

Analisis Pemahaman Konsep Halal Fashion pada Karyawan Perusahaan Tanstore Kota Tasikmalaya

Neng Suci Nuratia^{1*}, Widi Lailatul Fajar², Agung Bagja Anugrah³

^{1,2,3}Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Studies, University of Siliwangi,
Tasikmalaya, Indonesia
211002061@student.unsil.ac.id

*Corresponding Author

Received: August 20, 2023 | Accepted: January 20, 2024 | Published: June 2024

Abstract

Purpose: The purpose of the research is to analyze the understanding of halal fashion concepts among employees of Tanstore in Tasikmalaya City. The study aims to determine how well the employees understand halal fashion and how this understanding can improve the company's image and consumer confidence.

Design/methodology/approach: The research employs a qualitative approach, gathering primary data through interviews and observations. The study focuses on the employees of Tanstore, a company producing halal fashion, to gauge their understanding of halal fashion products.

Findings: The findings indicate that employees' understanding of halal fashion is crucial for shaping the company's image in the eyes of consumers. The research suggests that a better understanding among employees can lead to a more positive perception of the company, enhancing customer loyalty and trust.

Research Implication: The research implies that companies in the halal fashion industry should invest in educating their employees about halal concepts to ensure their products align with Islamic principles. This can improve the overall brand image and competitiveness in the global market.

Originality/value: The originality of this research lies in its focus on the employees' understanding of halal fashion, a relatively unexplored area in the context of Indonesia's growing halal industry. The study provides valuable insights for businesses aiming to strengthen their market position by ensuring their workforce is well-versed in halal standards.

Keywords: Halal Fashion; understanding; the employee; Tasikmalaya

Introduction

Indonesia memang bukanlah negara Muslim tetapi dikarenakan mayoritas masyarakatnya merupakan penganut agama Islam, maka setidaknya tatanan kehidupan bermasyarakat Indonesia pun akan mengacu kepada ajaran agama Islam. Hal ini terlihat dari norma ataupun aturan yang ada dalam kehidupan bermasyarakat di Indonesia akan cenderung sama dengan budaya Timur-Tengah yang mayoritas adalah negara Muslim dibandingkan budaya Barat yang mayoritas menganut paham liberalisme. (Kasnelly, 2015). Dengan penduduk muslim yang berjumlah 86,7% dari total populasinya (Aulia Mutiara Hatia Putri, 2023). Menjadikannya potensi yang sangat menjanjikan. Hal ini ditunjukkan dengan berkembangnya industri halal di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir (Kadir, S., Awaluddin & Amiruddin, 2022).

Kawasan industri halal menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin) adalah kawasan

industri yang di dalamnya semua industri menerapkan atau sesuai dengan standar Islam mulai dari hulu sampai hilir. Pasar industri halal global bukan hanya mengalami pertumbuhan di sektor makanan dan minuman halal, namun juga mencakup sektor pakaian yang notabenehnya merupakan kebutuhan pokok bagi manusia. (Listyadewi, 2023). Kesadaran masyarakat terhadap halal kini semakin meningkat. Pemahamannya tidak hanya soal makanan dan minuman untuk dikonsumsi, namun juga menyangkut wisata halal, fashion halal, kosmetika halal dan lainnya (Setyaningsih, 2022).

Konsep ini dibangun dengan bekerja sama Kamar Dagang dan Industri (Kadin) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan fokus produk utama yang akan dikembangkan yaitu produksi makanan minuman, kosmetika, obat-obatan, dan fashion yang menggunakan standarisasi halal (Saputri, 2020). Apalagi segmen konsumen muslim di Indonesia memiliki kepedulian tinggi terhadap kehalalan barang dan jasa yang mereka konsumsi saat ini berkembang dengan pesat (Vristiyana, 2019). Tidak berbeda dengan konsumen pada umumnya, segmen konsumen ini sama-sama menginginkan produk yang berkualitas, namun mereka juga menuntut produk yang mereka konsumsi untuk turut mematuhi aturan-aturan syariat yang telah ditetapkan (Amrin et al., 2022).

Dalam ajaran Islam sendiri, pakaian bukan hanya sebagai persoalan budaya dan fashion, namun juga terdapat ketentuan-ketentuan tertentu bagi laki-laki maupun perempuan (Rizkyana et al., 2022).

