadi bukti nyata bahwa *fashion syariah* bisa diterima secara universal dan cocok digunakan dalam kegiatan sehari-hari, bukan hanya selama kegiatan keagamaan saja, dari mulai ibu rumah tangga, pembisnis, tokoh masyarakat, mahasiswa hingga yang bekerja kantoran. Keadaan ini tentu menaikkan *brand* busana muslim karena berhasil membuat dan merebut hati semua kalangan dari mulai kalangan kelas bawah hingga menengah dan atas. Industri pada bidang *fashion* yang terus berkembang pesat, hal ini terjadi dikarenakan bisnis *fashion* tidak akan pernah mati untuk dikembangkan, pasti akan banyak para pelaku usaha melakukan inovasi dan kreativitas baru yang bermunculan. Para pengusaha baru yang terus mencari referensi dari berbagai media untuk mendapatkan mode terbaru sebagai bisnis dalam bidang *fashion* yang semakin menjamur di Kota Bandung (Malik et al., 2022; Marlina et al., 2020). Sehingga tidak heran jika *fashion* sebagai industri kreatif yang memiliki kontribusi tinggi di Kota Bandung.

Perkembangan tren *fashion* di Indonesia selalu mengalami perubahan mengikuti perkembangan zaman dan terus mengalami perubahan gaya hal ini disebabkan oleh adanya kebiasaan masyarakat Indonesia yang selalu mengikuti kecenderungan yang ada di lingkungannya. Jika seseorang yang berada di lingkungan yang mengikuti kecenderungan umum tersebut maka ia akan berada pada golongan yang selalu mengikuti mode atau tren karena sejatinya *fashion* menjadi kriteria yang penting bagi gaya hidup manusia hingga saat ini (Srisusilawati et al., 2022). Produk *fashion* yang beragam yang ada hingga saat ini mulai dari pakaian, aksesoris, gaya hidup dan sebagainya yang mana produk tersebut termasuk pada kebutuhan setiap individu. Dari sekian banyaknya pusat *fashion* Indonesia salah satunya berada di kota besar yaitu Kota Bandung. Kota Bandung merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang dijuluki sebagai kota *Paris Van Java*, *City of Heritage* dan dikenal juga sebagai kota surganya bagi para wisatawan dengan banyaknya jenis industri *fashion* di Kota Bandung seperti *Factory Outlet*, *Clothing*, *Distro* dan *Departement Store*. Kota Bandung memiliki potensi yang baik dalam bidang *fashion*, karena telah terbukti bahwa *fashion* di Kota Bandung diminati oleh berbagai kalangan usia. Sebagaimana halnya Kota Bandung yang merupakan salah satu kota besar di

Indonesia dan juga terkenal sebagai *image icon fashion* atau dengan sebutan *Paris Van Java* juga turut membantu mendongkrak wisatawan baik asing maupun domestik dalam perkembangan industri pakaian di kota Bandung. Kota ini juga di kenal sebagai kota mode yang menarik wisatawan untuk berkunjung ke kota ini. Kota Bandung merupakan salah satu kota seni di Indonesia yang mampu mengembangkan dunia *fashion*. Bandung merupakan sebuah kota yang terkenal sebagai kota dengan potensi Industri kreatif yang sangat besar, khususnya dunia *fashion*.(Supriatin, 2019)

Mengacu pada pembahasan diatas peneliti tertarik untuk meneliti dan membahas mengenai Tren dan Perkembangan *Fashion* Syariah pada Era *Modern* di Kota Bandung. Sehingga focus penelitian ini terletak pada studi pustaka jurnal-jurnal penelitian terdahulu mengenai *trend* dan perkembangan *fashion* syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tren *fashion* syariah pada era *modern* di kota Bandung, serta mengetahui seberapa jauh perkembangan *fashion* syariah pada era *modern* di kota Bandung.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis yang bertujuan untuk menemukan dan menjelaskan data dalam bentuk narasi. teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah literature review dengan melakukan pengumpulan dan penelusuran ini dari beberapa jurnal dan artikel ilmiah nasional. Penelitian ini bersumber dari penelitian yang terdahulu yang relevan diperoleh melalui *Google scholar* dan *dimensions*. Adapun jumlah penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebanyak 21 jurnal. Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan teknik reduksi data, yaitu dengan menyederhanakan dan mensortir data yang tidak diperlukan sehingga dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan memberikan kemudahan dalam penarikan kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Fashion adalah sebuah istilah yang umum ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Dilansir dari buku *Fashion Merchandising* (1981) oleh Mary D. Troxell dan Elaine Stone, *fashion* didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu

