

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF PADA SEKTOR
FASHION HALAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PELAKU EKONOMI
LOKAL

(Studi kasus pada Toko Busana di Pasar Tanah Abang)

Skripsi

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

Emil Dei Rahim

1705026044

PRODI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2021

Persetujuan Pembimbing

Lamp :
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdr. Emil Dei Rahim

Kepada Yth.
Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini. Saya kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Emil Dei Rahim
NIM : 1705026044
Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pengembangan Industri Kreatif Pada Sektor Fashion Halal untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Lokal (Studi Kasus Toko Busana Pasar Tanah Abang).

Demikian ini saya mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I



Drs. H. Saekhu, MH.
NIP. 196901201994031004

Tangerang Selatan, 10 Maret 2021

Pembimbing II



Nurudin, SE., MM
NIP. 199005232015031004



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
WALISONGO FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan (024) 7601291 Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Emil DeiRahim
NIM : 1705026044
Jurusan : EkonomiIslam
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pengembangan Industri Kreatif pada Sektor Fashion Halal untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Lokal.

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam NegeriWalisongo Semarang pada tanggal 30 Maret 2021 dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaud/baik/cukup serta dapat diterima untuk pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang,30 Maret 2021

Ketua Sidang

Choirul Huda, M.Ag

NIP. 19690120 1994031004

PengujiUtama I

Arif Efendi, SE., M.Sc

NIP. 19670119 1998031002

PembimbingI

Drs. H.Saekhu, MH.

NIP. 196901201994031004

Sekretaris Sidang

Drs. H. Saekhu, MH.

NIP. 19690120 199403 1004

Penguji UtamaII

Mohammad Nadzir, SHL., MSI.

NIP.19730923 200312 1002

PembimbingII

Nurudin, SE., MM

NIP. 19900523 201503 1004



Motto

Menyia-nyiakan waktu lebih buruk dari kematian. Karena kematian memisahkanmu dari dunia, sementara menyia-nyiakan waktu memisahkanmu dari Allah.

-Imam bin Al Qayim

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur Alhamdulillahil'abidin, Puji Tuhan yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah memberikan kelancaran dan kekuatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini penulis persembahkan pada :

1. Kedua orang tuaku tercinta, Ayah dan Bunda terimakasih banyak atas segala hal baik, cinta, kasih dan sayang, dukungan, serta doa yang selalu tercurah untuk mengiringi setiap langkah anak-anaknya. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, panjang umur, dan lindungan-Nya.
2. Kakak ku Ibnu Anugerah dan Kembaran ku Nando Dei Rahman, terimakasih banyak telah menjadi penyemangat dan memberi masukan dalam mengerjakan skripsi ini. Terimakasih atas doa yang diberikan kepadaku untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga kita semua bisa meraih kesuksesan dunia dan akhirat untuk selalu membuat Ayah dan Bunda bangga tersenyum bahagia melihat kita anak-anak nya.
3. Sahabat-sahabat seperjuangan di HMJ Ekonomi Islam, DEMA FEBI UIN Walisongo yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat dan arahnya untuk penulis menyelesaikan skripsi ini serta terimakasih telah kebersamaan saat susah dan senang di organisasi intra kampus.
4. Sahabat-Sahabat Keluarga Besar PMII Rayon Ekonomi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih banyak atas segala semangat, dukungan dan doanya selama ini.
5. Kawan-kawan Forum Nasional Mahasiswa Ekonomi Syariah yang selama ini menjadi kawan yang baik dalam organisasi maupun kawan diskusi walaupun jarak yang memisahkan kita semua.
6. Almamaterku tercinta UIN Walisongo Semarang, semoga selalu jaya dan semakin berkualitas.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Emil Dei Rahim

NIM : 1705026044

Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**“ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF PADA SEKTOR
FASHION HALAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PELAKU EKONOMI
LOKAL”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Tangerang Selatan, 10 Maret 2021

Deklarator,



Emil Dei Rahim
NIM : 1705026044

PEDOMAN TRANSLITERASI

HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam penulisan skripsi karena pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

آي = ay

أو = aw

D. Syaddah (◌ْ)

Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya الطب *al-thibb*.

E. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang (... ال) ditulis dengan *al-* ... misalnya الصناعة = *al - shina'ah*. *Al -* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطبيعية = *al - ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Industri kreatif merupakan industri yang memiliki nilai-nilai ekonomi serta kebudayaan yang memanfaatkan teknologi dan ilmu pengetahuan. Industri kreatif juga merupakan sektor industrial dalam memanfaatkan kreativitas, keterampilan dan bakat individu untuk menunjang kesejahteraan ekonomi, dalam data KEMENPERIN industri fashion memiliki pertumbuhan yang sangat baik mencapai angka 19,27% pada tahun 2019. Saat ini *halal style* merupakan sebuah trend baru pada masyarakat seperti kuliner halal dan fashion halal. *Halal* merupakan sesuatu yang diperbolehkan dan sesuai syariat islam.

Rumusan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pengembangan industri kreatif pada sektor fashion halal untuk meningkatkan daya saing pelaku ekonomi lokal serta bagaimana strategi pengembangan industri kreatif pada sektor fashion halal untuk meningkatkan daya saing pelaku ekonomi lokal dalam pandangan islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan industri kreatif fashion halal serta melihat dalam pandangan islam.