Adapun kriteria dari pada Halal Fashion yaitu (Hasan & Hamdi, 2022)

- a. Larangan bagi laki-laki untuk menggunakan emas dan sutera.
- b. Tidak transparan dan tidak membentuk lekuk badan
- c. Tidak menyerupai pakaian laki-laki bagi perempuan dan begitu pula sebaliknya.
- d. Tidak menyerupai pakaian orang kafir
- e. Pakaian tersebut tidak berbentuk pakaian syuhrah (sensasi)

Selain gaya hidup yang halal, Fashion terutama seorang muslimah digunakan sebagai pembentuk pengidentifikasian diri atau Self-Identity. Dimana sebagian muslimah menganggap mereka dapat memperlihatkan citra diri mereka sendiri melalui gaya berpakaian mereka (Ramadhani et al., 2021). Berkembangnya halal Fashion dengan motto hijabers untuk ikonnya. Karena gaya hidup berpakaian rapi dapat menunjang kehidupan sosial yang harmonis (Lindawati, 2019).

Namun berdasarkan data dari Global Islamic Indicator, Indonesia tidak termasuk dalam 10 besar negara terbesar dalam industri halal food, halal fashion, dan halal media and recreation. Ternyata di sektor halal fashion, masih didominasi oleh negara-negara yang tergabung dalam Uni Emirat Arab, disusul urutan kedua negara Turki, dan urutan ketiga Italia, Singapore, Perancis, China, Malaysia, India, Srilanka dan Maroko (Amalia Yunia Rahmawati, 2020). Adanya data tersebut menunjukkan bahwa meskipun potensi dalam halal fashion cukup tinggi, namun hal ini seolah kontradiksi dengan tidak masuknya Indonesia sebagai salah satu 10 halal fashion. Dengan adanya fakta tersebut menjadi motivasi bagi pengusaha terutama dalam halal fashion untuk mampu bersaing dalam dunia internasional terutama UMKM. UMKM dikatakan penting dalam menunjang halal fashion dikarenakan UMKM merupakan sector yang paling stabil dan merupakan tulang punggung perekonomian nasional.

Maka dari itu perlu adanya usaha untuk meningkatkan peran Indonesia di industri halal dan menjadikan Indonesia menjadi pemeran utama di industri halal, perlu adanya fokus penguatan UMKM menuju industri halal dengan adanya pembinaan dan pendampingan sehingga dapat bersaing di pasar global (Febriyani et al., 2022). Untuk dapat bersaing bukan hanya peran daripada pemilik usaha. Namun peran dari karyawan yang ada pada perusahaan tersebut turut memberikan kontribusi yang penting dalam menghadapi persaingan pasar. Apalagi dengan adanya halal fashion yang semakin hari semakin berkembang sesuai dengan trend yang berlaku. Namun perlu dicatat bahwa diksi halal harus tetap ada dalam fashion. Dengan adanya pemahaman karyawan akan halal

fashion maka citra perusahaan dapat terberbentuk di hati konsumen secara baik agar nasabah memiliki pemikiran yang positif dan tidak ragu untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan (Sudarna & Halim, 2023).

Namun pemahaman karyawan acap kali hanya sekedar bekerja pada perusahaan. Padahal hal tersebut tidak demikian, karyawan dengan perusahaan adalah mitra yang harus membangun citra perusahaan di mata konsumen secara baik. Maka dari itu, kami melakukan penelitian pada karyawan Tanstore yang merupakan perusahaan yang memproduksi halal fashion guna mengetahui sejauh mana pemahaman karyawan Tanstore terhadap produk halal terutama fashion halal pada perusahaannya. Untuk nantinya hasil penelitian yang kami lakukan dapat menjadi rekomendasi bagi pemilik Tanstore untuk dapat meningkatkan pemahamannya akan produk halal fashion sehingga citra perusahaan dapat terbentuk secara baik di mata konsumen dan mampu menguatkan usaha yang sudah berjalan.

