

STRATEGI PENINGKATAN LITERASI HALAL DALAM MEMBANGUN HALAL AWARENESS TERHADAP KONSUMSI PRODUK FASHION

Dikky Syadqomullah¹, Erdin Nadid^{2*}, Arin Setiyowati³, Fatkur Huda⁴
Indah Dwita Putri Lestari⁵

^{1,2,3,4,5}Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah Surabaya, Indonesia
erdinnadid@um-surabaya.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Penelitian mengenai literasi halal pada konsumsi produk fashion umumnya berfokus pada hubungan antara literasi halal, *halal awareness*, dan keputusan pembelian, sementara penelitian yang mengembangkan strategi peningkatan literasi halal berbasis organisasi keagamaan masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis tingkat literasi halal, *halal awareness*, serta merumuskan strategi peningkatan literasi halal pada konsumsi produk fashion di kalangan aktivis Muhammadiyah Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang diperkuat wawancara mendalam terhadap sepuluh informan. Data kuantitatif diperoleh dari 30 responden menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan statistik deskriptif, sedangkan data kualitatif dianalisis menggunakan *content analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi halal berada pada kategori tinggi (mean = 4,20) dan *halal awareness* pada kategori sangat tinggi (mean = 4,30), meskipun kemampuan mengidentifikasi aspek kehalalan produk fashion masih perlu ditingkatkan. Kontribusi utama penelitian ini adalah pengembangan kerangka strategi literasi halal yang mencakup edukasi kontekstual, transparansi informasi dan sertifikasi halal, optimalisasi media digital, serta integrasi nilai halal dalam *halal lifestyle*.

Kata Kunci: Literasi Halal; *Halal Awareness*; *Fashion Halal*; Produk Fashion.

Abstract: Previous research studies on halal literacy in fashion consumption have primarily examined the relationships among halal literacy, halal awareness, and purchasing decisions, while limited attention has been given to developing strategic models for enhancing halal literacy within religious organizations. This study aims to analyze the level of halal literacy and halal awareness and to formulate strategies for improving halal literacy among Muhammadiyah activists in Surabaya regarding fashion product consumption. A descriptive quantitative approach was complemented by in-depth interviews with ten informants. Quantitative data were collected from 30 respondents using a Likert-scale questionnaire and analyzed through descriptive statistics, while qualitative data were examined using content analysis. The findings reveal that halal literacy was at a high level (mean = 4.20) and halal awareness at a very high level (mean = 4.30), although respondents' ability to identify the halal aspects of fashion products remains limited. The main contribution of this study is the development of a halal literacy strategy framework encompassing contextual education, information transparency and halal certification, digital media optimization, and the integration of halal values into a halal lifestyle.

Keywords: Halal Literacy; Halal Awareness; Halal Fashion; Fashion Products.



Article History:

Received: 25-07-2026

Revised : 04-08-2026

Accepted: 10-08-2026

Online : 29-08-2026



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Industri ini tidak hanya mencakup makanan dan minuman, tetapi juga meluas ke sektor-sektor seperti pariwisata, kosmetik, farmasi, serta keuangan syariah (Bakar et al., 2021). Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki posisi strategis dalam pengembangan industri halal global. Dengan besarnya populasi Muslim dan tingginya permintaan domestik terhadap produk dan layanan halal, Indonesia memiliki peluang yang sangat besar untuk tidak hanya menjadi konsumen terbesar, tetapi juga sebagai pemain utama dalam rantai pasok industri halal dunia.

Sejalan dengan potensi tersebut, pemerintah Indonesia melalui Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) telah menyusun Masterplan Industri Halal Indonesia 2023-2029 sebagai panduan strategis dalam Mengembangkan Industri Halal untuk Ekonomi Berkelanjutan dan menjadikan Indonesia sebagai pusat industri halal dunia. Masterplan ini memuat empat strategi utama, yaitu: (1) Peningkatan produktivitas dan daya saing (2); Penerapan serta penguatan kebijakan dan regulasi; (3) Penguatan keuangan dan infrastruktur; dan (4) Penguatan halal brand and awareness (KNEKS, 2024). Dalam masterplan tersebut, industri halal bukan hanya dilihat sebagai sektor ekonomi alternatif, tetapi sebagai sektor prioritas nasional yang berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif dan berkelanjutan.

