

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Segala sesuatu di alam ini diciptakan oleh Allah SWT sebagai sarana untuk menunjang kehidupan manusia, termasuk dalam pemenuhan kebutuhan ekonominya. Islam sebagai agama yang datang diakhir sebagai pelengkap agama agama yang ada sebelumnya, tidak hanya sekedar mengatur hubungan manusia dengan tuhan tetapi juga mengatur urusan antara manusia dengan manusia yang lainnya. Salah satunya memberikan pedoman dalam aktivitas ekonomi, termasuk dalam praktik jual beli.<sup>1</sup>

Manusia berupaya bertahan hidup dengan melakukan praktik muamalah, salah satunya adalah dengan jual beli. Suatu perjanjian tukar menukar benda yang mempunyai nilai disebut sebagai jual beli, yang dilaksanakan atas dasar kerelaan ataupun kesepakatan dari kedua belah pihak sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang dibenarkan oleh *syara*.<sup>2</sup>

Ketentuannya *syara* adalah suatu transaksi jual beli diwajibkan untuk memenuhi rukun, syarat, serta aspek lain yang berkaitan dengan pelaksanaannya. Apabila salah satu rukun atau syarat tersebut tidak terpenuhi, maka transaksi tersebut tidak dapat dikatakan sesuai dengan *syara*. Aktivitas jual beli sendiri sudah dikenal sejak awal peradaban manusia dan terus berkembang seiring dengan dinamika kehidupan masyarakat. Dalam ajaran Islam, jual beli diposisikan sebagai bagian dari aktivitas muamalah yang diatur sedemikian rupa agar setiap transaksi berjalan dengan jujur, adil, serta tetap berada dalam koridor prinsip-prinsip syariah.

---

<sup>1</sup> Aida Nur Afifah, *JUAL BELI YANG SAH MENURUT ISLAM: AYAT AL-QUR'AN DAN HADIST SEBAGAI PEDOMAN*, 1 (2024).

<sup>2</sup> Abdul Rahman Ghazaly, dkk, *fikih muamalat* cet. 2 (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 3.

Era globalisasi dan modernisasi membawa perkembangan pesat pada industri fashion, termasuk fashion halal yang mengedepankan prinsip-prinsip syariah.<sup>3</sup> Salah satu kasus yang menjamur dalam bidang ini adalah praktik jual beli *rebranding* produk *discontinue*. Produk *discontinue* adalah produk yang telah dihentikan produksinya oleh produsen karena berbagai alasan, seperti perubahan tren, inovasi baru, atau penjualan yang menurun.

Bisa kita lihat contohnya ada hijab segi empat, pashmina atau bahkan pakain muslim seperti abaya dan lain sebagainya. *Rebranding* produk *discontinue* ini dilakukan untuk memberi nilai tambah dan memperpanjang siklus hidup produk dengan mengganti merek, kemasan, atau bahkan sedikit memodifikasi desain produk agar sesuai dengan selera pasar terkini.<sup>4</sup>

Dalam konteks hukum ekonomi syariah, praktik *rebranding* perlu ditinjau dari berbagai aspek agar dapat dipastikan kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah. Hukum ekonomi syariah mengedepankan nilai-nilai keadilan, transparansi, dan tidak adanya unsur penipuan, ketidakjelasan informasi atau spekulasi.<sup>5</sup>

Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa praktik *rebranding* tidak menyesatkan konsumen atau menyembunyikan fakta bahwa produk tersebut adalah produk *discontinue* karena sering kali produsen tidak mau rugi, menyembunyikan fakta bahwa produk tersebut memiliki kerusakan atau bahan yang sudah tidak layak di jual. Konsumen harus diberi informasi yang jelas dan benar mengenai asal-usul produk,

---

<sup>3</sup> Amjad Trifita and Fat'hiyah Khasanah Ar'rahmah, "Komodifikasi Agama Halal Tourism Dalam Perspektif Dakwah Amjad Trifita Fat'hiyah Khasanah Ar'rahmah," *Journal of Islamic Communication Studies (JICoS)* 1, no. 1 (2023): 118–36.