Literature Review

Indonesia memiliki ragam kebudayaan dan salah satunya terkenal sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Indonesia juga memiliki potensi besar menjadi pemain global di industri halal. Dikutip dari (Siddiqi et al., n.d.), yang mengklaim bahwa dua triliun dolar AS dibelanjakan secara global oleh umat Islam. kosmetik, fashion, farmasi, dan pariwisata itu hanya sebagian kecil dari industri yang berkontribusi pada pengeluaran publik. Dan dalam mempertimbangkan bahan baku, teknologi, infrastruktur, dan komponen sumber daya manusia dari manufaktur halal itu sangat penting. Sebagaimana Kementerian Perdagangan Republik Indonesia telah menetapkan bahwa sektor industri kreatif itu terdiri dari: penerbitan dan percetakan, perangkat lunak (*software*), radio, televisi, pasar barang seni, kerajinan, desain, *fashion*, video, film, dan fotografi, permainan interaktif (*games*), musik, pertunjukan seni dan penyiaran (Gumilar, 2015).

Dari tahun ke tahun prospek industri halal ini terus berkembang. Berdasarkan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR), industri halal akan terus tumbuh sampai mencapai 6,2% antara tahun 2018 hingga 2024. Potensi ini tentunya akan berdampak besar pada Indonesia yang mana merupakan Negara yang memiliki penduduk dengan mayoritas pemeluk agama islam. Industri halal mencakup banyak sektor yang berbeda, yaitu makanan, minuman, obat-obatan, fashion, kosmetik, bahan kimia dan wisata halal yang mana bisa mendapatkan keuntungan dari strategi pembangunan yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian negara, namun pada kenyataannya, prospek industri halal belum sepenuhnya optimal. Strategi yang digunakan untuk mengembangkan industri halal di Indonesia diketahui kurang tepat karena keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya dukungan pemerintah. (Batubara & Harahap, 2022) Maka agar lebih terdorong akselerasi industri halal di Indonesia ini dibutuhkan dukungan dari semua pihak, yang mana perlu kerjasama yang baik dari semua pihak yang berkepentingan pada pengembangan industri halal ini agar Indonesia dapat menjadi pusat pengembangan industri halal dunia di kemudian hari. Pihak yang berkepentingan pada pengembangan industri halal ini seperti pemerintah selaku *stakeholder* Negara dan masyarakat sebagai pelaku juga objek dalam pengembangan *industry halal lifestyle* (Nasution, 2020).

Adapula lima jurus untuk mendorong industri halal di Indonesia yang diberikan oleh Perry Warijiyo (Gubernur Bank Indonesia) yaitu daya saing, sertifikasi, koordinasi, publikasi dan kerjasama. Jika lima jurus tersebut dapat diimplementasikan maka itu akan menjadi kunci untuk Indonesia menjadi sebagai basis produksi industri halal global. Daya saing bisa dilakukan dengan pemetaan sektor – sektor yang memang mempunyai potensial untuk dikembangkan seperti makanan dan minuman, Fashion, Ekonomi digital dan wisata. Selain itu ada sertifikasi yang dapat membantu untuk memperluas akses pasar sehingga para *stakeholder* dan pelaku memerlukan dorongan bersama agar barang dan jasa itu mendapatkan sertifikasi halal. Sedangkan koordinasi yaitu berupa sinergi kebijakan dan program untuk menjadikan industri halal ini sebagai sumber pertumbuhan pada ekonomi baru. Selain itu, promosi juga diperlukan agar non-mengetahui bahwa

gaya hidup halal ini bersifat universal jadi tidak hanya untuk muslim saja. Dan terakhir yaitu kerjasama antara *stakeholder* industri halal nasional dengan internasional juga menjadi prasyarat dalam membangun dan mengembangkan industri halal global (Kamila, 2021).

Di zaman sekarang Fashion telah menjadi bagian penting dari gaya, *trend*, dan penampilan keseharian semua orang. Sebagaimana menurut Soekanto bahwa *fashion* mempunyai arti yaitu sebagai suatu mode yang hidupnya tidak lama, yang mungkin menyangkut perilaku dan hobi terhadap model pakaian tertentu. Dan juga menurut Lypovetsky, *fashion* merupakan sebuah bentuk perubahan oleh rentan waktu yang singkat, sehingga *fashion* merupakan kekuatan dalam kesadaran individualitas dengan mengizinkan seseorang untuk mengekspresikan diri dalam berpenampilan. Persoalan *fashion* ini mengundang pertikaian di berbagai kalangan, dan munculnya beragam *fashion* itu bukanlah suatu masalah namun konsekuensinya yaitu saat ditampilkan dan digunakan oleh kalangan perempuan khususnya muslimah justru mengumbar aurat, padahal dalam islam perempuan dilarang mengumbar aurat (ir.muhammad Nusran, S.TP.,MM.,Ph.D.,IPM., 2021).

