

Etika Bisnis Islam dalam Praktik Fast Fashion: Studi Kasus Zara

Rexy Alief Pratama*¹, Ryan Akbar Maulana², Lina Marlina³

^{1,2,3} Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Jawa Barat

Email: 241002111175@student.unsil.ac.id, 241002111171@student.unsil.ac.id,
linamarlina@unsil.ac.id

Abstrak

Zara sebagai pelaku utama fast fashion berhasil menarik pasar global melalui strategi pemasaran berbasis teknologi dan distribusi cepat. Namun, di balik keberhasilan tersebut terdapat dampak negatif terhadap lingkungan, seperti tingginya konsumsi air, emisi karbon, dan limbah tekstil. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus dan analisis literatur untuk meninjau praktik bisnis Zara dari perspektif etika bisnis Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik fast fashion Zara belum sepenuhnya sejalan dengan prinsip syariah yang menekankan keadilan, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan lingkungan. Model bisnis ini cenderung mendorong konsumerisme dan mengabaikan dampak jangka panjang terhadap masyarakat dan alam. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi menyeluruh agar perusahaan multinasional seperti Zara dapat menerapkan prinsip bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga etis dan berkelanjutan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Kata Kunci: Zara; Fast Fashion; Etika Bisnis Islam; Dampak Lingkungan

Abstract

Zara, as a major player in fast fashion, has successfully attracted the global market through technology-based marketing strategies and rapid distribution. However, behind that success, there are negative impacts on the environment, such as high water consumption, carbon emissions, and textile waste. This research uses a qualitative approach with case studies and literature analysis to review Zara's business practices from the perspective of Islamic business ethics. The research results indicate that Zara's fast fashion practices are not yet fully aligned with Sharia principles, which emphasise justice, social responsibility, and environmental sustainability. This business model tends to promote consumerism and neglect the long-term impact on society and nature. Therefore, a comprehensive evaluation is necessary so that multinational companies like Zara can implement business principles that are not only economically profitable but also ethical and sustainable in accordance with Islamic values.

Keywords: Zara; Fast Fashion; Islamic Business Ethics; Environmental impact

JEL Classification: X00; X11; X22

Pendahuluan

Industri mode global telah mengalami transformasi signifikan dalam dua decade terakhir, terutama dalam kemunculan dan pertumbuhan pesat dari model bisnis *fast fashion*. Salah satu pelaku utama dalam industri adalah Zara, merek ritel asal Spanyol yang dikenal sebagai strategi pemasarannya yang inovatif, siklus produksi cepat, dan kemampuan adaptasi terhadap tren pasar yang dinamis. Konsep *fast fashion* yang diusung Zara memungkinkan konsumen untuk selalu memperoleh produk terbaru, namun di balik keunggulan tersebut terdapat berbagai persoalan etis dan lingkungan yang patut dikaji lebih dalam.

Model bisnis Zara yang agresif dalam mengejar permintaan pasar telah menimbulkan berbagai dampak terhadap lingkungan, seperti tingginya konsumsi air, peningkatan emisi karbon, dan pencemaran akibat limbah tekstil. Fenomena ini menunjukkan adanya *trade-off* antara efisiensi bisnis dan keberlanjutan lingkungan.

Selain dari sudut pandang ekonomi dan lingkungan, penting juga untuk menelaah bagaimana praktik bisnis Zara dipandang dari perspektif etika bisnis Islam. Islam sebagai agama yang holistik telah memberikan pedoman yang menyeluruh dalam hal berbisnis. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba memahami lebih dalam bagaimana strategi pemasaran Zara beroperasi, dampaknya terhadap lingkungan, serta sejauh mana praktik bisnisnya sesuai atau bertentangan dengan nilai-nilai etika dalam

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kasus untuk memahami penerapan etika bisnis Islam dalam konteks *Fast fashion* dan tanggung jawab moral. Data dikumpulkan dari berbagai sumber sekunder yang di analisis secara sistematis guna mengidentifikasi praktik nyata terkait prinsip-prinsip etika Islam. Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman eksploratif mengenai implementasi etika bisnis Islam dalam praktik *fast fashion*, serta menyajikan wawasan praktis bagi pelaku usaha dalam membangun reputasi dan keberlanjutan perusahaan melalui pendekatan syariah.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Brand Zara dalam industri *fast fashion* sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam strategi pemasaran. Sebagaimana diungkapkan Wang dan Lee (2022), zara menggunakan teknologi pembelajaran mesin untuk mengidentifikasi perilaku konsumen dan menyesuaikan pesan pemasaran secara *real-time* dan menyesuaikan penawaran produk sesuai preferensi mereka. Hal ini terbukti meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan mendorong loyalitas pelanggan (Agil Hari et al., 2024).

