

Strategi Pengembangan Pasar Digital dalam Mendukung Industri Fashion Halal Indonesia

Aisy Salwa Daulay¹, Imsar², Rahmat Daim Harahap³

¹ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia; aisysalwa2000@gmail.com

² Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia; imsar@uinsu.ac.id

³ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia; rahmatdaimharahap@uinsu.ac.id

Received: 16/04/2023

Revised: 30/05/2023

Accepted: 30/06/2023

Abstract

The digital market in Indonesia has experienced significant development. This development is used by the majority of Indonesian people who embrace religion. Implementing a halal lifestyle is the right of every Muslim in buying and selling. The digital market adapts to the lifestyle of the Indonesian people, by presenting halal features. However, the halal industry in Indonesia has different developments between sectors, this makes the author interested in raising research related to the development of the halal fashion industry which is quite developed compared to other sectors. This research was carried out to find out what kind of market development strategy is appropriate in supporting the halal fashion industry in Indonesia. This study uses a qualitative approach using SWOT analysis to determine market strengths, weaknesses, opportunities and threats. The analysis is seen from the IFE and EFE matrices obtained from informants who are sellers of halal fashion products in the digital market. The results of the study show that an aggressive strategy is the right strategy in supporting halal fashion to continue to maximize the strengths and opportunities that exist. With the large number of Muslim communities in Indonesia, the digital market can take advantage of developing technology so that halal e-commerce can be an effort to encourage the development of the halal fashion industry in Indonesia.

Keywords

digital market; halal fashion industry, SWOT analysis

Corresponding Author

Aisy Salwa Daulay

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia; aisysalwa2000@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Digitalisasi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Di era digitalisasi ini, membuat masyarakat harus pandai dalam mengoperasikan gadget. Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan bahwa penggunaan gadget mencapai 89% dari total seluruh penduduk Indonesia. Digitalisasi semakin berkembang, pasca pandemi Covid-19. Hal tersebut disebabkan, masyarakat harus melakukan segala aktivitas dirumah untuk meminimalisir penyebaran virus. Perkembangan digitalisasi yang pesat, berdampak pada kegiatan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli. Aktivitas masyarakat diminimalisir dengan alat-alat elektronik yang memudahkan pekerjaan manusia (Faiza et al., 2022)

Kegiatan tersebutnya meningkatkan operasi pasar digital di Indonesia. Pengguna aplikasi e-commerce telah mengalami eskalasi, tercatat ada 34,10% pengguna aplikasi e-commerce hingga



September 2022 berdasarkan data Badan Pusat Statistik. Peningkatan ini disebabkan, aktivitas masyarakat menjadi lebih efektif dan efisien. Sedangkan manfaat bagi pelaku usaha adalah meningkatnya omset penjualan, sebagai sarana promosi dan sarana memperluas bisnis. Inovasi ini menggerakkan pasar digital untuk mengembangkan bisnis yang dibutuhkan masyarakat Indonesia.

Mayoritas masyarakat Indonesia memeluk agama Islam. Jumlah penduduk muslim di Indonesia tercatat 237,53 jiwa setara dengan 87% populasi masyarakat Indonesia, hal ini berdasarkan data *Global Religius Future*. Dengan melihat data tersebut, masyarakat muslim umumnya menerapkan konsep halal dalam bertransaksi. Mengamalkan pola hidup halal adalah hak setiap muslim untuk menjamin diri dan mengontrol moralitas dari hal apapun (F. A. Kistari et al., 2022). Dari pola hidup masyarakat tersebut, pasar digital menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam (M. Kistari, 2022).

Di Indonesia sendiri sudah ada beberapa pasar digital yang banyak diminati masyarakat. Berdasarkan survei *dataindonesia.id*, posisi pertama di duduki oleh Shopee sebagai aplikasi yang paling diminati masyarakat, selanjutnya disusul oleh Tokopedia dan Lazada. Ketiga pasar digital tersebut sudah memiliki fitur yang mendukung pola hidup halal pada masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam. Pada aplikasi Shopee tersedia fitur Shopee Barokah yang diliris sejak November 2019, pada aplikasi Tokopedia tersedia fitur Tokopedia Salam yang berdiri sejak tahun 2019 dan pada aplikasi Lazada tersedia fitur Lazada Amanah dirilis sejak April 2021 (Imsar, 2018)

