



Mengembangkan Strategi Untuk Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Fashion Halal di Indonesia Melalui Optimalisasi Rantai Pasok Halal

Nur Rahmi Irfaniah¹, Puji Purnawan²

¹⁻² Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Indonesia

Jl. Laksda Adisucipto, Papringan, Caturtunggal, Kec. Depok,
Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

Email: nurrahmiirfaniah197@gmail.com¹, pujipurnawan21@gmail.com²

Abstract. Halal fashion in Indonesia continues to experience significant growth along with the increasing Muslim population and awareness of sharia-compliant values. This study aims to analyze strategies to increase consumer interest in halal fashion using the Framework for Chain/Network Development (FCD) approach. Quantitative methods are used, collecting primary data from Muslim consumers in five major cities. The main findings reveal that logistics control and supply chain resources significantly influence consumer interest, while halal policies and supply chain performance do not show the same effect. An integrated and transparent supply chain is a key element in building consumer trust, supported by the application of technologies such as blockchain to improve traceability and efficiency. This study provides practical guidance for industry players in designing a sharia-compliant supply chain and strategic policy recommendations to support the halal fashion industry's aspirations. With a focus on logistics control and resource optimization, Indonesia has the potential to become a global halal fashion hub.

Keywords: Halal Fashion; Halal Supply Chain; Consumer Interest; Logistics; Resources

Abstrak. Fashion halal di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya populasi Muslim dan kesadaran akan nilai-nilai yang sesuai dengan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi untuk meningkatkan minat konsumen terhadap fashion halal dengan menggunakan pendekatan Framework for Chain/Network Development (FCD). Metode kuantitatif digunakan, dengan mengumpulkan data primer dari konsumen Muslim di lima kota besar. Temuan utama mengungkapkan bahwa kontrol logistik dan sumber daya rantai pasokan secara signifikan memengaruhi minat konsumen, sementara kebijakan halal dan kinerja rantai pasokan tidak menunjukkan efek yang sama. Rantai pasokan yang terintegrasi dan transparan merupakan elemen kunci dalam membangun kepercayaan konsumen, didukung oleh penerapan teknologi seperti blockchain untuk meningkatkan ketertelusuran dan efisiensi. Studi ini memberikan panduan praktis bagi para pelaku industri dalam merancang rantai pasok yang sesuai dengan syariah dan rekomendasi kebijakan strategis untuk mendukung keberlanjutan industri fashion halal. Dengan berfokus pada pengendalian logistik dan optimalisasi sumber daya, Indonesia memiliki potensi untuk menjadi pusat fashion halal global.

Kata Kunci: Fashion Halal; Rantai Pasok Halal; Minat Konsumen; Logistik; Sumber Daya

1. LATAR BELAKANG

Industri fashion halal di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat karena besarnya populasi Muslim dan meningkatnya kesadaran akan produk yang sesuai dengan Syariah (Hakim & Sugianto, 2024). Potensi pasar yang besar ini disertai dengan tantangan yang membutuhkan sinergi di antara produsen, pemasok, lembaga sertifikasi halal, dan pemerintah (Amal, 2023; Jailani, 2022; Maulana & Zulfahmi, 2022; Nuratia et al., 2024). Kolaborasi yang efektif di antara entitas-entitas tersebut sangat penting untuk memastikan kepatuhan terhadap standar halal di seluruh rantai pasok (Guo et al., 2022; Yani et al., 2024).



Gambar 1. Populasi Muslim Terbesar di Dunia pada Tahun 2024

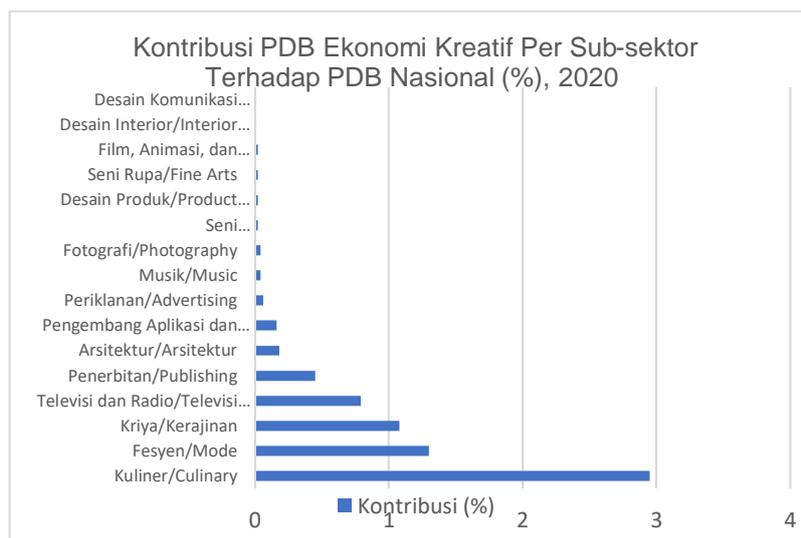
Sumber data: Tinjauan Populasi Dunia (2024)

Menurut laporan World Population Review, populasi Muslim di Pakistan mencapai 240,8 juta jiwa, atau 98,19% dari total populasinya. Indonesia berada di urutan kedua dengan 236 juta Muslim (84,35% dari total populasi), diikuti oleh India dengan 200 juta Muslim. Bangladesh dan Nigeria melengapi lima besar, masing-masing dengan 150,8 juta dan 97 juta Muslim. Pergeseran ini menyoroti pentingnya Pakistan dalam demografi Muslim global dan pengaruh agama terhadap dinamika sosial dan politik negara ini.

