

Peran Fashion Muslim dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Syariah di Era Digital

Rinda Nur Agisna Putri ^{*1}

Septi Andini ²

Resti Maryam Marsabila ³

Lina Marlina ⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya

*e-mail: 231002113@student.unsil.ac.id ^{*1}, 231002091@student.unsil.ac.id ²,
231002104@student.unsil.ac.id ³, linamarlina.unsil.ac.id ⁴

Abstrak

Perkembangan industri fashion Muslim di Indonesia menunjukkan potensi signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi syariah, terutama di era digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran, peluang, dan tantangan industri fashion Muslim dalam memperkuat ekosistem ekonomi halal. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan kualitatif dan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fashion Muslim tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi religius, tetapi juga sebagai penggerak ekonomi melalui peningkatan UMKM, penciptaan lapangan kerja, dan perluasan pasar ekspor. Transformasi digital melalui e-commerce, media sosial, dan teknologi seperti AI dan blockchain telah memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi bisnis. Namun, tantangan seperti rendahnya literasi digital, sertifikasi halal, dan daya saing global masih perlu diatasi. Implikasinya, diperlukan strategi integratif antara inovasi desain, penguatan sertifikasi halal, dan pemanfaatan teknologi untuk memaksimalkan kontribusi fashion Muslim terhadap ekonomi syariah.

Kata kunci: e-commerce, ekonomi syariah, fashion Muslim, transformasi digital, UMKM.

Abstract

The development of the Muslim fashion industry in Indonesia shows significant potential in driving the growth of the sharia economy, especially in the digital era. This study aims to analyze the role, opportunities, and challenges of the Muslim fashion industry in strengthening the halal economic ecosystem. The method used is a literature study with a qualitative approach and thematic analysis. The results indicate that Muslim fashion serves not only as a religious expression but also as an economic driver through the growth of MSMEs, job creation, and expansion of export markets. Digital transformation via e-commerce, social media, and technologies such as AI and blockchain has expanded market reach and improved business efficiency. However, challenges such as low digital literacy, halal certification, and global competitiveness remain to be addressed. The implication is that an integrative strategy combining design innovation, strengthening halal certification, and technology utilization is needed to maximize the contribution of Muslim fashion to the sharia economy.

Keywords: digital transformation, e-commerce, MSMEs, Muslim fashion, sharia economy.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri halal menjadi salah satu fenomena global yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Dengan jumlah populasi Muslim dunia yang mencapai lebih dari 1,8 miliar jiwa, permintaan terhadap produk halal semakin meningkat dan mencakup berbagai sektor, termasuk industri fashion. Nilai pasar busana Muslim global diproyeksikan mencapai USD 311 miliar pada tahun 2024, menjadikannya salah satu sektor paling potensial dalam ekosistem ekonomi halal (Hassan et al., 2024). Tren ini menunjukkan bahwa fashion Muslim tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar berpakaian, tetapi juga sebagai representasi identitas, gaya hidup, dan spiritualitas umat Muslim (Apriani et al., 2024).

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki posisi strategis dalam perkembangan industri fashion Muslim. Data menunjukkan bahwa Indonesia menyumbang sekitar 12,7% dari total populasi Muslim dunia dengan tingkat konsumsi halal mencapai USD 218,8 miliar pada tahun 2017. Kontribusi industri halal terhadap perekonomian nasional juga tercatat signifikan, yakni sekitar USD 3,8 miliar per tahun terhadap PDB, menciptakan 127 ribu lapangan kerja, serta menarik investasi lebih dari USD 1 miliar

(Fathurrahman & Prawiro, 2025). Fakta ini menegaskan bahwa fashion Muslim bukan hanya bagian dari ekspresi religius, tetapi juga menjadi pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi syariah Indonesia.

Fashion Muslim di Indonesia berkembang menjadi salah satu identitas budaya sekaligus bentuk modernitas yang tetap selaras dengan nilai-nilai syariah. Studi menunjukkan bahwa generasi muda memandang busana Muslim sebagai simbol keseimbangan antara religiusitas dan tren gaya hidup modern (Susilowati, 2021). Busana *Muslim friendly* seperti tunik, blouse longgar, hingga outerwear tidak hanya dipakai karena alasan kewajiban agama, tetapi juga karena nilai estetika dan daya tarik sosialnya. Hal ini memperlihatkan adanya transformasi pemaknaan fashion Muslim dari sekadar kewajiban religius menuju simbol identitas dan gaya hidup kontemporer.

Kontribusi industri fashion Muslim juga sangat nyata bagi perekonomian global. Kehadiran *brand* internasional yang meluncurkan lini *modest fashion* menunjukkan bahwa pasar ini telah menarik perhatian pelaku industri besar (Hassan et al., 2024). Fenomena ini menandakan bahwa *modest fashion* tidak lagi dipandang sebagai pasar terbatas, melainkan telah menjadi bagian dari arus utama industri mode dunia. Bagi Indonesia, perkembangan ini membuka peluang yang lebih luas bagi desainer lokal untuk menembus pasar internasional dengan produk yang tidak hanya *syariah compliant*, tetapi juga mampu bersaing dari segi inovasi, kualitas, dan branding.

