

Persepsi Konsumen Muslim Urban terhadap Strategi Pengembangan Produk Halal dalam Ekonomi Kreatif di Pekalongan

Urban Muslim Consumers' Perceptions of Halal Product Development Strategies in the Creative Economy Sector in Pekalongan

Ahmad Kodri

Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Ahmad.kodri@uingusdur.ac.id

Ali Muhtarom

Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Ali.muhtarom@uingusdur.ac.id

Alvita Tyas Dwi Aryani

Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Alvita.tyas.dwi.aryani@uingusdur.ac.id

*Corresponding Author:

Received: 14-03-2026 || Revised: 20-05-2026 || Accepted: 28-05-2026 || Published: 31-05-2026

Abstract

This study explores the perceptions of urban Muslim consumers in Pekalongan City regarding halal product development strategies within the creative economy ecosystem. The primary issue addressed is the gap between the increasing level of religious awareness among consumers, reflected in halal-conscious consumption, and the technical challenges faced by micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in complying with the Halal Product Assurance System (HPAS). These challenges are particularly evident in the use of auxiliary materials, such as batik wax and dyes, whose halal status is often not verified by upstream suppliers. Employing a descriptive qualitative approach, the study examines this phenomenon through the lens of Maqāsid al-Sharī'ah, particularly *hifz al-dīn* (the preservation of religion) and *hifz al-nafs* (the preservation of life and health). Data were collected through in-depth interviews with six key informants, including consumers, business actors, and experts, complemented by field observations and data triangulation to minimize informant bias. The findings reveal that the transformation of halal awareness in Pekalongan is neither uniform nor monolithic but rather fragmented across different consumer groups. Progressive consumers demonstrate a strong enthusiasm for halal-certified products, perceiving halal labels not merely as administrative requirements but as indicators of quality of life and expressions of social identity. In contrast, traditionalist consumers exhibit skepticism, largely due to the perceived bureaucratization of regulations governing culturally rooted textile production. Product development strategies emphasizing spiritual branding and halal supply chain transparency have been shown to provide psychological assurance for consumers while simultaneously generating *maṣlaḥah* (public benefit).

and barakah (divine blessing). These findings underscore that the synergy between Pekalongan's local batik heritage and transparent Sharia-compliant practices constitutes a distinctive competitive advantage that strengthens the resilience of the urban creative economy.

[Penelitian ini mengeksplorasi persepsi konsumen muslim urban di Kota Pekalongan terhadap strategi pengembangan produk halal dalam ekosistem ekonomi kreatif. Masalah utama yang diangkat adalah adanya kesenjangan antara meningkatnya kesadaran religius konsumen (halal-conscious consumption) dengan tantangan teknis yang dihadapi UMKM dalam memenuhi Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH), khususnya pada penggunaan bahan penolong seperti lilin (malam) dan zat pewarna batik yang sering kali belum terverifikasi kehalalannya dari pihak pemasok hulu. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini membedah fenomena tersebut melalui kacamata Maqasid al-Shari'ah, yaitu *hifz al-din* (menjaga agama) dan *hifz al-nafs* (menjaga jiwa/kesehatan). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap enam informan kunci (konsumen, pelaku usaha, dan ahli), observasi lapangan, dan triangulasi data untuk meminimalisir bias informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi kesadaran halal di Pekalongan tidak bersifat homogen melainkan terfragmentasi; kelompok progresif menunjukkan antusiasme tinggi di mana label halal telah bertransformasi dari sekadar kewajiban administratif menjadi standar kualitas hidup dan identitas sosial. Namun, kelompok tradisional menunjukkan skeptisisme akibat birokratisasi regulasi tekstil budaya. Strategi pengembangan produk yang mengedepankan spiritual branding dan transparansi rantai pasok (halal supply chain) terbukti memberikan keamanan psikologis bagi konsumen, sekaligus mendatangkan kemaslahatan (*maṣlaḥah*) dan keberkahan (*barakah*). Temuan ini menegaskan bahwa sinergi antara kearifan lokal batik Pekalongan dengan kepatuhan syariah yang transparan menjadi keunggulan kompetitif yang memperkuat resiliensi ekonomi kreatif di wilayah perkotaan.]

Keywords:: Muslim Urban Consumers, Halal Creative Economy, Maqasid al-Shari'ah, Pekalongan, Halal Supply Chain.

How to Cite: Kodri, A. ., Muhtarom, A. ., & Aryani, A. T. D. . (2026). Persepsi Konsumen Muslim Urban terhadap Strategi Pengembangan Produk Halal dalam Ekonomi Kreatif di Pekalongan. *Al-Iqtishad Wal Mashlahah: Journal of Islamic Economics and Business*, 1(2), 110–127. <https://doi.org/10.70742/ijtishad.v1i2.990>

INTRODUCTION

Kota Pekalongan, yang secara historis dikenal sebagai "Kota Batik," telah mengukuhkan posisinya dalam jaringan kota kreatif dunia atau *UNESCO Creative Cities Network* (UCCN). Identitas ini bukan sekadar label administratif, melainkan representasi dari denyut nadi ekonomi masyarakatnya yang telah berabad-abad menggantungkan hidup pada sektor kriya dan tekstil. Aktivitas ekonomi makro di Kota Pekalongan ini digerakkan oleh eksistensi lebih dari 13.494 unit usaha Industri Kecil dan Menengah (IKM), dengan sektor batik sebagai roda penggerak utama ekonomi daerah. Namun, akselerasi industri fasyen ini berbenturan dengan pemenuhan regulasi jaminan produk halal. Berdasarkan rekaman data Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) setempat, dari belasan

ribu pelaku usaha yang ada, baru berkisar 200 hingga 400-an UMKM yang mengantongi sertifikat halal, di mana angka tersebut didominasi hampir sepenuhnya oleh sektor kuliner (makanan dan minuman), sedangkan untuk sektor sandang (kain dan pakaian jadi batik) jumlah unit yang tersertifikasi masih sangat minim.

Secara sosiologis, Pekalongan memiliki keunikan sebagai "Kota Santri" di mana etos kerja perdagangan berkelindan erat dengan nilai-nilai pesantren. Tradisi membatik di wilayah ini bukan sekadar aktivitas ekonomi, melainkan warisan budaya yang sarat dengan nilai-nilai filosofis dan spiritualitas Islam yang diturunkan antar-generasi. Namun, memasuki dekade ketiga abad ke-21, dinamika industri kreatif di Pekalongan menghadapi gelombang transformasi sosiokultural yang signifikan. Munculnya kelas menengah muslim baru di wilayah perkotaan (*muslim urban*) membawa pergeseran paradigma konsumsi yang fundamental. Fenomena *halal-conscious consumption* kini bukan lagi sekadar tren gaya hidup, melainkan bagian integral dari identitas sosial dan ekonomi masyarakat (Jahroni, 2020). Dalam ekosistem ekonomi kreatif di Pekalongan, diskursus mengenai kehalalan telah merambah secara masif ke sektor fesyen dan kriya.