tertentu. *Fashion* sendiri dapat diartikan sebagai mode, gaya, cara, busana, pakaian. Jadi produk *fashion* merupakan barang-barang yang dihasilkan dari suatu proses produksi baik berupa baju, celana, tas, sepatu, aksesoris lainnya yang dapat menunjang penampilan pemakainya.(Kastori, 2023) Pada beberapa tahun belakangan ini hingga saat ini *trend fashion* yang sedang berkembang adalah *trend fashion* ditampilkan dengan berbagai macam *styling*. *Styling* yang paling banyak terlihat seperti jenis gamis, blus, kulot, rok tutu skirt, rok plisket mayung, kameja monalisa, *outer scrافت*, hijab bella square, dan lain sebagainya.(Azam, 2023)

Islam sebagai agama universal mengatur segala hubungan antara manusia dengan penciptanya, dan manusia dengan alam (lingkungan) disekitarnya. Termasuk aktivitas ekonomi yang merupakan contoh hubungan antara manusia dengan sesamanya juga diatur dalam Al-Qur'an dan Sunnah yang merupakan sumber ajaran Islam. Al-Qur'an sebagai pedoman hidup umat muslim, telah banyak mengatur berbagai aspek kehidupan, baik aspek ilahiyah, ubudiyah maupun muamalah. Dari aspek muamalah, Al-Qur'an telah mengatur tentang sosial ekonomi. Ketika aspek ekonomi mendominasi kehidupan manusia, maka al-Qur'an memberikan aturan agar ketika melakukan kegiatan ekonomi (bisnis) tidak terjerumus ke dalam jurang kehancuran dan keharaman yang berujung kepada kemadaratan.(Azazy & Rusmani, 2018) Prinsip-prinsip syariah adalah suatu aturan atau kebijakan dalam perjanjian yang didasarkan pada suatu etika dalam bisnis Islam yang terjadi antara pebisnis dengan konsumen untuk melakukan suatu kegiatan bisnis berdasarkan syariat Islam.(Abdul Shomad, n.d.)

Fashion saat ini sudah menjelma menjadi identitas bagi setiap muslim didunia tanpa disadari menjadi brand positif masyarakat Islam. *Trend Fashion* memiliki prinsip bahwasanya keinginan atau keseleraan konsumen akan selalu berubah dan berinovasi. Hal itu dipengaruhi karena sosial dan budaya dilingkup masyarakat dan arus zaman seperti hal nya sekarang wanita yang beragama Islam sudah banyak yang menggunakan hijab. Didalam Islam tentu sudah di atur di Al-Qur'an dan sunnah tentang menggunakan *fashion*, tehusus seperti hijab syar'i untuk kaum wanita muslimah. *Fashion* didalam konsep syar'i mempunyai etika dan nilai yang tinggi dalam berbusana yang tidak hanya untuk menutup aurat bagian tubuh saja, namun

memupukkan nilai-nilai Islam dalam *fashion* muslim dan muslimah. *Fashion* berdasarkan prinsip syariah akan mendatangkan pengusaha kepada keuntungan secara ekonomi dan sosial karena dalam pelaksanaannya harus memenuhi standar perilaku bisnis secara prinsip syariah diantaranya: taqwa, sopan, santun, kepedulian dan kepercayaan.

Berbagai jenis pakaian yang digunakan oleh muslim dan muslimah menurut perspektif Islam yakni haruslah yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam, maksudnya adalah menutupi bagian-bagian tubuh yang tidak pantas diperlihatkan kepada khalayak ramai dan keterkaitan ketaqwaan seseorang kepada Tuhan nya akan diperlihatkan dari mode *fashion* yang dikenakan oleh orang tersebut. Berbusana bukan hanya berfungsi sebagai perlengkapan tubuh manusia tetapi juga bisa menambah tingkat kepercayaan diri bagi penggunaannya.