Meski peluangnya sangat besar, industri fashion Muslim menghadapi sejumlah tantangan. Salah satunya adalah persoalan keseragaman standar syariah dalam produk fashion, serta keterbatasan sertifikasi halal untuk produk non-makanan (Hassan et al., 2024). Selain itu, masih terdapat kelompok konsumen yang memandang fashion Muslim sebatas tren tanpa memperhatikan prinsip kepatuhan syariah. Tantangan lainnya muncul dari dinamika globalisasi, di mana industri fashion harus beradaptasi dengan perubahan selera konsumen sekaligus mempertahankan nilai-nilai Islam sebagai fondasi utama.

Perubahan perilaku konsumen di era digital juga menjadi faktor yang sangat menentukan. Studi terbaru menunjukkan bahwa intensitas belanja online di kalangan masyarakat Muslim Indonesia terus meningkat, bahkan setelah pandemi Covid-19. Generasi muda cenderung memilih produk fashion melalui *marketplace* digital dan media sosial karena kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta pengaruh kelompok acuan (Nusrida et al., 2024). Hal ini menuntut pelaku industri fashion Muslim untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, menjaga interaksi dengan konsumen, dan memastikan bahwa produk yang ditawarkan tetap sesuai dengan nilai syariah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran fashion Muslim dalam mendorong pertumbuhan ekonomi syariah di era digital. Fokus penelitian diarahkan pada identifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi industri fashion Muslim. Selain itu, penelitian ini juga menekankan kontribusi fashion Muslim dalam memperkuat ekosistem ekonomi halal di tingkat nasional maupun global.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (*literature review*). Pemilihan metode ini dilandasi oleh karakteristik penelitian yang bertujuan untuk membangun pemahaman secara mendalam mengenai industri fashion Muslim dalam perspektif ekonomi syariah melalui eksplorasi mendalam terhadap sumber-sumber teoretis dan empiris yang telah ada. Studi literatur memungkinkan peneliti untuk menganalisis perkembangan konseptual, mengidentifikasi pola-pola substantif, serta mengeksplorasi dinamika industri fashion Muslim dari berbagai sudut pandang keilmuan yang saling melengkapi.

Desain penelitian bersifat deskriptif analitis, dengan data sekunder yang dikumpulkan berasal dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, dan publikasi terkini. Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu identifikasi sumber, klasifikasi berdasarkan tema, dan verifikasi kredibilitas materi. Tahapan ini memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi standar akurasi dan relevansi dengan fokus penelitian.

Teknik analisis data menggunakan pendekatan analisis isi tematik (*thematic content analysis*). Data yang terkumpul dikelompokkan berdasarkan tema-tema utama yang muncul dari

literatur, kemudian dianalisis untuk menemukan hubungan antar konsep dan membangun pemahaman yang utuh. Melalui proses ini, penelitian berupaya menyusun suatu pemahaman komprehensif mengenai kontribusi dan tantangan industri fashion Muslim dalam ekonomi syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Fashion Muslim dan Relevansinya dengan Ekonomi Syariah

Perkembangan fashion Muslim di Indonesia menunjukkan dinamika yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Pada awalnya, busana Muslim lebih identik dengan pakaian sederhana dan cenderung monoton, namun kini mengalami transformasi menjadi bagian dari budaya populer dengan desain yang modern dan variatif. Fenomena “jilbabisasi” sejak 1990-an membuat busana Muslim semakin diterima di ruang publik. Hal tersebut tidak hanya sebagai simbol religiusitas, melainkan juga ekspresi identitas sosial generasi muda (Damayanti, 2014). Tren ini dipertegas dengan semakin banyaknya Muslimah yang berhijrah sehingga kebutuhan terhadap busana syar’i meningkat pesat (Amalina et al., 2022).

Fashion Muslim di Indonesia berkembang tidak hanya berdasarkan kaidah syariat, tetapi juga beradaptasi dengan budaya lokal dan tren global. Desain busana fashion Muslim di Indonesia mengutamakan fungsi menutup aurat sekaligus menghadirkan unsur estetika, kenyamanan, dan gaya modern yang dapat diterima semua kalangan. Hal ini menjadikan fashion Muslim bukan hanya sekedar kebutuhan religius, melainkan juga sebagai bagian dari gaya hidup yang menegaskan identitas sosial dan budaya masyarakat Muslim. Perkembangannya pun semakin menguat seiring dengan munculnya berbagai ruang interaksi sosial, baik secara langsung maupun melalui media digital, yang mendorong masyarakat untuk mengikuti gaya berbusana tertentu. Dalam konteks ini, publik figur, komunitas hijabers, hingga media memiliki peranan penting sebagai agen penyebar tren dan inspirasi bagi khalayak luas (Amalina et al., 2022).

Dari sudut pandang ekonomi syariah, fashion Muslim termasuk salah satu sektor industri halal yang paling menjanjikan. Dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia berpeluang besar untuk menjadikan sektor ini sebagai motor penggerak ekonomi halal global. Fashion Muslim bukan hanya memenuhi kebutuhan sandang, tetapi juga mempresentasikan praktik konsumsi Islami yang berlandaskan prinsip halal, kesopanan, dan etika bisnis (Kadir, 2023). Hal ini menegaskan bahwa fashion Muslim memiliki posisi istimewa sebagai jembatan antara dimensi spiritual dan aktivitas ekonomi, di mana nilai-nilai syariah tidak hanya dipraktikkan dalam ibadah, tetapi juga dalam pilihan konsumsi sehari-hari.