Industri fashion halal telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh meningkatnya kesadaran di kalangan masyarakat Muslim tentang pentingnya memilih produk yang selaras dengan nilai-nilai Syariah (Maziyyah et al., 2023; Subarkah, 2018). Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah terbatasnya ketersediaan bahan baku halal, yang sering kali harus diimpor, dan ketergantungan pada teknologi produksi konvensional, yang membatasi efisiensi (Hasna Maliha, 2023; Nurul Izza, 2022). Oleh karena itu, mengoptimalkan rantai pasokan halal sangat penting untuk memastikan sinergi di antara produsen, pemasok, lembaga sertifikasi halal, dan pemerintah, yang dapat mempercepat sertifikasi dan meningkatkan transparansi (Subarkah, 2018; Tieman et al., 2012). Selain itu, adopsi teknologi baru dan e-commerce memperluas pasar fashion halal, meningkatkan aksesibilitas dan minat konsumen. Teknologi seperti AI membantu dalam memahami perilaku konsumen, yang selanjutnya mendukung pertumbuhan industri (Alivian & Rohim, 2024).

Integrasi prinsip-prinsip Islam ke dalam praktik bisnis, seperti yang dicontohkan oleh peraturan di Aceh, menunjukkan bagaimana tata kelola pemerintahan daerah dapat memfasilitasi perdagangan halal (Yani et al., 2024). Penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti *khiyar* dalam transaksi, dapat meningkatkan kepercayaan dan keadilan dalam rantai pasok (Hafid et al., 2024). Hal ini sejalan dengan ajaran Al-Qur'an, khususnya Surat Al-Baqarah, ayat 168, yang mendorong untuk mengonsumsi apa yang halal dan baik serta menghindari cara-cara setan. Namun demikian, kompleksitas dalam menegosiasikan dan

mengakomodasi norma-norma Syariah dalam kerangka hukum Indonesia yang lebih luas masih menjadi tantangan. Dialog yang berkelanjutan di antara para pemangku kepentingan sangat penting untuk mengatasi masalah ini secara efektif (Mutaqin, 2024). Selain itu, implementasi blockchain dalam industri halal meningkatkan transparansi dan ketertelusuran dalam rantai pasokan, yang sangat penting untuk memastikan kehalalan produk. Teknologi ini juga meningkatkan efisiensi dan kepercayaan konsumen. Penggunaan blockchain, ditambah dengan penyesuaian regulasi yang selaras dengan standar global, dapat memperkuat daya saing dan mendukung pengembangan industri halal Indonesia yang berkelanjutan (Alamsyah et al., 2022; Asnawi et al., 2023).



Gambar 2. Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif per Sub-sektor terhadap PDB Nasional (%), 2020

Sumber Data: Kemenparekraf, 2020)

Menurut data dari Statistik Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2020), subsektor makanan memberikan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada tahun 2020, yaitu sebesar 2,95%. Industri fashion berada di peringkat kedua dengan kontribusi sebesar 1,30%, diikuti oleh subsektor kerajinan sebesar 1,08% dan subsektor televisi dan radio sebesar 0,79%. Sektor fashion Indonesia mendukung perekonomian dengan menciptakan lapangan kerja, mendorong inovasi, dan memperluas pasar melalui teknologi, khususnya e-commerce. Potensinya cukup besar, terutama di fashion Muslim, untuk pertumbuhan yang berkelanjutan (Aryanti & Utami, 2022).

Industri fashion Indonesia menunjukkan potensi yang sangat besar, dengan ekspor fashion Muslim mencapai USD 9,2 miliar pada tahun 2019, atau 9,8% dari total ekspor manufaktur. Pada tahun 2024, belanja Muslim global di sektor fashion diproyeksikan akan mencapai USD 311 miliar, naik dari USD 277 miliar. Laporan Dinar Standard menyatakan

bahwa kontribusi fashion halal global mencapai USD 375 miliar pada tahun 2022, tumbuh 6,1% dari tahun sebelumnya (Qoniah, 2022).

Memperkuat industri fashion halal membutuhkan strategi yang mencakup peningkatan produktivitas dan daya saing, peningkatan peraturan dan kebijakan, serta pengembangan infrastruktur dan pembiayaan (Azwar & Aqbar, 2024). Untuk memanfaatkan potensi ini, strategi pengembangan yang komprehensif sangat penting, dengan fokus pada manajemen rantai pasokan halal yang efektif dan meningkatkan proses sertifikasi produk (Ibrahim & Fauziah, 2023). Secara keseluruhan, pendekatan strategis yang memprioritaskan kategori produk halal dan memanfaatkan pemasaran yang inovatif akan sangat penting bagi Indonesia untuk muncul sebagai pusat fashionn halal global (Andriani, 2023).