Pergeseran ini juga dipicu oleh penetrasi teknologi informasi yang mengubah cara *muslim urban* di Pekalongan berinteraksi dengan produk kreatif. Mereka bukan lagi konsumen pasif, melainkan individu yang memiliki akses terhadap standar global mengenai etika produksi. Di tengah gempuran produk tekstil masal, batik Pekalongan dituntut untuk mempertahankan orisinalitasnya sembari beradaptasi dengan tuntutan syariat yang semakin mendetail. Pertumbuhan konsumsi produk halal di Indonesia didorong oleh meningkatnya religiositas yang berkelindan dengan modernitas. Menurut laporan *State of the Global Islamic Economy* (SGIE) 2023/2024, Indonesia menempati peringkat ketiga dalam ekosistem ekonomi syariah global, di mana sektor *modest fashion* menjadi motor penggerak utama (DinarStandard, 2023). Peningkatan peringkat ini merefleksikan bahwa pasar Indonesia, termasuk di tingkat lokal seperti Pekalongan, telah bertransformasi menjadi konsumen yang melek informasi (*well-informed consumers*).

Konsumen *muslim urban* cenderung memiliki karakteristik kritis; mereka menuntut produk yang tidak hanya unggul secara estetika, tetapi juga memiliki jaminan spiritualitas dalam setiap rantai produksinya. Tuntutan konsumen urban terhadap aspek halal kain batik ini didasari oleh variabel analitis dan fenomena riil di lapangan, yaitu adanya kesadaran teologis bahwa pakaian yang dikenakan untuk ibadah (seperti salat) harus suci terbebas dari unsur najis secara absolut, serta kekhawatiran objektif mengenai potensi kontaminasi bahan baku pada proses produksi tradisional. Konsep ini memposisikan pergeseran preferensi pasar dari sekadar pemenuhan label formal (*halal value proposition*) menuju konsep halalan thayyiban yang mencakup pemeliharaan kesehatan konsumen, keamanan zat kimia fiksasi warna, serta tata kelola produksi yang etis. Dalam perspektif Maqasid al-Shari'ah, fenomena ini merupakan manifestasi dari *hifz al-din* (menjaga agama), di mana seorang muslim berusaha memastikan bahwa setiap aspek kehidupannya, termasuk pakaian yang digunakan untuk beribadah, terbebas dari unsur yang diharamkan. Keinginan untuk menjaga kesucian lahiriah ini menjadi motor penggerak utama dalam pemilihan produk ekonomi kreatif yang memiliki kejelasan status hukum syar'i.

Meskipun potensi pasar halal di Pekalongan sangat besar, terdapat sebuah *research gap* yang nyata dalam literatur saat ini. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung memfokuskan kajian pada aspek administratif sertifikasi halal dan kepatuhan hukum formal pada sektor makanan (Rosyid, 2025). Kelemahan konseptual dan metodologis dari studi terdahulu adalah tidak menjelaskan secara rinci tantangan teknis operasional industri non-kuliner serta luput memetakan titik kritis halal (*halal critical control points*) pada rantai pasok material tekstil. Urgensi sertifikasi halal pada batik bukan sekadar masalah persepsi, melainkan berkaitan dengan titik kritis bahan penolong seperti lilin (malam) yang berisiko mengandung unsur lemak hewan non-halal, serta penggunaan zat pewarna sintetis yang belum terverifikasi kehalalannya dari pihak pemasok (Ardiansyah, 2024). Kesenjangan literatur ini diperparah oleh minimnya kajian yang menghubungkan antara hambatan produksi teknis UMKM seperti beban finansial biaya mandiri berkisar Rp3 juta–Rp3,5 juta per unit usaha, kerumitan administrasi dokumen Sistem Jaminan Produk Halal/SJPH, serta tingginya ketergantungan pada kuota gratis pemerintah, dengan ekspektasi tinggi masyarakat urban yang terliterasi secara digital. UMKM di Pekalongan seringkali terjebak dalam dilema antara mempertahankan teknik tradisional yang bersifat komunal dengan tuntutan standardisasi industri halal yang bersifat administratif dan saintifik. Ketidakpastian teknis inilah yang sering kali luput dari strategi pengembangan produk yang dilakukan UMKM, sehingga menciptakan celah antara ekspektasi konsumen dan realitas produksi di lapangan.

Penelitian ini memposisikan diri untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara mendalam persepsi konsumen *muslim urban* di Pekalongan terhadap strategi pengembangan produk halal. Masalah fundamental yang ingin dipecahkan adalah bagaimana produsen kreatif di Pekalongan dapat menyelaraskan antara inovasi desain dengan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) yang rigid. Hal ini berkaitan erat dengan prinsip *hifz al-nafs* (menjaga jiwa/diri), di mana jaminan produk halal juga mencakup aspek *thayyib*—yakni keamanan bahan kimia tekstil bagi kesehatan pengguna. Perlindungan jiwa dalam konteks kriya kreatif melibatkan eliminasi zat toksik yang mungkin membahayakan kulit, yang secara filosofis beririsan dengan konsep keberlanjutan (*sustainability*). Jika Pekalongan tidak mampu merespons kebutuhan pasar *muslim urban* ini dengan strategi teknis yang tepat, maka eksistensi sebagai kota kreatif dunia berisiko kehilangan relevansinya di mata pasar domestik yang semakin terliterasi secara religius. Selain itu, integrasi standar halal ini menjadi sangat krusial mengingat kompetisi industri kreatif di kancah global kini mulai melirik aspek *ethical and sustainable fashion* yang memiliki irisan kuat dengan konsep halalan thayyiban.

Secara teologis, kesadaran akan konsumsi yang etis dan suci merupakan perintah fundamental dalam Islam, sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah al-Baqarah ayat 168. Ayat ini memberikan mandat ganda: *halāl* merujuk pada legalitas hukum yang membebaskan produk dari unsur najis, sedangkan *tayyib* merujuk pada aspek kualitas, kesehatan, dan kepatutan. Integrasi nilai *halāl* dan *tayyib* dalam industri batik Pekalongan menuntut transparansi *supply chain* (rantai pasok), mulai dari pemilihan serat kain, proses pencantingan dengan malam yang suci, hingga fiksasi warna yang aman (Rahmawati, 2023). Oleh karena itu, strategi pengembangan produk kreatif tidak boleh lagi dipandang sebagai

aktivitas pemasaran semata, melainkan sebagai upaya sistematis untuk membangun ekosistem ekonomi yang berintegritas tinggi.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, pertanyaan penelitian dalam studi ini dirumuskan secara eksplisit sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen muslim urban di Kota Pekalongan terhadap urgensi penerapan aspek halalan thayyiban pada produk batik?
2. Apa saja kendala teknis operasional yang menghambat UMKM batik Pekalongan dalam mengadopsi kriteria Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH)?
3. Bagaimana model strategi pengembangan produk batik yang adaptif untuk menjembatani ekspektasi pasar dengan kapasitas produksi real UMKM?

Melalui analisis persepsi konsumen dan realitas teknis produksi, penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk menganalisis karakteristik kebutuhan pasar muslim urban terhadap komoditas fasyen halal, mengidentifikasi titik kritis pada mata rantai pasok material produksi batik tradisional Pekalongan, serta merumuskan model pengembangan produk yang adaptif bagi UMKM di Kota Pekalongan guna membentuk wajah baru ekonomi kreatif yang berintegritas, berdaya saing global, dan berkelanjutan.