Jenis penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Sumber data primer adalah sampel pemilik usaha fashion halal yang ada di Pasar Tanah Abang, konsumen toko, dan pengelola pasar yaitu PD.Pasar Jaya Tanah Abang. Data sekunder yang diambil dari struktur organisasi, situs laman website PD Pasar Jaya, situs website yang terkait, laporan-laporan, serta buku-buku yang berkenaan dengan penelitian ini yang kemudian di analisis dengan analisis deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi pengembangan industri kreatif yang dilakukan oleh pemilik usaha fashion halal Pasar Tanah Abang dengan mengembangkan tiga aspek yaitu : Strategi Pengembangan Pasar, Strategi Pengembangan Produk, dan Strategi Inovasi yang dimana strategi ini dapat meningkatkan daya saing pelaku ekonomi lokal. Dalam pengembangan usaha pandang islam sebagai pemilik usaha harus melihat tiga faktor yaitu produksi secara islam, pemasaran secara islam, dan mementingkan buruh dilihat dari perspektif buruh dalam islam.

Kata Kunci : Strategi, Industri Kreatif, Fashion Halal

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Atas rahmat dan rahim-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang diajukan guna memenuhi salah satu tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) di jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang kita tunggu syafa'atnya di hari akhir. Dalam pelaksanaan penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah ikut serta membantu. Atas segala bantuan dan dukungannya, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis diberi kemudahan menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Bapak Nurudin, S.E., M.M. selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam, dan Ibu Fita Nurotul Faizah, M.E selaku Staff Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
5. Terimakasih Kepada Dosen Pembimbing tercinta Bapak Drs. Saekhu, M.H. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Nurudin, S.E selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah bersedia dan senantiasa sabar untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan bimbingan serta arahnya untuk penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Wasyith selaku wali studi yang selalu mendampingi dan membimbing saya dari awal masuk perkuliahan di UIN Walisongo
7. Pemilik usaha Pasar Tanah Abang,PD.Pasar Jaya serta Konsumen Toko yang dengan baik hati membantu dan mendukung saya untuk menyelesaikan skripsinya.

8. Terimakasih kepada teman-teman saya di HMJ Ekonomi Islam 2019,DEMA FEBI UIN Walisongo 2020, FORNAS MESYA, PMII Rayon Ekonomi yang telah mewarnai kehidupan kampus saya.
9. Semua teman-teman Ekonomi Islam 2017 yang selalu dengan senang hati menemani proses saya dari awal masuk perkuliahan hingga penyelesaian tugas akhir.
10. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat di tulis satu persatu.

Penyusunan tugas akhir skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya. Namun, saya menyadari masih banyak kekurangan dalam pembuatan Skripsi ini, oleh karena itu saya mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak. Besar harapan saya semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca.

Tangerang Selatan, 10 Maret 2021

Penulis



Emil Dei Rahim

NIM : 1705026044

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
HALAMANA PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vi
HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
HALAMAN ABSTRAK	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR	x
HALAMAN DAFTAR ISI	xii
HALAMAN DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	15
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	16
D. Tinjauan Pustaka.....	17
E. Metode Penelitian	19
F. Sistematika Penulisan	24
BAB II TINJAUAN UMUM.....	26
A. Strategi Pengembangan Usaha.....	26
1. Strategi	26
2. Pengembangan Usaha (Pengembangan & Usaha).....	29
3. Usaha.....	29
B. Industri Kreatif.....	33

C. Fashion	36
1. Fashion	36
2. Fashion Halal	37
D. Daya Saing	39
E. Pelaku Ekonomi Lokal.....	41
BAB III GAMBARAN UMUM PASAR TANAH ABANG JAKARTA PUSAT.....	43
A. Sejarah Berdirinya Pasar Tanah Abang	43
B. Profil Pasar Tanah Abang	44
C. Profil Toko Tanah Abang	46
D. Pengembangan Strategi Industri Kreatif pada Sektor Fashion Halal.....	53
BAB IV ANALISIS PENEKEMBANGAN USAHA INDUSTRI KREATIF PADA	
SEKTOR FASHION HALAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING	
EKONOMI LOKAL	56
A. Strategi Pengembangan Industri Kreatif Pada Sektor Fashion Halal untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Lokal	56
B. Strategi Pengembangan Industri Kreatif Pada Sektor Fashion Halal untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Lokal dalam Pandangan Islam.....	71
BAB V PENUTUP.....	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	89
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Sektor Industri Kreatif di Indonesia.....	5
Tabel 1.2	Ekspor Industri Kreatif Menurut Sub Sektor	5
Tabel 1.3	Toko Busana Muslim di Pasar Tanah Abang Jakarta Pusat.....	14
Tabel 3.1	Produk Zetye Fashion	47
Tabel 3.2	Produk Kei-Ku	48
Tabel 3.3	Produk Sadora Collection	49
Tabel 3.4	Produk Cornelli Collection	49
Tabel 3.5	Produk Maxima.....	50
Tabel 3.6	Produk Mits-Un.....	50
Tabel 3.7	Produk L-ROZ	51
Tabel 3.8	Produk Lovilla.....	52
Tabel 3.9	Jumlah Pengunjung dan Pedagang Pasar Tanah Abang Jakarta Pusat	53