Sampai saat ini, industri halal telah berkembang pesat. Menurut Kumparan, perkembangan industri halal juga mengalami percepatan dalam dua tahun terakhir. Berdasarkan laporan *State of the Global Islamic Economy* (SGIE) 2020/2021, Indonesia menempati peringkat ketiga dalam *Top 10 Global Modest Fashion*, di bawah UEA dan Turki yang menempati posisi pertama dan kedua. Selain masuk dalam Top 10 Fashion Muslim Consumer Markets dengan total belanja konsumen sebesar 21 miliar USD menurut Laporan Ekonomi Islam Global 2019. Menyadari pesatnya perkembangan industri halal Fashion, masa depan industri kreatif muslim akan terus tumbuh dan peluang pertumbuhan industri kreatif muslim sangat besar. Inovasi strategi pemasaran pada industri ini diharapkan dapat membantu mengembangkan industri kreatif muslim yang tertinggal. (Fitria et al., 2023) Pemahaman penerapan konsep halal pada sektor industri halal fashion di Indonesia itu memiliki semangat dan motivasi dalam kerangka maqashid syariah, sehingga perkembangan industri halal tersebut dapat sejalan dengan tujuan utamanya yaitu agar para konsumen di Indonesia khususnya bagi masyarakat muslim terjaga dalam segala segi pemenuhan kebutuhannya yang dipenuhi kebutuhan tersebut melalui industri halal yang bersifat dinamis dan inovatif, sehingga dapat membantu dalam pengembangan pasar digital untuk mendukung industri fashion halal di Indonesia (Daulay et al., 2023).

Saat ini perkembangan trend fashion halal tidak hanya jilbab atau baju namun telah meluas kepada aksesoris, sepatu, tas yang telah menjadi pendukung atau pendamping busana muslim. Namun menurut Abdurrahman Navis (Wakil ketua Tahfidziya PBNU Jatim) mengungkapkan bahwa Semakin luas dunia fashion itu akan menimbulkan kekhawatiran terkait bahan baku yang digunakan, apakah bahan baku tersebut halal dan sesuai dengan syariat, meskipun masalah kehalalan fashion tidak sesulit makanan dan kosmetik. Dan menurut dalam penelitian menyebutkan bahwa hal yang paling penting dalam industri halal adalah proses produksi, penyimpanan, distribusi, pemasaran, sampai kepada pembeli akhir tidak boleh tercampur dengan dengan barang atau benda yang haram mengingat hal tersebut perlu adanya sertifikasi halal untuk fashion untuk memastikan kehalalan produk tersebut sampai ke konsumen. Maka dari itu, dalam mendukung pertumbuhan juga perkembangan industri halal pada halal fashion, pemerintah Indonesia telah mengeluarkan Undang-Undang Jaminan Produk halal No.33 Tahun 2014 dengan dibentuknya Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang mempunyai tugas untuk menjamin kehalalan suatu produk dan menerbitkan sertifikat halal dengan diikuti oleh Penilaian kualitas standar produk berdasarkan Standar Nasional Indonesia (SNI) sertifikasi ISO (Internasional Organization for Standardization). (Hasan & Hamdi, 2022) Namun dibalik adanya perkembangan halal fashion yang signifikan maka terdapat masalah yang harus dihadapi seperti mode dan gaya busana yang digunakan oleh muslimah tidak syar'i, mereka menggunakan hijab tetapi mereka menggunakan pakaian yang membentuk tubuh dan sempit seperti memakai pakaian tipis atau dapat dikenal dikenal dengan jilboob. Dalam mengatasi dan mengurangi hal tersebut maka muncul beberapa kelompok yang menamakan diri mereka dengan hijaber, yang mana mempunyai tujuan

untuk mengajak muslimah menggunakan pakaian sesuai syariat.