<sup>4</sup> Siti Lathifah, "Analisis Biaya Kualitas Dan Laba Bersih Pada Tahun 2018-2020 (Studi Kasus Pada PT HTS Di Kabupaten Bogor).," preprint, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan, 2022.

<sup>5</sup> Nasrullah Djamil, "Akuntansi Terintegrasi Islam: Alternatif Model Dalam Penyusunan Laporan Keuangan: Islamic Integrated Accounting: Alternative Models in Preparing Financial Statements," *JAAMTER: Jurnal Audit Akuntansi Manajemen Terintegrasi* 1, no. 1 (2023): 1–10.

dengan tujuan menghindari adanya unsur penipuan yang berpotensi merugikan pembeli.

*Rebranding* terhadap produk *discontinue* berpotensi menimbulkan dampak positif bagi perekonomian masyarakat. Melalui strategi ini, produk yang sebelumnya kurang diminati pasar dapat memperoleh nilai kembali sehingga mampu memberikan keuntungan tidak hanya bagi produsen, tetapi juga bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan prinsip *maqasid syariah* yang mengedepankan kemaslahatan umat dan mencegah kerugian. Praktik ini juga dapat mengurangi pemborosan dan memaksimalkan penggunaan sumber daya yang ada, yang menjadi bagian dari prinsip dalam ekonomi syariah.<sup>6</sup>

Pelaku usaha harus berhati-hati dalam menerapkan strategi ini. Mereka harus memastikan bahwa *rebranding* tidak hanya mengejar keuntungan semata, tetapi juga mempertimbangkan aspek etis dan moral sesuai dengan ajaran Islam. Praktik *rebranding* yang tidak transparan atau menipu konsumen dapat merusak reputasi bisnis dan mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap produk halal.<sup>7</sup>

Pandangan hukum ekonomi syariah mengenai praktik jual beli *rebranding* produk *discontinue* dalam bidang fashion halal memerlukan tinjauan yang kritis terhadap prinsip-prinsip syariah, begitu pula komitmen untuk menjalankan bisnis secara etis dan bertanggung jawab. Praktik ini harus dijalankan dengan transparansi, keadilan, dan kepatuhan terhadap standar halal yang ketat, agar seluruh pihak yang terlibat memperoleh manfaat secara optimal, baik produsen maupun konsumen, serta masyarakat luas.

---

<sup>6</sup> Isnaini Harahap, "Analisis Dampak Penerapan Perbankan Syariah Terhadap Sektor UMKM Di Sumatera Utara," preprint, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2016.

<sup>7</sup> Faqihuddin Elfat, "IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM PADA KOPERASI 212 MART KOTA MEDAN," preprint, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2018.

Penelitian ini akan mengkaji praktik *rebranding* produk *discontinue* di toko hijabgrak daari sisi perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Untuk mengetahui apakah ada hal-hal yang tidak sejalan dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah dalam pelaksanaan jual beli.

Dengan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini difokuskan pada kajian **Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Jual Beli *Rebranding* Produk *Discontinue* Pada Fashion Halal (Studi Kasus Pada Toko Hijabgrak di Desa Margaluyu, Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Sumedang)**. Dengan mengetahui data tersebut diharapkan nantinya dapat menjadi landasan mengenai analisis Hukum Ekonomi Syariah atas praktik jual beli *Rebranding* Produk *Dicountiue* Pada *Fashion* Halal, khususnya toko fashion Hijabgrak.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dalam meneliti "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Jual Beli *Rebranding* Produk *Discontinue* Pada Fashion Halal (Studi Kasus pada Toko Hijabgrak di Desa Margaluyu, Kecamatan Tannjungsari, Kabupaten Sumedang)" fokus utama adalah menggali pemahaman mengenai mekanisme, proses, dan prosedur yang digunakan dalam praktik tersebut menjadi fokus utama untuk memahami pelaksanaannya secara menyeluruh.

Studi ini akan menjelaskan implikasi hukum ekonomi syariah terhadap transparansi, keadilan, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai hukum ekonomi syariah, sehubungan dengan praktik yang dijalankan oleh toko Hijabgrak di Desa Margaluyu, Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Sumedang.