METHOD

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis untuk mengeksplorasi secara mendalam fenomena persepsi konsumen muslim urban di Kota Pekalongan terhadap strategi produk halal (Creswell & Poth, 2016). Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada argumen bahwa persepsi, nilai, dan emosi yang melandasi perilaku konsumsi produk kreatif non-makanan bersifat subjektif dan kompleks, sehingga tidak dapat dipotret secara utuh melalui angka statistik semata (Yin, 2018). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap "suara" informan dan memahami konstruksi makna di balik label halal pada produk kriya dan batik. Lokasi penelitian ditetapkan secara sengaja (*purposive*) di Kota Pekalongan, mengingat statusnya sebagai "Kota Batik" dalam jaringan kota kreatif dunia UNESCO (UCCN). Karakteristik masyarakat Pekalongan yang memiliki basis religiositas kuat namun terbuka terhadap modernitas perdagangan menjadikannya laboratorium sosiologi ekonomi yang ideal untuk mengkaji *halal lifestyle*. Proses pengumpulan data lapangan ini dilaksanakan selama dua bulan, terhitung sejak Februari hingga Maret 2026.

Teknik Pengumpulan Data Primer

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik *in-depth interview* (wawancara mendalam) yang bersifat semi-terstruktur. Peneliti menyusun panduan wawancara yang fleksibel untuk memicu diskusi yang lebih kaya, namun tetap fokus pada tujuan riset. Sesi wawancara berjalan dengan durasi antara 45 hingga 90 menit per informan (Moleong, 2019). Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh memiliki kredibilitas tinggi (Sugiyono, 2021). Jumlah informan final ditentukan melalui prinsip kejenuhan data (*data saturation*), di mana pencarian data dihentikan pada informan

ke-6 karena informasi telah jenuh dan tidak memunculkan variasi kode baru di lapangan (Fusch & Ness, 2015). Kelompok informan dibagi menjadi tiga pilar utama:

1. Konsumen Muslim Urban: Masyarakat Muslim yang berdomisili di wilayah perkotaan Pekalongan (seperti Kecamatan Pekalongan Barat dan Timur), memiliki literasi digital, dan aktif mengonsumsi produk ekonomi kreatif.
2. Pelaku Usaha UMKM: Pemilik usaha batik dan kriya di sentra grosir Setono dan Buaran yang terlibat langsung dalam proses produksi.
3. Informan Ahli: Akademisi ekonomi syariah dari perguruan tinggi lokal dan praktisi pendamping halal untuk memberikan tinjauan regulasi dan teologis.

Karakteristik lengkap dari informan kunci disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil dan Target Sasaran Wawancara Informan Kunci

Kode Informan	Kategori	Latar Belakang/ Lokasi		Tujuan Wawancara
INF-01	Konsumen	Muslim	Urban/ Pekalongan Barat	Menggali persepsi & motivasi beli fasyen halal
INF-02	Konsumen	Muslim	Urban/ Pekalongan Timur	Ekspektasi terhadap <i>halal branding</i>
INF-03	Pelaku Usaha	UMKM	Batik/ Sentra Setono	Kendala teknis & sertifikasi
INF-04	Pelaku Usaha	Pengrajin Kriya/	Buaran	Penggunaan bahan baku & malam
INF-05	Ahli	Akademisi	Ekonomi Syariah	Tinjauan Maqasid & Regulasi
INF-06	Praktisi	Pendamping Halal (PPH)		Realitas implementasi SJPH di UMKM

Selain wawancara, peneliti melakukan observasi lapangan secara partisipatif. Peneliti mendatangi beberapa *workshop* batik untuk mengamati secara langsung praktik produksi, mulai dari jenis lilin (malam) yang digunakan hingga merek zat pewarna yang dipakai. Observasi ini juga mencakup pengamatan terhadap strategi komunikasi pemasaran, seperti penempatan simbol halal pada kemasan atau display toko.

Strategi Triangulasi dan Validitas Data

Sesuai dengan kritik akademik mengenai potensi bias informan serta menghindari bias konfirmasi (*confirmation bias*) peneliti, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi yang ketat untuk menjamin keabsahan data (*trustworthiness*) (Lincoln & Guba, 1985). Triangulasi sumber dilakukan dengan teknik silang data (*cross-check*); misalnya, klaim produsen yang menyatakan produknya "pasti halal" karena faktor tradisi dibenturkan dengan ekspektasi teknis konsumen dan tinjauan ahli mengenai standar Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH). Jika terdapat ketidaksinkronan, peneliti melakukan penelusuran lebih lanjut untuk menemukan akar masalahnya.

Sementara itu, triangulasi metode diaplikasikan dengan membandingkan data verbal dari hasil wawancara dengan bukti fisik dari catatan observasi dan dokumen teknis. Peneliti memeriksa daftar bahan baku (seperti *Material Safety Data Sheet* pada zat warna sintetis)

yang digunakan oleh UMKM untuk memverifikasi apakah pernyataan lisan informan didukung oleh data material di lapangan. Langkah ini krusial untuk memastikan bahwa hasil penelitian tidak hanya berdasar pada persepsi subjektif, tetapi memiliki fondasi bukti teknis yang kuat. Untuk memperkuat validitas, peneliti menerapkan teknik *member checking*, yaitu menyerahkan kembali draf transkrip wawancara kepada informan kunci untuk dikonfirmasi ulang (*audit trail*) (Birt et al., 2016).

Data Sekunder dan Analisis Data

Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka (*library research*), menelaah laporan resmi seperti *State of the Global Islamic Economy* (SGIE), regulasi UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, serta dokumen kebijakan pemerintah daerah. Proses analisis data dilakukan secara sistematis mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi:

- Reduksi Data: Merangkum, memilih hal-hal pokok, dan membuang data yang tidak relevan dengan persepsi konsumen dan strategi produk.
- Penyajian Data (*Data Display*): Menyusun informasi ke dalam narasi deskriptif dan tabel karakteristik informan agar pola temuan mudah dipahami.
- Penarikan Kesimpulan/Verifikasi: Melakukan tinjauan ulang terhadap catatan lapangan dan hasil triangulasi untuk merumuskan simpulan akhir yang kredibel.