Beberapa studi secara khusus meneliti dampak rantai pasok halal terhadap minat konsumen terhadap fashion halal di Indonesia, seperti Ismail dkk. (2022), Saputro (2023), dan Kadir (2023). Penelitian-penelitian tersebut menyoroti bahwa rantai pasok yang sesuai dengan syariah dan transparan meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk fashion halal di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pengembangan fashion halal di Indonesia dengan mengkaji rantai pasok halal. Temuan penelitian menekankan bahwa rantai pasok yang patuh syariah dan transparan memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk fashion halal di Indonesia (Amal, 2023; Fahrhani, 2024).

Hal ini diperkuat oleh Surat Al-Mutaffifin ayat 1-3, yang menyatakan, "Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi." Ayat-ayat ini menggarisbawahi pentingnya kejujuran dalam berbisnis, menghindari kecurangan, dan menjaga integritas dalam setiap transaksi. Dengan berpegang pada prinsip-prinsip ini, rantai pasok fashion halal dapat memastikan kepatuhan halal dari sumber hingga konsumen akhir, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen yang mengedepankan nilai-nilai Syariah (Khazaini et al., 2024; Nuratikah et al., 2024).

Penelitian mengenai pengembangan minat konsumen terhadap fashion halal di Indonesia menggunakan Kerangka Kerja Pengembangan Rantai/Jaringan (Framework for Chain/Network Development/FCD) yang diturunkan dari konsep Manajemen Rantai Pasokan (Supply Chain Management/SCM) (Martha et al., 1997). Elemen-elemen utama yang relevan meliputi kebijakan halal, kontrol logistik, sumber daya rantai pasokan, dan kinerja rantai pasokan halal sebagai variabel moderasi (Van Der Vorst & Beulens, 2002). Studi ini

menekankan pentingnya komitmen manajemen untuk menjaga integritas halal di seluruh rantai pasokan, menerapkan standar halal untuk memperkuat kepercayaan konsumen, dan menumbuhkan budaya kepatuhan halal sebagai elemen kunci keberhasilan.

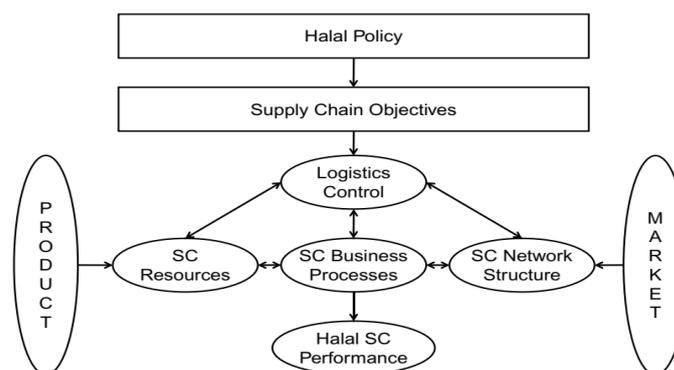
Penelitian ini memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam merancang dan mengelola rantai pasokan fashion halal yang efektif, memastikan integrasi kebijakan halal ke dalam proses bisnis. Temuan ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan literatur akademis, tetapi juga memiliki implikasi praktis untuk meningkatkan minat konsumen terhadap fashion halal melalui kepatuhan terhadap prinsip-prinsip halal yang komprehensif dalam rantai pasok (Martha et al., 1997; Van Der Vorst & Beulens, 2002).

2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN MODEL

Kerangka Teori untuk Pengembangan Rantai/Jaringan (FCD)

Teori Framework for Chain/Network Development (FCD), yang diperkenalkan oleh Van Der Vorst dan Beulens (2002), berfokus pada pengelolaan rantai pasok yang lebih efisien dan efektif dengan mengintegrasikan berbagai elemen kunci. FCD menegaskan bahwa desain dan manajemen rantai pasokan dipengaruhi oleh beberapa faktor fundamental, termasuk Kebijakan Halal (HP), Tujuan Rantai Pasokan (SCO), Kontrol Logistik (LC), Sumber Daya Rantai Pasokan (SCR), Proses Bisnis Rantai Pasokan (SCBP), Struktur Jaringan Rantai Pasokan (SCNS), dan Kinerja Rantai Pasokan Halal (HSCP) (Van Der Vorst & Beulens, 2002).

Penelitian Tieman dkk. (2012) mengungkapkan bahwa dalam konteks rantai pasok halal, beberapa elemen tertentu, seperti proses bisnis dan kontrol logistik, memiliki dampak yang lebih signifikan dibandingkan dengan elemen lainnya. Dampak tersebut bergantung pada konteks industri dan tujuan penelitian, sehingga elemen-elemen tersebut sering kali diprioritaskan dalam mengembangkan model rantai pasok halal yang lebih efektif dan efisien untuk menarik minat konsumen.



Gambar 3 Rantai Pasokan Halal (HSC)

(Sumber: (Van Der Vorst & Beulens, 2002) .

Minat Konsumen (CI)

Kepercayaan konsumen terhadap fashion halal bergantung pada rantai pasokan yang terintegrasi dan transparan untuk memastikan produk memenuhi standar halal. Integrasi yang efektif dalam rantai pasok, seperti yang diterapkan di sektor makanan halal (Mabkhot, 2023), juga relevan untuk fashion halal dan dapat meningkatkan kepercayaan serta minat konsumen (Zulfakar et al., 2014). Dengan mengoptimalkan elemen-elemen tersebut, pelaku usaha dapat memperkuat daya tarik produk di pasar Indonesia dan meningkatkan posisi global mereka di sektor fashion halal (Ahmed & Maccarthy, 2021; Mabkhot, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa integrasi yang kuat antara pemasok dan pelanggan dapat meningkatkan integritas rantai pasokan dan minat konsumen (Ali et al., 2017).