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

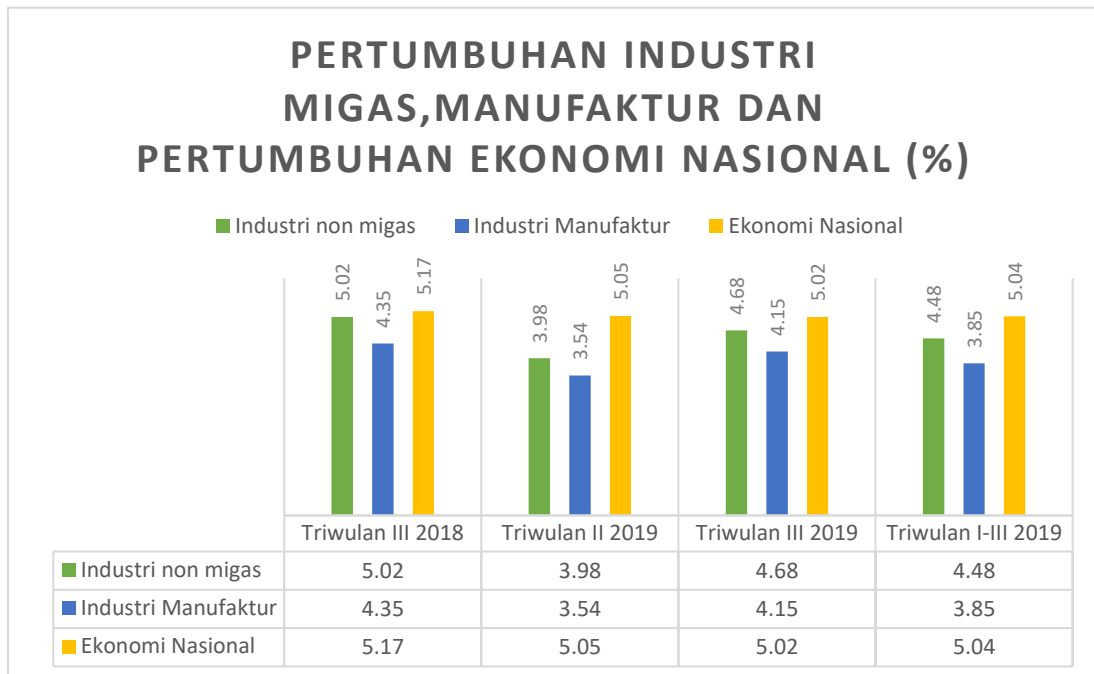
Perubahan Industri atau yang disebut juga revolusi industri sudah ada sejak abad ke-18, saat masyarakat pertanian menjadi lebih maju dan urban. Kereta api lintas benua, mesin uap, listrik, dan penemuan-penemuan lainnya mengubah pola-pola kehidupan pada masyarakat secara permanen. Revolusi Industri yakni perubahan besar cara manusia memproduksi barang atau jasa. Hingga saat ini Revolusi Industri sendiri telah memasuki Era Revolusi Industri keempat atau lebih dikenal dengan istilah Revolusi Industri 4.0, dimana kecanggihan teknologi yang cepat dan efisien sangat diperlukan pada saat ini. Perubahan yang terjadi berdampak pada seluruh bidang kehidupan seperti dalam bidang ekonomi, politik, sosial, dan juga budaya, serta bersifat global.¹ Perkembangan industri dari abad ke abad menyebabkan banyak perubahan, semakin banyak percobaan-percobaan oleh peneliti dunia yang merubah wajah dunia pada bidang industri. Kemajuan teknologi sebagai sebab utama semakin majunya industri di dunia baik dalam sektor migas maupun non migas yang di jadikan objek untuk mengembangkan industri agar semakin mempunyai daya saing dan nilai keefektifan dalam usaha industri.

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang dimana pertumbuhan industri dari tahun ke tahun bertumbuh pesat walaupun sering mengalami kenaikan dan penurunan yang kurang stabil pada seluruh sektor baik migas maupun non migas (lihat grafik 1.1). Tercatat pada analisis pertumbuhan industri pada triwulan II 2018 5,02 % pada sektor non migas dan 4,35 % pada sektor migas dan non migas, sedangkan pada tri wulan II 2019 mengalami penurunan di angka 3,98 % pada sektor non migas dan 3,54 % pada sektor migas dan non migas, dan mengalami kenaikan kembali saat triwulan III 2019 pada angka 4,68 % di sektor non migas dan 4,15 % sektor migas dan non migas.² Dapat dilihat dari data di atas pertumbuhan industri pada sektor non migas mengalami kenaikan yang di dukung beberapa sektor. Sektor yang paling tinggi mengalami peningkatan yaitu pada sektor Pencetakan dan Reproduksi Media Rekaman

¹ Listhari Baenanda, *Sejarah dan Perkembangan Revolusi Industri*, <https://binus.ac.id/knowledge>. di akses 30 April 2020

² Kementerian Perindustrian.2019. Analisis Triwulan III 2019 Perkembangan Industri.Laporan Analisis Perkembangan Industri.Edisi IV : 1-47

pada angka 24,56 % juga diikuti sektor minuman sebesar 23,69 % lalu pada pakaian jadi sebesar 19,27 %.³



Sumber : Data diolah dari Kementerian Perindustrian 2019

Dari data analisis perkembangan industri pada triwulan III 2019 menunjukkan bahwa sektor migas seperti batu bara dan pengilangan migas mengalami penurunan yang menyebabkan turunnya daya serap pekerja pada sektor tersebut. Dan sektor non migas di lihat dari data tersebut sektor yang relatif naik yaitu pada pencetakan dan reproduksi media rekaman, minuman, dan juga pakaian jadi. Ketiga industri memiliki kenaikan yang cukup tinggi di sebabkan minat konsumsi baik dalam negeri maupun luar negeri meningkat sehingga berpengaruh pada peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB).