Perkembangan busana muslimah di Indonesia mengalami perubahan yang sangat signifikan. Kaidah berpakaian menurut Islam diadaptasi dengan luwes dan cair di Indonesia, disesuaikan dengan kultur setempat. Konsep berbusana untuk perempuan muslim yang mulanya berdasarkan syariat keagamaan dapat menjadi suatu *trend fashion* dan bahkan membentuk budaya baru. Pergerakan *trend* berbusana muslim pun berjalan beriringan dengan perubahan *trend fashion* pada umumnya. Busana muslim dan segala atribut pelengkap nya hadir dengan berbagai macam kreasi, jenis, warna, dan bahan yang justru sangat berbeda dari pusat Islam, di negara Arab.

Pemakai busana muslimah juga tidak identik dengan ibu-ibu bergaya kaku dengan pakaian monoton tetapi justru didominasi perempuan muda dengan gaya pakaian yang modis dan up to date. Dibandingkan dengan kondisi sebelum dan awal tahun 1990-an, dimana perempuan yang mengenakan busana muslimah pada kesempatan umum, meskipun ada, masih sangat jarang terlihat, terlebih bagi perempuan muda dan remaja putri. (Nuramalayah, 2022)

Busana muslimah merupakan bentuk pergeseran fenomena berpakaian yang sangat menonjol dalam budaya populer di Indonesia saat ini. Menunjukkan identitas muslim dengan atribut busana muslimah tidak lagi dicirikan sebagai fanatisme Islam. Gaya pakaian muslim di berbagai wilayah Indonesia berbeda beda dan mempunyai karakter masing-masing yang menjadikannya ciri khas daerah tertentu

sesuai dengan kebudayaan dan tradisi masyarakat. Sejalan dengan perkembangan pakaian secara umum, berkembang pula gaya busana dalam kalangan muslim di Indonesia. Penerapan *fashion* muslim kini mengalami perkembangan, dan terjadi dalam berbagai jenis fungsi, antara lain dalam fungsi praktis pakaian muslim sehari hari, fungsi ritual budaya, fungsi ibadah. Ketiga jenis fungsi tersebut mengalami perkembangannya desainnya masing-masing (Ramadhana et al., 2021; Srisusilawati et al., 2019).

Alasan masyarakat dalam memilih sebuah pakaian selain sebagai unsur pencitraan juga mempunyai unsur yang lain. Hasrat untuk mendapatkan pengakuan sosial yang muncul pada setiap personal, merupakan wujud pencarian identitas dalam masyarakat. Identitas ini jugalah yang membedakan setiap manusia, lingkungan sosial, termasuk juga landasan berpikir untuk bergaya.

Batas-batas kategori *fashion* muslim kini juga telah mengalami pelebaran makna. Dalam etika muslim, busana merupakan sebuah benda yang fungsi utamanya adalah sebagai alat penutup bagian-bagian tertentu dalam tubuh manusia, kemudian desain busana dan *fashion* memerankan fungsi sebagai elemen pembantu dalam mewujudkan busana menjadi tepat fungsi dan menambah nilai keindahan.

Tak dapat dipungkiri lagi bahwa busana muslimah yang identik dengan atribut jilbab telah menjadi bagian dari budaya populer di Indonesia seperti halnya gaya *fashion* yang lain. Berbusana muslim sudah diterima oleh masyarakat dan sudah dianggap sebagai hal yang biasa. Menurut Suzane Brenner, busana muslimah dengan “jilbabisasi” di kalangan muslim Indonesia itu sesuatu yang sangat kompleks dan dilihat sebagai peristiwa yang seratus persen *modern*, Ia beri istilah *modern* alternatif. *Modernitas* di Barat selalu diawali dan diiringi dengan sekulerisasi, sementara fenomena “jilbabisasi” di Indonesia justru kebalikannya. Perkembangan gaya dan desain busana muslimah di Indonesia, dari tahun ke tahun selalu mengalami perubahan yang signifikan. Hal tersebut terjadi pada pelaku industri maupun konsumennya, yang kemudian semakin memacu kreatifitas dalam kreasi memunculkan atribut *fashion* muslim yang selalu baru.