Fitur tersebut secara tidak langsung mengoptimalkan potensi industri halal di Indonesia. Prospek industri halal terus berkembang dari tahun ke tahun, menurut *Compound Annual Growth Rate (CAGR)* industri halal akan terus meningkat hingga mencapai angka 6,2% dalam kurun waktu 2018 sampai 2024. Potensi tersebut tentunya sangat berdampak di Indonesia sebagai negara mayoritas pemeluk agama Islam. Industri halal yang terdiri dari berbagai sektor antara lain : makanan, minuman, obat-obatan, fashion, kosmetik, produk kimia dan wisata halal hendaknya mampu memiliki strategi pengembangan dalam memajukan perekonomian negara

Namun kenyataannya prospek industri halal belum teroptimalkan secara menyeluruh. Diketahui strategi yang digunakan untuk mengembangkan industri halal di Indonesia kurang tepat karena keterbatasan sumber daya manusia serta kurangnya dukungan pemerintah (Batubara, 2022). Menurut *The State Of Global Islamic Economy (SGIE)*, Indonesia menduduki peringkat kelima dalam Top 15 *Global Islamic Indicator*, selanjutnya menduduki peringkat ke lima dalam Top 10 *Islamic Finance*, peringkat keempat dalam Top 10 *Muslim-Friendly Travel*, selanjutnya peringkat ketiga dalam Top 10 *Model Fashion* dunia, dari urutan peratama Arab Saudi lalu disusul Turki. (Fradesa, 2020).

Dengan adanya nominasi tersebut menunjukkan bahwa tidak sebandingnya jumlah penduduk muslim di Indonesia dengan perkembangan industri halal. Nominasi tertinggi yang diraih Indonesia hanyalah peringkat 3 Top 10 *Model Fashion*, hal ini menunjukkan adanya keunggulan perkembangan industri fashion halal. Produk fashion (pakaian) saat ini telah beralih fungsi menjadi gaya hidup (Harahap, n.d.) Menurut laporan Nielsen, produk fashion adalah produk yang paling laku di pasar digital Indonesia. Sebanyak 61% konsumen membeli produk fashion dibanding produk lainnya.

(Zahratunnisa, 2022) menyatakan bahwa masih banyak kendala yang dihadapi bangsa Indonesia dalam pengembangan industri halal, diantaranya; kebijakan yang terdiri dari implementasi *Jaminan Produk Halal (JPH)* yang masih belum selesai, masih sedikitnya sertifikasi dan standarisasi produk halal, roadmap pengembangan industry halal yang belum sempurna. (Widodasih, 2022) menyatakan bahwa sebagaimana laporan dari *State of the Global Islamic Economy Report 2020/2021*, menempatkan Indonesia pada peringkat kedua Top 10 sektor *Mode* dunia. Dengan demikian bukan hal yang tidak mungkin Indonesia dapat menjadi pemimpin dan pelopor busana muslim dunia di masa yang akan datang.. (Jannah, 2020) menyatakan bahwa kita membutuhkan proteksi untuk melindungi produk lokal. Kebijakan proteksi ini harus bisa menekan angka impor, namun tidak membuat negara pengimpor "tersinggung". Tujuannya agar produk lokal terproteksi sekaligus tetap menjaga hubungan internasional.

Penelitian- penelitian diatas memiliki andil dalam penelitian ini, dimana dapat disimpulkan industri halal memiliki perbedaan perkembangan antar sektor, industri halal juga memiliki beberapa tantangan didalamnya. Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk mengangkat penelitian terkait perkembangan industri fashion halal yang cukup berkembang dengan signifikan dibanding sektor lainnya. Adapun rumusan masalah dari penelitian yaitu ingin mengetahui strategi pengembangan pasar digital dalam mendukung industri fashion halal di Indonesia, selanjutnya hasil penelitian menjelaskan peran pasar digital dalam menganalisis Strength, Weakness, Opportunity and Threats (SWOT). Tujuan penelitian ini adalah meningkatkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman pasar digital dalam mendukung industri fashion halal di Indonesia.