Walaupun ketiga sektor tersebut mengalami kenaikan pertumbuhan industri, pada sektor pakaian jadi terjadi penurunan tingkat ekspor ke luar negeri, pada triwulan III 2019 volume ekspor pada industri ini mengalami penurunan pada angka 5,36 % dan pada nilai ekspor mengalami penurunan pada angka 5,02 %.⁴ Melihat penurunan volume dan nilai ekspor ini dapat menunjukkan bahwa tingkat permintaan dalam negeri meningkat dan permintaan ekspor ke luar negeri mengalami penurunan sehingga tidak terjadi ekspor ke luar negeri, kenaikan volume

³Ibid.

⁴Ibid.

produksi dan permintaan yang tinggi menjadi angin segar dalam pertumbuhan industri pakaian jadi. Kebutuhan pakaian jadi atau kebutuhan sandang merupakan kebutuhan yang sangat penting pada dunia modern saat ini, dengan berbagai kecanggihan teknologi industri yang terus berkembang dengan pesat. Semakin canggihnya teknologi juga berdampak pada perubahan industri yang berkembang menjadi industri kreatif dengan mengedapankan kreativitas dan juga teknologi sehingga membentuk suatu konsep yang di namakan ekonomi kreatif. Industri kreatif atau ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep baru dari dunia industri yang berawal dari era pertanian menjadi era industrialisasi.

Ekonomi kreatif adalah suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas⁵. Sedangkan industri kreatif merupakan suatu kegiatan yang di lakukan baik oleh individu maupun kelompok yang berkaitan dengan kreasi,produksi,distribusi,pertukaran dan konsumsi barang atau jasa yang bernilai (kultural, artistik, estetika, intelektual dan emosional). Industri kreatif juga merupakan suatu industri yang menghasilkan dampak yang dapat di ukur dengan uang ataupun dampak yang tidak bisa di ukur dengan uang. Industri kreatif memiliki nilai ekonomi melalui eksplorasi nilai nilai budaya yang berbasis teknologi dan ilmu pengetahuan. Persaingan ekonomi kreatif bukan lagi persaingan sistem produksi dan juga bahan baku lagi tetapi yang di butuhkan oleh ekonomi kreatif adalah inovasi,kreativitas dan imajinasi untuk membuat suatu produk yang bernilai mutu baik.⁶ Industri kreatif juga merupakan sektor industrial yang memanfaatkan kreativitas,keterampilan dan bakat individu yang dimiliki sebagai penunjang kesejahteraan ekonomi melalui daya kreasi yang di miliki individu tersebut.⁷

Kreativitas adalah kemampuan dalam mengembangkan ide ide baru dan cara-cara baru untuk dalam menghadapi persoalan masalah dan peluang, peluang usaha di dapatkan apabila pelaku usaha memiliki pengetahuan dan kemampuan yang hebat. Kreativitas itu menemukan ide ide baru yang orisinil dan fresh juga layak di laksanakan dengan efektifitas dan efisien sehingga

⁵ Rochmat Aldy Purnomo,*Ekonomi Kreatif : Pilar Pembangunan Indonesia*,Surakarta: Ziyad Visi Media,2016,Cet ke-1, h.8

⁶ Bambang Budhijana,*Mendorong Ekonomi Industri Kreatif Dalam Pembangunan Nasional*, (Orasi Ilmiah yang disampaikan pada Wisuda Sarjana STIE DR Moechtar Talib,Jakarta,Indonesia),2011,h.2-3

⁷ Gumgum Gumilar,*Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung*, Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi, 5(2),2015, h. 79

dapat meningkatkan daya saing industri.⁸ Orang yang dapat menciptakan kreativitas akan berdampak pada selalu menghasilkan ide ide yang baik untuk kemajuan suatu industri. Sedangkan inovasi merupakan suatu transformasi atau pembaharuan suatu produk yang ada untuk di kembangkan menjadi lebih baik, bernilai tambah, dan lebih bermanfaat.⁹ Kreativitas dan inovasi merupakan dua kata kunci paling penting untuk memajukan industri kreatif, dimana perusahaan industri kreatif harus bersaing dengan persaingan global yang tidak lagi menggunakan keunggulan bahan baku atau alat produksi tetapi lebih condong bersaing pada gagasan dan ide ide yang cemerlang, baru dan unik untuk memenangkan kualitas suatu produk.

Pada perkembangan awal mula industri kreatif masuk ke Indonesia, berawal dari usulan mantan presiden Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono tentang pengembangan industri pada sektor yang bersumber pada kerajinan dan kreativitas pada tahun 2005. Setelah itu pada tahun 2006 Menteri Perdagangan RI meluncurkan program *Indonesia Design Power* pada Departemen Perdagangan RI untuk meningkatkan daya saing produk produk Indonesia di pasar domestik maupun pasar luar negeri.¹⁰ Setelah melihat potensi pengembangan industri kreatif terhadap pertumbuhan perekonomian negara, pemerintah terus mendorong terkait upaya untuk pengembangan industri kreatif ini karena pemerintah melihat industri kreatif dapat meningkatkan perekonomian dan daya saing pada masyarakat juga kemajuan industri ini di masa depan, pada tahun 2008 pemerintah melalui pidato Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada acara pameran produksi Indonesia 2008 mengatakan pentingnya pengembangan industri kreatif yang dapat menggerakkan perekonomian rakyat, membuka lapangan pekerjaan, serta dapat mengentaskan kemiskinan di Indonesia. Industri kreatif juga diharapkan menjadi komponen peningkatan kualitas hidup masyarakat dan meningkatkan kesejahteraan dengan mengedepankan kualitas sumber daya dan nilai produk yang tinggi.¹¹

Pada tahun 2016 pemerintah melalui Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) membagi 16 sektor industri kreatif, antara lain :

Sektor Industri Kreatif di Indonesia.