Kebijakan Halal (HP)

Kebijakan halal sangat penting untuk memastikan integritas halal dalam rantai pasokan dengan membangun komitmen terhadap standar halal. Di Indonesia, Undang-Undang Jaminan Produk Halal mengamanatkan sertifikasi halal untuk semua produk, termasuk produk dari usaha kecil dan menengah (UKM), yang memastikan kepatuhan terhadap standar Syariah dalam bahan baku, produksi, dan distribusi (Disemadi & Putri, 2024). Pelabelan yang efektif dan komunikasi yang transparan mengenai status halal meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendukung keputusan pembelian yang terinformasi (I. Aziz, 2023). Pengembangan kerangka kerja kepatuhan, seperti Weighted Compliance Scorecard, mengoperasionalkan standar halal dan memperkuat manajemen rantai pasokan halal (Setik et al., 2023). Penerapan kebijakan halal yang konsisten meningkatkan minat beli dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kepatuhan syariah produk fashion halal (Afendi, 2020).

H1: Kebijakan halal secara positif mempengaruhi minat konsumen.

Kontrol Logistik (LC)

Kontrol logistik dalam rantai pasokan halal memastikan integritas produk melalui pengawasan penyimpanan dan transportasi, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap fashion halal (Zulfakar et al., 2014). Pemantauan yang ketat, seperti pemeriksaan suhu dan pengemasan yang tepat, mencegah kontaminasi dan menjaga kepatuhan terhadap standar halal, terutama untuk barang-barang yang mudah rusak (Zainal Abidin et al., 2022). Tantangan dalam tata kelola logistik halal karena kurangnya sertifikasi yang seragam di seluruh wilayah membutuhkan kolaborasi di antara penyedia logistik, lembaga sertifikasi, dan pemangku kepentingan untuk menjaga integritas halal di seluruh rantai pasokan (Ismail et al., 2022). Dengan menjaga kualitas produk dan kepatuhan halal melalui kontrol logistik yang

efektif, perusahaan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk fashion halal mereka.

H3: Kontrol logistik berpengaruh positif terhadap minat konsumen.

Sumber Daya Rantai Pasokan (SR)

Sumber daya rantai pasokan halal sangat penting untuk mendukung operasi yang efektif dan menjaga integritas produk. Kinerja rantai pasokan halal dipengaruhi oleh ketersediaan sumber daya seperti penelusuran halal, proses sertifikasi, dan manajemen mutu, yang memastikan kehalalan produk (Saifudin et al., 2018). Infrastruktur logistik, seperti gudang dan transportasi yang bersertifikat halal, juga membantu menjaga integritas produk selama distribusi (Harsanto et al., 2024). Selain itu, mengintegrasikan sumber daya tidak berwujud, seperti visibilitas dan ketahanan, dapat meningkatkan efisiensi dan keunggulan kompetitif rantai pasokan (Sharma et al., 2023). Dengan sumber daya yang andal dan terintegrasi, perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong minat terhadap fashion halal (Van der Vorst & Beulens, 2002).

H4: Sumber daya rantai pasokan secara positif mempengaruhi minat konsumen.

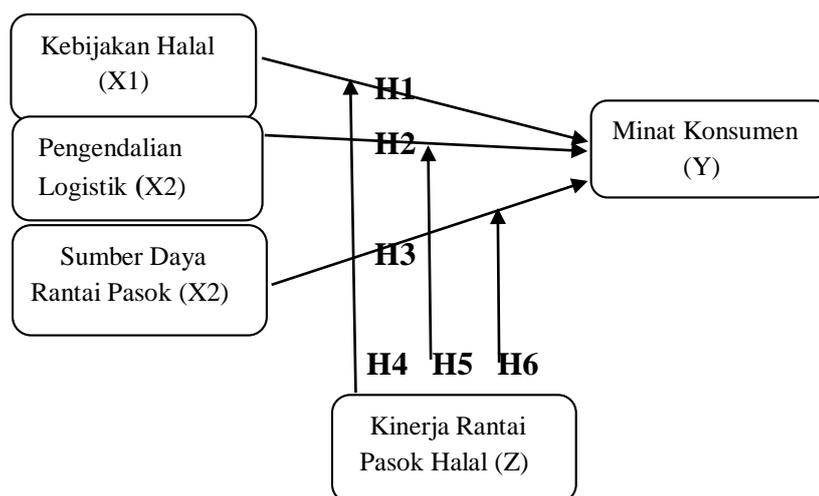
Kinerja Rantai Pasokan Halal (CP)

Kepuasan konsumen bergantung pada produk halal yang memenuhi standar kualitas, kebersihan, dan distribusi tepat waktu, yang juga meningkatkan efisiensi operasional dan ketepatan waktu pengiriman (Liu et al., 2024). Manajemen rantai pasokan halal yang kuat meningkatkan reputasi perusahaan dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar global, serta menumbuhkan loyalitas konsumen (Yani et al., 2024). Ketertelusuran dan transparansi dalam rantai pasokan juga meningkatkan kepuasan konsumen dan minat beli (Ahmed & Maccarthy, 2021). Kinerja rantai pasok halal yang efisien berfungsi sebagai variabel moderasi, memperkuat hubungan antara kebijakan halal, tujuan rantai pasok, dan kontrol logistik terhadap minat konsumen (Tieman et al., 2012). Kinerja yang baik memastikan bahwa setiap elemen rantai pasok memenuhi standar, meningkatkan transparansi dan kepuasan konsumen, serta membangun hubungan yang lebih kuat antara produsen dan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli produk fashion halal (Harsanto et al., 2024; Mabkhot, 2023).