Salah satu sektor yang memiliki potensi besar dalam mendukung penguatan industri halal adalah sektor fashion (Wahidah et al., 2024). Perkembangan industri ini tidak hanya mencerminkan tren konsumsi masyarakat Muslim yang semakin meningkat, tetapi juga menunjukkan peluang besar bagi Indonesia untuk memainkan peran penting di pasar global (Rochmatannia Rosana, 2024). Berdasarkan laporan *Grand View Research*, pasar global halal fashion diperkirakan mencapai USD 407,3 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan terus tumbuh hingga mencapai USD 571,4 miliar pada tahun 2030, dengan laju pertumbuhan tahunan (CAGR) sekitar 5% (Azam & Abdullah, 2020). Data ini menegaskan bahwa fashion halal bukan hanya kebutuhan religius, tetapi juga telah menjadi fenomena ekonomi global yang menjanjikan (Muhammad Tariq et al., 2020). Di Indonesia sendiri, sektor fashion memiliki posisi strategis karena mayoritas masyarakat beragama Islam dengan daya konsumsi yang cukup tinggi, sehingga permintaan akan produk fashion halal semakin berkembang dari waktu ke waktu (Alam, 2024). Lebih dari sekadar memenuhi standar syariat, fashion halal kini dipandang sebagai bagian dari identitas, etika, sekaligus gaya hidup modern yang selaras dengan nilai keislaman namun tetap mengikuti tren global (Nurul Izza & Izza, 2022). Dalam konteks menjadikan Indonesia sebagai pusat halal dunia, sektor fashion halal menjadi salah satu pilar penting. Keberhasilan Indonesia

dalam menguasai pasar halal fashion dapat memperkuat posisinya dalam rantai pasok industri halal internasional (Vitadiar, 2024).

Tantangan yang masih dihadapi adalah minimnya literasi halal di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda, terkait pemahaman terhadap prinsip halal dalam produk fashion (Cintiati et al., 2025). Kesadaran halal (*halal awareness*) masih lebih sering dikaitkan dengan sektor makanan dan minuman, sementara sektor fashion belum sepenuhnya mendapat perhatian yang sama (Syauqillah, 2024). Oleh karena itu, peningkatan literasi halal menjadi kunci strategis yang tidak bisa diabaikan. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai standar halal dalam fashion, mulai dari bahan baku, proses produksi, distribusi, hingga pemasaran, akan terbentuk gaya hidup halal yang lebih komprehensif sekaligus memperkuat daya saing produk fashion lokal untuk menembus pasar global (Aung et al., 2024). Hal ini sejalan dengan misi besar Indonesia untuk tidak sekadar menjadi konsumen, tetapi juga produsen utama dalam industri halal dunia.

Penelitian kuantitatif di Semarang, misalnya, menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion halal, sementara sertifikasi halal tidak selalu signifikan (Afendi, 2020). Studi lain juga menunjukkan bahwa literasi konsep halal bersama religiusitas dan sikap konsumen memengaruhi keputusan penggunaan halal fashion (Dinda Kartika & Nurizal Ismail, 2025). Namun demikian, banyak kajian masih bersifat korelasional atau deskriptif, dan belum banyak yang memformulasikan strategi sistematis berbasis teori dan eksperimen yang menyasar kelompok organisasi keagamaan.

Di sisi lain, penelitian mengenai strategi peningkatan literasi halal pada sektor fashion masih relatif terbatas. Sebagian besar kajian belum mengintegrasikan pengukuran tingkat literasi halal dan *halal awareness* dengan perumusan strategi peningkatan literasi yang disusun berdasarkan temuan empiris. Selain itu, penelitian yang secara khusus menjadikan organisasi keagamaan sebagai konteks penelitian juga masih sangat sedikit. Padahal, organisasi keagamaan memiliki peran strategis sebagai agen edukasi, pembentukan nilai, dan perubahan perilaku masyarakat. Muhammadiyah sebagai bagian dari organisasi Islam modern yang memiliki jaringan luas dalam bidang pendidikan, dakwah, sosial, dan ekonomi, memiliki potensi besar untuk menjadi penggerak peningkatan literasi halal dan pembentukan budaya konsumsi produk fashion halal yang berkelanjutan. Dengan demikian, masih terdapat kekosongan penelitian (*research gap*) terkait bagaimana strategi peningkatan literasi halal dapat dirumuskan secara komprehensif melalui pendekatan yang menggabungkan pengukuran tingkat literasi, tingkat *halal awareness*, serta eksplorasi pengalaman dan pandangan para aktivis organisasi keagamaan.

Dalam konteks kota Surabaya, sebagai kota metropolitan dan pusat aktivitas Muhammadiyah di Jawa Timur, Aktivis Muhammadiyah khususnya di Surabaya memiliki posisi strategis dalam membangun perekonomian berkelanjutan. Sebagai kader organisasi Islam modern yang memiliki basis dakwah, pendidikan, dan pemberdayaan sosial-ekonomi, mereka tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga agen perubahan sosial. Dengan jaringan luas dan pengaruh signifikan di kalangan masyarakat perkotaan, aktivis Muhammadiyah dapat menjadi motor penggerak dalam membangun kesadaran halal di sektor fashion (Soehardi et al., 2022). Namun, permasalahan yang terjadi adalah minimnya literasi halal sehingga mempengaruhi kesadaran untuk mengkonsumsi. Jika literasi dan kesadaran halal dapat ditumbuhkan dalam diri mereka, maka efeknya dapat meluas ke komunitas di bawahnya.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis tingkat literasi halal pada konsumsi produk fashion di kalangan aktivis Muhammadiyah Surabaya; (2) menganalisis tingkat halal awareness terhadap konsumsi produk fashion; dan (3) merumuskan strategi peningkatan literasi halal yang efektif berdasarkan hasil analisis kuantitatif dan temuan kualitatif. Secara ilmiah, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian literasi halal dengan menawarkan model konseptual strategi peningkatan literasi halal yang mengintegrasikan empat dimensi utama, yaitu penguatan edukasi halal yang kontekstual dan berkelanjutan, peningkatan transparansi informasi dan sertifikasi halal, optimalisasi media digital sebagai sarana edukasi, serta integrasi literasi halal ke dalam *halal lifestyle*. Model tersebut diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengembangan penelitian selanjutnya maupun penyusunan program edukasi dan kebijakan dalam memperkuat ekosistem industri halal, khususnya pada sektor fashion.

B. METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang diperkuat dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam (Sekaran & Bougie, 2017). Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan tingkat literasi halal, halal awareness, dan strategi peningkatan literasi halal pada aktivis Muhammadiyah di Kota Surabaya. Data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner kepada 30 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Aktivis Muhammadiyah yang aktif dalam organisasi atau amal usaha Muhammadiyah Surabaya sekurang-kurang 1 tahun.
2. Berusia minimal 17 tahun dengan pertimbangan kematangan dalam memberikan jawaban secara rasional dan bertanggungjawab.
3. Memiliki tingkat pendidikan minimal SMA/MA/SMK se-derajat agar mampu memahami instrument dengan baik.

4. Memiliki pengalaman dalam kegiatan keislaman dan sosial kemasyarakatan.

Instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur tingkat persepsi, pemahaman, dan kesadaran responden terhadap variabel penelitian. Setiap pernyataan diberikan lima alternatif jawaban, yaitu skor 1 (sangat tidak setuju), skor 2 (tidak setuju), skor 3 (cukup setuju/netral), skor 4 (setuju), dan skor 5 (sangat setuju). Analisis data kuantitatif dilakukan menggunakan statistik deskriptif melalui perhitungan nilai rata-rata (mean), distribusi frekuensi, persentase, dan kategorisasi skor pada setiap indikator penelitian.

Validitas empiris setiap butir pernyataan dianalisis menggunakan korelasi Product Moment Pearson antara skor setiap butir dengan skor total. Butir dinyatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi (r -hitung) lebih besar daripada r -tabel pada taraf signifikansi 5% atau memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Selanjutnya, reliabilitas instrumen dianalisis menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan nilai $\alpha \geq 0,70$ menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Analisis data dilakukan dalam beberapa tahapan agar proses penelitian dapat direplikasi. Tahap pertama adalah editing, yaitu memeriksa kelengkapan dan konsistensi jawaban responden. Tahap kedua adalah coding, yaitu memberikan kode numerik pada setiap jawaban berdasarkan skala Likert. Tahap ketiga adalah tabulating, yaitu menginput seluruh data ke dalam perangkat lunak SPSS untuk proses pengolahan data. Selanjutnya dilakukan analisis statistik deskriptif dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*), frekuensi, persentase, dan kategori skor untuk masing-masing indikator serta setiap variabel penelitian sebagaimana terlihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Kategori Kelas Interval Penilaian Literasi Halal dan *Halal Awareness*

Interval	Kategori
1,00-1,80	Sangat rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Cukup
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

Pendekatan kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap 10 informan yang dipilih secara purposive, terdiri dari aktivis Muhammadiyah, pengurus organisasi, tokoh agama, dan pihak yang memiliki perhatian terhadap pengembangan produk halal. Data wawancara dianalisis menggunakan teknik content analysis melalui proses transkripsi, identifikasi tema, pengelompokan data, interpretasi, dan penarikan

kesimpulan. Hasil wawancara digunakan untuk memperkuat temuan kuantitatif serta memberikan rekomendasi strategi peningkatan literasi halal pada aktivis Muhammadiyah Surabaya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tingkat Literasi Halal Aktivis Muhammadiyah Surabaya

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel literasi halal menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,20 yang termasuk dalam kategori tinggi menuju sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden telah memiliki tingkat pemahaman yang baik terkait konsep halal dalam kehidupan sehari-hari, khususnya pada aspek produk fashion. Responden secara umum memahami perbedaan antara produk halal dan haram, mengetahui keberadaan sertifikasi halal dari lembaga resmi, serta menyadari pentingnya pencantuman label halal sebagai salah satu pertimbangan dalam memilih produk fashion, seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Penilaian Literasi Halal