⁸ Mulyana, Sutapa, *Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja melalui Pendekatan Quadruple Helix : Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion*, Jurnal Manajemen Teknologi, 13(2), 2014, h 309

⁹ Bambang Budhijana, *Mendorong....*, h.9

¹⁰ Ibid h.14

¹¹ Rachma Fitriati, *Menguak Daya Saing UMKM Industri Kreatif: Sebuah Riset Tindakan Berbasis Soft System Methodology*, Jakarta : Yayasan Obor Pustaka Indonesia, 2015, Cet ke-1, h.2

Tabel 1.1

No.	Sub Sektor Industri Kreatif	Persentase (%)
1.	Kuliner	41,69
2.	Fashion	18,15
3.	Kriya	15,70
4.	Televisi dan Radio	7,78
5.	Penerbitan	6,29
6.	Arsitektur	2,30
7.	Aplikasi dan Game Developer	1,77
8.	Periklanan	0,80
9.	Musik	0,47
10.	Fotografi	0,45
11.	Seni Pertunjukan	0,26
12.	Desain Produk	0,24
13.	Seni Rupa	0,22
14.	Desain Interior	0,16
15.	Film	0,16
16.	Desain Komunikasi Visual	0,06

Sumber : Data Sekunder Hasil Survei Ekonomi Kreatif BEKRAF dan BPS 2016

Ekspor Industri Kreatif Menurut Sub Sektor

No	Sub Sektor Industri Kreatif	Persentase (%)
1.	Fashion	56,0
2.	Kriya	37,0
3.	Kuliner	6,0
4.	Sub Sektor lainnya	1,0

Sumber : Data Sekunder Hasil Survei Ekonomi Kreatif BEKRAF dan BPS 2016

Industri kreatif di Indonesia saat ini sedang di sorot oleh pemerintah Indonesia, karena industri kreatif mempunyai dampak positif yang begitu besar untuk kemajuan dan pertumbuhan

ekonomi Indonesia. Dalam data hasil survei Badan Ekonomi Kreatif yang bekerja sama dengan Badan Pusat Statistik bahwasanya produk domestik bruto pada ekonomi kreatif tahun 2015 mencapai angka 852 Triliun Rupiah, dan industri kreatif menyumbang kontribusi sebesar 7,38% terhadap total pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan tingkat ekspor pada industri kreatif ada 3 sub sektor yang menempati posisi tertinggi dalam tingkat ekspor, Fashion sebesar 56%,Kriya sebesar 37% ,dan kuliner 6%.¹²

Selain ketiga sektor itu pemerintah juga memfokuskan pada sektor, aplikasi dan game,musik,dan juga film. Pada tahun 2015 sektor industri kreatif merupakan penyumbang kurang lebih 7% pada total pertumbuhan ekonomi nasional di Indonesia, berarti Indonesia sudah siap untuk bersaing pada industri kreatif pada kancah internasional dalam pembangunan ekonomi nasional yang berbasis kreativitas,inovasi dan juga teknologi yang semakin meningkat.¹³ Melihat pertumbuhan industri yang cukup tinggi terhadap industri fashion atau pakaian jadi pada data kementrian perindustrian tahun 2019 sebesar 19,27%, juga melihat nilai ekspor industri fashion yang tinggi baik pasar domestik maupun luar negeri. Peneliti tertarik pada strategi pengembangan industri kreatif pada sektor fashion halal karena dengan meningkatkan daya saing pelaku ekonomi lokal maka akan terciptanya kesejahteraan masyarakat khususnya pelaku ekonomi serta para pendukung industri kreatif fashion seperti penjahit,distributor maupun pekerja kasar kuli panggul di pasar Tanah Abang.

Perkembangan industri kreatif pada sektor fashion di Indonesia sudah semakin pesat, terlihat di berbagai kota kota besar di Indonesia, seperti Jakarta,Bandung,Yogyakarta,Malang dan kota lainnya. Melihat potensi Provinsi DKI Jakarta khususnya pasar Tanah Abang yang terletak di Jakarta Pusat yang juga sebagai sentral roda pemerintahan Indonesia, potensi letak secara geografis sangat menguntungkan karena banyak akses mudah yang dapat dilalui untuk menuju ke pasar Tanah Abang, selain sebagai pusat pemerintahan, Jakarta Pusat banyak memiliki kawasan kawasan wisata kota dan bersejarah seperti Masjid Istiqlal, Gereja Katedral, Monumen Nasional (MONAS), Museum Sumpah Pemuda, Taman Ismail Marzuki, Tugu Proklamasi dan masih banyak yang lainnya. Lokasi Jakarta Pusat selain di untungkan sebagai

¹²BEKRAF dan BPS,*Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik*,2016,h.1-23