Dengan terbentuknya kelompok atau komunitas tersebut maka semakin bertambahnya trend fashion muslimah di Indonesia. Perkembangan Halal fashion di Indonesia itu tidak terlepas dari potensi yang telah dimiliki Indonesia, yaitu tingginya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap produk halal, Memiliki produk halal yang beragam, Telah adanya kerangka hukum yang jelas, Banyaknya penawaran dalam produk halal, Tinggi permintaan ekspor dunia akan produk halal Dari penjelasan singkat di atas dapat kita Tarik sebuah benang merah bahwa halal fashion di Indonesia terus tumbuh dan berkembang dengan dukungan pemerintah yang sangat besar. Hal ini didukung dengan jumlah penduduk Indonesia mayoritas adalah muslim sehingga pangsa pasarnya juga cukup besar. Dengan jumlah penduduk dan pangsa pasar yang besar maka sudah sewajarnya Indonesia menjadi kiblat halal fashion dunia, meskipun saat ini masih berada di posisi ketiga di bawah UEA dan Turki (Faried, 2024).

Halal Fashion adalah elemen penting dalam industri halal yang membutuhkan perhatian dari produsen dan konsumen terhadap kehalalannya. Aman Suparman (2021) menyatakan bahwa Halal Fashion mencakup bahan baku seperti benang, kain, pewarna, dan pelembut yang digunakan dalam proses produksi, serta lingkungan di mana produksi tersebut berlangsung.

Halal Fashion mencerminkan aspek Islami dari cara seseorang menjalani kehidupannya, tercermin melalui kegiatan dan alokasi waktu yang senantiasa berlandaskan pada prinsip-prinsip agama Islam, khususnya dalam melakukan aktivitas yang sah atau halal. Bagi Umat Muslim, itu merupakan suatu kewajiban untuk mematuhi norma-norma yang tercantum dalam Al-Quran dan Hadits, termasuk dalam cara menjalani kehidupan sehari-hari, mengatur penggunaan waktu, serta memanfaatkan sumber daya finansial mereka (Fathurrahman, A., & Anggesti, 2021).

Halal fashion adalah standar yang terstruktur dengan tujuan memelihara kesejahteraan, keselamatan, dan kesehatan individu. Dalam serangkaian prinsip dan implementasi, halal fashion memberikan opsi produk yang memenuhi kebutuhan dan nilai-nilai Muslim, serta memberikan panduan kepada komunitas Muslim dalam berbagai aspek seperti konsumsi makanan, produk kecantikan, farmasi, sistem logistik, pakaian, sektor keuangan, industri perhotelan, dan layanan perbankan.

Halal fashion merupakan sebuah norma gaya hidup yang sedang mengalami popularitas global dan terus diterapkan di berbagai belahan dunia. Tak hanya oleh negara-negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, tetapi juga negara-negara yang mayoritas penduduknya beragama non-Islam berlomba-lomba mengadopsi pola hidup ini. Fenomena ini menunjukkan bahwa gagasan halal fashion mendapat tanggapan yang positif baik di tingkat domestik maupun internasional.

Pemahaman merupakan terjemahan dari istilah "understanding," yang mengacu pada proses menginternalisasi makna dari materi yang telah dipelajari. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), konsep pemahaman berasal dari istilah "paham," yang mengandung arti memahami secara benar. Oleh karena itu, ketika seseorang memiliki kemampuan untuk mengerti dan menjelaskan suatu konsep atau informasi dengan akurat, hal tersebut menunjukkan bahwa orang tersebut memiliki pemahaman yang mendalam atau memahami konsep tersebut.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Depdiknas pada tahun 2006, pemahaman merujuk pada proses internalisasi arti atau makna khusus dari suatu konsep, serta kemampuan untuk mengaplikasikannya dalam konteks situasi lain. Pemahaman juga diterjemahkan oleh Driver dan Leach (seperti yang dikutip oleh Hasana pada tahun 2004) sebagai kemampuan untuk menguraikan situasi atau tindakan tertentu. Pandangan ini sejalan dengan ungkapan Suharsimi pada tahun 2009, yang menyatakan bahwa pemahaman meliputi kemampuan seseorang dalam membedakan, menerka, memperluas, menyimpulkan, memberikan contoh, merumuskan kembali, dan memprediksi.

Widodo (2006) mendefinisikan pemahaman sebagai keterampilan dalam membentuk arti atau pengertian dengan memanfaatkan pengetahuan yang sudah dimiliki sebelumnya. Ini melibatkan

proses menghubungkan informasi baru dengan pengetahuan yang telah ada atau menggabungkan pengetahuan baru ke dalam kerangka pemikiran yang telah terbentuk dalam pikiran individu.