Kode	Indikator Pernyataan	Mean	Kategori
LH1	Saya memahami perbedaan antara produk halal dan haram.	4,56	Sangat Tinggi
LH2	Saya mengetahui adanya sertifikasi halal dari lembaga resmi.	4,44	Sangat Tinggi
LH3	Saya memahami pentingnya label halal pada produk fashion.	4,26	Sangat Tinggi
LH4	Saya mampu mengidentifikasi bahan yang tidak halal dalam produk fashion.	3,59	Tinggi
LH5	Saya mengetahui risiko penggunaan produk non-halal dalam Islam.	4,15	Tinggi
Rata Rata Keseluruhan		4,20	Tinggi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi halal pada penelitian ini berada pada kategori tinggi (mean = 4,20). Temuan ini mengindikasikan bahwa responden telah memiliki pemahaman yang baik mengenai konsep halal sebagai bagian dari nilai keagamaan sekaligus dasar dalam pengambilan keputusan konsumsi. Menurut konsep literasi halal, literasi tidak hanya mencerminkan kemampuan memahami konsep halal dan haram, tetapi juga kemampuan memperoleh, mengevaluasi, dan menggunakan informasi halal secara tepat dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, tingginya tingkat literasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai-nilai halal telah terinternalisasi dalam diri responden sebagai bagian dari perilaku konsumsi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Dinda Kartika & Nurizal Ismail (2025) yang menyatakan bahwa literasi konsep halal berkontribusi terhadap keputusan penggunaan produk fashion halal. Hasil penelitian ini juga memperkuat pandangan KNEKS (2024) bahwa peningkatan literasi halal merupakan prasyarat penting dalam membangun ekosistem industri halal

nasional. Dengan demikian, tingginya literasi halal pada aktivis Muhammadiyah berpotensi menjadi modal sosial dalam memperluas edukasi halal kepada masyarakat melalui jaringan organisasi yang dimiliki.

Meskipun demikian, indikator kemampuan mengidentifikasi bahan yang tidak halal pada produk fashion memperoleh skor paling rendah dibandingkan indikator lainnya (mean = 3,59). Kondisi ini menunjukkan bahwa pemahaman responden masih didominasi oleh aspek normatif, sedangkan pengetahuan teknis mengenai bahan baku, proses produksi, dan rantai pasok produk fashion halal masih terbatas. Temuan tersebut dapat dijelaskan karena informasi mengenai kehalalan pada sektor fashion belum seintensif sektor pangan, sehingga masyarakat relatif lebih sulit memperoleh informasi mengenai komposisi bahan tekstil, penggunaan zat tambahan, maupun proses produksi. Dengan demikian, peningkatan literasi halal perlu diarahkan tidak hanya pada penguatan pemahaman konseptual, tetapi juga pada peningkatan kemampuan evaluatif konsumen dalam mengidentifikasi aspek kehalalan produk fashion secara praktis.

2. Tingkat Halal Awareness Aktivis Muhammadiyah Surabaya

Hasil analisis deskriptif pada variabel Halal Awareness menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,30 yang berada pada kategori sangat tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat kesadaran halal yang kuat, baik dalam aspek pemahaman mengenai pentingnya produk halal maupun dalam membangun sikap dan preferensi terhadap penggunaan produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Tingginya tingkat kesadaran halal menunjukkan bahwa nilai-nilai kehalalan telah menjadi salah satu pertimbangan penting bagi responden dalam menentukan pilihan konsumsi, termasuk pada produk fashion.

Tabel 3. Hasil Penilaian Halal Awareness

Kode	Indikator Pernyataan	Mean	Kategori
HA1	Saya menyadari pentingnya mengonsumsi produk halal.	4,48	Sangat Tinggi
HA2	Saya selalu memperhatikan status halal produk fashion.	3,93	Tinggi
HA3	Saya lebih memilih produk yang memiliki label halal.	4,30	Sangat Tinggi
HA4	Saya menghindari produk yang diragukan kehalalannya.	4,26	Sangat Tinggi
HA5	Saya berkomitmen menggunakan produk halal dalam kehidupan sehari-hari.	4,52	Sangat Tinggi
Rata-Rata Keseluruhan		4,30	Sangat Tinggi

Berdasarkan indikator pengukuran, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator HA5 (komitmen menggunakan produk halal dalam kehidupan sehari-hari) dengan skor 4,52 kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya memahami konsep halal secara

teoritis, tetapi juga memiliki komitmen untuk mengimplementasikan nilai halal dalam perilaku konsumsi sehari-hari. Selanjutnya, indikator HA1 (kesadaran akan pentingnya mengonsumsi produk halal) memperoleh skor 4,48 kategori sangat tinggi, yang menunjukkan adanya pemahaman bahwa konsumsi produk halal merupakan bagian dari penerapan nilai keagamaan dan kepatuhan terhadap ajaran Islam.

Indikator HA3 (preferensi terhadap produk yang memiliki label halal) memperoleh nilai rata-rata 4,30 kategori sangat tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan label halal memiliki peran penting dalam memberikan keyakinan dan rasa aman kepada responden dalam memilih suatu produk. Sementara itu, indikator HA4 (menghindari produk yang diragukan kehalalannya) memperoleh nilai rata-rata 4,26 kategori sangat tinggi, yang mencerminkan adanya sikap kehati-hatian responden terhadap produk yang belum memiliki kepastian status halal.