¹³ Carunia Mulya Firdausy,*Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*,Jakarta:Yayasan Pustaka Obor Indonesia,2017,Cet ke-1,hal.69

pusat pemerintahan dan juga banyak kawasan wisata kota dan bersejarah, banyak sekali akses mudah moda transportasi menuju Jakarta Pusat khususnya pasar Tanah Abang seperti stasiun tanah abang yang sebagai stasiun transit menuju Bogor, Jakarta Utara, Kota Tangerang, Kota Tangerang Selatan, dan juga Kabupaten Tangerang. Kemudian terdapat banyak transportasi *busway* maupun mikrolet dari berbagai jurusan menuju pasar Tanah Abang. Berdasarkan laporan Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan pada tahun 2015 pasar Tanah Abang merupakan pasar tekstil terbesar di Asia Tenggara dengan mencapai omset perhari sebesar 400 miliar, pasar Tanah Abang juga memiliki kios atau toko kurang lebih sebanyak 28 ribu pedagang dan memiliki pengunjung sekitar 75 juta orang per tahun yang tidak hanya berasal dari dalam negeri tetapi banyak dari konsumen luar negeri seperti Malaysia dan Nigeria.¹⁴ Pasar Tanah Abang dipilih oleh konsumen karena banyak daya tarik tersendiri, salah satunya adalah faktor dalam hal kualitas dan juga banyak barang jadi yang tergolong murah sehingga banyak orang yang menjual kembali produk produk yang di jual dari pasar Tanah Abang. Faktor harga murah dan kualitas yang baik juga merupakan faktor penting dalam usaha fashion atau pakaian jadi. Ekspor industri kreatif juga semakin banyak peningkatan setiap tahunnya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan dan industri kreatif ini antara lain :

- Kreatifitas : Kreatifitas merupakan hal yang sangat penting bagi industri ini, kreativitas membutuhkan inovasi dan kerja keras dari pelaku ekonomi, karena konsumen pasti akan tertarik dengan model atau gaya fashion yang pastinya kreatif dan unik
- Kemajuan Teknologi : Kemajuan teknologi juga hal yang mempengaruhi kemajuan industri kreatif, kecanggihan teknologi yang menciptakan keefektifan dalam memproduksi produk membuat industri industri baik skala kecil, menengah, maupun besar semakin baik.
- Media : Media merupakan salah satu kontribusi yang besar untuk industri kreatif, karena dengan kekuatan media yang baik, industry kreatif akan cepat di kenal orang banyak dengan *branding* di media sosial
- Pengembangan Industri Skala Kecil dan Menengah (IKM) : Pengembangan Industri Kreatif di Indonesia biasanya masih berskala kecil dan menengah yang membutuhkan

¹⁴ Zamroni Salim dan Ernawati, *Info Komiditi Pakaian Jadi*, Jakarta : Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan Al Maward Prima, 2015, h.32

modal untuk kegiatan usaha. Dengan memiliki permodalan pastinya industri kreatif dapat berkembang dengan maju.¹⁵

Selain itu dalam mengembangkan industri kreatif terdapat nilai-nilai dasar/pokok untuk menentukan strategi dalam pengembangan industri kreatif. Pertama, kreasi merupakan hal yang terpenting dalam pengembangan industri kreatif, kreasi merupakan salah satu faktor suplai dalam industri kreatif dengan cara-cara mendapatkan input, menyimpannya dan mengolahnya, sehingga daya kreatifitas dan orisinalitas menjadi hal yang sangat penting bagi industri kreatif. Produk yang unik dan mempunyai orisinalitas akan dapat bersaing dengan produk produk lainnya tanpa menjiplak kreasi punya orang lain, daya kreasi muncul karna kreatifitas seorang individu, semua individu mempunyai modal yang sama hanya saja butuh mengasah secara konsisten. Daya kreasi dapat di perkuat oleh beberapa faktor, yaitu : edukasi, inovasi, ekspresi, kepercayaan diri, pengalaman dan proyek, proteksi dan agen talenta. Kedua, Produksi merupakan aktivitas yang mewujudkan input menjadi output, baik berupa produk maupun jasa, produksi adalah kegiatan mereplikasi ataupun memproduksi kembali suatu produk maupun jasa. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi produksi, yaitu : teknologi, jaringan outsourcing jasa, dan skema pembiayaan. Ketiga Distribusi merupakan segala kegiatan untuk menyalurkan output suatu produk. Distribusi terdiri dari : Negoisasi hak distribusi, internasionalisasi, dan infrastruktur. Keempat, Komersialisasi merupakan segala aktivitas untuk memberi informasi produk kepada konsumen tentang pengetahuan produk juga menjelaskan tentang layanan yang disediakan dan juga untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Komersialisasi terdiri dari : pemasaran seperti branding suatu produk, *targeting, positioning*, penjualan, dan promosi.¹⁶

Dari kesimpulan diatas dapat di artikan bahwa industri kreatif merupakan industri yang memanfaatkan kreatifitas dan inovasi untuk pengembangan suatu produk, yang bertujuan untuk menyalurkan keterampilan dan bakat sehingga dari kreasi dan inovasi ini dapat menciptakan

¹⁵ Carunia Mulya Firdausy, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017, Cet ke-1, h. 63-64

¹⁶ Bunga C.M, *Sukses Mengembangkan Potensi dalam Industri Kreatif*, Tangerang: Loka Aksara, 2019, h. 41-49

lapangan kerja dari industri kreatif.¹⁷ selain kreasi dan inovasi, kemajuan teknologi pada produksi dan pemasaran merupakan faktor penting dalam pengembangan industri kreatif.