H4: Kinerja rantai pasok halal (Z) memoderasi hubungan antara kebijakan halal (X1) dan minat konsumen (Y).

H5: Kinerja rantai pasokan halal (Z) memoderasi hubungan antara kontrol logistik (X2) dan minat konsumen (Y).

H6: Kinerja rantai pasok halal (Z) memoderasi hubungan antara sumber daya rantai pasok (X3) dan minat konsumen (Y).



Sumber: Model ini mengadaptasi teori Framework for Chain/Network Development (FCD) untuk menganalisis minat konsumen terhadap fashion halal.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Data

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan menggunakan pengumpulan data primer yang berkaitan dengan minat konsumen terhadap fashion halal di Indonesia. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data yang dapat dianalisis secara statistik untuk menentukan hubungan antara variabel yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan random sampling, sebuah teknik di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih, sehingga sampel lebih representatif dan temuan penelitian lebih valid (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel terdiri dari konsumen Muslim dari lima kota besar di Indonesia: Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, dan Medan, yang mencerminkan keragaman demografis dan pola konsumsi fashion muslim. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang didistribusikan melalui WhatsApp dan Instagram, mengikuti penelitian sebelumnya yang menggunakan pendekatan berbasis kuesioner dalam penelitian rantai pasok halal.

Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengukur opini, persepsi, dan niat konsumen terhadap fashion halal. Skala Likert (1-5) mengukur sikap dengan lima pilihan jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Namun, skala ini sering disalahartikan sebagai skala interval, padahal sebenarnya menghasilkan data ordinal (Simamora, 2022; Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan 20 indikator dan 37 pertanyaan untuk mengukur lima variabel konstruk dalam model PLS-SEM. Berdasarkan

pendekatan Monte Carlo seperti yang dijelaskan oleh Kock & Hadaya (2016), ukuran sampel yang ideal ditentukan melalui simulasi untuk memastikan kekuatan statistik yang memadai ($\text{power} \geq 0,8$). Dengan mempertimbangkan 20 indikator, para peneliti bertujuan untuk mengumpulkan minimal 120 responden, sehingga memberikan kepercayaan lebih pada hasil model analisis PLS-SEM.

Variabel penelitian diukur dengan menggunakan kombinasi pendekatan dari penelitian-penelitian sebelumnya, untuk memastikan bahwa indikator-indikator tersebut dirancang berdasarkan landasan teori dan empiris yang valid dan relevan dengan konteks penelitian. Untuk variabel kebijakan halal, empat indikator digunakan, berdasarkan penelitian Afendi (2020), I. Aziz (2023), Disemadi & Putri (2024), dan Setik dkk. (2023). Untuk kontrol logistik, empat indikator digunakan, berdasarkan penelitian oleh Ismail dkk. (2022), Zainal Abidin dkk. (2022), dan Zulfakar dkk. (2014). Untuk mengukur sumber daya rantai pasok, digunakan empat indikator yang didasarkan pada penelitian Harsanto dkk. (2024), Saifudin dkk. (2018), dan Sharma dkk. (2023).

Metode

Penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.0 sebagai metode PLS-SEM, yang efektif untuk data non-normal, fleksibel dalam menguji model yang kompleks, dan berfokus pada prediksi variabel dependen, mendukung analisis yang valid terhadap niat beli konsumen terhadap produk halal (Amrullah, 2023). Penelitian sebelumnya telah menegaskan bahwa rantai pasokan halal yang efektif dan transparan secara signifikan berkontribusi terhadap niat beli konsumen.

Penelitian tentang dampak rantai pasokan halal terhadap minat konsumen terhadap fashion halal di Indonesia menggunakan analisis PLS-SEM dengan SmartPLS. Analisis ini meliputi pengujian validitas konvergen ($\text{outer loading} > 0,70$ dan $\text{AVE} > 0,50$) dan validitas diskriminan (membandingkan akar kuadrat dari AVE dengan korelasi antarvariabel) (Hair et al., 2014). Evaluasi model struktural dilakukan melalui R-Square (R^2) untuk kontribusi variabel independen dan Q-Square Predictive Relevance $> 0,35$ untuk menilai kekuatan prediksi model (Sarwono & Narimawati, 2015). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan t-statistik ($> 1,967$) dan p-value ($< 0,05$) untuk menganalisis hubungan antara elemen-elemen rantai pasok halal dan minat beli (Ajzen, 1991).