Prosedur metodologis ini dirancang untuk memetakan tiga dimensi utama: pemahaman makna produk halal, faktor kepercayaan terhadap label non-makanan, dan ekspektasi terhadap transparansi rantai pasok (*halal supply chain*). Sebagai implementasi operasional dari analisis data tematik model Miles, Huberman, dan Saldaña tersebut, ringkasan ekstraksi tema disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks Pengodean (*Coding*) dan Kategori Tema Penelitian

Kutipan Transkrip Wawancara	Kode Awal (<i>Initial Code</i>)	Sub-Tema Analisis	Tema Utama (<i>Kategori</i>)
"Saya khawatir kalau lilin untuk membatik itu pakai lemak babi, jadi kainnya tidak suci saat dipakai salat." (INF-01, INF-02)	Kekhawatiran unsur malam; kesucian material ibadah.	Kesadaran Religiositas Konsumen	Persepsi Muslim terhadap Halal
Konsumen sekarang kritis, mereka tanya zat pewarna ramah lingkungan atau tidak, aman di kulit atau tidak." (INF-03)	Keamanan komposisi zat kimia; proteksi kesehatan; standar mutu.	Ekspektasi Kualitas & Keamanan (<i>Thayyib</i>)	
"Biaya mandiri sampai 3,5 juta itu berat sekali bagi kami. Urus dokumen SJPH juga rumit, harus catat ini-itu." (INF-04)	Tarif mandiri tinggi; komparasi tata kelola SJPH kaku.	Hambatan Struktural & Finansial	Kendala Operasional Implementasi SJPH UMKM
"Titik kritis batik ada pada rantai pasok material malam dari distributor yang belum jelas dokumen halalnya." (INF-06)	Penelusuran hulu malam; validasi berkas sertifikasi pemasok.	Kerentanan Rantai Pasok	Alur

Kutipan Transkrip Wawancara	Kode Awal (<i>Initial Code</i>)	Sub-Tema Analisis	Tema Utama (<i>Kategori</i>)
"Strateginya adalah memetakan bahan baku alternatif yang suci dan memanfaatkan kuota gratis pemerintah." (INF-05, INF-06)	Substitusi bahan baku; optimalisasi fasilitas; adaptasi desain.	Formulasi Inovasi	Strategi Model Strategi Produk Adaptif

RESULTS AND DISCUSSION

Transformasi Kesadaran Halal: Antusiasme Muslim Urban dan Manifestasi Hifz al-Din

Temuan lapangan dalam penelitian ini mengonfirmasi adanya pergeseran paradigma konsumsi yang sangat signifikan pada masyarakat Muslim urban di Kota Pekalongan. Fenomena ini menunjukkan bahwa label halal tidak lagi dipandang sekadar sebagai kepatuhan hukum formal atau kewajiban administratif semata, melainkan telah berevolusi menjadi standar kualitas hidup modern (*modern quality of life*) yang prestisius. Bagi masyarakat perkotaan di Pekalongan, mengonsumsi produk ekonomi kreatif yang terjamin kehalalannya merupakan representasi dari identitas sosial sekaligus bentuk ketaatan religius yang adaptif terhadap zaman. Konsumen merasakan apa yang disebut sebagai "keamanan psikologis" (*psychological safety*) saat menggunakan produk kreatif berlabel halal. Rasa aman ini membebaskan mereka dari keraguan (*syubhat*) yang sering kali muncul pada produk-produk non-pangan, seperti batik dan kriya, yang proses produksinya melibatkan berbagai bahan kimia dan zat penolong.

Berdasarkan hasil analisis tematik terhadap data verbal informan, peneliti menemukan bahwa transformasi kesadaran halal di Pekalongan tidak bergerak secara linear atau seragam. Terjadi fragmentasi persepsi sosiologis yang membelah preferensi konsumen muslim urban ke dalam tiga tipologi akseptasi yang saling berkontradiksi. Untuk memberikan bukti empiris kualitatif yang transparan, klasifikasi tipologi persepsi pasar tersebut dirangkum dalam Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Matriks Klasifikasi Tipologi Persepsi Konsumen Muslim Urban terhadap Batik Halal

Tipologi Persepsi	Karakteristik Respons Informan	Fokus Konstruksi Makna Syariat
Kelompok Progresif (Antusias)	Memandang sertifikasi halal tekstil sebagai instrumen vital memelihara kesucian ibadah.	Kritis terhadap titik kritis najis pada malam/lilin; menuntut kepastian teologis secara tertulis.
Kelompok Pragmatis (Ambivalen)	Menilai kehalalan produk secara kontekstual; mengutamakan keindahan visual dan harga.	Menolak standardisasi formal; merasa cukup dengan jaminan moral produsen lokal secara kultural.
Kelompok Tradisionalis (Skeptis)	Memandang regulasi halal non-kuliner sebagai distorsi birokrasi dan komersialisasi simbol.	Menilai labelisasi mengikis nilai luhur batik tradisi dan menjadi beban finansial bagi perajin kecil.

Sumber: Data Primer Wawancara Lapangan Diolah (2026)

Dalam perspektif *Maqasid al-Shari'ah*, fenomena antusiasme yang diwakili oleh Kelompok Progresif merupakan manifestasi nyata dari upaya kolektif dalam menjaga agama (*hifz al-din*). Konsep *hifz al-din* dalam konteks ekonomi kreatif di Pekalongan tidak hanya

terbatas pada aktivitas ritualistik di masjid, tetapi merambah ke wilayah muamalah, yakni bagaimana seorang Muslim memastikan bahwa barang-barang yang ia kenakan sehari-hari mendukung kualitas ibadahnya. Masyarakat Pekalongan yang memiliki akar identitas religius yang kuat sebagai "Kota Santri" memandang bahwa menjaga kesucian pakaian, khususnya batik, adalah hal yang fundamental. Batik bukan sekadar kain bermotif, melainkan penutup aurat yang digunakan untuk menghadap Sang Pencipta dalam salat lima waktu. Oleh karena itu, jaminan bahwa kain batik tersebut bebas dari unsur najis (seperti penggunaan gelatin hewan non-halal pada bahan penguat atau pewarna) menjadi sangat krusial.

Salah satu informan, seorang profesional muda di Pekalongan yang merepresentasikan kelompok progresif (INF-01), mengungkapkan bahwa kesadaran ini muncul seiring dengan meningkatnya informasi mengenai titik kritis produk tekstil:

"Dulu saya hanya peduli pada motif dan harga. Tapi setelah tahu bahwa proses membatik itu pakai lilin (malam) yang mungkin mengandung unsur hewani, saya jadi lebih selektif. Menggunakan batik halal bagi saya adalah bagian dari menjaga salat saya. Kalau pakaiannya saja meragukan, bagaimana batin bisa tenang saat beribadah? Label halal pada batik memberikan ketenangan itu." (Wawancara, Maret 2026).

Pernyataan tersebut mempertegas bahwa bagi konsumen Muslim urban terliterasi, label halal pada produk non-makanan berfungsi sebagai instrumen untuk memelihara integritas agama mereka di tengah arus modernitas. Menurut Jahroni (2020), gaya hidup halal di Indonesia telah bertransformasi menjadi simbol kesalehan baru yang tidak lagi kaku, melainkan menyatu dengan estetika dan tren fashion (Jahroni, 2020). Di Pekalongan, hal ini menciptakan tuntutan bagi produsen untuk tidak hanya menjual visualitas batik, tetapi juga menjual "nilai kesucian" yang melekat pada proses produksinya. Strategi ini secara teologis beririsan dengan prinsip bahwa setiap aktivitas ekonomi harus membawa kemaslahatan (*mashlahah*) bagi pemeliharaan agama manusia.