2. METODE

Pasar digital yang terus berkembang dengan menyesuaikan inovasinya untuk masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Inovasi yang hadir pada pasar digital akan mendukung industri halal di Indonesia, salah satunya disektor fashion. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan penelitian kualitatif, dengan menganalisis peran Strength, Weakness, Opportunity and Threats (SWOT), dengan subjek penelitian pasar digital yang mendukung industri fashion halal di Indonesia. Sumber data yang diperoleh berdasarkan data primer dan data skunder. Data primer berasal dari informan yang terlibat langsung dalam penelitian ini, sedangkan data skunder berasal dari dari artikel ilmiah maupun teori yang bersangkutan dengan masalah yang ada.

Data primer diperoleh berdasarkan wawancara informan, informan berasal dari pelaku usaha fashion yang berniaga di pasar digital Indonesia. Wawancara dilakukan secara online maupun offline, yaitu pelaku usaha bisnis hijab, pelaku usaha bisnis busana muslim hingga pelaku usaha bisnis perlengkapan ibadah. Wawancara yang dilakukan bertanya seputar kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang apa saja yang dialami pelaku bisnis di pasar digital. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur jurnal, data, berita, survei, laporan dan teori yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri halal merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan kegiatan yang dimulai dari perolehan bahan baku, pengelolaan, hingga menghasilkan produk halal dengan menggunakan sumber daya maupun cara yang diizinkan oleh syari'at Islam (Alfani, 2022). Produk didefinisikan sebagai barang atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat (UU No. 33, 2014). Dengan terus berkembangnya industri halal di Indonesia dimanfaatkan oleh masyarakat melalui pasar digital. Pasar digital menyesuaikan dengan pola hidup masyarakat Indonesia, dengan cara menghadirkan fitur halal. Dalam pembahasan berikut akan memaparkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pasar digital dalam mendukung industri fashion halal di Indonesia (Christmastianto, 2017).

Faktor Internal

- 1) Kekuatan (*Strength*)
 - a. Harga yang ditawarkan terjangkau diseluruh kalangan
 - b. Adanya sistem minimal belanja akan mendapatkan voucher
 - c. Sering mengadakan promo flash sale
 - d. Mengutamakan kepuasan konsumen
 - e. Model fashion muslim yang mengikuti tren yang ada
 - f. Selalu *re-stock* produk dan *update* model terbaru
 - g. Pemasaran yang dilakukan melalui sosial media, seperti instagram, tiktok, endorse
 - h. Kemudah konsumen dalam bertransaksi karena ada sistem COD maupun cashless
 - i. Mempunyai jaringan konsumen yang luas

- 2) Kelemahan
 - a. Kurangnya tenaga kerja yang profesional
 - b. Keterbatasan modal usaha
 - c. Sistem pembukuan yang masih dilakukan secara manual
 - d. Model fashion yang mudah ditiru
 - e. Banyaknya pesaing lain menjual produk yang sama
 - f. Persaingan harga, kualitas hingga pemasaran yang sangat ketat
 - g. Tingkat repeat order yang kecil
 - h. Harus mengikuti perkembangan fashion yang ada

Faktor Eksternal

- 1) Peluang
 - a. Kemajuan teknologi yang serba digital membuat masyarakat lebih memilih berbelanja online
 - b. Harga yang umumnya lebih terjangkau dibanding toko offline
 - c. Permintaan fashion muslim yang tinggi di Indonesia karena mayoritas beragama islam
 - d. Meningkatkan kebutuhan masyarakat khususnya wanita
 - e. Dapat memperluas target pasar dengan adanya promosi
 - f. Masyarakat membutuhkan pembayaran yang cepat dan tidak rumit
 - g. Selalu meningkatkan loyalitas dan pelayanan
 - h. Semakin meningkatnya gaya hidup masyarakat muslim di Indonesia
 - i. Adanya dukungan pemerintah untuk usaha UMKM
- 2) Ancaman
 - a. Pesaing baru terus bertambah
 - b. Semakin banyak pesaing yang mempunyai ide kreatif dalam menjual produk
 - c. Pesaingan memiliki harga yang lebih murah
 - d. Pesaingan memiliki kualitas yang lebih baik
 - e. Pelayanan pesaing yang lebih baik
 - f. Persaingan fashion muslim dengan fashion non muslim
 - g. Adanya kesenjangan antara barang lokal dengan brand import