Penelitian ini ditujukan untuk dapat mengungkap sejauh mana praktik tersebut dipahami dan dijalankan oleh pihak terkait serta dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat, serta untuk menawarkan rekomendasi yang relevan untuk meningkatkan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip

ekonomi syariah dalam transaksi jual beli di kehidupan sehari-hari. pertanyaan penelitian yang akan dikaji terdiri dari:

1. Bagaimana mekanisme dari produk *discontinue* dapat di *rebranding*?
2. Bagaimana praktik jual beli *rebranding* produk *discontinue* di toko Hijabgrak dalam industri fashion halal diinterpretasikan dari sudut pandang Hukum Ekonomi Syariah?

### C. Tujuan Penelitian

Adapun sasaran yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memahami bagaimana mekanisme dari produk *discontinue* dapat di *rebranding* pada Toko Hijabgrak
2. Untuk mengetahui praktik jual beli *rebranding* produk *discontinue* di Toko Hijabgrak dalam industri fashion halal diinterpretasikan dari sudut pandang Hukum Ekonomi Syariah

### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi dalam bentuk manfaat sebagai berikut:

#### a) Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa manfaat dan penambahan wawasan mengenai *rebranding* pada produk *discontinue* dalam segi fashion halal.

#### b) Manfaat praktis

Melalui penelitian ini diharapkan tersaji gambaran bagi pembeli produk fashion halal terhadap *rebranding* pada produk *discontinue* dalam pandangan hukum ekonomi syariah dan diharapkan bermanfaat bagi semua pihak.

### E. Penelitian Terdahulu

Sebelum lebih lanjut melakukan penelitian, terdapat sejumlah karya-karya ilmiah terdahulu yang memiliki relevansi terhadap jual beli produk *rebranding*. Atas dasar itu Kajian ulang diperlukan dalam rangka menunjang penulisan skripsi ini, antara lain:

Penelitian pertama berjudul "*Islamic branding, religiusitas dan keputusan konsumen*" oleh M. Nasrullah menyoroiti Praktik *Islamic branding* dalam beberapa tahun terakhir telah memperoleh perhatian yang signifikan baik dari kalangan akademisi maupun praktisi. Sejumlah pakar menilai bahwa konsep ini semakin menjadi fokus utama para produsen. Hal tersebut juga mendorong konsumen Muslim untuk lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi.<sup>8</sup>

Penelitian kedua berjudul "*Rebranding Produk Tas Rajut Terhadap UMKM Azza Rajut*" oleh Aliya Zhalsabilla Dewantari. Penelitian ini menyampaikan bahwa UMKM Azza Rajut menghadapi tantangan serius seperti lemahnya brand awareness, keterbatasan SDM, serta belum tersisteminya legalitas usaha. Sebagai solusi, penelitian tersebut mengusulkan sejumlah strategi, seperti perancangan logo baru untuk memperkuat identitas merek, penggunaan kemasan yang menarik, bantuan pengurusan NIB untuk legalitas usaha, dan pelatihan merajut guna meningkatkan kapasitas produksi. Kombinasi strategi ini terbukti efektif dalam memperkuat branding, memperlancar proses produksi, serta mendukung kemampuan UMKM dalam memenuhi pesanan yang semakin meningkat.<sup>9</sup>

Penelitian ketiga berjudul "*Rebranding untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk di Kelompok Usaha Mikro Olahan Susu pada Ikatan Pengusaha 'Aisyiyah (IPAS)*" mencerminkan penelitian yang bertujuan

---

<sup>8</sup> M. Nasrullah, *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), hlm. 79-87.

<sup>9</sup> Dewantari, A. Z., Alvianto, R., Putri, C. P., Puspasari, M. D., Setiawati, P. M., & Arum, D. P. (2022). Rebranding Produk Tas Rajut Terhadap Umkm Azza Rajut. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 723-727.

untuk mengevaluasi dan mengembangkan strategi *rebranding* dalam usaha mikro. Fokus penelitian ini adalah pada produk olahan susu yang dihasilkan oleh anggota Ikatan Pengusaha ‘Aisyiyah (IPAS), sebuah komunitas usaha berbasis keagamaan.<sup>10</sup>