Bloom (seperti yang dikutip oleh Sudrajat pada tahun 2008) mengartikan pemahaman sebagai semua aktivitas yang melibatkan fungsi otak dan termasuk dalam ranah kognitif. Salah satu aspek dari ranah kognitif ini adalah kemampuan untuk memahami (understand).

Sudjana (2009) berpendapat bahwa pemahaman melibatkan kemampuan untuk memahami suatu konsep atau informasi pada tingkat yang lebih mendalam daripada sekadar pengetahuan. Meskipun memahami dan mempelajari suatu hal, manusia tidak lupa akan peran penting dari pengetahuan. Sebaliknya, melalui pengetahuan, individu diperkenalkan pada informasi yang lebih rinci dan mendalam untuk mencapai pemahaman yang lebih baik.

Menurut Sudjana dalam karyanya tahun 1995, ia mengemukakan bahwa pemahaman adalah hasil dari proses belajar. Sementara itu, Bloom pada tahun 1956 mendefinisikan pemahaman sebagai kapasitas individu untuk memahami atau mengerti sesuatu setelah informasi itu telah dikenali dan diingat. Maka dapat diartikan bahwa pemahaman mencakup kemampuan untuk mengerti suatu hal dengan memandangnya dari berbagai perspektif yang berbeda.

Menurut Gardner, sebagaimana dipaparkan dalam karya Kistiono dan Suhandi pada tahun 2013, mengartikan pemahaman sebagai suatu proses mental yang melibatkan adaptasi dan transformasi terhadap pengetahuan. Sementara itu, Longworth juga menyuarakan pandangan serupa, yaitu bahwa pemahaman merupakan fondasi yang memungkinkan peserta didik untuk membangun wawasan dan kebijaksanaan yang lebih mendalam. Ini mengimplikasikan bahwa pemahaman mencakup upaya mental untuk menyelaraskan dan mengubah pengetahuan serta merupakan dasar yang memungkinkan individu mengembangkan wawasan dan kebijaksanaan yang lebih mendalam.

Method

Penelitian yang dilakukan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan studi lapangan (field research) pada Karyawan Tanstore yang berada di Kampung Sayuran, Kelurahan Tamanjaya, Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya. Dalam hal ini peneliti mengamati mengenai bagaimana pemahaman karyawan Tanstore akan produk halal fashion. Adapun sumber data menggunakan primer yaitu berupa pembuatan kuisisioner yang diberikan kepada 12 karyawan Tanstore dengan berbagai peran dalam perusahaan tersebut dan data sekunder yaitu berupa dokumentasi berupa buku dan jurnal yang berkaitan dengan masalah penelitian. Adapun teknik analisis penelitian menggunakan analisis data kualitas deskriptif yaitu proses pelacakan serta pengaturan secara sistematis catatan lapangan yang telah diperoleh dari kuisisioner, dokumentasi serta bahan lain agar peneliti dapat melaporkan hasil penelitian.

Result and Discussion

Hasil yang diperoleh dari kuisisioner yang telah memuat beberapa pertanyaan sebagai berikut:

Indikator	Penting	Alasan
Pengetahuan karyawan tentang halal fashion	Dengan 10 karyawan menjawab penting	Karyawan Tansore sudah mengetahui sekaligus menyaksikan bahwa mulai dari produkidari segi produksi sampai dengan finishing telah memenuhi standar halal yang ada
Kriteria halal fashion menurut karyawan	Dengan 9 karyawan menjawab penting	Adanya pengetahuan mengenai halal fashion yang secara umum dilihat dari model pakaian yang sesuai dengan syariat

Pentingnya halal fashion bagi karyawan	Dengan 11 karyawan menjawab penting	Tercermin dalam penerapan produk yang akan dibuat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen muslim
Tanstore sudah memenuhi kriteria sebagai fashion muslim yang halal menurut karyawan	Dengan 11 karyawan menjawab penting	Dengan memenuhi kriteria yang ada pada kategori fashion muslim
Menurut karyawan Tanstore mendukung adanya halal fashion	Dengan 10 karyawan menjawab penting	Dengan pernyataan bahwa akan tetap memproduksi fashion muslim
Menurut karyawan Proses pemasaran sudah sesuai syariah	Dengan 11 karyawan menjawab penting	Yaitu dengan para karyawan yang melakukan pemasaran (host live) dengan tetap sesuai syariah
Penerapan halal fashion pada karyawan	Dengan 11 karyawan menjawab penting	Dengan pemakaian produk secara langsung oleh karyawan

Berdasarkan indikator yang pertama bahwasannya pengetahuan karyawan Tanstore terhadap Halal fashion dapat diukur berdasarkan kuisioner yang telah diisi para karyawan Tansstore mengetahui mengenai halal fashion terutama dari segi produk fashion halal yang diproduksi seperti abaya daily, gamis serta setelan hijab yang memang menjadi salah satu indikator dalam pengukuran suatu produk dikatakan sebagai produk halal.