Analisis Matriks IFE dan matriks EFE

Hasil Analisis matriks IFE dan EFE memiliki total skor masing-masing dapat dirinci *strength* 14,70, *weakness* 13,73, *opportunity* -27,09 dan *threats* -32,73. Sedangkan selisih antara *strength* dan *weakness* adalah 0,97 dan selisih antara *opportunity* dan *threats* adalah 5,64. Dibawah ini merupakan diagram dari sumbu X dan Y

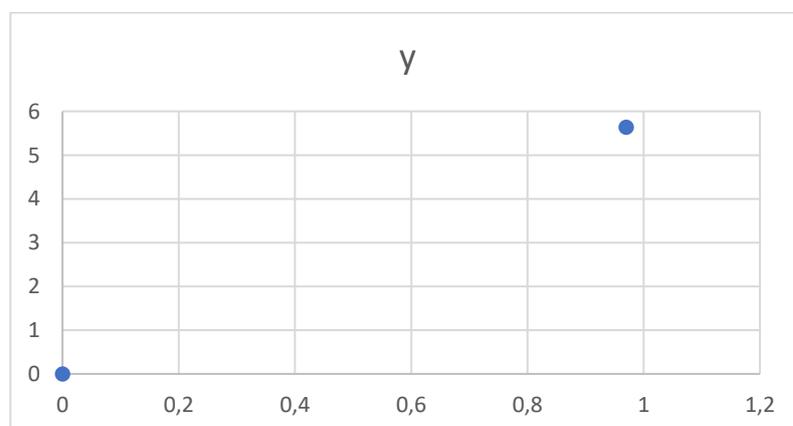
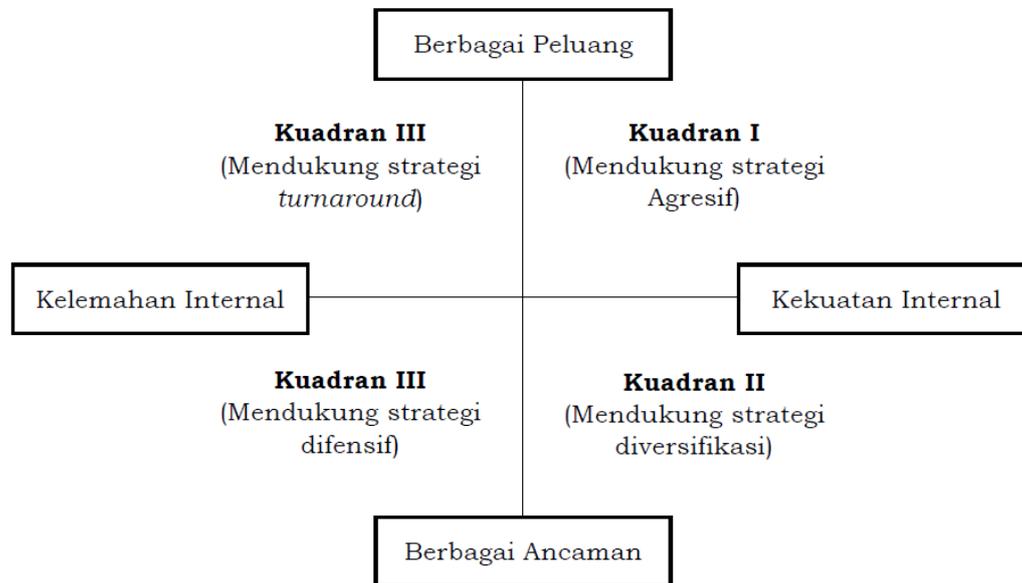


Diagram 1. Sumbu X dan Y

Menurut diagram analisis swot terdapat 4 kuadran yang menunjukkan masing masing strategi pada setiap kuadrannya. Pada kuadran I terdapat starteги agresif, pada kuadran II terdapat stratefu diversifikasi, pada kuadran III terdapat starteги difensif dan pada kuadran IV terdapat strateги *turnaround*.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT *Malvie Store*

Berdasarkan diagram sumbu X dan Y terhadap diagram analisis swot *Malvie Store* maka diperoleh **kuadran I dengan mendukung strategi agresif** sebagai strategi pengembangan pasar digital dalam mendukung industri halal di Indonesia. Strategi agresif adalah strategi yang mendukung perusahaan untuk terus memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada untuk terus maju dan meraih kesuksesan yang lebih besar. Hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena mempunyai kekuatan dan peluang yang besar dan dapat dimanfaatkan.