Penelitian keempat berjudul "*Halal Fashion Industry in Indonesia: Opportunities and Challenges in the Digital Age*" oleh Novalini Jailani menggambarkan kelebihan serta hambatan yang harus dihadapi industri fashion halal Indonesia di era digital. Penelitian ini menunjukkan potensi ekonomi yang besar di sektor ini, didukung oleh undang-undang jaminan produk halal, desainer fashion muslim yang berkembang, dan festival fashion muslim. Tantangan utama termasuk bahan baku yang masih impor, kebutuhan adaptasi teknologi dalam produksi, sumber daya manusia yang harus inovatif, strategi pemasaran digital, akses modal terbatas, dan kebutuhan sinergi antara produsen fashion halal, desainer, dan pemasok bahan baku.<sup>11</sup>

Kelima penelitian yang dilakukan oleh Listyadewi, R. P (2023) berjudul “Pengembangan Industri Halal Fashion Melalui Konsep Ekonomi Sirkular”. Penelitian ini membahas potensi penerapan ekonomi sirkular dalam industri fashion halal di Indonesia, yaitu sebuah konsep yang menekankan pada keberlanjutan dengan cara meminimalisasi limbah, memanfaatkan kembali bahan, serta menciptakan sistem produksi dan konsumsi yang ramah lingkungan.<sup>12</sup>

Fokus penelitian ini terletak pada bagaimana prinsip-prinsip syariah dapat selaras dengan praktik ekonomi sirkular, sehingga industri fashion halal tidak hanya memperhatikan nilai kehalalan produk, tetapi juga keberlanjutan dan kebermanfaatannya bagi masyarakat luas. Relevansi

---

<sup>10</sup> Aniek Rumijati et al., “*Rebranding* Untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk Di Kelompok Usaha Mikro Olahan Susu Pada Ikatan Pengusaha ‘Aisyiyah (IPAS),” *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (2021): 54–61.

<sup>11</sup> N Jailani, “Halal Fashion Industry in Indonesia: Opportunities and Challenges in the Digital Age,” *International Conference on Islamic Studies (ICIS)*, 2022, 249–56.

<sup>12</sup> Listyadewi, R. P. (2023). Pengembangan Industri Halal Fashion Melalui Konsep Ekonomi Sirkular. *Halal Research Journal*, 3(1), 38-46.

penelitian ini dengan skripsi penulis adalah sama-sama menyoroti industri fashion halal, namun penelitian Listyadewi, R. P lebih menitikberatkan pada aspek keberlanjutan dan konsep ekonomi sirkular, sementara penelitian penulis fokus pada praktik *rebranding* produk *discontinue* dalam perspektif hukum ekonomi syariah.

**Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	M. Nasrullah (2015)	<i>Islamic branding</i> , religiusitas dan keputusan konsumen	Memfokuskan pada konsep <i>Islamic branding</i> dan dampaknya terhadap keputusan konsumen	Studi tentang bagaimana Islamic branding diterapkan dalam konteks fashion halal, khususnya melalui praktik <i>rebranding</i> produk
2.	Aliya Zhalsabilla Dewantari, Rendi Alvianto, Cindy Prastia Putri, Marchsyta Dwi Puspasari,	<i>Rebranding</i> Produk Tas Rajut Terhadap UMKM Azza Rajut	Sama-sama Membahas Mengenai <i>Rebranding</i> Pada Produk	Objek Yang diletik Berbeda dan tidak ada unsur <i>discontinue</i>

	Putri Mega Setiawati, Dewi Puspa Arum (2020)			
3.	Aniek Rumijati, Nurul Asfiah, Iqbal Ramadhani Fuadiputra (2021)	<i>Rebranding</i> untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk di Kelompok Usaha Mikro Olahan Susu pada Ikatan Pengusaha 'Aisyiyah (IPAS)	Membahas <i>rebranding</i> sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing produk.	Penelitian pertama menitikberatkan pada strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai tambah produk secara umum, sedangkan penelitian kedua berfokus pada analisis hukum ekonomi syariah terhadap praktik <i>rebranding</i> produk fashion halal <i>discontinue</i> .
4.	Novalini Jailani	<i>Halal Fashion Industry in</i>	Menyoroti peluang ekonomi	Fokus pada dampak praktik