Lebih jauh, perkembangan fashion Muslim memiliki relevansi ganda, yaitu untuk memperkuat identitas keagamaan sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis syariah (Pranata et al., 2025). Relevansi ini menunjukkan bahwa fashion Muslim tidak hanya berfungsi sebagai produk industri, tetapi juga sebagai simbol kultural yang menghubungkan ajaran agama dengan dinamika sosial ekonomi modern. Posisi ini membuka ruang bagi fashion Muslim untuk berkembang lebih luas dalam ekosistem industri halal, sekaligus memperlihatkan potensi strategisnya bagi perekonomian nasional.

Kontribusi nyata fashion Muslim terhadap ekonomi syariah terlihat dalam berkembangnya UMKM di sektor ini yang mendorong terciptanya lapangan kerja baru, meningkatnya aktivitas perdagangan busana syar’i, serta memperluas rantai pasok berbasis halal. Kajian mengenai tren fashion syariah di kota besar seperti Bandung menunjukkan bahwa inovasi desain, meningkatnya permintaan, serta tingginya partisipasi generasi muda telah menjadikan sektor ini sebagai bagian penting dari industri kreatif nasional (Srisusilawati et al., 2024). Perkembangan tersebut turut menempatkan Indonesia sebagai salah satu pusat potensial dalam peta *modest fashion* dunia.

Selain itu, perkembangan teknologi dan media turut memperluas jangkauan pasar fashion Muslim. Munculnya platform digital, *e-commerce*, hingga event besar seperti *Indonesia Fashion Week* dan *Muslim Fashion Festival* menjadi sarana penting untuk mempromosikan *brand* lokal ke ranah internasional. Hal ini memperkuat ekosistem industri halal karena produk fashion Muslim kini tidak hanya dikenal di dalam negeri, tetapi juga mampu bersaing di pasar global dengan tetap menekankan nilai kehalalan dan kesopanan (Nasution et al., 2024).

Hubungan Fashion Muslim dengan Identitas Generasi Muda

Perkembangan fashion Muslim di kalangan generasi muda, khususnya Generasi Z, memperlihatkan perubahan makna busana dari kebutuhan dasar menjadi sarana ekspresi identitas sosial, religius, dan kultural. Berdasarkan penelitian Islami et al., (2025) pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone, fashion tidak hanya berfungsi sebagai penunjang penampilan, tetapi juga sebagai media untuk menegaskan nilai-nilai keislaman yang dianut. Mahasiswi Muslimah Gen Z di lingkungan tersebut berupaya menampilkan keseimbangan antara kepatuhan terhadap prinsip syariah dan keinginan untuk tetap mengikuti tren modern. Pilihan busana yang longgar, penggunaan hijab yang menutup aurat, serta kombinasi warna yang lembut menjadi refleksi dari usaha mereka menampilkan citra diri yang sopan, elegan, dan religius. Dengan demikian, gaya berpakaian menjadi bagian dari identitas keagamaan sekaligus bentuk adaptasi terhadap pengaruh globalisasi dan modernitas.

Penelitian Listari et al., (2024) dalam jurnal “Menjembatani Gaya dan Kepercayaan: Perilaku Berpakaian Gen Z dalam Perspektif Psikologi dan Agama Islam” juga menegaskan bahwa perilaku berpakaian generasi Z tidak hanya ditentukan oleh faktor estetika, tetapi juga oleh dorongan psikologis dan kebutuhan sosial. Pakaian menjadi sarana untuk mengonstruksi identitas diri dan memperoleh penerimaan sosial, sekaligus sebagai representasi nilai-nilai keagamaan. Dari perspektif Islam, berpakaian memiliki dimensi moral yang menuntut ketaatan pada prinsip kesopanan dan penutupan aurat. Oleh karena itu, bagi Gen Z, fashion merupakan media negosiasi antara kebebasan berekspresi dengan tanggung jawab spiritual sebagai Muslim.

Sementara itu, hasil penelitian Sudarmi et al., (2024) dalam “Tren Fashion Syariah dalam Digitalisasi Marketing di Era Milenial dan Gen Z” menyoroti bagaimana kemajuan digitalisasi memperkuat peran fashion syariah dalam pembentukan identitas religius generasi muda. Akses informasi yang luas melalui media digital menjadikan Gen Z lebih mudah memperoleh inspirasi gaya berpakaian Muslim, sekaligus mempercepat transformasi tren busana yang sesuai dengan karakter mereka. Fashion syariah tidak hanya meningkatkan kepercayaan diri, tetapi juga berfungsi sebagai simbol identitas Muslim modern. Namun, sebagian kalangan masih menghadapi tantangan dalam memahami batasan etika berpakaian yang sesuai dengan prinsip syariah.

Hal tersebut menggambarkan bahwa fashion Muslim memiliki peran strategis dalam pembentukan identitas religius dan sosial generasi muda. Busana Muslim kini menjadi media ekspresi nilai spiritual sekaligus sarana adaptasi terhadap perubahan sosial dan budaya global. Generasi Z menggunakan fashion sebagai ruang simbolik untuk menunjukkan kesalehan, kemandirian, serta keterbukaan terhadap modernitas, tanpa harus meninggalkan nilai-nilai Islam. Dengan demikian, fashion Muslim tidak hanya berfungsi sebagai komoditas gaya hidup, tetapi juga sebagai bentuk manifestasi kesadaran religius yang selaras dengan perkembangan zaman.