Kekuatan tersebut antara lain harga produk dipasar digital yang lebih terjangkau dibanding pasar offline, adanya voucher dan promo flash sale dipasar pasar digital, kemudahan pelanggan dalam bertransaksi karena dapat memilih metode pembayaran yang diinginkan, metode tersebut terdiri dari pembayaran melalui transfer bank, e-wallett, virtual account, kartu debit, melalui minimarket terdekat hingga pembayaran ditempat atau COD. Selain itu kekuatan yang ada adalah fashion muslim dapat mengikuti tren fashion yang ada, pemasaran dapat dilakukan disosial media, dengan memberi endorse kepada influencer yang ada ataupun dengan melakukan live streaming disosial media sembari memasarkan produk. Dengan adanya pemasaran tersebut, maka timbul jaringan konsumen yang luas sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan pelayanan. Hendaknya kekuatan ini terus dimaksimalkan untuk mencapai kesuksesan industri fashion halal yang signifikan

Sedangkan peluang yang ada, antara lain memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada, permintaan fashion muslim yang semakin tinggi, harga yang ditawarkan lebih terjangkau, meningkatnya gaya hidup wanita muslim, masyarakat membutuhkan pembayaran yang praktis dan banyak pilihan, luasnya target pasar yang ada, adanya dukungan pemerintah dalam memajukan UMKM. Dengan hadir nya industri fashion merupakan salah satu pengembangan dari teknologi tepat guna dan mutakhir yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pada produk halal. Adanya fashion halal dapat mendorong pengembangan industri halal di Indonesia. Hal ini juga mendorong Indonesia sebagai kiblat fashion muslim dunia melihat kekuatan dan peluang yang begitu besar telah dimiliki (Hutapea, 2020).

Namun terdapat beberapa tantangan yang dihadapi Indonesia, khususnya bagi pelaku usaha fashion Muslim, mulai dari sumber daya manusia, modal yang dimiliki, perolehan bahan baku hingga

pemasaran. Dengan adanya tantangan ini hendaknya mampu diminimalisir dengan memanfaatkan strategi agresif. Pemanfaatan fitur halal di pasar digital ini sekaligus mencakup berbagai sasaran indikator industri halal, seperti sertifikasi halal, transaksi berdasarkan prinsip syariah, literasi akan produk-jasa halal hingga perluasan pangsa pasar. Sehingga halal ecommerce dapat menjadi solusi yang menjadikan produk fashion muslim dapat diakses melalui berbagai platform yang terintegrasi sebagai upaya dalam mendorong pengembangan industri halal di Indonesia (Hasanah, Anggraini, 2023)

Dari aspek produksi yang mencakup konsep dan keselamatan kerja dalam industri halal dapat dipahami sebagai berikut: (Astutim Ratnawati, 2020)

- a. Dalam aspek landasan dalam industri halal yang diterapkan adalah landasan tauhid, sehingga bukan hanya menyetujui aspek keuntungan duniawi saja akan tetapi aspek akhirat menjadi bagian penyeimbangannya. Aspek keselamatan manusia, alam dalam aktivitas produksi dalam memproduksi produk halal -thayiban menjadi bagian konsentrasi industri halal dalam kerangka maqashid syariah.
- b. Dalam aspek tujuan dalam industri halal bukan hanya memfokuskan pada keuntungan yang maksimal saja, akan tetapi selain keuntungan ada juga tanggung jawab yang harus dipertimbangkan dalam proses ataupun hasilnya. Sehingga mencegah dan menolak segala kemadharatan dan kemafsadatan baik untuk manusia maupun alam sekitar, menjadi prioritasnya juga.
- c. Dalam aspek pengupahan pekerja sesuai dengan usaha yang dilakukan dalam pekerjaannya, bahkan upah yang sesuai tersebut dalam kerangka maqashid syariah agar dapat diberikan sebelum keringat sang pekerja kering yang bertumpu pada kelaziman dalam mengupah. Selain itu, selain nilai materil juga dikembangkan konsep berkah dalam usaha industri halal.