Fashion merupakan salah satu industri kreatif yang sangat menguntungkan, berdasarkan data dari CNBC Indonesia pada tahun 2019 industri fashion menyumbang kontribusi yang cukup besar di angka sekitar 18% atau 116 Triliun dari seluruh industri kreatif yang ada di Indonesia. Fashion merupakan kebutuhan primer bagi setiap orang, bahkan sudah menjadi kebutuhan artistik yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Trend fashion di Indonesia sangat cepat perkembangannya, trend di Indonesia cenderung mengikuti gaya ala barat, baik dari jenis bahan baku, maupun dalam desain. Perkembangan trend fashion di sebabkan beberapa faktor seperti, media massa, dunia entertainment, dunia bisnis dan internet, industri fashion terdiri dari produk baju, celana, alas kaki dan asesoris lainnya.¹⁸ Trend fashion di Indonesia berkembang dikarenakan di dorong sebagian besar oleh perancang busana yang mendesain hingga memproduksi barang selain itu trend fashion juga di fungsikan oleh masyarakat Indonesia sebagai status sosial untuk meningkatkan popularitas individu, tidak dapat di pungkiri perancang busana memiliki kontribusi yang besar terhadap industri garmen atau industri fashion sehingga pertumbuhan industri kreatif pada sektor fashion setiap tahunnya meningkat.¹⁹ Masyarakat Indonesia mempunyai selera fashion yang tinggi dan juga *adaptable* terhadap perkembangan zaman, untuk itu fashion adalah hal yang paling penting untuk selalu di kembangkan menggunakan teknologi melalui industri kreatif supaya selalu *up to date* dan laku di pasaran, baik pasar dalam negeri maupun luar negeri yang juga berdampak untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Melihat dari berbagai data sebelumnya, industri fashion semakin terlihat meningkat pertumbuhannya, di lihat dari tingkat kebutuhan dari masyarakat baik domestik maupun luar negeri. Melihat trend di Indonesia sudah menjamurnya industri fashion, saat ini trend fashion juga diikuti oleh produk halal yaitu fashion halal, perkembangan fashion halal di Indonesia sangat signifikan bahkan sudah banyak pengamat tingkat dunia melihat Indonesia akan menjadi

¹⁷ Erni Yusnita Siregar, Tesis, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Industri Kreatif di Sumatera Utara Tahun 2006-2015*. Medan. UIN Sumatera Utara, 2017, h.13

¹⁸ Andreas Gilbert Setiawan dan Odila Sesilia, *Trend Industri Fesyen di Indonesia*, <https://binus.ac.id/bandung/2019/12/trend-industri-fesyen-di-indonesia/>, Di akses tanggal 5 Mei 2020.

¹⁹ Finandy Winarto, *Perkembangan Trend Fashion di Indonesia*, <https://www.theshonet.com/articles/perkembangan-trend-fashion-di-indonesia>, diakses pada tanggal 15 September 2020

negara pusat produksi beberapa tahun yang akan datang. Melihat bukti bahwa fashion halal atau muslim sudah merupakan pakaian umum bagi semua orang tidak hanya saat acara keagamaan bahkan pada aktivitas sehari-hari masyarakat sudah banyak menggunakan pakaian muslim seperti ibu rumah tangga, mahasiswa di berbagai kampus, bahkan orang yang berpergian ke kantor banyak menggunakan fashion muslim ini. Trend fashion halal sudah merebut hati masyarakat di semua kalangan baik kelas bawah sampai kelas atas, ini merupakan peluang yang cukup besar bagi para desainer dan produsen fashion untuk selalu produktif dalam mengembangkan fashion halal yang berdampak pada kesejahteraan masyarakat.²⁰ Perkembangan fashion halal sangat begitu cepat baik produk dewasa hingga anak selalu mengalami peningkatan, tetapi yang paling sangat cepat berkembang adalah fashion dewasa. Perkembangan fashion yang begitu pesat berdampak pada peningkatan produksi pengusaha fashion di Indonesia baik produsen berskala besar maupun produsen skala rumahan dan dari semua produsen fashion memiliki ciri khas produknya baik dari segi bahan, model maupun pemasaran. Kreasi dan inovasi merupakan hal yang paling di tonjolkan oleh semua produsen fashion agar dapat bersaing dengan produsen lainnya baik lokal maupun internasional bahkan produsen fashion saat ini banyak mengkombinasikan fashion halal dengan gaya barat dan juga gaya lokal nusantara.²¹

Berdasarkan data sebelumnya peneliti tertarik pada industri kreatif sektor fashion karena melihat pertumbuhan dan nilai ekspor yang cenderung tinggi, dikarenakan hasil dari industri ini merupakan kebutuhan utama pada masyarakat. Dengan melihat kontribusi industri sektor fashion pada pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi mencapai angka 18% setiap tahunnya, peneliti berasumsi bahwa industri fashion merupakan angin segar bagi masyarakat untuk mengembangkan kreatifitas dan inovasinya dalam pengembangan industri kreatif untuk meningkatkan pemasukan ekonomi masyarakat. Usaha toko busana atau fashion sudah banyak sekali menjamur di kota kota besar Indonesia khususnya kota bandung dan Yogyakarta merupakan pusat industri fashion di Indonesia. Tidak hanya di bandung dan Yogyakarta, kota-kota besar seperti Surabaya, malang, medan, bali, semarang dan juga Jakarta sudah mulai banyak menjamur industri busana atau fashion. Peneliti tertarik meneliti industri fashion di pasar Tanah Abang karena melihat potensi sangat besar yang ada di pasar Tanah Abang. Pasar Tanah Abang