Transformasi Digital dalam Industri Fashion Muslim

Transformasi digital telah menggeser paradigma industri fashion Muslim dari model bisnis konvensional menuju era digital yang dinamis dan terintegrasi (Pertiwi et al., 2024). Perubahan ini tidak hanya menyentuh aspek pemasaran, tetapi telah merevolusi keseluruhan proses bisnis mulai dari desain, produksi, distribusi, hingga *engagement* dengan konsumen (Koswara, 2025). Dalam konteks yang lebih luas, era digital telah membawa dampak signifikan dalam dunia kerja, di mana teknologi digital dan internet mengubah cara kita berinteraksi, mengakses informasi, dan bertransformasi dalam bisnis. Kemampuan untuk menguasai teknologi dan mengembangkan keterampilan yang relevan, menjadi kunci sukses dalam menghadapi perubahan yang terjadi di dunia kerja yang kini semakin digital (Agustina et al., 2023).

E-commerce dan media sosial telah menjadi fondasi utama dalam transformasi ini, memungkinkan pelaku usaha fashion Muslim menjangkau pasar global tanpa batas geografis. Kehadiran *marketplace* syariah khusus seperti *Salam Gateway* dan *Muslim Pro Marketplace* tidak hanya memfasilitasi transaksi jual beli, tetapi juga memastikan integrasi nilai syariah dalam setiap produk yang diperdagangkan. Platform-platform ini beroperasi dengan sistem akad yang sesuai prinsip syariah, sekaligus menjamin kehalalan material dan proses produksi melalui verifikasi digital (Koswara, 2025). Inovasi ini sejalan dengan perkembangan ekonomi digital yang

mendorong pertumbuhan sektor halal, termasuk di dalamnya industri fashion yang berbasis nilai-nilai syariah (Hasan & Hilalludin, 2025).

Media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* telah mentransformasi strategi pemasaran fashion Muslim dari pendekatan satu arah menjadi bentuk interaksi yang lebih personal. Perubahan ini menjadikan konsumen bukan hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai bagian dari proses komunikasi yang aktif. Melalui konten visual yang kreatif dan strategi digital marketing yang terarah, pelaku usaha dapat membangun komunitas, meningkatkan loyalitas merek, serta menciptakan tren fashion yang tetap sesuai dengan nilai kesopanan Islam (Pertiwi et al., 2024). Nilai tersebut mencakup prinsip menutup aurat, menghindari pakaian yang terlalu ketat atau transparan, serta tetap menghadirkan kesan elegan dan modern tanpa meninggalkan esensi syar'i. Kehadiran interaksi dua arah ini membuat konsumen merasa lebih dekat dengan *brand*, sekaligus memperkuat posisi fashion Muslim dalam ekosistem digital.

Lebih jauh lagi, media sosial menghadirkan fitur-fitur inovatif seperti *live streaming* dan *shoppable posts* yang menyatukan inspirasi dengan proses transaksi. Konsumen dapat melihat ulasan produk secara langsung, berinteraksi dengan *brand* secara *real time*, dan melakukan pembelian dengan cara yang lebih cepat dan praktis. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal, efisien, dan menyenangkan bagi konsumen Muslim modern, sekaligus membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk mengintegrasikan promosi dan penjualan dalam satu platform (Agustina et al., 2023).

Di balik layar, teknologi seperti *big data* dan *artificial intelligence (AI)* menghadirkan perubahan signifikan dalam industri fashion Muslim. Pemanfaatan *big data* memungkinkan pelaku usaha menganalisis preferensi konsumen secara *real time*, memahami tren perilaku belanja, hingga memprediksi kebutuhan pasar dengan lebih akurat. Sementara itu, *AI* berperan dalam menghadirkan pengalaman yang lebih personal, mulai dari rekomendasi produk berbasis algoritma, pengembangan desain yang sesuai dengan selera konsumen, hingga optimalisasi manajemen inventori agar rantai distribusi lebih efisien. Selain itu, adopsi *blockchain* dalam rantai pasok mulai diterapkan untuk menjamin transparansi alur distribusi dan keaslian bahan yang digunakan. Teknologi ini juga mampu mengurangi risiko pemalsuan produk sekaligus memperkuat akuntabilitas *brand* di mata konsumen. Implementasi tersebut menjadi langkah strategis untuk menumbuhkan kepercayaan dan kredibilitas dalam era digital, sehingga konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas serta nilai yang ditawarkan produk fashion Muslim (Qizwini & Purnama, 2025).

Namun, transformasi digital ini tidak lepas dari tantangan. Rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha mikro dan kecil, ketidakseragaman regulasi sertifikasi halal di tingkat global, serta persaingan ketat dengan merek fashion global menjadi penghambat yang perlu diatasi (Koswara, 2025). Selain itu, seperti yang terjadi di berbagai sektor lainnya, otomatisasi dan kecerdasan buatan dalam beberapa proses produksi dapat menggantikan peran manusia, yang menuntut adanya peningkatan kapasitas SDM agar dapat beradaptasi (Agustina et al., 2023). Meski demikian, peluang yang ditawarkan era digital jauh lebih besar. Generasi muda Muslim, khususnya milenial dan Gen Z, semakin aktif dan selektif dalam memilih produk fashion yang tidak hanya modis, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah (Hasan & Hilalludin, 2025). Dukungan pemerintah melalui berbagai kebijakan ekonomi digital dan penguatan ekosistem halal semakin membuka jalan bagi industri fashion Muslim untuk menembus pasar global (Qizwini & Purnama, 2025).