Meskipun seluruh indikator berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi, indikator HA2 (perhatian terhadap status halal produk fashion) memperoleh nilai rata-rata paling rendah yaitu 3,93 dengan kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki komitmen tinggi terhadap konsumsi halal, perhatian terhadap aspek halal pada sektor fashion belum sekuat perhatian terhadap produk pangan. Kondisi ini diduga disebabkan oleh masih terbatasnya informasi mengenai sertifikasi halal pada industri fashion, rendahnya transparansi produsen mengenai bahan baku dan proses produksi, serta persepsi masyarakat yang masih mengidentikkan konsep halal dengan makanan dan minuman. Oleh karena itu, diperlukan strategi edukasi yang lebih spesifik agar kesadaran halal berkembang menjadi kemampuan kritis dalam mengevaluasi produk fashion sebelum melakukan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Halal Awareness responden berada pada tingkat yang sangat baik, ditunjukkan melalui tingginya kesadaran, preferensi, dan komitmen terhadap penggunaan produk halal. Namun demikian, diperlukan strategi edukasi yang lebih spesifik pada sektor fashion halal agar kesadaran yang telah terbentuk dapat diikuti dengan kemampuan evaluatif dalam mengidentifikasi dan memilih produk fashion yang memenuhi prinsip halal.

3. Strategi Peningkatan Literasi Halal Pada Produk Fashion

Berdasarkan hasil analisis data kualitatif yang diperoleh melalui pertanyaan terbuka pada kuesioner dan diperkuat dengan hasil wawancara mendalam terhadap informan penelitian, diketahui bahwa peningkatan literasi halal pada produk fashion merupakan isu yang kompleks dan memerlukan pendekatan yang komprehensif. Mayoritas responden berpendapat bahwa literasi halal tidak hanya berkaitan dengan peningkatan pengetahuan mengenai konsep halal, tetapi juga mencakup pembentukan kesadaran, perubahan perilaku konsumsi, serta kemampuan masyarakat

dalam mengidentifikasi dan memilih produk fashion yang memenuhi prinsip-prinsip syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi halal memerlukan keterlibatan berbagai aktor, mulai dari pemerintah, lembaga pendidikan, organisasi keagamaan, pelaku industri, hingga media digital sebagai sarana penyebarluasan informasi.

Hasil analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa strategi peningkatan literasi halal pada produk fashion tidak bersifat tunggal, melainkan merepresentasikan pendekatan yang multidimensional dan integratif. Berbagai jawaban responden mengindikasikan adanya kesamaan pandangan mengenai pentingnya sinergi antara edukasi berkelanjutan, optimalisasi pemanfaatan media digital, penguatan regulasi dan sertifikasi halal, serta kolaborasi antar-pemangku kepentingan dalam membangun ekosistem literasi halal yang efektif. Berdasarkan proses reduksi, kategorisasi, dan interpretasi data kualitatif, diperoleh empat dimensi utama yang membentuk strategi peningkatan literasi halal pada produk fashion, yaitu:

a. Penguatan edukasi halal secara kontekstual dan berkelanjutan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penguatan literasi halal pada produk fashion memerlukan edukasi yang bersifat kontekstual, berkelanjutan, dan mampu menyesuaikan dengan karakteristik kelompok sasaran. Edukasi tidak hanya dilakukan melalui kajian, pelatihan, seminar, maupun program pembinaan yang diselenggarakan oleh organisasi Muhammadiyah, tetapi juga memanfaatkan media digital yang lebih dekat dengan masyarakat, khususnya generasi muda. Materi yang disampaikan hendaknya tidak terbatas pada konsep halal dan haram, melainkan mencakup pemahaman praktis mengenai bahan baku, proses produksi, serta pentingnya sertifikasi halal pada produk fashion agar lebih mudah dipahami dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu informan menyatakan: *"Strategi yang paling efektif adalah melalui konten edukatif tentang halal yang disampaikan secara kontekstual dan berkelanjutan. Cara seperti ini lebih relevan dan mudah diterima oleh khalayak umum, terutama Gen Z dan Gen Alpha sebagai penerus perjuangan..."*

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa penyampaian edukasi halal yang dikemas secara kontekstual, berkelanjutan, dan sesuai dengan karakteristik generasi muda berpotensi meningkatkan efektivitas literasi halal. Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga mendorong internalisasi nilai-nilai halal sehingga menjadi dasar dalam pengambilan keputusan konsumen ketika memilih produk fashion. Strategi ini sejalan dengan konsep literasi yang menyatakan bahwa peningkatan pengetahuan harus dilakukan secara berkelanjutan agar mampu mengubah sikap dan perilaku individu. Temuan ini juga mendukung hasil penelitian

Soehardi et al., (2022) yang menunjukkan bahwa edukasi dan literasi halal merupakan instrumen utama dalam membangun gaya hidup halal di masyarakat. Dengan demikian, edukasi kontekstual tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga memperkuat internalisasi nilai halal sehingga memengaruhi perilaku konsumsi secara berkelanjutan.