	(2022)	<i>Indonesia: Opportunities and Challenges in the Digital Age</i>	dan tantangan dalam industri fashion halal Indonesia di era digital	<i>rebranding</i> produk <i>discontinue</i> terhadap industri fashion halal di Indonesia
5	Listyadewi, R. P (2023)	Pengembangan Industri Halal Fashion Melalui Konsep Ekonomi Sirkular	Mengeksplorasi potensi ekonomi sirkular dalam industri fashion halal Indonesia	Penelitian tentang praktek ekonomi syariah dalam konteks <i>rebranding</i> produk <i>discontinued</i> dalam industri fashion halal

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada aspek strategi pemasaran, nilai tambah ekonomi, atau tantangan industri fashion halal secara umum. Beberapa di antaranya membahas *rebranding* dalam konteks usaha mikro atau ekonomi sirkular, namun belum secara khusus mengkaji praktik jual beli *rebranding* produk *discontinue* dalam perspektif hukum ekonomi syariah.

Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan pendekatan yang lebih spesifik dan mendalam, yaitu dengan menganalisis kesesuaian praktik jual beli *rebranding* produk *discontinue* pada fashion halal dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah. Studi ini tidak hanya menelusuri proses

*rebranding* itu sendiri, tetapi juga mengevaluasi kehalalan, keadilan, dan transparansi dalam transaksi yang terjadi, sehingga memberikan kontribusi baru dalam kajian hukum ekonomi syariah di bidang industri fashion halal.

## F. Kerangka Berfikir

Sejak masa awal peradaban, manusia sudah mengenal praktik jual beli sebagai bentuk akad untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Hingga kini, transaksi jual beli masih menjadi akad yang paling banyak dilakukan dalam berbagai aktivitas muamalah. Karena posisinya yang penting dan mendasar, para ulama menempatkan jual beli sebagai *abu al-'uqud* atau induk dari segala akad, yang menegaskan bahwa jual beli merupakan akad paling awal sekaligus paling berpengaruh dalam kehidupan manusia.<sup>13</sup>

Dalam Islam, jual beli menempati posisi penting sebagai bagian dari aktivitas muamalah yang berkaitan langsung dengan interaksi sosial maupun ekonomi umat. Islam memberikan aturan yang tegas agar praktik jual beli berjalan dengan adil, jujur, dan membawa keberkahan. Secara sederhana, jual beli dipahami sebagai proses tukar-menukar sesuatu yang memiliki nilai dengan nilai yang sebanding atas dasar kerelaan bersama. Ketentuan mengenai hal ini juga memiliki dasar hukum yang jelas dalam Al-Qur'an, salah satunya pada QS. Al-Baqarah ayat 275, yang menyatakan:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

*“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang*

<sup>13</sup> Ahmad Sarwat and Lc MA, *Fiqih Jual-Beli* (Uin Raden Fatah Palembang, 2018).

*telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al-Baqarah 275)<sup>14</sup>*

Rasulullah SAW juga memberikan panduan melalui sabdanya;

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

*“Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, shiddiqin, dan syuhada.” (HR. Tirmidzi).<sup>15</sup>*

Jual beli mempunyai syarat-syarat dan rukun yang harus dipenuhi agar sah menurut syariah. Di antaranya adalah keberadaan pihak penjual dan juga pembeli yang memiliki barang atau jasa yang dijual harus halal, serta adanya ijab kabul yang menunjukkan kesepakatan tanpa paksaan. Etika dalam jual beli juga sangat ditekankan, seperti kejujuran, transparansi, dan tidak menipu konsumen. Dalam pandangan Islam, setiap transaksi harus menghindari unsur riba, gharar (ketidakjelasan), dan dharar (merugikan pihak lain).<sup>16</sup>

Konteks modern memberikan perspektif mengenai jual beli tidak hanya mencakup barang kebutuhan pokok tetapi juga merambah ke industri seperti fashion.<sup>17</sup> Fashion halal adalah salah satu tren yang berkembang pesat di kalangan masyarakat Muslim. Produk fashion halal mencakup pakaian yang menutup aurat, tidak transparan, dan tidak menyerupai pakaian lawan jenis. Bahan baku yang digunakan juga harus bebas dari unsur haram atau najis, seperti kulit babi atau bahan kimia yang dilarang.