Selain itu, kecepatan produksi dan distribusi menjadi keunggulan kompetitif utama Zara. Dengan waktu produksi rata-rata hanya dua minggu dari desain hingga produk tersedia di toko, Zara mampu memanfaatkan tren mode sesaat untuk mendorong implus pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Knight (2000), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran dalam era globalisasi harus responsive terhadap dinamika pasar secara cepat dan efisien. Namun, di satu sisi lain siklus produksi yang sangat cepat turut berkontribusi pada pemborosan sumber daya dan akumulasi limbah (Wijaya Dinda, 2025).

Laporan *Greenpeace dan World Bank* (2023) menunjukkan bahwa industri *fast fashion* menyumbang sekitar 10% emisi karbon global dan 20% limbah air dunia. Untuk satu kaos katun saja, dibutuhkan sekitar 2.700 liter, yang setara dengan konsumsi air minum seseorang selama 2,5 tahun. Sementara itu, limbah tekstil global mencapai 92 juta ton pertahun, namun hanya kurang dari 1% yang dapat didaur ulang secara efektif.

Dalam konteks ini, Zara tidak lepas dari kritik. Proses produksi yang massif dan cepat menghasilkan dampak lingkungan yang signifikan, mulai dari konsumsi energi dan air yang tinggi hingga pembuangan bahan kimia berbayar ke lingkungan. Penelitian Enrico (2019) mencatat bahwa penggunaan air dalam industri tekstil

mencapai 97 miliar meter kubik pertahun, menjadikan salah satu penyumbang terbesar terhadap krisis air global (Ripaldi & Fatah, 2024).

Temuan ini diperkuat oleh studi Albab et al., (2024), yang menunjukkan bahwa bahan serat sintesis yang digunakan Zara dalam sebagian besar produknya sangat sulit terurai dan sering kali mencemari perairan laut dalam bentuk mikroplastik. Limbah produk Zara juga diketahui mengandung senyawa kimia seperti logam berat dan zat pewarna tekstil yang berbahaya bagi ekosistem dan kesehatan manusia.

Dari sudut pandang etika bisnis Islam, praktik *fast fashion* yang dijalankan Zara menimbulkan sejumlah permasalahan mendasar. Prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang menekankan keadilan, tanggung jawab sosial, dan kesejahteraan lingkungan tampaknya belum sepenuhnya diakomodasi dalam model bisnis Zara (Adelia Pratiwi & Kurniawan, 2022)

Rahmani et al., (2023) menyatakan bahwa dalam Islam, setiap aktivitas ekonomi harus menjunjung nilai kejujuran, kebermanfaat bagi masyarakat luas, serta menghindari tindakan merusak (fasad) di bumi. Produksi massal yang memicu konsumerisme, limbah tekstil yang mencemari lingkungan, serta dugaan eksploitasi tenaga kerja di negara berkembang menjadi indikator pelanggaran prinsip-prinsip tersebut.

Temuan ini konsisten dengan pandangan Keraf (2012), yang menekankan bahwa struktur bisnis yang mengabaikan etika akan merusak struktur sosial dan memperlebar ketimpangan. Dalam konteks Zara, pertumbuhan ekonomi yang dicapai melalui eksploitasi sumber daya dan tenaga kerja berbiaya rendah tidak sejalan dengan maqashid al-syariah, yakni tujuan-tujuan utama dalam syariat Islam yang meliputi perlindungan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta (Studi et al., 2022).