Indikator yang kedua mengenai kriteria halal fashion yang diketahui oleh karyawan yaitu bahwa produk halal fashion yang ada memenuhi kriteria halal fashion karena karyawan menganggap bahwa dari produk gamisan sudah memenuhi kriteria halal fashion dengan bahan yang tidak menerawang, longgar dan tidak membentuk lekuk tubuh bagi para konsumennya.

Adapun indikator yang ketiga bahwa pentingnya halal fashion bagi karyawan Tanstore menurut mereka sangat penting dikarenakan karyawan menjadi representasi dari perusahaan tempat mereka bekerja yang memiliki brand image sebagai perusahaan halal fashion sehingga karyawan diharuskan memakai pakaian yang sesuai dengan perusahaan tempat mereka bekerja.

Indikator yang keempat bahwa Tanstore sudah memenuhi kriteria sebagai fashion muslim dari perspektif karyawan sudah sangat memenuhi. Hanya saja perlu ada diferensiasi secara spesifik pada produk halal fashion agar produk dari Tanstore ini dapat mempunyai citra produk yang lebih kuat.

Indikator yang kelima bahwasannya para karyawan Tansstore mendukung dengan adanya halal fashion sebagaimana yang ada pada perusahaan tansstore sendiri yang akan tetap memproduksi fashion muslim jangka panjang sesuai dengan kondisi dan model tertentu.

Adapun indikator yang keenam bahwa menurut para karyawan tansstore proses pemasaran yang dilakukan sudah sesuai dengan syariah sebagaimana yang dilaksanakan para karyawannya sendiri yaitu dengan para karyawan yang melakukan pemasaran (*host live*) dengan pakaian sesuai syariah.

Indikator yang ketujuh bahwasannya para karyawan telah menerapkan halal fashion dengan pemakaian produk yang sesuai syariah secara langsung oleh karyawan, hanya saja dari tansstore sendiri harus ada controlling dan literasi lebih dalam penerapan halal fashion.

Conclusion

Simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini bahwa Karyawan Tanstore sudah mengetahui konsepsi dari halal fashion secara general berdasarkan kriteria maupun penerapan. Namun diperlukan literasi lebih dalam menggali pemahaman akan literasi halal secara menyeluruh.

References

- Adinugraha, H. H., Sartika, M., & Ulama'i, A. H. A. A. (2019). Halal lifestyle di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 57-81.
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *Masa Depan Ekonomi Syariah Indonesia* (Issue July).
- Amrin, A., Supriyanto, S., & Ardiansyah, A. (2022). ANALISIS LITERASI HALAL DALAM MEMBENTUK GAYA HIDUP ISLAM DI PERGURUAN TINGGI ISLAM (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta). *Fikrah: Journal of Islamic Education*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.32507/fikrah.v6i1.1311>
- Aulia Mutiara Hatia Putri. (2023). *Negara Dengan Umat Muslim Terbanyak Dunia, RI Nomor Berapa?* CNBC Indonesia. [https://www.cnbcindonesia.com/research/20230328043319-128-424953/negara-dengan-umat-muslim-terbanyak-dunia-ri-nomor-berapa#:~:text=Total ada sekitar 231 juta penduduk di Indonesia yang memeluk agama Islam.](https://www.cnbcindonesia.com/research/20230328043319-128-424953/negara-dengan-umat-muslim-terbanyak-dunia-ri-nomor-berapa#:~:text=Total%20ada%20sekitar%20231%20juta%20penduduk%20di%20Indonesia%20yang%20memeluk%20agama%20Islam.)
- Batubara, C., & Harahap, I. (2022). HALAL INDUSTRY DEVELOPMENT STRATEGIES Muslims' Responses and Sharia Compliance In Indonesia. *Journal of Indonesian Islam*, 16(1), 103–132. <https://doi.org/10.15642/JIIS.2022.16.1.103-132>
- Daulay, A. S., Imsar, I., & Harahap, R. D. (2023). Strategi Pengembangan Pasar Digital dalam Mendukung Industri Fashion Halal Di Indonesia. *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam*, 5(1), 1035–1042. <https://doi.org/10.37680/almanhaj.v5i1.2918>
- Dewi, S. Z., & Ibrahim, T. (2019). Pentingnya pemahaman konsep untuk mengatasi miskonsepsi dalam materi belajar IPA di sekolah dasar. *Jurnal Pendidikan UNIGA*, 13(1), 130-136.
- Faried, A. I. (2024). *Implementasi Model Pengembangan Industri Halal Fashion Di Indonesia*. 4(2), 9–19.
- Febriyani, D., Elsa, & Nawawi, M. (2022). PENGUATAN UMKM UPAYA PENINGKATAN INDUSTRI HALAL DI INDONESIA. *Tazkiyya: Jurnal Keislaman, Kemasyarakatan Dan Kebudayaan*, 23, 13–22. <https://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/tazkiya/article/view/5908/3749>
- Fitria, E., Masharyono, & Putri, R. C. (2023). Inovasi Online Relationship Marketing Produk Halal Fashion Sebagai Upaya Membangun Industri Kreatif Islami. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 2(1), 167–172. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2023.2.1.703>
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 5(2), 77–84.