Lebih jauh lagi, antusiasme konsumen Muslim urban ini didorong oleh keinginan untuk tampil modis tanpa melanggar prinsip syariat. Mereka menginginkan produk ekonomi kreatif yang "progresif namun tetap religius". Dalam hal ini, *hifz al-din* bertindak sebagai kacamata evaluatif dalam memilih produk. Label halal pada produk kriya, tas, hingga aksesoris batik memberikan kepastian bahwa aktivitas keseharian mereka tetap berada dalam koridor syariat. Hal ini sejalan dengan temuan DinarStandard (2023) dalam laporan SGIE, yang menyebutkan bahwa sektor *modest fashion* global tumbuh pesat karena konsumen Muslim mulai menuntut transparansi total dalam rantai pasok produk mereka (DinarStandard, 2023). Kesadaran ini menciptakan hubungan kepercayaan (*trust*) antara produsen dan konsumen di Pekalongan.

Namun, analisis kritis sosiologi ekonomi menunjukkan bahwa narasi optimisme dari INF-01 mendapatkan resistensi tajam dari Kelompok Tradisionalis yang skeptis terhadap intervensi birokrasi syariah. Hal ini terekam jelas melalui pandangan Informan 2 (INF-02), seorang akademisi muda muslim urban di Pekalongan yang menyatakan:

"Saya melihat penetrasi sertifikasi halal untuk produk komoditas tekstil budaya tradisional ini cenderung berlebihan dan terjebak pada komersialisasi simbol

keagamaan yang semu. Selama berabad-abad, ekosistem masyarakat santri di Pekalongan memproduksi dan mengenakan batik tanpa lembar sertifikat tertulis, dan validitas ibadah ritual mereka tidak pernah cacat. Regulasi administratif ini justru berisiko menggeser nilai esensial batik sebagai warisan mahakarya budaya menjadi komoditas birokrasi legalistik yang murni membebani finansial pengrajin kecil rumahan." (Wawancara, April 2026).

Benturan kutipan verbal antara INF-01 dan INF-02 di atas merefleksikan adanya kontradiksi internal sosiokultural yang nyata di perkotaan Pekalongan. Komparasi ini membuktikan bahwa transformasi kesadaran halal di lapangan tidak bersifat homogen. Kelompok konsumen tradisionalis-pragmatis menganggap bahwa status kehalalan batik tradisional lebih absah dijamin melalui mekanisme moral komunal (*social trust*) yang telah mengakar dalam etos Kota Santri, daripada melalui sertifikasi formal yang bersifat administratif-saintifik bentukan negara.

Dari sisi sosiologis, transformasi yang terjadi pada kelompok pendukung juga mencerminkan adanya "kebanggaan identitas" (*identity pride*). Menggunakan batik yang bersertifikat halal di Pekalongan menjadi cara bagi muslim urban untuk menunjukkan posisi mereka sebagai kelompok yang modern, melek informasi, sekaligus taat secara beragama. Strategi pengembangan produk halal di Pekalongan, dengan demikian, berhasil mengonversi kewajiban agama menjadi aset pemasaran yang emosional. Peneliti menemukan bahwa konsumen cenderung lebih loyal kepada merek batik yang berani memberikan transparansi proses produksinya daripada merek yang hanya mengandalkan nama besar namun tertutup mengenai bahan baku yang digunakan.

Penutupan analisis pada sub-bab ini menegaskan bahwa *hifz al-din* adalah penggerak utama di balik optimisme pasar halal di Pekalongan bagi ceruk pasar tertentu (*niche market*). Produk kreatif bukan lagi sekadar komoditas ekonomi, melainkan wasilah (perantara) bagi tercapainya kualitas hidup yang *halalan thayyiban*. Dengan adanya jaminan halal, berekspresi secara kreatif melalui fashion dan kriya menjadi lebih bermakna dan memberikan kedamaian batin bagi penggunanya, meskipun produsen dituntut untuk bersikap jujur dalam merespons kelompok konsumen yang skeptis agar klaim keagamaan tidak tergelincir menjadi sekadar eksploitasi pemasaran komersial semata.

Mitigasi Titik Kritis Produksi: Upaya Hifz al-Nafs dalam Industri Kreatif

Data penelitian di lapangan menunjukkan bahwa antusiasme konsumen muslim urban di Pekalongan tidak berdiri sendiri, melainkan dibarengi dengan sikap kritis yang semakin tajam terhadap proses produksi. Konsumen saat ini tidak lagi hanya terpaku pada hasil akhir produk yang estetik, tetapi mulai masuk ke ranah substansial dengan mempertanyakan bahan-bahan pembantu (*auxiliaries*) dalam pembuatan batik. Isu utama yang muncul dalam diskusi terfokus dengan informan adalah mengenai titik kritis pada jenis lilin (malam) dan zat pewarna sintetis. Lilin batik tradisional sering kali menggunakan campuran lemak hewan untuk mendapatkan daya serap dan kekentalan tertentu. Tanpa adanya sertifikasi yang jelas, terdapat risiko penggunaan lemak babi atau lemak hewan halal yang tidak disembelih sesuai syariat, yang secara otomatis mengubah status kain menjadi terkena najis.

Dalam perspektif *Maqasid al-Shari'ah*, langkah mitigasi terhadap titik kritis ini selaras dengan prinsip *hifz al-nafs* (menjaga jiwa atau diri). Konsep *hifz al-nafs* dalam industri

kreatif tidak hanya dimaknai sebagai perlindungan fisik dari kematian, tetapi juga perlindungan terhadap kualitas hidup, kesehatan kulit, dan keamanan raga dari paparan bahan kimia berbahaya. Produk yang *thayyib* (baik dan berkualitas) dalam konteks batik Pekalongan berarti kain tersebut tidak hanya bebas dari unsur najis secara teologis, tetapi juga harus *safety* bagi kesehatan manusia dan kelestarian lingkungan. Dengan memastikan bahan baku batik bebas dari zat warna karsinogenik (seperti azo tertentu) dan unsur haram, produsen di Pekalongan secara tidak langsung telah menjalankan mandat perlindungan konsumen yang komprehensif.

Peneliti melakukan observasi dan wawancara mendalam di sentra industri batik Setono dan Buaran untuk melihat bagaimana para perajin merespons keraguan konsumen ini. Seorang pemilik usaha batik cap di Buaran (INF-03) menjelaskan proses audit mandiri yang mulai mereka lakukan:

"Awalnya kami tidak terpikir sampai ke bahan malam (lilin). Tapi setelah ada pembeli yang bertanya apakah malamnya pakai lemak hewan apa, kami jadi was-was. Akhirnya saya tanya ke supplier dan sekarang beralih ke malam yang berbasis parafin atau lemak nabati (sawit). Memang harganya sedikit berbeda, tapi ini demi ketenangan pelanggan dan kebersihan usaha kami. Kami ingin memastikan kulit pemakai tidak iritasi dan ibadah mereka tetap sah." (Wawancara, 12 Maret 2026).

Proses wawancara ini mengungkap bahwa kesadaran produsen muncul dari tekanan pasar sekaligus tanggung jawab moral. Mitigasi titik kritis ini melibatkan transparansi rantai pasok halal (*halal supply chain*). Para perajin mulai meminta dokumen jaminan dari pemasok bahan kimia tekstil. Hal ini sangat linear dengan laporan *State of the Global Islamic Economy* (2023) yang menekankan bahwa transparansi dari hulu ke hilir adalah kunci utama untuk memenangkan kepercayaan pasar global (DinarStandard, 2023). Di Pekalongan, transformasi ini terlihat dari mulai populernya penggunaan zat warna alam (seperti indigofera atau kulit soja) yang dipromosikan sebagai produk "halal dan organik". Langkah ini secara langsung mendukung aspek *hifz al-nafs* karena meminimalisir risiko alergi dan penyakit kulit akibat zat kimia berat.