<sup>14</sup> *Al-Qur'an Dan Terjemahannya, (Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia, 2019), Surah Al-Baqarah: 275. (n.d.).*

<sup>15</sup> *Tirmidzi, Sunan At-Tirmidzi, Kitab Al-Buyu', No. Hadis 1209. Lihat Juga: Muhammad Ibn Isa at-Tirmidzi, Jami' At-Tirmidzi, (Beirut: Dar Ihya' al-Turats al-'Arabi, t.t.), Juz 3, Hlm. 532. (n.d.).*

<sup>16</sup> *Enang Hidayat and Engkus Kuswandi, Fiqih Jual Beli, Remaja Rosdakarya, 2015.*

<sup>17</sup> *Zamah Sari et al., “Analisis Pengaruh Halal Lifestyle Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Milenial Muslim Untuk Membeli Produk Fashion,” Jurnal Manajemen Dakwah 10, no. 2 (2022).*

Selain itu, proses produksinya harus sesuai dengan nilai-nilai Islam, mulai dari pemilihan bahan, cara pengolahan, hingga pemasaran.<sup>18</sup>

Produsen fashion halal juga diwajibkan untuk menjaga transparansi terhadap konsumennya. Informasi tentang bahan, proses produksi, dan kualitas produk harus disampaikan dengan jelas. Hal ini sesuai dengan prinsip Islam yang melarang segala bentuk penipuan dalam jual beli.<sup>19</sup>

Dalam QS. Al-Baqarah ayat 188, Allah SWT berfirman:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ

“Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil.”(QS. Al-Baqarah ayat 188)<sup>20</sup>

*Rebranding* adalah strategi yang sering dilakukan dalam dunia bisnis untuk memperbarui citra produk agar lebih relevan dengan kebutuhan pasar. Dalam pandangan Islam, *rebranding* diperbolehkan selama tidak ada unsur manipulasi atau penipuan terhadap konsumen. Tujuan dari *rebranding* biasanya adalah untuk meningkatkan daya saing produk di pasar atau mengatasi persepsi negatif terhadap produk lama. Contohnya, dalam industri fashion, produsen mungkin mengganti logo, desain, atau melakukan peluncuran ulang produk dengan kemasan baru.<sup>21</sup>

*Rebranding* juga harus dilakukan dengan menjaga etika dan prinsip syariah. Produsen harus memastikan bahwa perubahan citra produk tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen. Transparansi dalam menyampaikan alasan *rebranding* juga menjadi aspek penting.<sup>22</sup>

<sup>18</sup> Hanafiah Ramadhani Alfatikhah Nur Ayyah and Rochiyati Murniningsih, “Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Self-Identity Terhadap Halal Fashion Di Indonesia,” *UMMagelang Conference Series*, 2021, 537–46.

<sup>19</sup> Syahrudin Kadir, “Peluang Industri Fashion Halal Di Indonesia:(Model Pengembangan Dan Strategi),” *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi* 15, no. 1 (2023): 142–60.

<sup>20</sup> *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2019), Surah Al-Baqarah, Ayat 188. (n.d.).

<sup>21</sup> Ben Isa Muhammad, “Makna Rebranding Logo Baru Kementerian BUMN Republik Indonesia,” *Jurnal Pewarta Indonesia* 3, no. 1 (2021): 19–31.

<sup>22</sup> Erni Widya Ningrum, “Pemahaman Konsep Gharar Dimasyarakat Dalam Jual Beli Online,” *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2023, 472–80.

Dalam QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa ayat 29)

Ayat ini menegaskan larangan Allah SWT terhadap segala bentuk pengambilan harta yang tidak sah, seperti riba, penipuan, kecurangan, dan transaksi yang mengandung unsur ketidakadilan. Allah memerintahkan agar harta diperoleh melalui jalan yang halal, yaitu dengan akad perniagaan yang dilandasi prinsip saling ridha (*'an tarāḍin minkum*).