- b. Peningkatan transparansi informasi dan labelisasi produk halal. Informan menyatakan bahwa produsen perlu memberikan informasi yang jelas mengenai komposisi bahan, proses produksi, dan status sertifikasi halal pada setiap produk. Transparansi tersebut akan meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memudahkan masyarakat dalam mengidentifikasi produk fashion yang sesuai dengan prinsip syariah. *"Menurut saya, diperlukan keterbukaan dari produsen serta penguatan sosialisasi oleh lembaga seperti Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. Di sisi lain, masyarakat juga harus lebih kritis dalam mencari dan mengevaluasi informasi sebelum memilih produk."*

Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan literasi halal tidak hanya menjadi tanggung jawab produsen melalui penyediaan informasi yang transparan, tetapi juga memerlukan peran aktif lembaga yang berwenang dalam memperkuat sosialisasi mengenai jaminan produk halal. Selain itu, konsumen dituntut untuk memiliki sikap kritis dalam mencari, memahami, dan mengevaluasi informasi yang tersedia sehingga keputusan pembelian produk fashion dilakukan berdasarkan informasi yang akurat dan sesuai dengan prinsip syariah. Strategi ini selaras dengan konsep information asymmetry, yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen akan meningkat kualitasnya apabila memperoleh informasi yang lengkap dan dapat dipercaya. Dalam konteks produk halal, transparansi mengenai bahan baku, proses produksi, dan sertifikasi halal akan mengurangi ketidakpastian konsumen sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

- c. Optimalisasi media digital sebagai sarana edukasi halal. Seluruh informan menilai bahwa media sosial dan platform digital memiliki peran yang sangat strategis dalam menyebarkan informasi halal. Konten edukatif yang dikemas secara menarik, sederhana, dan berbasis visual dinilai lebih efektif menjangkau masyarakat, khususnya generasi muda. Selain itu, kolaborasi dengan influencer maupun tokoh agama di media digital dapat memperluas jangkauan kampanye literasi halal. *"Cara untuk meningkatkan literasi halal pada produk fashion adalah dengan memberikan edukasi yang sederhana dan mudah dipahami melalui media sosial, didukung label atau informasi produk yang jelas tentang kehalalan bahan dan prosesnya, serta diperkuat oleh peran influencer, kampanye, dan*

pendidikan agar masyarakat lebih sadar dan paham pentingnya memilih produk fashion yang halal."

Hal ini menunjukkan bahwa optimalisasi media digital merupakan strategi yang efektif dalam memperluas penyebaran literasi halal. Penyampaian informasi yang komunikatif melalui media sosial, didukung oleh transparansi informasi produk serta keterlibatan influencer dan berbagai bentuk kampanye edukatif, dapat meningkatkan pemahaman, kesadaran, dan perilaku masyarakat dalam memilih produk fashion halal secara lebih bijaksana dan berkelanjutan. Teori Diffusion of Innovation yang menjelaskan bahwa penyebaran inovasi akan berlangsung lebih cepat melalui saluran komunikasi yang sesuai dengan karakteristik kelompok sasaran. Bagi generasi muda, media sosial menjadi media yang efektif untuk mempercepat penyebaran informasi halal sehingga mampu meningkatkan literasi sekaligus membentuk perilaku konsumsi.

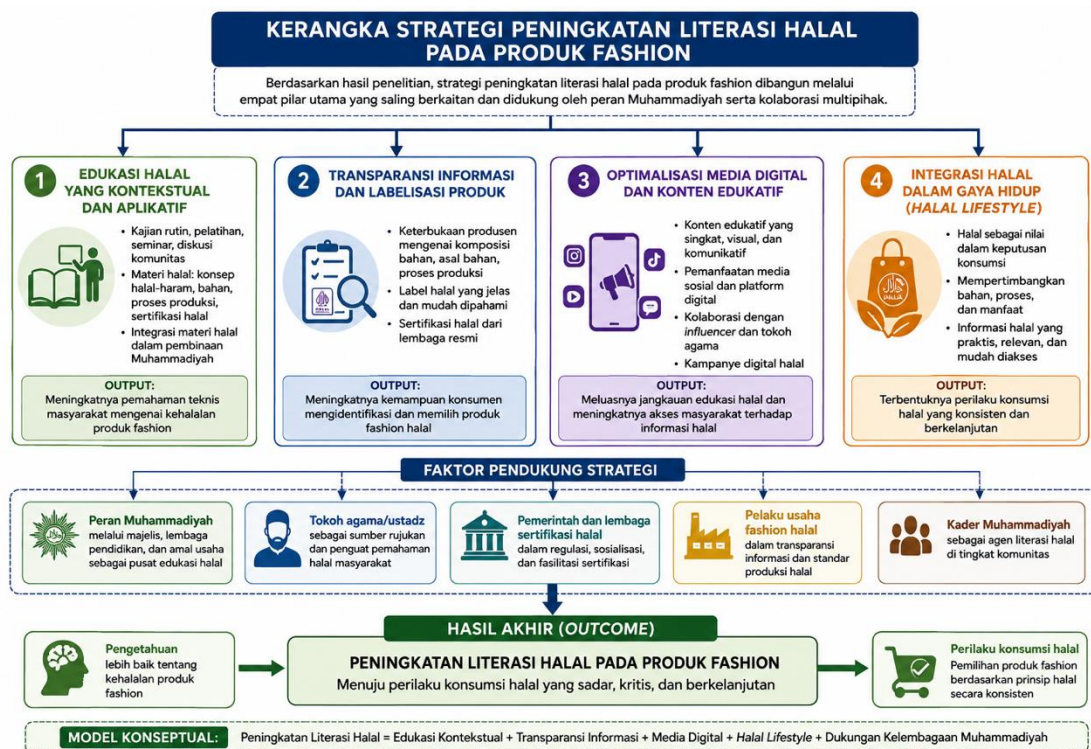
d. Integrasi literasi halal dalam gaya hidup (*halal lifestyle*).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa peningkatan literasi halal pada produk fashion tidak cukup hanya berfokus pada penambahan pengetahuan atau edukasi teoritis, tetapi perlu diintegrasikan ke dalam gaya hidup (*halal lifestyle*) sehingga menjadi bagian dari perilaku konsumsi sehari-hari. Dengan demikian, pemilihan produk fashion tidak hanya didasarkan pada aspek kualitas, desain, dan estetika, tetapi juga mempertimbangkan kehalalan bahan baku, proses produksi, transparansi informasi produk, serta kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah. Pendekatan ini diharapkan mampu mendorong terbentuknya kesadaran yang berkelanjutan dan menjadikan perilaku memilih produk halal sebagai sebuah kebiasaan. Salah satu informan menjelaskan bahwa, "*Cara paling efektif meningkatkan literasi halal pada produk fashion bukan dengan sekadar menambah edukasi teoritis, tetapi dengan mengintegrasikan pemahaman halal ke dalam pengalaman konsumsi sehari-hari sehingga terasa relevan dan penting. Banyak orang tidak peduli bukan karena tidak mampu memahami, tetapi karena tidak melihat urgensinya, sehingga pendekatan yang lebih strategis adalah membuat isu halal menjadi bagian dari nilai gaya hidup melalui transparansi brand, label yang jelas, serta komunikasi visual yang sederhana dan langsung bisa digunakan saat mengambil keputusan. Ketika informasi halal dikemas sebagai sesuatu yang praktis, modern, dan bernilai, bukan sekadar kewajiban normatif, maka kesadaran akan terbentuk, diikuti perubahan sikap, dan pada akhirnya menjadi kebiasaan.*"