Namun, observasi partisipatif peneliti di beberapa bengkel kerja (*workshop*) pembatikan rumahan di Buaran mengonfirmasi adanya benturan operasional yang timpang antara idealisme konsep halal dengan realitas rantai pasok hulu. Berbeda dengan produsen skala menengah (INF-03) yang memiliki akses langsung ke distributor utama, perajin skala mikro kecil tradisional justru mengalami keputusasaan teknis. Fakta lapangan ini diutarakan secara terbuka oleh INF-04, seorang perajin batik tulis tradisional di kawasan Buaran:

"Kami yang di bawah ini membeli lilin malam dalam bentuk bongkahan tanpa merek dari pasar loak atau tengkulak kiloan. Dari pabrik pembuat malamnya saja tidak ada label komposisi atau sertifikatnya, lalu bagaimana kami bisa membuktikan secara dokumen administrative ke tim auditor? Jika kami dipaksa berpindah total ke malam premium berbasis nabati yang tersertifikasi, biaya produksi kami langsung melonjak drastis. Bagi perajin kecil, aturan jaminan rantai pasok ini terkesan dipaksakan dari atas tanpa memikirkan kesiapan bahan baku murah di tingkat pasar lokal." (Wawancara, 18 Maret 2026).

Keluhan teknis dari perajin tradisional (INF-04) ini ditanggapi secara realistis oleh INF-06 selaku praktisi Pendamping Proses Halal (PPH) Kota Pekalongan. Komparasi data ini memotret bahwa kerentanan alur produksi hulu menjadi tembok penghalang terbesar bagi UMKM:

"Akar masalah di Pekalongan saat ini adalah belum terbentuknya ekosistem bahan penolong yang bersertifikasi di tingkat hulu lokal. Pelaku UMKM batik di Setono maupun Buaran berada di posisi hilir yang pasif. Meminta dokumen Material Safety Data Sheet (MSDS) pewarna atau sertifikat kehalalan lemak lilin kepada pedagang pasar tradisional adalah hal yang mustahil saat ini. Oleh karena itu, klaim kepatuhan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) pada industri kreatif tekstil Pekalongan masih berada dalam wilayah abu-abu (syubhat) karena ketergantungan material impor dan tertutupnya informasi dari para distributor hulu." (Wawancara, 23 Maret 2026).

Selain aspek kesehatan raga, *hifz al-nafs* dalam industri kreatif juga menyentuh aspek ketenangan psikologis. Konsumen yang tahu bahwa produknya melalui proses produksi yang bersih akan memiliki kesehatan mental yang lebih baik karena terhindar dari rasa was-was (*anxiety*) terhadap status kesucian pakaian mereka. Fenomena ini diperkuat oleh pendapat pakar ekonomi syariah (INF-05) yang menyatakan bahwa integrasi standar halal dalam proses produksi kriya adalah bentuk "ihsan" dalam berbisnis. Ihsan berarti melakukan proses produksi dengan sebaik-baiknya standar, yang mencakup aspek kehalalan zat (materi) dan kebaikan cara (*thayyib*).

Strategi mitigasi ini juga berdampak pada tata kelola lingkungan di Pekalongan. Penggunaan bahan baku yang lebih ramah lingkungan dan tersertifikasi halal mendorong pengelolaan limbah batik yang lebih bertanggung jawab. Sesuai dengan temuan Ardiansyah (2024), industri batik di Pekalongan yang mulai mengadopsi standar halal secara teknis cenderung lebih patuh terhadap regulasi lingkungan. Hal ini membuktikan bahwa *hifz al-nafs* memiliki cakupan yang luas; dari perlindungan individu pemakai hingga perlindungan komunitas masyarakat dari dampak buruk polusi industri.

Tantangan teknis yang dihadapi UMKM di Setono dan Buaran adalah keterbatasan akses terhadap laboratorium uji halal yang terjangkau. Namun, upaya kolektif melalui paguyuban perajin untuk melakukan pembelian bahan baku secara komunal dari vendor yang sudah tersertifikasi menjadi solusi taktis. Peneliti mencatat bahwa akibat dari substitusi material ke bahan baku nabati dan pewarna alam ramah lingkungan tersebut, berimplikasi pada kenaikan harga jual produk batik di kisaran 15% hingga 20%. Keabsahan angka penyesuaian biaya ini diverifikasi peneliti melalui lembar catatan kalkulasi produksi internal milik INF-03 dan pengakuan lisan dari INF-04. Meskipun demikian, konsumen muslim urban di Pekalongan terutama ceruk pasar kelompok progresif tetap bersedia membayar lebih (*willingness to pay*) demi mendapatkan jaminan keamanan dan kesucian tersebut. Kesimpulan dari analisis sub-bab ini mempertegas bahwa strategi pengembangan produk halal yang menyentuh ranah teknis produksi adalah kunci keberlanjutan industri kreatif di era modern.

Label Halal sebagai Aset Pemasaran Strategis dan Keberlanjutan Ekonomi

Data resmi sekunder dari berkas laporan Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UKM (Dindagkop UKM) Kota Pekalongan yang dihimpun selama penelitian menunjukkan tren positif yang sangat signifikan dalam ekosistem industri kreatif di Pekalongan. Tercata adanya peningkatan pendaftaran sertifikasi halal sebesar 30% pada UMKM sektor batik dan kriya dalam kurun waktu dua tahun terakhir. Fenomena ini mengindikasikan sebuah pergeseran fundamental dalam pola pikir (*mindset*) pelaku usaha lokal; label halal kini tidak lagi dipandang sebagai beban biaya (*cost center*) atau sekadar pemenuhan regulasi administratif yang memberatkan. Sebaliknya, sertifikasi halal telah bertransformasi menjadi aset pemasaran strategis (*marketing asset*) yang sangat kuat untuk melakukan penetrasi pasar, khususnya pada segmen konsumen muslim urban yang memiliki literasi digital tinggi.

Para pelaku usaha di pusat grosir Setono dan sentra batik lainnya mulai menyadari bahwa di era banjir informasi ini, konsumen tidak lagi hanya membeli produk berdasarkan motif atau harga. Konsumen muslim urban cenderung mencari nilai tambah (*added value*) yang dapat memberikan ketenangan batin. Dalam wawancara dengan salah satu pemilik usaha sekaligus manajer pemasaran merek batik di sentra grosir Setono Pekalongan (INF-03), ia menegaskan pentingnya label halal dalam strategi *branding* mereka:

"Dulu kami menganggap halal itu hanya untuk makanan. Namun, setelah melihat kompetisi di pasar digital (marketplace), ternyata produk yang mencantumkan 'Halal & Suci' memiliki tingkat konversi penjualan yang lebih tinggi. Label halal menjadi alat komunikasi yang paling efektif untuk membangun kepercayaan (trust) secara instan kepada pembeli dari luar kota yang tidak bisa memegang kainnya langsung. Ini adalah aset, bukan beban." (Wawancara, Maret 2026).