Tren *fashion* muslim pun direspon dengan sangat baik oleh berbagai media masa sehingga mempermudah dan mempercepat perluasan tren berbusana muslim yang menjangkau hampir semua

lapisan masyarakat Busana muslim menjadi unsur kebudayaan populer di Indonesia, dan industri busana muslim berkembang pesat. Bahkan Indonesia sendiri mencanangkan ingin menjadi pusat mode busana muslim. Untuk menuju ke arah tersebut, penulisan dan pendokumentasian arsip pun penting dilakukan, penelitian dan penulisan tentang berpakaian dan atribut busana telah dilakukan oleh orang Barat sejak dulu, itulah mengapa pengulangan *style fashion* lebih banyak berkiblat ke barat. *Fashion* sendiri merupakan suatu alat penanda kebudayaan, dan bahwa masyarakat dibentuk berdasar pakaian. Selalu ada korelasi dalam berpakaian dengan kebudayaan yang berlangsung dalam suatu masyarakat, maka dari itu penelitian ini perlu dilakukan untuk membaca pergeseran kebiasaan dalam berpakaian pada mayoritas perempuan muslim Indonesia (Idris, 2022).

Strategi pemasaran disiapkan oleh manajemen untuk mempercepat penyelesaian masalah pemasaran dan keputusan strategis. Setiap fungsi manajemen memainkan peran khusus dalam mengklasifikasikan strategi menurut standar yang berbeda. Pemasaran melaksanakan fungsi-fungsi yang paling erat hubungannya dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memegang peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran mencakup kegiatan yang berkaitan dengan penjualan produk, periklanan/promosi, distribusi, dan penetapan harga. Pemasaran juga perlu adanya cara untuk membangkitkan minat serius dari para pengusaha.

Strategi pemasaran perlu benar-benar matang terutama dari segi kekuatan agar usaha yang telah dijalankan dapat menembus pasar persaingan. Dengan meningkatkan daya saing dapat berdampak pada keberlanjutan pada usaha yang dijalankan. Dalam strategi pemasaran ini produsen memfokuskan kepada persepsi konsumen terhadap komponen bauran pemasaran yang terdiri dari *product price, distribution, promotion* terhadap pengaruhnya pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Bauran pemasaran merupakan konsep awal pengembangan strategi pemasaran yang digunakan sebagai target untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Adapun salah satu strategi pemasaran yang dilakukan yaitu pemasaran secara *online* dengan memanfaatkan teknologi internet yang merupakan upaya untuk mempromosikan suatu produk atau jasa tanpa harus bertemu secara langsung dengan menggunakan media internet *E-commerce*. *E-*

commerce merupakan cara konsumen memesan produk yang diinginkan dengan menggunakan teknologi internet tanpa harus datang ke toko. Sehingga konsumen dapat melihat model atau bentuk *fashion* yang diinginkan tanpa harus ke toko penjual tersebut. (Mey Kurnia Lestari et al., 2022)

Dampak dari *trend* sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat. Alasan dari individu mengikuti *trend* agar tidak ketinggalan zaman, untuk aktualisasi diri, memenuhi kebutuhan batin, meningkatkan kepercayaan diri, dan mendapat pengakuan dari orang lain. Hal tersebut tentu berdampak pada perilaku individu masyarakat, sehingga menciptakan sebuah gaya atau budaya baru. *Trend* merupakan salah satu aspek gaya hidup manusia yang secara global didukung oleh era perkembangan teknologi dan globalisasi. Menurut Celia dan Meadows *fashion* yang dulu hanya menjadi gaya berbusana semata, namun sekarang dijadikan salah satu gaya hidup yang melekat pada masyarakat. Sekarang ini informasi dan referensi dengan mudah dapat mempengaruhi dan memungkinkan adanya pertukaran *trend fashion* secara global. Dengan semakin tingginya *trend* maka akan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif seseorang meningkat. Juga sebaliknya, semakin rendahnya pengaruh *trend* maka perilaku konsumtif juga rendah. (Noviana, 2023)

Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Populasi yang besar membuat pertumbuhan ekonomi Islam di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Perkembangan ekonomi Islam juga telah memicu pertumbuhan sektor industri berbasis syariah atau lebih dikenal sebagai industri halal seperti makanan, minuman, pakaian atau *fashion*, pariwisata, hiburan, media, farmasi dan kosmetik.