Kutipan yang disampaikan responden tersebut menunjukkan bahwa strategi peningkatan literasi halal perlu diarahkan pada pembentukan pengalaman konsumsi yang relevan dengan kehidupan masyarakat.

Integrasi nilai-nilai halal ke dalam gaya hidup melalui penyediaan informasi yang transparan, mudah dipahami, dan dekat dengan kebutuhan konsumen diyakini lebih efektif dalam membangun kesadaran, mengubah sikap, serta mendorong terbentuknya perilaku konsumsi produk fashion halal secara berkelanjutan.

Integrasi literasi halal ke dalam *halal lifestyle* menunjukkan bahwa perilaku konsumsi halal tidak hanya dipengaruhi oleh pengetahuan, tetapi juga oleh proses internalisasi nilai ke dalam kebiasaan sehari-hari. Temuan ini memperluas hasil penelitian sebelumnya yang umumnya hanya menghubungkan literasi halal dengan keputusan pembelian, karena penelitian ini menunjukkan bahwa literasi halal perlu diposisikan sebagai bagian dari gaya hidup yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi peningkatan literasi halal pada produk fashion memerlukan pendekatan yang holistik, kolaboratif, dan berkelanjutan. Organisasi Muhammadiyah memiliki posisi yang strategis dalam memperkuat literasi halal melalui penyelenggaraan kajian, pelatihan, kampanye digital, serta pemberdayaan kader sebagai agen literasi halal, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Strategi Peningkatan Literasi Halal Pada Produk Fashion

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dengan dukungan teknologi digital, transparansi informasi, serta sinergi yang kuat antara produsen, lembaga sertifikasi halal, organisasi masyarakat, akademisi, dan pemerintah, literasi halal diharapkan tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai produk fashion halal,

tetapi juga membentuk kesadaran, sikap kritis, dan perilaku konsumsi yang bertanggung jawab. Melalui pendekatan yang komprehensif dan berkelanjutan, literasi halal dapat terinternalisasi sebagai bagian dari gaya hidup (*halal lifestyle*), sehingga mendorong masyarakat untuk secara konsisten memilih produk fashion yang memenuhi prinsip-prinsip syariah sekaligus mendukung ekosistem industri halal yang berdaya saing dan berkelanjutan.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa aktivis Muhammadiyah di Kota Surabaya memiliki tingkat literasi halal yang berada pada kategori tinggi dan *halal awareness* pada kategori sangat tinggi terhadap konsumsi produk fashion. Meskipun demikian, masih ditemukan keterbatasan pada kemampuan responden dalam mengidentifikasi aspek teknis kehalalan produk fashion, terutama terkait bahan baku, proses produksi, dan transparansi informasi halal. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingginya pengetahuan konseptual belum sepenuhnya diikuti oleh kemampuan evaluatif dalam menilai kehalalan produk fashion secara komprehensif.