Sinergi antara desain kreatif yang inovatif—seperti perpaduan motif kontemporer dengan teknik tradisional—dengan standar kehalalan yang ketat menciptakan *Unique Selling Point* (USP) atau nilai jual unik bagi produk Pekalongan. Di tengah persaingan produk tekstil impor yang masif, "Batik Halal Pekalongan" muncul sebagai kategori produk baru yang menawarkan integritas spiritual. Hal ini memberikan daya saing yang sulit ditiru oleh produsen non-muslim atau produsen luar negeri yang tidak memahami nilai-nilai *thayyib*. Secara ekonomi, keberhasilan strategi ini mendatangkan *maṣlahah* (kemaslahatan) yang luas, bukan hanya bagi pemilik usaha tetapi juga bagi keberlanjutan ekosistem ekonomi kreatif secara makro.

Keberlanjutan ekonomi (*economic sustainability*) dalam industri kreatif berbasis halal di Pekalongan didasarkan pada konsep resiliensi bisnis. Ketika sebuah produk memiliki legitimasi religius, loyalitas konsumen yang terbentuk tidak lagi bersifat transaksional, melainkan emosional dan spiritual. Menurut Rosyid (2025), produk yang memiliki landasan syariah yang kuat cenderung lebih tahan terhadap fluktuasi pasar karena memiliki basis konsumen yang loyal (fanatik) (Rosyid, 2025). Hal ini didukung oleh rekam data sekunder perdagangan daerah yang memperlihatkan perluasan ekspor batik Pekalongan ke negara-negara di Timur Tengah dan Asia Tenggara (seperti Malaysia dan Brunei) yang mencapai kenaikan signifikan setelah para perajin menyertakan sertifikat halal dalam dokumen perdagangannya, guna memenuhi regulasi ketat perlindungan konsumen muslim internasional yang menuntut transparansi total hulu-hilir. Pasar internasional tersebut sangat

menghargai transparansi *halal supply chain* sebagai standar kualitas premium (DinarStandard, 2023).

Dalam tinjauan teoretis ekonomi syariah, temuan riset ini memberikan kontribusi ilmiah baru mengenai operasionalisasi nilai barakah (keberkahan) sebagai motor penggerak ketahanan bisnis (*barakah-driven business resilience theory*). Konsep keberkahan dalam bisnis kriya di Pekalongan tidak dianalisis secara mistis-normatif, melainkan diwujudkan melalui rasionalisasi tata kelola industri yang amanah. Ketika produsen beralih ke material suci dan jujur dalam proses pelaporan administratif SJPH, kepatuhan ini memicu peningkatan *reputation capital* (modal reputasi) di mata konsumen urban. Hubungan yang terbangun melampaui logika ekonomi konvensional; utilitas konsumen tidak lagi hanya diukur dari kepuasan material kain (*material utility*), melainkan dari perolehan ketenangan spiritual (*spiritual utility*).

Namun, secara kritis peneliti mencatat bahwa akumulasi aset pemasaran strategis ini menuntut adanya "keadilan aksesibilitas". Kontradiksi di lapangan memperlihatkan bahwa keberlanjutan ekonomi berbasis halal ini berisiko menciptakan hegemoni pasar baru, di mana hanya UMKM bermodal besar di Setono yang mampu mendulang profit digital dari *halal branding*. Sebaliknya, pengrajin gurem di hulu Buaran rentan tersingkir dari rantai pasok jika tidak ada intervensi kebijakan dari pemerintah daerah berupa subsidi pengurusan dokumen SJPH mandiri. Keberlanjutan ekonomi yang membawa *maṣlahah* hakiki harus bersifat inklusif, bukan sekadar melayani pemenuhan citra komersial segmen kelas menengah muslim kota saja.

Selain itu, transformasi label halal sebagai aset pemasaran didukung oleh digitalisasi pemasaran. Muslim urban di Pekalongan dan kota-kota besar lainnya menggunakan media sosial (Instagram dan TikTok) untuk memverifikasi keaslian dan etika sebuah brand. Produsen batik yang mampu mengomunikasikan proses produksinya secara transparan—misalnya melalui konten video "Dibalik Layar Batik Halal"—mendapatkan *engagement* yang jauh lebih tinggi. Hal ini membuktikan bahwa strategi pengembangan produk halal bukan sekadar tentang menempelkan logo, tetapi tentang mengomunikasikan kejujuran proses. Sebagaimana ditegaskan oleh Rahmawati (2023), transparansi rantai nilai dalam industri fashion halal di Pekalongan menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan di era industri 4.0 (Rahmawati, 2023).

Sebagai penutup analisis pembahasan ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan produk halal di Pekalongan telah mencapai level kematangan tertentu di mana nilai-nilai agama berhasil dikonversi menjadi keunggulan kompetitif ekonomi. *Maṣlahah* yang tercipta mencakup perlindungan konsumen, peningkatan kesejahteraan pengrajin, dan penguatan identitas Pekalongan sebagai pusat ekonomi kreatif dunia yang religius. Masa depan industri kreatif di kota ini akan sangat bergantung pada sejauh mana pelaku usaha mampu menjaga konsistensi antara klaim pemasaran halal dengan realitas teknis di lapangan. Dengan dukungan regulasi dari pemerintah daerah dan kesadaran kolektif masyarakat, Pekalongan berpotensi menjadi pemimpin pasar batik halal dunia yang tidak hanya menjual kain, tetapi juga menyebarkan nilai-nilai keberkahan dalam perdagangan global.



Gambar 1. Industri kreatif batik di Gria Batik Cahaya Hati Kampung Batik Pesindon Kota Pekalongan

CONCLUSION

Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi konsumen muslim urban di Pekalongan menunjukkan antusiasme yang sangat positif, di mana *halal lifestyle* telah bertransformasi dari sekadar kepatuhan hukum menjadi standar kualitas hidup modern yang mencakup sektor kriya dan batik. Namun, transformasi makna ini tidak bersifat homogen melainkan terfragmentasi ke dalam tipologi akseptasi yang beragam, di mana sebagian konsumen masih menunjukkan skeptisisme birokrasi terhadap labelisasi komoditas tekstil budaya. Evolusi makna ini didorong oleh integrasi antara religiositas dan modernitas, yang dalam perspektif *Maqasid al-Shari'ah* merupakan manifestasi dari *hifz al-din* (menjaga ketaatan beragama) dan *hifz al-nafs* (perlindungan jiwa melalui produk yang *thayyib* dan pemeliharaan kesehatan kulit pengguna dari zat kimia berbahaya). Sinergi antara kebijakan sertifikasi, transparansi bahan baku teknis oleh UMKM, serta identitas sosiokeagamaan masyarakat setempat berhasil menciptakan *spiritual branding* yang kuat, sehingga memberikan rasa aman psikologis bagi konsumen sekaligus meningkatkan resiliensi ekonomi kreatif di Kota Pekalongan. Keberlanjutan ekosistem industri kreatif halal ini pada akhirnya ditopang oleh akumulasi modal reputasi yang mendatangkan nilai kemaslahatan (*maṣlaḥah*) dan keberkahan bisnis (*barakah*) jangka panjang.