Dari beberapa segmen industri halal, segmen *fashion* berada pada peringkat tertinggi setelah segmen *Islamic financial*. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan *fashion* halal di Indonesia tumbuh dengan pesat. (Hasan & Hamdi, 2022) State of Global *Islamic Economy Report 2018/2019* mencatat bahwa lebih dari 270 miliar US Dollar dibelanjakan muslim seluruh dunia untuk modest *fashion* pada tahun 2017. Angka ini diperkirakan akan meningkat menjadi 361 miliar US Dollar pada tahun 2023. *Fashion* halal akan selalu dicari oleh masyarakat karena Indonesia sendiri memiliki penduduk yang mayoritas beragama Islam, ditambah kesadaran muslimah untuk

menyempurnakan penampilannya dengan memakai hijab juga semakin banyak. (Fenty Wurni Asih, 2022)

Pertumbuhan ini didukung dengan tingginya minat dan designer muslim untuk merancang pakaian muslim ditambah lagi dengan adanya event Indonesia *Islamic Fashion Fair* (IIFF), *Modest Fashion Project* (MOFP), Jakarta Muslim *Fashion Week* (JMFW) dan Muslim *Fashion Festival* yang menampilkan karya-karya dari designer muslim. Dilihat dari sisi ekonomi, industri halal dalam hal ini *fashion* halal menjadi salah penyumbang terbesar terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia⁶. Selain itu performa ekspor Indonesia untuk industri *fashion* halal juga mengalami peningkatan semenjak 2012 – 2016 selalu masuk ke dalam 10 komoditas ekspor utama. (Hasan & Hamdi, 2022).

3.2. Pembahasan

3.2.1. Tantangan Fashion Syariah di Indonesia

Fashion muslim menjadi salah satu segmen industri halal yang berperan dalam menopang perekonomian Indonesia. Perkembangan industri *fashion* halal sudah menunjukkan kemampuannya menunjang perekonomian karena memudahkan konsumennya khususnya konsumen muslim dalam hal pemakaian. Sehingga *fashion* halal berperan cukup besar dalam pertumbuhan ekonomi global maupun nasional. Dibalik potensi yang tinggi dan pertumbuhan serta perkembangan halal *fashion* Indonesia tentunya terdapat tantangan yang harus dilalui, diantaranya:

- a. Kurangnya halal awareness pada masyarakat Indonesia

Pemahaman masyarakat Indonesia terhadap konsep halal masih dirasa kurang. Ada banyak masyarakat Indonesia yang menganggap bahwa semua produk di pasar adalah produk halal.

- b. Kurangnya Pemahaman Masyarakat akan Konsep Halal dalam *Fashion*

Masih banyak pelaku usaha di bidang *fashion* halal yang kurang memahami tentang konsep halal dalam *fashion*. Sebagian besar dari penjual hanya berfokus pada penyediaan kebutuhan konsumen, tanpa memperhatikan aspek halal yang harus dipenuhi, baik dari bahan baku dari pemasok hingga cara penyimpanan produknya. Selain dari produsen, aspek halal dalam *fashion* juga kurang diperhatikan oleh sebagian konsumen. Dari segi pakaian, kebanyakan menganggap bahwa semua pakaian

muslim yang menutup aurat adalah halal. Kemudian untuk tas dan sepatu dianggap halal meskipun berasal dari kulit hewan buas dengan alasan bahwa barang-barang tersebut tidak dikonsumsi.