Strategi Pemasaran Digital Fashion Muslim

Dalam konteks industri fashion Muslim yang semakin kompetitif, strategi pemasaran digital telah menjadi tulang punggung bagi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Penerapan strategi ini tidak hanya sekedar memanfaatkan platform online, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai syariah yang menjadi fondasi utama *brand* fashion Muslim. Integrasi prinsip syariah seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial dalam komunikasi pemasaran mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Mashadi, 2023). Hal ini sejalan dengan preferensi konsumen muslim yang tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga nilai spiritual yang sesuai dengan keyakinan mereka. Dengan memanfaatkan media digital, *brand*

fashion Muslim dapat menyampaikan pesan yang tidak hanya informatif dan persuasif, tetapi juga edukatif mengenai nilai halal dan *thayyib* yang melekat pada produk mereka, sehingga membangun diferensiasi yang kuat di pasar.

Strategi pemasaran digital yang komprehensif untuk *brand* fashion Muslim seringkali mengintegrasikan pendekatan *Above The Line (ATL)* dan *Below The Line (BTL)* untuk menciptakan dampak yang sinergis. Pendekatan *ATL* merujuk pada aktivitas promosi yang ditujukan kepada khalayak massal melalui media yang bersifat luas dan impersonal, dengan tujuan utama membangun kesadaran merek (*brand awareness*) secara masif. Dalam konteks digital, ini dapat mencakup iklan berbayar yang muncul di beranda pengguna berbagai platform, seperti iklan banner, video *pre-roll*, atau *sponsored post* yang ditargetkan berdasarkan data demografi dan minat secara luas. Sementara itu, pendekatan *BTL* lebih berfokus pada upaya pemasaran yang terarah, interaktif, dan langsung kepada segmen konsumen atau komunitas tertentu untuk mendorong tindakan langsung dan membangun hubungan yang lebih personal. Contoh penerapannya dalam pemasaran digital meliputi *engagement* melalui media sosial (seperti membalas komentar dan pesan langsung), *email marketing* yang dipersonalisasi, program loyalitas atau membership eksklusif, serta kolaborasi dengan mikro *influencer* yang memiliki komunitas pengikut yang spesifik dan terikat kuat (Sarastuti, 2017). Kombinasi yang tepat antara *ATL* untuk menjangkau audiens baru dan *BTL* untuk memelihara serta mengkonversi hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, menciptakan sebuah siklus pemasaran digital yang berkelanjutan bagi *brand* fashion Muslim (Daulay & Harahap, 2023).

Pemanfaatan berbagai platform digital dan media sosial merupakan keniscayaan dalam strategi pemasaran kontemporer. Penelitian mengungkapkan bahwa pemasaran melalui grup *reseller* di media sosial, platform *e-commerce* seperti *Shopee*, dan status *WhatsApp* terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan (Amarudin et al., 2023). Platform-platform ini tidak hanya berfungsi sebagai kanal transaksi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun komunitas dan interaksi. Membuat konten yang menarik dan informatif di *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook*, seperti tutorial berhijab, *live streaming* sesi tanya jawab, atau *endorsement* dari *influencer* yang relevan, dapat memperkuat identitas merek dan menjangkau audiens yang lebih luas (Daulay & Harahap, 2023). Fleksibilitas dan kemampuan *targeting* yang dimiliki iklan berbayar di platform ini memungkinkan bisnis untuk menyasar calon konsumen berdasarkan demografi, minat, dan perilaku dengan biaya yang relatif efisien.

Aspek komunikasi visual dan konten yang bernilai memegang peranan krusial dalam membangun persepsi dan minat beli. Penelitian menemukan bahwa kualitas visual, seperti fotografi produk dengan *styling* yang apik, pemilihan model, tata rias, dan latar belakang secara langsung mempengaruhi minat konsumen dan citra merek. Konten visual yang menarik dan profesional tidak hanya menonjolkan estetika produk, tetapi juga merepresentasikan kualitas dan nilai yang diusung *brand*. Selain itu, menyediakan ruang bagi testimoni dan ulasan pelanggan di *webstore* atau media sosial, seperti kolom testimonial dapat berfungsi sebagai *social proof* yang kuat. Rekomendasi dari konsumen yang sudah berpengalaman seringkali lebih dipercaya dan efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan baru dibandingkan iklan konvensional, karena dianggap lebih autentik dan mencerminkan pengalaman nyata pengguna (Sarastuti, 2017).

Di balik peluang yang besar, implementasi strategi pemasaran digital juga dihadapkan pada sejumlah tantangan dan kendala operasional. Beberapa kendala yang diidentifikasi meliputi keterbatasan modal usaha, sumber daya manusia yang belum profesional, serta sistem pembukuan yang masih manual (Daulay & Harahap, 2023). Selain itu, di platform *e-commerce* seperti *Shopee*, penjual kerap menghadapi risiko seperti pembatalan pesanan mendadak atau permintaan pengembalian dana yang dapat mengganggu arus kas (Amarudin et al., 2023). Persaingan yang ketat, baik dari pesaing lokal dengan harga lebih murah maupun *brand* impor, menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam hal kualitas, desain, dan layanan. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan strategi yang agresif dengan memaksimalkan kekuatan internal seperti harga terjangkau dan kecepatan update tren, serta memanfaatkan peluang eksternal

seperti dukungan pemerintah untuk UMKM dan tingginya permintaan fashion Muslim (Daulay & Harahap, 2023).