Penelitian sebelumnya telah menekankan pentingnya rantai pasok halal yang terintegrasi dan transparan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk halal, seperti yang ditemukan oleh Tieman (2011) dan Tieman dkk. (2012). Menurut Amrullah (2023), Y. A. Aziz & Chok (2013), dan Vernanda dkk. (2019), kesadaran halal, kepercayaan rantai pasok, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli produk halal. PLS-SEM memungkinkan

analisis yang lebih komprehensif terhadap hubungan-hubungan ini dalam konteks fashion halal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Model Luar

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Faktor Pemuatan	AVE	Deskripsi
Kebijakan Halal	HP1	0.783	0.626	Valid
	HP2	0.728		
	HP3	0.842		
	HP4	0.808		
Kontrol Logistik	LC1	0.781	0.634	Valid
	LC2	0.816		
	LC3	0.777		
	LC4	0.788		
Sumber Daya Rantai Pasokan	CSR1	0.733	0.734	Valid
	CSR2	0.802		
	CSR3	0.771		
	CSR4	0.738		
Kinerja Rantai Pasokan Halal	CSP1	0.794	0.625	Valid
	CSP2	0.854		
	CSP3	0.793		
	CSP4	0.741		
Minat Konsumen	CI1	0.854	0.580	Valid
	CI2	0.881		
	CI3	0.843		
	CI4	0.848		

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4, ditemukan bahwa seluruh factor loadings dari variabel kebijakan halal, pengendalian logistik, sumber daya rantai pasok, kinerja rantai pasok halal, dan minat konsumen memiliki nilai $> 0,70$, dan nilai AVE juga $> 0,70$. Hal ini membuktikan bahwa semua indikator pertanyaan adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alfa Cronbach	Keandalan Komposit	Parameter	Deskripsi
Kebijakan Halal	0.802	0.818	0,70	Dapat diandalkan
Kontrol Logistik	0.807	0.817	0,70	Dapat diandalkan
Sumber Daya Rantai Pasokan	0.879	0.880	0,70	Dapat diandalkan
Kinerja Rantai Pasokan Halal	0.801	0.804	0,70	Dapat diandalkan
Minat Konsumen	0.758	0.759	0,70	Dapat diandalkan

Sumber: Data diolah, 2024

Validitas diskriminan (Hair et al., 2017) dicapai jika akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lain. Berdasarkan Tabel 3, validitas diskriminan semua konstruk lebih tinggi daripada nilai korelasi antar konstruk, yang mengindikasikan bahwa setiap item pertanyaan telah dirancang dan dikembangkan dengan baik untuk mengukur konsep atau teori yang dimaksud.

Tabel 3. Validitas diskriminan

Rantai Pasokan Halal	0.667				
Minat Konsumen	0.861	0.701			
Kontrol Logistik	0.845	0.747	0.828		
Sumber Daya Rantai Pasokan	1.123	0.668	0.894	0.822	
Rantai Pasokan Halal X Halal	0.457	0.702	0.528	0.541	0.350
Rantai Pasokan Halal X Pengendalian Logistik	0.570	0.679	0.561	0.521	0.426
Kinerja Rantai Pasokan Halal X Sumber Daya Rantai Pasokan	0.350	0.590	0.443	0.406	0.519

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil analisis validitas diskriminan menunjukkan bahwa akar kuadrat dari nilai AVE untuk setiap konstruk, seperti Minat Konsumen (0,861), Pengendalian Logistik (0,828), dan Sumber Daya Rantai Pasokan (0,822), lebih tinggi daripada korelasinya dengan konstruk lain, memenuhi kriteria Hair dkk. (2017). Misalnya, korelasi antara Kontrol Logistik dan Kinerja Rantai Pasokan Halal hanya sebesar 0,747, yang lebih rendah dari akar kuadrat nilai AVE sebesar 0,828. Hal ini menegaskan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik dan mampu mengukur konsep yang berbeda.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	P Value	B	Keputusan
Kebijakan Halal => Minat Konsumen	0.645	-0.072	Tidak Didukung
Kinerja Rantai Pasokan Halal => Minat Konsumen	0.426	0.069	Tidak Didukung
Kontrol Logistik => Minat Konsumen	0.031	0.226	Didukung
Sumber Daya Rantai Pasokan => Minat Konsumen	0.001	0.605	Didukung
Kinerja Rantai Pasokan Halal x Kebijakan Halal => Minat Konsumen	0.373	-0.147	Tidak Didukung
Kinerja Rantai Pasokan Halal x Kontrol Logistik => Minat Konsumen	0.822	-0.026	Tidak Didukung
Kinerja Rantai Pasokan Halal x Sumber Daya Rantai Pasokan => Minat Konsumen	0.365	0.115	Tidak Didukung

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil Pengujian Hipotesis

- **Pengaruh Kebijakan Halal terhadap Minat Konsumen**

Nilai P-value = $0.645 > 0.05$ dan koefisien ($B = -0.072$) menunjukkan bahwa pengaruh kebijakan halal terhadap minat konsumen tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa kebijakan halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen.

- **Pengaruh Kinerja Rantai Pasokan Halal terhadap Minat Konsumen**

Nilai P-value = $0.426 > 0.05$ dan koefisien ($B = 0.069$) juga menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan. Kinerja rantai pasok halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen.