- c. Belum Banyak UMKM *Fashion* Yang Mengurus Sertifikasi Halal

Masih banyak pelaku usaha yang belum mengurus bahkan belum mengetahui tentang sertifikasi halal pada produk *fashion*. Mereka beranggapan bahwa sertifikasi halal hanya berlaku untuk produk makanan saja. (Rizkyana et al., 2022)

- d. Rendahnya kesadaran masyarakat Indonesia untuk berkompetisi

Masuknya berbagai produk halal dari luar negeri membuat produk lokal Indonesia harus bersaing agar tetap eksis. Namun sayangnya, kesadaran masyarakat Indonesia untuk berkompetisi masyarakat Indonesia masih rendah (Fathoni, 2020).

Indonesia merupakan negara dengan jumlah Muslim terbanyak. Berdasarkan data Worldpopulationreview, Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia dengan jumlah pemeluk agama Islam mencapai 236,53 juta jiwa (86,88%) dari 272,23 juta jiwa total penduduk Indonesia pada Juni 2021. (Fijriyanti, 2022) Saat ini industri *fashion* syariah di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Indonesia *Islamic Fashion Consortium* (IIFC) telah memperkirakan Indonesia akan menjadi kiblat *fashion* muslim dunia pada tahun 2020. Pada akhirnya perkiraan tersebut benar terjadi karena industri *fashion* muslim di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat hingga saat ini. Laporan pada tahun 2018-2019 dari State of the Global *Islamic Economy* memaparkan bahwa ekspor *fashion* muslim Indonesia masuk ke dalam kategori 3 besar dunia setelah Turki dan Uni Emirat Arab (UAE). Dukungan penuh oleh pemerintah Indonesia yang yakin akan mampu memimpin dalam *fashion* syariah berkat pengetahuan masyarakat yang semakin berkembang akan potensi pertumbuhan sektor tersebut.

3.2.2. Peluang Bisnis Dalam Industry Fashion

Faktor yang mempengaruhi peluang bisnis dalam *industry fashion* syariah di Indonesia sangatlah besar dan menjanjikan, diantaranya :

a. Permintaan dan Kebutuhan terhadap Produk Halal

Pada tahun 2017, permintaan produk halal domestik telah mencapai USD 218,8 miliar atau sekitar 22% dari total PDB Indonesia (berdasarkan konsumsi produk halal). Konsumsi ini diperkirakan akan terus meningkat sejalan dengan pertumbuhan populasi muslim di Indonesia.

Secara ekonomi, mayoritas penduduk muslim Indonesia berada di level *middle class*. Kalangan menengah ini diyakini dapat membawa perubahan besar dalam perekonomian Indonesia terutama pada permintaan barang produk halal, dikarenakan mereka telah berhasil memenuhi kebutuhan primer dan akan beralih memenuhi kebutuhan spiritualitasnya. Hal tersebut dapat dilihat dari konsumsi produk busana muslim pada pasar domestik yang telah mencapai USD 20 miliar dengan laju pertumbuhan rata-rata 18,2% (Redaksi FIN 2019).

b. Produk Halal yang Beragam

Munculnya beragam produk halal ditujukan untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin lama semakin meningkat disebabkan oleh peningkatan preferensi masyarakat secara umum terhadap produk halal. Faktor pemicu utama hal tersebut ialah kebutuhan akan pemenuhan syariat Islam dalam perilaku ekonomi disertai dengan peningkatan pendapatan masyarakat muslim. Pada sektor kosmetik halal Indonesia sendiri, Wardah berhasil meraih pangsa pasarnya didukung dengan *fashion* halal melalui jargon hijaber bagi para *endorser* atau pendukungnya.

c. Kerangka Hukum yang Jelas

Pemerintah sendiri telah mengesahkan UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) pada tahun 2014. Undang-undang tersebut menegaskan bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikasi halal. Respon positif masyarakat terhadap penetapan UU No. 33 Tahun 2014 pun memungkinkan lahirnya peraturan-peraturan baru guna mendukung UU tentang JPH, sehingga potensi akan industri produk halal dapat dikembangkan secara optimal, baik untuk pelaku usaha, masyarakat umum, maupun para investor yang berinvestasi di industri produk halal Indonesia.