Kesuksesan jangka panjang strategi pemasaran digital untuk fashion Muslim terletak pada kemampuan untuk terus beradaptasi dan berinovasi. Rekomendasi strategis mencakup pemanfaatan teknologi yang lebih mendalam, seperti analisis *big data* untuk memahami perilaku konsumen, serta pengembangan *e-commerce* yang lebih *user friendly*. Fokus pada praktik bisnis yang berkelanjutan dan etis, mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses produksi yang sejalan dengan prinsip syariah dapat menjadi nilai jual tambah yang kuat di mata konsumen modern. Membangun kemitraan strategis, baik dengan pemerintah, lembaga pendidikan, maupun *influencer*, dapat memperluas jangkauan dan memperkuat legitimasi merek. Yang tak kalah penting adalah edukasi konsumen mengenai nilai dan keunikan produk fashion syariah, serta monitoring dan evaluasi berkelanjutan terhadap seluruh strategi yang dijalankan untuk memastikan efektivitas dan relevansinya di tengah dinamika pasar digital yang terus berubah (Mashadi, 2023).

Kontribusi Fashion Muslim terhadap Pertumbuhan Ekonomi Syariah

Industri fashion Muslim di Indonesia memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi syariah. Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, permintaan terhadap busana yang sesuai prinsip syariah terus meningkat dari tahun ke tahun (Adamsah & Subakti, 2022). Hal ini menjadikan sektor fashion Muslim bukan hanya sekadar kebutuhan religius, tetapi juga berkembang menjadi bagian dari gaya hidup halal global yang bernilai ekonomi tinggi. Konsumsi masyarakat terhadap produk fashion halal di dalam negeri menunjukkan angka yang sangat besar, bahkan menempati salah satu yang tertinggi di dunia. Kondisi ini menempatkan Indonesia sebagai pasar potensial sekaligus produsen utama dalam rantai pasok industri halal internasional (Alam, 2024). Selain itu, berkembangnya industri ini turut mendorong tumbuhnya pelaku usaha lokal, desainer muda, serta UMKM fashion yang berorientasi pada prinsip syariah, sehingga memberikan dampak positif terhadap penyerapan tenaga kerja dan peningkatan daya saing ekonomi nasional di tingkat global.

Fashion Muslim tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi domestik, tetapi juga menjadi komoditas ekspor yang semakin diperhitungkan. Produk-produk seperti hijab, gamis, mukena, hingga busana Muslim modern telah masuk ke berbagai pasar global, termasuk negara-negara dengan minoritas Muslim. Tren ini menunjukkan bahwa fashion halal mampu meningkatkan devisa negara sekaligus memperluas pangsa pasar Indonesia di tingkat internasional. Bahkan, laporan beberapa lembaga mencatat bahwa kontribusi sektor halal, termasuk fashion, terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai miliaran dolar setiap tahunnya. Selain memberikan sumbangan pada PDB, sektor ini juga membuka ratusan ribu lapangan kerja baru, mendorong lahirnya wirausahawan muda, serta menarik investasi, baik dari dalam negeri maupun investor asing yang melihat potensi besar industri halal di Indonesia (Utari et al., 2022).

Perkembangan industri fashion Muslim juga erat kaitannya dengan meningkatnya inovasi dalam desain dan pemanfaatan teknologi produksi modern. Desainer Muslim Indonesia terus berupaya menghadirkan produk yang tidak hanya sesuai dengan syariah, tetapi juga selaras dengan tren global, sehingga dapat bersaing dengan *brand* internasional. Inovasi ini tidak hanya terlihat pada estetika desain, tetapi juga pada pemilihan bahan, strategi pemasaran digital, hingga distribusi yang lebih efisien melalui platform *e-commerce*. Selain itu, penerapan prinsip keberlanjutan melalui konsep ekonomi sirkular semakin mendapat perhatian. Melalui pendekatan ini, produsen fashion Muslim dapat menghemat bahan baku, memanfaatkan daur ulang, dan mengurangi limbah industri. Hal tersebut tidak hanya meningkatkan efisiensi produksi, tetapi juga memperkuat citra fashion Muslim Indonesia sebagai industri yang ramah lingkungan dan sesuai dengan nilai-nilai etika Islam. Dengan demikian, industri fashion Muslim tidak hanya sekadar menopang pertumbuhan ekonomi syariah, tetapi juga mencerminkan upaya integrasi antara nilai keagamaan, modernitas, dan keberlanjutan dalam perekonomian global (Lusiana & Listiowati, 2025).

Tantangan dan Peluang ke Depan

Selain kontribusi positifnya, industri fashion Muslim di Indonesia tetap dihadapkan pada sejumlah tantangan yang kompleks. Pertama, persoalan sertifikasi halal menjadi hambatan utama, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mendominasi sektor ini. Proses sertifikasi yang dianggap rumit, biaya yang relatif tinggi, serta kurangnya sosialisasi dari lembaga terkait membuat banyak UMKM kesulitan mendapatkan label halal resmi pada produk mereka. Kondisi ini berpotensi melemahkan kepercayaan konsumen sekaligus mengurangi daya saing produk di pasar global yang semakin menuntut jaminan kehalalan secara legal. Kedua, tingkat kesadaran masyarakat mengenai pentingnya kehalalan dalam fashion masih relatif rendah. Banyak konsumen lebih terpengaruh oleh tren, merek, atau harga produk dibandingkan dengan kepastian kehalalan bahan dan proses produksinya. Hal ini menunjukkan bahwa industri fashion Muslim bukan hanya menghadapi tantangan di sisi produksi, tetapi juga dalam membangun literasi halal di kalangan masyarakat luas. Tanpa kesadaran kolektif dari konsumen, fashion Muslim berisiko dipersepsikan hanya sebagai gaya berpakaian, bukan sebagai bagian dari implementasi nilai syariah dalam kehidupan sehari-hari (Srisusilawati et al., 2024).