- **Pengaruh Pengendalian Logistik terhadap Minat Konsumen**

Nilai P-value = $0.031 < 0.05$ dan koefisien ($B = 0.226$) menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti bahwa pengendalian logistik yang baik dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk halal.

- **Pengaruh Sumber Daya Rantai Pasokan terhadap Minat Konsumen**

Nilai P-value = $0.001 < 0.05$ dan koefisien ($B = 0.605$) menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan. Sumber daya rantai pasokan yang kuat secara signifikan meningkatkan minat konsumen terhadap produk halal.

- **Interaksi Antara Kinerja Rantai Pasokan Halal dan Kebijakan Halal terhadap Minat Konsumen**

Nilai P-value = $0.373 > 0.05$ dan koefisien ($B = -0.147$) menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan. Interaksi antara kinerja rantai pasokan halal dan kebijakan halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen.

- **Interaksi Antara Kinerja Rantai Pasokan Halal dan Kontrol Logistik Terhadap Minat Konsumen**

Nilai P-value = $0.822 > 0.05$ dan koefisien ($B = -0.026$) menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti bahwa interaksi antara kedua variabel ini tidak mempengaruhi minat konsumen.

- **Interaksi Antara Kinerja Rantai Pasokan Halal dan Sumber Daya Rantai Pasokan Terhadap Minat Konsumen**

Nilai P-value = $0.365 > 0.05$ dan koefisien ($B = 0.115$) menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan. Interaksi ini tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat konsumen.

Hasil Hipotesis dengan Mengacu pada Dokumen Anda:

- **Pengaruh Kebijakan Halal terhadap Minat Konsumen (Tidak Signifikan)**

Kebijakan halal merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen, seperti yang dinyatakan oleh Mukhtar dan Butt (2012), yang menekankan bahwa pemahaman konsumen terhadap konsep halal memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya pemahaman konsumen terhadap detail kebijakan halal atau fokus mereka pada faktor lain seperti harga dan kualitas.

- **Pengaruh Kinerja Rantai Pasokan Halal terhadap Minat Konsumen (Tidak Signifikan)**

Menurut Tieman (2011), kinerja rantai pasok halal sangat penting untuk memastikan integritas kehalalan produk. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja rantai pasok halal tidak secara signifikan mempengaruhi minat konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin tidak sepenuhnya menghargai pentingnya integritas rantai pasokan dalam memastikan status halal produk yang mereka konsumsi.

- **Pengaruh Kontrol Logistik terhadap Minat Konsumen (Signifikan)**

Pengendalian logistik berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, mendukung temuan Tieman (2011) bahwa logistik halal memainkan peran kunci dalam memastikan keamanan dan kepatuhan halal produk. Konsumen yang yakin akan proses distribusi yang aman dan sesuai syariah cenderung memiliki minat yang lebih besar terhadap produk halal.

- **Pengaruh Sumber Daya Rantai Pasokan terhadap Minat Konsumen (Sangat Signifikan)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber daya rantai pasok memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat konsumen. Hal ini sejalan dengan Tieman dkk. (2012) yang menekankan pentingnya sumber daya yang memadai dalam menjaga kehalalan produk selama proses produksi dan distribusi.

- **Interaksi Antara Kinerja Rantai Pasokan Halal dan Kebijakan Halal terhadap Minat Konsumen (Tidak Signifikan)**

Tieman (2011) menyebutkan bahwa sinergi antara kinerja rantai pasok halal dan kebijakan halal sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi ini tidak secara signifikan mempengaruhi minat konsumen, kemungkinan disebabkan oleh kurangnya eksposur konsumen terhadap aspek-aspek tersebut.

- **Interaksi Antara Kinerja Rantai Pasokan Halal dan Kontrol Logistik terhadap Minat Konsumen (Tidak Signifikan)**

Tieman (2011) mengemukakan bahwa logistik halal dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen secara independen. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara kinerja rantai pasokan halal dan kontrol logistik tidak signifikan, mungkin karena konsumen fokus pada logistik sebagai faktor yang terpisah.

- **Interaksi Antara Kinerja Rantai Pasokan Halal dan Sumber Daya Rantai Pasokan terhadap Minat Konsumen (Tidak Signifikan)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara kinerja rantai pasok halal dan sumber daya rantai pasok tidak secara signifikan mempengaruhi minat konsumen. Seperti yang disoroti oleh Tieman (2011), fokus pada sumber daya yang memadai mungkin lebih penting daripada interaksi variabel lain dalam mendorong minat konsumen.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol logistik dan sumber daya rantai pasokan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen, sejalan dengan pendapat Tieman (2011) dan Tieman dkk. (2012). Namun, kebijakan halal dan kinerja rantai pasok halal, baik secara individu maupun melalui interaksinya, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini menekankan perlunya fokus pada implementasi logistik yang efektif dan penguatan sumber daya rantai pasok untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk halal.