Penerapan etika bisnis Islam diyakini dapat membantu perusahaan dalam meminimalkan risiko hukum dan meningkatkan kepatuhan terhadap regulasi, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan jangka panjang (Arafat, 2021). Lebih dari itu, bisnis yang dijalankan dengan prinsip syariah dapat menjadi instrument dakwah yang memperlihatkan bagaimana nilai-nilai Islam dapat diaplikasikan dalam dunia nyata secara profesional dan kompetitif.

Dengan demikian, dibutuhkan evaluasi mendalam terhadap model bisnis Zara, terutama dalam hal transparansi rantai pasokan, praktik kerja layak, dan strategi pengelolaan lingkungan. Ini menjadi peluang besar bagi perusahaan multinasional untuk merekonstruksi strategi bisnis mereka agar lebih sesuai dengan prinsip-prinsip etika Islam.

Simpulan

Strategi pemasaran Zara dalam model *fast fashion* memang berhasil secara komersial, penggunaan teknologi untuk segmentasi pasar dan retargeting menunjukkan bahwa inovasi yang adaptif terhadap kebutuhan konsumen modern. Penempatan toko secara strategis dan fokus pada konsumen muda yang responsif terhadap tren menjadi kekuatan utama Zara dalam mempertahankan dominasinya di pasar global.

Namun demikian, kesuksesan ini tidak lepas dari berbagai konsekuensi yang signifikan terhadap lingkungan. Tingginya konsumen air, emisi karbon, serta volume limbah tekstil yang sulit terurai menunjukkan bahwa model bisnis *fast fashion* belum sepenuhnya memperhatikan prinsip-prinsip keberlanjutan. Konsumerisme yang didorong oleh tren mode juga memperparah siklus produksi dan konsumsi yang boros sumber daya.

Dari perspektif etika bisnis Islam, praktik bisnis Zara perlu dikritisi karena tidak sepenuhnya mencerminkan nilai-nilai syariah seperti keadilan, kepedulian sosial, dan perlindungan terhadap lingkungan. Etika bisnis Islam menempatkan tanggung jawab moral dan sosial sebagai bagian integral dari kegiatan ekonomi. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan multinasional seperti Zara diharapkan tidak hanya mengejar profit, tetapi juga menempatkan keberlanjutan dan kemanusiaan sebagai prinsip utama dalam menjalankan bisnisnya.

Daftar Pustaka

- Adelia Pratiwi, A., & Kurniawan, T. (2022). Peranan Etika Bisnis dalam Perusahaan Maspion. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 89–94. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i2.152>
- Agil Hari, Aldo Savero Zahran, Firdi Ahmad Fariji, Muhamad Fauzan Kurniawan, & April laksana. (2024). Strategi Komunikasi Antar Penjual dan Pembeli di Media Sosial dalam Strategi Pemasaran. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 156–165. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.479>
- Albab, W. U., Mardiah, A. R., Ranjani, G., Karina, G. D., & Safitri, M. N. (2024). Pengaruh Industri Fast Fashion Terhadap Pencemaran Lingkungan dan Penurunan Keadilan Antar Generasi. *Indonesian Journal of Criminal Law and Criminology (IJCLC)*, 5(3). <https://doi.org/10.18196/ijclc.v5i3.22830>
- Arafat, Y. (2021). Dampak Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Penjualan. *Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora*, 2(3).
- Rahmani, Z., Oktariani, D., & Ekonomi, F. (2023). Etika Bisnis dalam Perspektif Sunnah Nabi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 96–104. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7322>
- Ripaldi, R., & Fatah, A. (2024). Fenomena Fast Fashion dan Dampaknya Terhadap Lingkungan (Kajian dengan Pendekatan Tafsir Interdisipliner). In *Tafsir dan Pemikiran Islam* (Vol. 5, Issue 3). <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/takwiluna>
- Studi, P., Syariah, E., & Al-Ittihad, S. (2022). *Etika Bisnis Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Maksudin* (Vol. 02, Issue 02).
- Wijaya Dinda. (2025). *Strategi Pemasaran Berbasis Segmentasi Menentukan, Menganalisis, Dan Meramalakan Pasar Sasaran Untuk Peningkatan Kinerja Bisnis*. 3.