- Hasan, S. A., & Hamdi, B. (2022). Pengembangan dan Tantangan Halal Fashion Indonesia dalam Menjadi Produsen Utama Industri Halal Global. *Journal of Islamic Economics*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.37146/ajie>
- ir.muhammad Nusran,S.TP.,MM.,Ph.D.,IPM., A. E. (2021). *manajemen industri halal dalam perspektif ekosistem halal* (Issue agustus).
- Kadir, S., Awaluddin, M., & Amiruddin, K. (2022). Variant Development of the Halal Food Industry In Indonesia : The Role of Sharia Banking. *Li Falah: Journal of Islamic Economics and Business Studies*, 43–58.
- Kamila, E. F. (2121). Peran Industri Halal Dalam Mengdongkrak Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Di Era New Normal. *Jurnal Likuid*, 1(1), 33–42.
- Kasnelly, S. (2015). *Perkembangan Industri Halal Di Indonesia*. 13(Juni), 1–10. <http://repository.unsada.ac.id/3803/%0Ahttp://repository.unsada.ac.id/3803/1/BA-B-01.pdf>
- Lindawati, Y. I. (2019). *Fashion dan Gaya Hidup: Representasi Citra Muslimah Cantik, Modis dan Fashionable dalam Iklan Wardah*.
- Listyadewi, R. P. (2023). Pengembangan Industri Halal Fashion Melalui Konsep Ekonomi Sirkular. *Halal Research Journal*, 3(1), 38–46. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v3i1.587>
- Nasution, L. Z. (2020). Penguatan Industri Halal bagi Daya Saing Wilayah: Tantangan dan Agenda Kebijakan. *Journal of Regional Economics Indonesia*, 1(2), 33–57. <https://doi.org/10.26905/jrei.v1i2.5437>
- Ramadhani, H., Nur, A., & Murniningsih, R. (2021). Pengaruh gaya hidup halal dan self-identity terhadap halal fashion di Indonesia. *UMMagelang Conference ...*, 537–546. <http://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/5945>
- 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>
- Saputri, O. B. (2020). Pemetaan potensi indonesia sebagai pusat industri halal dunia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 23–38. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/article/view/5127/4010>
- Setyaningsih, R. P. (2022). Isu Halal Internasional dan Regional. *Jurnal Kajian Wilayah*, 121–134.
- Siddiqi, B., Kamruzzaman, P., & Kabir, M. E. (n.d.). state of the Global Islamic Economy Report. *The Displaced Rohingyas*. <https://doi.org/10.4324/9781003228707-7>
- Sudarna, J., & Halim, E. H. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan PT Asuransi Askrida Syariah Pekanbaru dan Kepuasan Karyawan PT Bank Riau Kepri Syariah*.



AL - MUSAHAMAH:

Journal of Islamic Economics, Finance, and Business

Vol 1 No 1 2024 83-91

DOI: 10.37058/ams.v1i1.11751

e-ISSN: 3047-8847

Vristiyana, V. M. (2019). Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 85–100.