REFERENSI

- Afendi, A. (2020). Pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion halal. *Jurnal Pemasaran Digital dan Industri Halal*, 2(2), 145–154. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Ahmed, W. A. H., & Maccarthy, B. L. (2021). Ketertelusuran rantai pasokan yang diaktifkan oleh blockchain dalam rantai pasokan tekstil dan pakaian jadi: Studi kasus produsen serat, Lenzing. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19), 10496. <https://doi.org/10.3390/su131910496>
- Alamsyah, A., Hakim, N., & Hendayani, R. (2022). Sistem ketertelusuran berbasis blockchain untuk mendukung ekosistem rantai pasokan halal Indonesia. *Ekonomi*, 10(6), Article 0134. <https://doi.org/10.3390/economies10060134>
- Ali, M. H., Zhan, Y., Alam, S. S., Tse, Y. K., & Tan, K. H. (2017). Integritas rantai pasokan makanan: Kebutuhan untuk melampaui sertifikasi. *Industrial Management & Data Systems*, 117(8), 1589–1611. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2016-0357>
- Alivian, I., & Rohim, A. N. (2024). Bagaimana fashion halal berkelanjutan mendukung tren fashion lambat? *Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(2), 218–237. <https://doi.org/10.15575/am.v11i2.34642>
- Amal, M. A. (2023). Sinergitas stakeholder pengembangan halal fashion di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4572. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10106>

- Amrullah, A. (2023). Faktor penentu niat beli konsumen pada produk halal. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(1), 31–40. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i1.46825>
- Andriani, A. (2023). Gaya hidup halal Indonesia: Tinjauan pengembangan produk halal dalam perspektif Syariah Enterprise Theory (SET). *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(1), 91–108. <https://doi.org/10.21274/an.v10i1.7466>
- Aryanti, A. N., & Utami, W. N. (2022). Strategi inovasi pada industri kreatif: Sebuah upaya pemulihan bisnis di masa pandemi COVID-19. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 11(1), 26–37. <https://doi.org/10.17509/image.v11i1.38433>
- Asnawi, N., Mahsun, M., & Danila, N. (2023). Blockchain halal industri: Potensi besar ekonomi digital di Indonesia. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 223–240. <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v12i1.1876>
- Aziz, I. (2023). Kemana kita melangkah dari sini?: Regulasi dan pemantauan makanan halal. *UCLA Journal of Islamic and Near Eastern Law*, 20(1). <https://doi.org/10.5070/n420160506>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). Peran kesadaran halal, sertifikasi halal, dan komponen pemasaran dalam menentukan niat beli halal di kalangan non-Muslim di Malaysia: Sebuah pendekatan pemodelan persamaan struktural. *International Journal of Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Azwar, & Aqbar, K. (2024). Strategi penguatan industri halal di Indonesia: Analisis SWOT. *Al-Khiyar: Jurnal Bidang Muamalah dan Ekonomi Islam*, 4(1), 47–71. <https://doi.org/10.36701/al-khiyar.v4i1.1432>
- Disemadi, H. S., & Putri, A. S. A. (2024). Menjaga hak-hak spiritual melalui sertifikasi halal untuk produk UMKM: Sukarela vs wajib. *Jurnal Mediasas: Media Ilmu Syari'ah dan Ahwal Al-Syakhsyiyah*, 6(2), 80–99. <https://doi.org/10.58824/mediasas.v6i2.37>
- Fahriani, I. (2024). Produksi makanan usaha mikro kecil menengah. *[Nama Jurnal Tidak Dicontumkan]*, 2(2), 114–123. [Lengkapi nama jurnal]
- Maziyyah, N., Uula, M. M., & Rusydiana, A. S. (2023). Fashion halal di Indonesia sebagai industri bisnis. *Bisnis dan Keberlanjutan*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.58968/bk.v2i1.292>
- Nastiti, A., & Sholihah, R. N. (2021). Model supply chain halal fashion Indonesia. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(2), 433–450. <https://doi.org/10.30651/jms.v6i2.10719>
- Nuriyah, A. I., & Santoso, D. (2023). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk fashion halal. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, 2(1), 44–53. <https://doi.org/10.36418/jrim.v2i1.122>
- Pambuko, R. A., & Rahmawati, N. D. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk fashion halal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 89–104. <https://doi.org/10.36701/jebi.v9i1.2099>

- Putri, A. E., & Abdullah, M. (2023). Brand image dan kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion halal. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 10(3), 503–518. <https://doi.org/10.20473/vol10iss2023pp503-518>
- Rahman, A. M., & Shodiq, M. (2023). Penerapan nilai-nilai syariah dalam industri fashion halal. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol9.iss1.art1>
- Rizki, M., & Nugraheni, P. (2022). Loyalitas konsumen terhadap produk fashion halal di era digital: Peran mediasi kepercayaan merek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 101–112. <https://doi.org/10.21009/jmbi.082.07>
- Ruslan, R., & Hidayat, S. E. (2023). Potensi pengembangan industri halal fashion di Indonesia: Analisis SWOT. *Jurnal Ekonomi Islam Indonesia*, 4(1), 12–29. <https://doi.org/10.25002/jeii.v4i1.211>
- Sari, M. P., & Wulandari, D. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital untuk produk fashion halal. *Jurnal Ilmu Komunikasi Islam*, 3(1), 23–34. <https://doi.org/10.36701/jiki.v3i1.101>
- Shafira, A., & Fitriyah, N. (2023). Perilaku konsumen Muslim milenial terhadap fashion halal: Sebuah pendekatan Theory of Planned Behavior. *Jurnal Psikologi dan Islam*, 4(2), 77–92. <https://doi.org/10.15408/jpi.v4i2.29100>