Pemahaman dalam mengaplikasikan konsep halal dan thoyib dalam ranah industri fashion halal di Indonesia memiliki semangat dan motivasi dalam kerangka maqashid syariah, sehingga perkembangan industri halal tersebut dapat sejalan dengan tujuan utamanya agar para konsumen di Indonesia khususnya bagi masyarakat muslim terjaga dalam segala segi pemenuhan kebutuhannya yang dipenuhi kebutuhan tersebut melalui industri halal yang bersifat dinamis dan inovatif, serta senantiasa dalam pengembangan pasar digital dalam mendukung industri fashion halal di Indonesia.

4. KESIMPULAN

Pada penelitian ini bisa disimpulkan bahwa strategi yang perlu digunakan oleh pasar digital adalah strategi agresif. Strategi agresif adalah strategi yang terus memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada dalam mendukung industri fashion halal di Indonesia. Dengan banyaknya jumlah masyarakat muslim di Indonesia, maka pasar digital dapat memanfaatkan teknologi yang berkembang sehingga halal ecommerce dapat menjadi solusi yang menjadikan produk fashion muslim dapat diakses melalui berbagai platform yang terintegrasi sebagai upaya dalam mendorong pengembangan industri fashion halal di Indonesia.

REFERENSI

- Alfani. (2022). Perancangan Strategi Pengembangan Bisnis Industri Jeans Pada UMKM X Menggunakan Analisis SWOT. *Jurnal Manajemen Dan Teknik Industri Produksi Universitas Islam Indonesia.*, Vol. XXIII.
- Astutim Ratnawati. (2020). Analisis SWOT Dalam menentukan Strategi Pemasaran Kantor Pos Kota Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.17 No.
- Batubara, H. (2022). *Halal Industry Development Strategies Muslim Responses and Sharia Compliance*. Univesitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Christmastianto. (2017). Analisis SWOT Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan D Indonesia. *Universitas Pelita Harapan Tangerang*, Vol.20 No.
- Faiza, I., Lisa Nurani, Indah Permatasari, & Hendri Hermawan Adinugraha. (2022). Fitur Halal Shopee Barokah Sebagai Preferensi Belanja Online Muslim Di Era Digital. In *Jurnal Publikasi Sistem*

- Informasi dan Manajemen Bisnis* (Vol. 1, Issue 1, pp. 78–87). <https://doi.org/10.55606/jupsim.v1i1.198>
- Fradesa. (2020). Fitur Shopee Barokah dan Tokopedia Salam : Inovasi Marketplace Halal Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Digital Berbasis Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Harahap, I. (n.d.). *Analisis Loyalitas Pelanggan Muslim Berbelanja Fashion Pada Pasar Inpres I Tradisional di Kisaran*. 2.
- Hasanah, Anggraini, H. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi di Masa Pandemi Menurut Ekonomi Islam : Studi pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan. *Mes Management Journal*.
- Hutapea, Marliyah. (2020). Analisis Strategi Marketing Percetakan CV Antique Production Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.
- Imsar. (2018). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha UcoK Durian Medan*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Jannah, H. (2020). *Manajemen Strategi Dengan Analisis SWOT Terhadap Usaha Fashion Di Era Digitalisasi*. Universitas Islam Kalimantan Muhammadiyah Arsyad Al Banjari.
- Kistari, F. A., Marlina, N., Studi, P., Tata, P., & Surabaya, U. N. (2022). *Analisis SWOT sebagai Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha Sentra UKM Telur Asin Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo*. 6, 14595–14605.
- Kistari, M. (2022). Analisis SWOT sebagai Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Sentra UKM Telur Asin Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. *Universitas Negeri Surabaya, Vol.6 No.2*.
- Widodasih, S. (2022). Analisis Strategi Keunggulan Bersaing pada UMKM Fashion Modiste.id Cikarang. *Universitas Pelita Bangsa, Vo.1 No1*.
- Zahrattunnisa, R. (2022). *Penerapan Analisis SWOT Terhadap Keberlangsungan Usaha di Butik Shifa Olshop Medan*. Vol.4 No.6.