d. Banyak Penawaran dalam Produk Halal

Perkembangan sektor keuangan syariah di Indonesia telah memberikan dampak terhadap sektor riil, yang ditandai dengan perkembangan produk halal pada negara dengan mayoritas muslim sehingga negara-negara tersebut dapat menjadi target pasar yang potensial bagi berbagai sektor seperti *consumer goods*, *fashion*, dan pariwisata. Melihat peluang tersebut, banyak negara yang mengembangkan produk halal, baik untuk kebutuhan domestik maupun ekspor ke negara-negara tersebut. Bila ditelisik lebih jauh, Indonesia nyatanya memiliki potensi yang besar dalam memanfaatkan peluang industri produk halal, yaitu dengan jumlah populasi penduduk beragama Islam yang begitu besar, diiringi dengan sumber daya alam yang masih dapat dimaksimalkan guna memenuhi permintaan pasar produk halal. Melihat peluang tersebut, pemerintah Indonesia turut berupaya dalam mendorong pelaku usaha di industri produk halal, salah satunya ialah dengan membantu pelaku industri kecil menengah untuk mendapatkan sertifikat halal menggunakan dana APBN hingga mencapai lima miliar rupiah (Kemenperin: 2018).

e. Permintaan Ekspor

Tak hanya domestik, preferensi masyarakat dunia pun turut meningkat terhadap produk halal. Perdagangan dunia yang positif menjadikan kebutuhan ekspor akan produk halal ikut meningkat. Tentunya hal ini menjadi potensi besar bagi para pelaku usaha dalam negeri. *State of the Global Islamic Economy Report 2020-2021* menunjukkan bahwa market size ekonomi Syariah di industri halal mencapai USD 2,2 triliun pada 2019 untuk kebutuhan makanan, farmasi, kosmetik, *fashion*, pariwisata, dan lain lain. Data ini meningkat 3,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Indonesia pun pada prinsipnya sudah memiliki modal dalam memperebutkan pasar produk halal dunia, salah satunya dengan adanya sertifikat halal MUI yang telah diakui oleh dunia, tak sebatas pada produk makanan dan minuman saja. Dengan begitu Indonesia memiliki potensi yang besar dalam memanfaatkan peluang bisnis dalam industri *fashion* syariah.

4. KESIMPULAN

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas muslim, memiliki peluang yang sangat besar untuk mengembangkan sektor *fashion* halalnya. Perkembangan busana muslim di Indonesia mengalami perubahan yang signifikan, konsep berpakaian yang tadinya hanya berdasar pada syariat kini dapat menjadi suatu *trend* dan berjalan beriringan dengan perubahan *fashion* pada umumnya. *Fashion* halal akan selalu dicari oleh masyarakat karena Indonesia sendiri memiliki penduduk yang mayoritas beragama Islam, ditambah kesadaran muslimah untuk menyempurnakan penampilannya dengan memakai hijab juga semakin banyak. *Fashion* halal juga menjadi salah satu segmen industri halal yang berperan dalam menopang perekonomian Indonesia. Dalam pemasaran *fashion* syariah pada saat ini terdapat yang namanya strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan dalam pemasaran *fashion* syariah saat ini yaitu pemasaran secara *online* dengan memanfaatkan teknologi internet yang merupakan upaya untuk mempromosikan suatu produk atau jasa tanpa harus bertemu secara langsung tapi dapat dilakukan dengan melewati *E-commerce* saja. Peluang *fashion* halal sangat besar beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti, Permintaan dan Kebutuhan terhadap Produk Halal, Produk Halal yang Beragam, Kerangka Hukum yang Jelas, Banyak Penawaran dalam Produk Halal, Permintaan Ekspor. Namun, dibalik peluang yang besar terdapat tantangan yang harus dihadapi diantaranya: Kurangnya halal awareness pada masyarakat Indonesia, Kurangnya Pemahaman Masyarakat akan Konsep Halal dalam *Fashion*, Belum Banyak UMKM *Fashion* Yang Mengurus Sertifikasi Halal, Rendahnya kesadaran masyarakat Indonesia untuk berkompetisi.