Ketiga, daya saing produk fashion Muslim Indonesia masih perlu diperkuat agar mampu bertahan di tengah persaingan global yang ketat. Negara-negara non-Muslim seperti Inggris, Jepang, dan Korea Selatan justru lebih dulu menguasai pasar busana Muslim dengan kualitas desain yang modern, strategi pemasaran agresif, serta dukungan teknologi tinggi. Indonesia, meskipun memiliki potensi pasar domestik yang sangat besar, masih menghadapi kesenjangan dalam hal inovasi desain, standar kualitas internasional, dan penetrasi pasar ekspor. Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) di bidang industri fashion halal. Masih banyak desainer maupun pelaku usaha yang belum mampu mengintegrasikan kreativitas dengan prinsip syariah secara konsisten (Alam, 2024). Di sisi lain, keterbatasan akses pada teknologi ramah lingkungan juga menjadi kendala serius. Padahal, tren global saat ini semakin menekankan pentingnya keberlanjutan (*sustainability*) dalam industri fashion, termasuk penggunaan bahan organik, proses produksi yang minim limbah, dan distribusi yang efisien. Jika tantangan ini tidak segera diatasi, Indonesia berisiko tertinggal dari negara lain dalam mewujudkan visi sebagai pusat fashion halal dunia (Putriningsih & Stiawan, 2025).

Meski industri fashion Muslim menghadapi berbagai tantangan, namun di sisi lain peluang untuk pertumbuhan tetap terbuka sangat luas, baik di tingkat nasional maupun global. Jumlah populasi Muslim yang besar menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial utama, sementara tren hijrah dan gaya hidup syariah di kalangan generasi muda terus memperkuat permintaan akan produk busana halal yang modis dan berkualitas (Putriningsih & Stiawan, 2025). Dukungan regulasi pemerintah melalui Undang-Undang Jaminan Produk Halal dan keberadaan Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS) memberikan kepastian hukum sekaligus memperkuat ekosistem halal nasional, sehingga produsen memiliki landasan yang lebih kuat untuk menembus pasar internasional. Laporan *Global Islamic Economy* juga menegaskan bahwa *modest fashion* menjadi salah satu sektor halal yang tumbuh paling pesat, dengan nilai konsumsi global mencapai triliunan dolar, yang sebagian besar dapat diserap oleh produsen Indonesia apabila mampu menjaga kualitas dan konsistensi produk (Adamsah & Subakti, 2022).

Selain itu, perkembangan teknologi digital membuka peluang baru melalui pemasaran online, *e-commerce*, dan media sosial yang dapat memperluas akses pasar fashion halal Indonesia hingga ke mancanegara (Alam, 2024). Tren global terhadap produk etis, ramah lingkungan, dan berkelanjutan juga semakin selaras dengan prinsip syariah, sehingga konsep ekonomi sirkular dan penggunaan bahan ramah lingkungan dapat menjadi keunggulan kompetitif fashion Muslim Indonesia (Putriningsih & Stiawan, 2025). Tidak hanya dalam aspek ekonomi, industri ini juga memberi peluang besar dalam aspek sosial, terutama sebagai ruang pemberdayaan perempuan melalui UMKM fashion Muslim, yang mampu meningkatkan pendapatan keluarga sekaligus memperluas partisipasi ekonomi masyarakat. Dengan inovasi berkesinambungan, strategi branding yang kuat, serta integrasi nilai religius dengan tren global, fashion Muslim Indonesia memiliki prospek besar untuk menjadi pusat fashion halal dunia sekaligus motor penggerak ekonomi kreatif halal nasional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa industri fashion Muslim memainkan peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia, baik dari aspek ekonomi, sosial, maupun budaya. Perkembangan industri ini tidak hanya didorong oleh meningkatnya permintaan domestik dan global, tetapi juga oleh transformasi digital yang memungkinkan perluasan pasar melalui *e-commerce* dan media sosial. Di sisi lain, industri ini masih dihadapkan pada tantangan seperti proses sertifikasi halal yang rumit, rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM, serta persaingan global yang ketat. Kelebihan penelitian ini terletak pada analisis komprehensif mengenai integrasi nilai syariah dengan modernitas dan teknologi, sementara keterbatasannya adalah *reliance* pada data sekunder yang memerlukan pengujian empiris lebih lanjut. Ke depan, diperlukan upaya kolaboratif antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat dalam meningkatkan inovasi, standardisasi halal, serta kapasitas SDM agar industri fashion Muslim Indonesia dapat bersaing di tingkat global dan menjadi tulang punggung ekonomi kreatif halal nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamsah, B., & Subakti, G. E. (2022). Perkembangan Industri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Indonesian Journal of Halal*, 5(1), 71–75.
- Agustina, R., Nur'aini, S., Nazla, L., Hanipiah, S., & Marlina, L. (2023). Era Digital: Tantangan dan Peluang dalam Dunia Kerja. *Journal of Economics and Business*, 1(1), 1–8.
- Alam, M. B. (2024). Peluang dan Tantangan Industri Halal Sektor Fashion di Indonesia. *JMI: Jurnal Muamalat Indoneisa*, 4(2), 597–608. <https://doi.org/10.26418/jmi.v4i2.87116>
- Amalina, N., Wani, A. R., & Lestari, D. (2022). Analisis Fashion Muslim di Era Milenial dalam Perspektif Islam. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(3).
- Amarudin, A. A., Islachiyana, R., Amala, K. W., & Agil, M. (2023). Implementasi Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Fashion Muslim Toko Barokatuna Tambakberas, Jombang. *JKEMI: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 129–136.
- Apriani, T. T., Pertiwi, R. D., Pitri, Sari, R. P., Maharani, S., Meirisha, P. J., Rosalina, F., Zelvina, M., & Chiriyah. (2024). Transformasi Digital Berbasis E-Commerce dalam Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Syariah yang Inklusif dan Berkelanjutan. *Jurnal Bisnis Manajemen*, 2(4).
- Damayanti, S. I. (2014). Perkembangan Desain Busana Muslim dalam Tinjauan Sosiologis. *CORAK Jurnal Seni Kriya*, 3, 53–63.
- Daulay, A. S., & Harahap, R. D. (2023). Strategi Pengembangan Pasar Digital dalam Mendukung Industri Fashion Halal Indonesia. *Al-Manhaj: Jurnal Hukum Dan Pernata Sosial Islam*, 5(1), 1035–1042. <https://doi.org/10.37680/almanhaj.v5i1.2918>
- Fathurrahman, H., & Prawiro, A. (2025). Transformasi Industri Halal di Era Digital: Inovasi Menuju Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 4.0. *Jurnal IQTISHOD; Pemikiran Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 4(2), 233–246.
- Hasan, L. A., & Hilalludin, H. (2025). Integrasi Nilai Syariah dalam Ekonomi Digital dan Gaya Hidup Muslim Kontemporer. *Takaful: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 55–66.
- Hassan, F., Azhan, A. B., Zaharani, N. N., Aziz, N. A., & Rusli, N. E. C. (2024). The Halal Trend For Muslim Community-The Current Trend, Challenges & Opportunities to Develop in Global Industry. *Journal of Islamic Management Studies*, 7(2), 9–19.
- Islami, A.-Z. D., Darwis, R. H., & Jumriani. (2025). Analisis Pola Perilaku Muslimah Gen-Z dalam Memilih Trend Fashion Ditinjau dari Aspek Gaya Berpakaian (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone). *Jurnal Bisnis Net*, 8(1), 285–300. <https://doi.org/10.46576/bn.v8i1.6416>
- Kadir, S. (2023). Peluang Industri Fashion Halal di Indonesia: (Model Pengembangan dan Strategi). *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi*, 15, 142–160.
- Koswara, A. (2025). E-Commerce dan Industri Halal: Ragam Model Bisnis Digital Terbaru dalam Ekonomi Islam Modern. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Syariah*, 1(1), 1–12.
- Listari, A., Kirania, N. S., & Annisa, N. (2024). Menjembatani Gaya dan Kepercayaan: Perilaku