Kontribusi ilmiah utama penelitian ini terletak pada pengembangan kerangka strategi peningkatan literasi halal yang disusun melalui integrasi temuan kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi halal tidak cukup dilakukan melalui penyampaian informasi semata, tetapi memerlukan pendekatan multidimensional yang mencakup penguatan edukasi halal secara kontekstual dan berkelanjutan, peningkatan transparansi informasi dan sertifikasi halal, optimalisasi media digital sebagai sarana edukasi, serta integrasi nilai-nilai halal ke dalam *halal lifestyle*. Dengan demikian, penelitian ini memperluas kajian literasi halal yang selama ini lebih banyak berfokus pada hubungan antarvariabel menuju pengembangan model strategi yang dapat digunakan sebagai acuan dalam memperkuat *halal awareness* dan perilaku konsumsi produk fashion halal.

Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan responden yang lebih besar dengan cakupan wilayah dan kelompok masyarakat yang lebih beragam agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih baik. Selain itu, penelitian berikutnya perlu menguji efektivitas strategi literasi halal melalui pendekatan eksperimen atau analisis inferensial, seperti SEM atau PLS-SEM, sehingga dapat menghasilkan rekomendasi kebijakan dan model literasi halal yang lebih aplikatif dalam mendukung penguatan ekosistem industri halal di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden dan informan yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Muhammadiyah Surabaya atas dukungan pelaksanaan penelitian serta kepada Program RisetMu Majelis Diktilitbang Pimpinan Pusat Muhammadiyah yang telah memberikan dukungan pendanaan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Afendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145–154. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Alam, M. B. (2024). Peluang dan Tantangan Industri Halal Sektor Fashion di Indonesia. *Jurnal Muamalat Indonesia-JMI*, 4, 597–608. <https://doi.org/10.26418/jmi.v4i2>
- Aung, T. S., Jasman, W., Alesandra, J., Johar, H. N., Hidayati, N., & Ruslan, Mohd. F. (2024). Halal practices for responsible production and consumption towards sustainable future. *Halal Studies and Society*, 2(1), 1–3. <https://doi.org/10.29244/hass.2.1.1-3>
- Azam, M. S. E., & ABDULLAH, M. A. (2020). Global Halal Industry: Realities and Opportunities. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 5(1), 47. <https://doi.org/10.30659/ijibe.5.1.47-59>
- Bakar, A., Pratami, A., & Sukma, A. P. (2021). Analisis fiqih industri halal. *Taushiah: Jurnal Hukum, Pendidikan dan Kemasyarakatan*, 11(1), 1–13.
- Cintiati, S., Afifah, S. N., Muthmainnah, U. N., & Hodijah, Y. N. (2025). Exploring Halal Science Literacy in Society: Are People Ready to Choose Halal Products Smartly? *Jurnal Kajian Peradaban Islam*, 8(1), 46–50. <https://doi.org/10.47076/jkpis.v8i1.308>
- Dinda Kartika Mawarda Putri, & Nurizal Ismail. (2025). Pengaruh Literasi Konsep Halal, Religiusitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Halal Fashion: Studi Kasus Mahasiswa/I Bogor. *Economic Reviews Journal*, 4(3). <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i3.798>
- Dr. Muhammad Tariq Khan, Dr. Tariq Iqbal Khan, & Mr. Sheraz Ahmed. (2020). Halal Products: Not Restricted to Food and its Marketing Opportunity in the Muslim World. *Research Journal of Social Sciences and Economics Review (RJSSER)*, 1(4), 101–112. [https://doi.org/10.36902/rjsser-vol1-iss4-2020\(101-112\)](https://doi.org/10.36902/rjsser-vol1-iss4-2020(101-112))
- KNEKS. (2024). *Master Plan Industri Halal Indonesia 2023-2029*.
- Nurul Izza, N., & Izza, N. N. (2022). Bibliometric Mapping of Halal Fashion Research Development with Scopus Index. *Journal of Islamic Economics Literatures*, 2(2), 1-13. <http://journals.smartinsight.id/index.php/JIEL/index>
- R, W. Wahidah., Siradjuddin, & Andi Sulfati. (2024). Governance and Development of Halal Industrial Infrastructure: Supporting the Pillars of Economic Sustainability. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7), 2619–2628. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i7.10298>
- Rochmatannia Rosana, U. (2024). Prospects of The Development of The Halal Products Industry Towards Indonesia's Economic Growth Prospek Perkembangan Industri Produk Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Journal of Halal Product and Research (JHPR)*, 7(1), 67-75. <https://doi.org/10.192501/jhpr.vol.7-issue.1.67-75>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (Edisi 6, Vol. 2). Selemba Empat.
- Soehardi, D. V. L., Lumintang, A., Jannah, W. V., & Nida, A. K. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Edukasi Dan Literasi Gerakan Gaya Hidup Halal. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 642–648. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.10308>
- Syauqillah, M. (2024). Halal Awareness Behavior of Producers and Consumers from Maqashid Sharia Perspective. *Journal Economics and Business of Islam*, 9(1), 89–101. <http://journal.iain-manado.ac.id/index.php/TJEBI/index>
- Vitadiar, F. Z. (2024). Analysis of Determinants in Halal Industry Development of Islamic Fashion Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 34(1), 99–112. <https://doi.org/10.20473/jeba.v34i12024.99-112>