5. REFERENSI

Abdul Shomad. (n.d.). *Hukum Islam: Penormaan Prinsip Syariah*.
Amalina¹, N., Wani², A. R., & Lestari, D. (2022). Analisis Fashion Muslim Di Era Millennial Dalam Perspektif Islam. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(3).
Anisa Widiarini. (n.d.). *Nilai Ekspor Fesyen Meningkat Hingga US\$7,9*. VIVA.Co.Id.
Azam, R. (2023). *PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI TERHADAP TREND FASHION MASA KINI MENURUT EKONOMI ISLAM*.

Azazy, Y., & Rusmani. (2018). Prinsip Bisnis dalam Perspektif Hukum Ekonomi Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2), 282.
Fathoni, M. A. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
Fenty Wurni Asih. (2022). *Peran Industri Fashion Halal Dalam Mempermudah Aktivitas Muslim*. Kumparan.Com.
Fijriyanti, S. (2022). *Peluang dan Potensi Industri Fashion Halal di Kancah Domestik maupun Global*. Kumparan.Com.
Halal Globe. (n.d.). *a Magazine about Halal Lifestyle*. Russia Mufties Council.
Hasan, A. S., & Hamdi, B. (2022). Perkembangan dan Tantangan Halal Fashion Indonesian Dalam Menjadi Produsen Utama Industri Halal Global. *Journal of Islamic Economics*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.37146/ajie>
Idris, D. L. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Uin Mataram Pada Trend Fashion (Pakaian). *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(6), 638–647. <https://doi.org/10.36418/jii.v1i6.114>
Kastori, R. (2023). *Pengertian fashion Menurut Ahli*. Kompas.Com.
Malik, Z. A., Srisusilawati, P., Silviany, I. Y., Fajaria, R. M., & Tsania, S. C. (2022). Digital Marketing in Developing Brand Awareness of MSMEs. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 8(2), 282–282. <https://doi.org/10.17358/IJBE.8.2.282>
Marlina, L., Putu, D., Ardiana, Y., Rini, K., Novianti, A., Srisusilawati, P., Yuniati, U., Manggabarani, A. S., Hanafiah, H., Triwardhani, D., Matondang, N., Wati, T., Astuti, M., & Pujiyanto, D. (2020). *DIGITAL MARKETING*. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/326855/digital-marketing>
Mey Kurnia Lestari, Masruchin, & Diah Krisnaningsih. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kota Surabaya. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 143–159. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(2\).10519](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(2).10519)
Noviana, R. B. (2023). *PENGARUH TREND DAN GAYA HIDUP FASHIONABLE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS SYARIAH IAIN PONOROGO*.
Nuramaliyah. (2022). *Pengaruh Tampilan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Pakaian Pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam*. 8.5.2017, 2003–2005.

- Ramadhana, A. Y., Srisusilawati, P., & Wijayanti, I. M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Syariah terhadap Peningkatan Penjualan Busana Muslim di Toko Cynthia Pasar Baru Kota Bandung. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 7(1), 39–42. <https://doi.org/10.29313/SYARIAH.V7I1.24804>
- Rizkyana, E., Syafa'ah, P., & Husnurrosyidah, H. (2022). Industri Halal Fashion Di Kota Pati: Peluang Dan Tantangan. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(02), 76–87. <https://doi.org/10.33477/eksy.v4i02.4043>
- Srisusilawati, P., Andri Ibrahim, M., Randi Ganjar Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Minat Beli Konsumen, dan, & Ganjar, R. (2019). Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Minat Beli Konsumen. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 9(1), 65–71. [https://doi.org/10.21927/JESI.2019.9\(1\).65-71](https://doi.org/10.21927/JESI.2019.9(1).65-71)
- Srisusilawati, P., Hardianti, P. D., Erlianti, N., Pitsyahara, I. R., & Nuraeni, S. K. (2022). IMPLEMENTASI MAQASHID SYARIAH TERHADAP PRODUK PERBANKAN SYARIAH. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.24235/JM.V7I1.8409>
- Supriatin, P. (2019). Pengaruh Citra Kota Bandung Sebagai Kota Fashion Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Wisatawan Di 1, 1–9.