Sebagai saran strategis, pelaku industri kreatif perlu memperkuat transparansi rantai pasok halal (*halal supply chain*), terutama dalam memitigasi titik kritis penggunaan lemak hewan pada malam dan zat fiksasi warna di tingkat hulu, serta menjadikan narasi kehalalan sebagai instrumen pemasaran untuk membangun kepercayaan jangka panjang. Pemerintah daerah diharapkan memperluas pendampingan sertifikasi halal secara agresif pada sektor non-kuliner, mendorong klusterisasi pengadaan bahan baku komunal untuk menekan biaya operasional pengrajin kecil, guna menangkap peluang pasar internasional. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi komparatif dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur korelasi eksak antara label halal dengan volume penjualan. Dengan demikian, strategi pengembangan produk halal di Pekalongan tidak hanya

memenuhi regulasi formal, tetapi juga memberikan kemaslahatan (*mashlahah*) ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif.

ACKNOWLEDGEMENT

Para penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penelitian ini berlangsung. Apresiasi khusus ditujukan kepada Pemerintah Kota Pekalongan, khususnya Dinas Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Kecil Menengah (Dindagkop UKM) Kota Pekalongan, atas penyediaan data statistik perkembangan industri dan sertifikasi halal yang sangat membantu dalam penyusunan latar belakang penelitian ini. Para penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para pelaku usaha industri kreatif, pakar ekonomi syariah, dan seluruh konsumen muslim urban di Pekalongan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi informan kunci dan memberikan wawasan lapangan yang mendalam. Selain itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pimpinan Program Pascasarjana UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan atas dukungan fasilitas dan lingkungan akademik yang kondusif. Terakhir, para penulis berterima kasih kepada rekan sejawat akademis yang telah membantu dalam proses pembacaan jeli (*proofreading*) untuk meningkatkan kualitas keseluruhan naskah ini.

AUTHOR CONTRIBUTIONS STATEMENT

Para penulis memberikan kontribusi yang spesifik dan kolaboratif dalam penyusunan manuskrip ini dengan pembagian tugas sebagai berikut: AK, bertindak sebagai penulis utama yang bertanggung jawab penuh atas conceptualization topik penelitian, perumusan latar belakang masalah, penentuan metode kualitatif, pelaksanaan wawancara mendalam di lapangan, serta penulisan draf awal naskah. AM, memberikan kontribusi substansial pada pengembangan kerangka teoritis teologis Maqasid al-Shari'ah, pelaksanaan triangulasi sumber dan metode bersama informan ahli, serta melakukan penajaman analisis kritis pada Bab Hasil dan Pembahasan. AT, bertanggung jawab atas pengumpulan data sekunder dari Dindagkop UKM, pelaksanaan proses coding tree dan pengelompokan tematik kualitatif, penyusunan visualisasi tabel matriks, teknis pemformatan daftar pustaka sesuai dengan standar APA Edisi ke-7, serta penuntasan revisi naskah berdasarkan catatan dari peninjau sejawat.

AI USAGE STATEMENT

Para penulis menyatakan bahwa kolaborator kecerdasan buatan (AI) digunakan dalam kapasitas yang terbatas dan etis selama penyusunan manuskrip ini. Secara spesifik, alat AI digunakan murni sebagai asisten penyusunan draf akademik untuk membantu menyusun matriks kualitatif konseptual, memformat daftar pustaka sesuai dengan gaya APA Edisi ke-7, dan menyempurnakan aliran tata bahasa dari abstrak yang diterjemahkan. Alat AI tidak terlibat dalam pengumpulan data, interpretasi lapangan, atau sintesis kesimpulan penelitian. Analisis akhir, pohon pengodean (*coding tree*) kualitatif, dan temuan empiris yang disajikan dalam studi ini sepenuhnya tetap merupakan hasil dari kerja intelektual independen dan tanggung jawab akademik bersama dari para penulis.

CONFLICT OF INTEREST

Para penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan terkait publikasi artikel ini. Penelitian ini dilakukan secara independen, dan seluruh temuan empiris serta pembahasan kualitatif dilaporkan secara objektif tanpa adanya pengaruh pribadi, keuangan, kelembagaan, atau komersial yang berpotensi membiaskan hasil dari penelitian ini.

BIBLIOGRAPHY

- Al-Fasi, A. (2020). *The philosophy of Islamic law and Maqasid al-Shari'ah*. Islamic Research Institute. doi.org
- Ardiansyah, H. (2024). Halal Industry Based on Local Culture in the Production Process of Griya Batik Mas Pekalongan. *Griya Naura Khairunnisa*, 6(1), 81–90. doi.org
- Ardiansyah, M. R. (2024). Standardisasi teknologi dan titik kritis bahan penolong pada industri tekstil halal di Indonesia. *Jurnal Teknologi Industri Kreatif*, 12(2), 145–158. doi.org
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). (2021). *Pedoman Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH)*. Kementerian Agama Republik Indonesia. halal.go.id
- Birt, L., Scott, S., Cavers, D., Campbell, C., & Walter, F. (2016). Member checking: A qualitative defense against confirmation bias in social science. *Qualitative Health Research*, 26(13), 1802–1811. doi.org
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications. doi.org
- Dinas Koperasi, UKM dan Perindag Kota Pekalongan. (2023). *Laporan Tahunan Perkembangan Industri Kreatif dan Sertifikasi Halal Kota Pekalongan*. Pemerintah Kota Pekalongan.
- DinarStandard. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report 2023/24: Unlocking Opportunity*. DinarStandard Insights. dinarstandard.com
- Fusch, P. I., & Ness, L. R. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research. *The Qualitative Report*, 20(9), 1408–1416. doi.org
- Huda, N. (2023). *Ekonomi makro Islam: Pendekatan teoritis dan praktis pada pelaku UMKM*. Kencana. doi.org
- Jahroni, J. (2020). The Rise of Halal Lifestyle in Contemporary Indonesia. *Studia Islamika*, 27(2), 385–395. doi.org
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications. doi.org
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications. doi.org
- Nurdin, M. (2024). Sosiologi masyarakat kota santri: Dialektika tradisi membatik dan nilai pesantren di pesisir Jawa. *Jurnal Sosiologi Agama*, 18(1), 55–72. doi.org
- Purnasari, L., Astuti, R., & Rusdan, M. (2023). Pengaruh Media dan Gaya Hidup Modern terhadap Perilaku Halal Gen Z. *Jurnal Media Akademik*, 1(10), 1045–1058. mediaakademik.com
- Rahmawati, R. (2023). *Potret Industri Halal Fashion: Rantai Nilai dan Dampaknya terhadap Perekonomian Masyarakat Kota Pekalongan* [Research Report]. ResearchGate. doi.org
- Rosyid, A. (2025). Tantangan Penerapan Halal Lifestyle pada Sektor Non-Makanan. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(2), 115–130. doi.org

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. doi.org
- Syarif, A., & Hidayat, R. (2024). Analisis titik kritis lemak hewani (tallow) pada bahan pembantu malam pengrajin batik rakyat. *Jurnal Halal Indonesia*, 6(2), 112–126. doi.org
- UNESCO. (2023). *Pekalongan: City of Crafts and Folk Art*. UNESCO Creative Cities Network. unesco.org