Transaksi yang dilakukan atas dasar saling suka sama suka menunjukkan pentingnya kejujuran, transparansi, dan kerelaan kedua belah pihak dalam muamalah. Dengan demikian, Islam menempatkan prinsip keadilan dan kerelaan sebagai dasar sahnya sebuah transaksi dalam rangka menjaga hak dan harta setiap individu dari praktik yang merugikan atau batil.<sup>23</sup>

Fenomena produk *discontinue* juga relevan untuk dikaji dalam konteks ini. Produk *discontinue* adalah barang yang produksinya dihentikan, tetapi masih dijual di pasaran, sering kali dengan identitas baru sebagai hasil dari *rebranding*.<sup>24</sup> Dalam pandangan Islam, menjual produk *discontinue* diperbolehkan selama konsumen mendapatkan informasi yang jelas mengenai kondisi barang tersebut. Misalnya, jika produk tersebut adalah versi lama yang dikemas ulang, konsumen harus mengetahui hal ini

<sup>23</sup> *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia, 2019), Surah An-Nisa', Ayat 29. (n.d.).

<sup>24</sup> Sofia Gameiro et al., “Why Do Patients Discontinue Fertility Treatment? A Systematic Review of Reasons and Predictors of Discontinuation in Fertility Treatment,” *Human Reproduction Update* 18, no. 6 (2012): 652–69.

agar tidak merasa tertipu. Larangan gharar menjadi sangat penting dalam transaksi semacam ini. Islam melarang ketidakjelasan dalam transaksi, termasuk dalam menjual barang hasil *rebranding* atau *discontinue*. Rasulullah SAW bersabda:

مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي

“Barang siapa menipu, maka ia bukan dari golonganku.” (HR. Muslim).<sup>25</sup>

Hadis ini menempatkan kejujuran dalam posisi yang sangat tinggi dalam dunia usaha dan perdagangan. Seorang pedagang yang menjunjung tinggi nilai kejujuran dalam aktivitas muamalahnya akan memperoleh kedudukan mulia di sisi Allah SWT. Hal ini tentu saja berbanding lurus dengan prinsip-prinsip dasar hukum ekonomi syariah yang menekankan keadilan (*al-'adl*), transparansi (*at-tabayyun*), dan kejujuran (*ash-shidq*). Oleh karena itu, produsen harus menjaga kejujuran dan memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen.<sup>26</sup>

Tinjauan hukum ekonomi syariah, terhadap *rebranding* dan produk *discontinue* diperbolehkan jika tidak ada unsur gharar, penipuan, atau eksploitasi konsumen. Kejujuran dalam menyampaikan informasi menjadi prinsip yang harus dijunjung tinggi. Produk yang dipasarkan kembali melalui strategi *rebranding* atau *discontinue* juga harus memenuhi standar halal dalam bahan, proses, dan nilai yang ditawarkan. Dalam kesimpulannya, Islam memberikan ruang fleksibilitas dalam muamalah, termasuk dalam jual beli, *rebranding*, dan fashion halal, selama syarat dan prinsip syariah terpenuhi.

Dengan menjalankan transaksi yang sesuai dengan hukum Islam, produsen tidak hanya mendapatkan keuntungan materi tetapi juga

<sup>25</sup> Muslim Bin Al-Hajjaj, *Shahih Muslim, Kitab al-Iman, No. Hadis 101, Dalam Abū Zakariyyā Yahyā Bin Sharaf al-Nawawī, Syarh Shahih Muslim, (Beirut: Dār Ihyā' al-Turāth al-'Arabī, t.t.), Juz 1, Hlm. 99. (n.d.)*.

<sup>26</sup> Abdul Haris Simal, “Pelaksanaan Jual Beli Dengan Menggunakan Akad As-Salam Ditinjau Dari Prinsip Tabadul Al-Manafi,” *Jurnal Cahkim* 15, no. 1 (2019).

keberkahan dalam usahanya. Prinsip keadilan, kejujuran, dan transparansi adalah fondasi utama yang harus dijaga oleh setiap pelaku bisnis dalam rangka mencapai tujuan ekonomi yang beretika dan sesuai syariat.