- Berpakaian Gen Z dalam Perspektif Psikologi dan Agama Islam. *JIPKM: Jurnal Ilmiah Psikologi Dan Kesehatan Masyarakat*, 1(3), 87–106. <https://jipkm.com/index.php/jipkm>
- Lusiana, D., & Listiowati, G. D. (2025). Potensi Ekonomi Sirkular dalam Mengembangkan Industri Fashion Halal Berkelanjutan: Tinjauan Studi Literatur. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 2025.
- Mashadi, A. I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah pada Kiswah Moeslem Fashion. *Fadzat: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1).
- Nasution, S. A., Sugianto, & Nasution, J. (2024). Perilaku Konsumsi Fashion Muslim di Era Digital dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswa Febi UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(03), 2854–2863.
- Nusrida, H., Bahar, M., & Andeska, M. N. (2024). Transformasi Perilaku Konsumen Muslim Berbelanja di Pasar Modern dan Pasar Online (Studi Kasus Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 09(02), 369–387. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1844>
- Pertiwi, D. I., Nurbaiti, & Dharma, B. (2024). Strategi Pedagang Tradisional Pakaian Fashion Muslim dalam Menghadapi Transformasi Digital Bisnis. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7, 282–293.
- Pranata, A. A., Masyhuri, Julaihah, U., Asnawi, N., & Meldona. (2025). Kajian Makanan Halal dan Industri Fashion dalam Tinjauan Konsumsi Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 10(Maret), 36–45.
- Putriningsih, S., & Stiawan, D. (2025). Inovasi Fashion Muslim dalam Ekonomi Kreatif Halal (Studi Kasus Rabbani di Batang). *Jurnal Sahmiyya*, 4, 160–170. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/10309>
- Qizwini, J., & Purnama, D. G. (2025). Inovasi Teknologi dan Transformasi Industri Halal di Indonesia: Tantangan dan Peluang. *Perbanas Journal of Islamic Economics & Business*, 5, 1–14.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90.
- Srisusilawati, P., Prasetyo, S. N., Hamidah, S. A. N., Aisy, R. R. A., & Oktavia, R. (2024). Tren dan Perkembangan Fashion Syariah pada Era Modern di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 953–961.
- Sudarmi, Awaluddin, M., Syam, A., & Mahmuddin. (2024). Tren Fashion Syariah dalam Digitalisasi Marketing di Era Milineal dan Gen Z. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 2172–2178. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.329>
- Susilowati, I. H. (2021). Pengembangan Bisnis Fashion Muslim dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 19(2), 113–121.
- Utari, D., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Industri Halal Berkontribusi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Era Pandemi Covid-19: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 87–98. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.119>