²⁰ Supriyanto, *Trend Busana Muslimah dan Perilaku Keagamaan di Kalangan Karyawati*, Jurnal Studi Islam, Gender, dan Anak, 13(2), 2018, h 332-333

²¹ Dwy Mujayanti, *Tren Perkembangan Fashion Muslim Saat ini*, <https://www.hipwee.com/opini/tren-perkembangan-model-fashion-muslim-saat-ini/>, di akses tanggal 19 Agustus 2020

merupakan pasar pusat grosir tekstil terbesar di Asia Tenggara yang sudah berdiri sejak 30 Agustus 1735. Pasar ini terletak di Kota Jakarta Pusat yang merupakan jantung dari Ibu Kota DKI Jakarta, selain itu Kota Jakarta Pusat merupakan kawasan pusat pemerintahan Indonesia dan banyak tempat-tempat sejarah nasional yang terdapat di sekeliling daerah Tanah Abang, Pasar Tanah Abang mulai berkembang pesat semenjak berdirinya stasiun Tanah Abang yang merupakan stasiun transit berbagai tujuan, pasar ini juga menyediakan begitu banyak pilihan seperti baju muslim, baju batik, mukena, pakaian anak-anak, aksesoris dan masih banyak lagi berbagai macam jualan non-pakaian. Pasar Tanah Abang adalah pusat perekonomian di Jakarta yang memiliki perputaran uang hingga ratusan miliar per hari.²² Hal tersebut merupakan angin segar bagi sektor industri fashion untuk meningkatkan produksi, pemasaran dan juga kualitas produk fashion untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku ekonomi lokal baik masyarakat Jakarta dan juga sekitarnya yang banyak bekerja di pasar Tanah Abang sebagai kuli panggul, penjaga toko, kurir dan juga sang pemilik toko.

Fashion atau busana menurut Islam tidak hanya sekedar memandang kebutuhan seseorang menggunakan pakaian, fashion dalam pandangan Islam merupakan kewajiban bagi setiap muslim untuk menutup auratnya. Kewajiban menutup aurat merupakan tanda seseorang telah menjalankan syariatnya sesuai dengan yang ada dalam Al-Quran. Laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan dalam batasan-batasan dalam menutup auratnya, laki-laki tidak boleh menggunakan fashion perempuan begitupun sebaliknya perempuan tidak boleh menggunakan fashion laki-laki. Perempuan dalam menutup aurat hanya sebatas memperlihatkan wajah dan telapak tangan, berbeda dengan laki-laki bagian yang harus ditutup menggunakan pakaian hanya pusar (atas) sampai dengan lutut (bawah) saja. Berikut penjelasan Al-Qur'an surah al-Araf ayat 26 tentang fashion:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْآتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya : “Wahai anak cucu Adam, Sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah,

²² Hermawan, "Sejarah Pasar Tanah Abang", <https://www.tagar.id/sejarah-pasar-tanah-abang#>, diakses 4 Agustus 2020

mudah-mudahan mereka selalu ingat”.²³ Ayat ini menafsirkan bahwa semua umat manusia diwajibkan untuk menutup auratnya baik laki laki maupun perempuan, dan menggunakan pakaian yang indah untuk tampil di depan umum dan juga untuk menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangannya. Pakaian yang menutup aurat merupakan kekuasaan dari Allah SWT agar kita tetap bersyukur terhadap nikmat yang telah di berikan oleh sang pencipta Allah SWT.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, industri kreatif sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan perekonomian nasional dengan menyumbang PDB yang cukup besar, tentunya ini merupakan kesempatan bagi pelaku ekonomi lokal untuk meningkatkan kesejahteraan perekonomiannya, yang juga sesuai dengan nilai nilai keislaman tentang kesejahteraan. Berdasarkan Al-Quran pada surat Al-Baqarah ayat 188 :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ

Artinya : “Dan janganlah kamu makan (Interaksi Ekonomi) diantara kamu dengan jalan yang bathil”. Islam menyakini bahwa stabilitas universal terletak pada kesejahteraan material dan spritiual dari manusia, sistem ekonomi islam menjelaskan bahwa islam memberikan kesejahteraan, memberikan rasa keadilan, kebersamaan juga kekeluargaan serta memberikan kesempatan seluas luasnya pada pelaku usaha untuk meningkatkan kesejahteraan pada masyarakat.²⁴

Ekonomi Syariah atau Ekonomi Islam di Indonesia semakin berkembang dapat di lihat dari menjamurnya lembaga keuangan syariah atau perbankan syariah di Indonesia, selain perbankan syariah muncul sektor sektor lain berbasis syariah yaitu industri makanan halal, fashion halal, pariwisata halal, kosmetik halal dan keuangan syariah. Suatu babak baru dari ekonomi islam di Indonesia yang menandakan kemajuan dari sistem ekonomi islam yang mulai dipercaya oleh masyarakat, pada awal munculnya ekonomi islam di Indonesia hanya berfokus pada *islamic finance* atau keuangan syariah, sehingga keuangan syariah belum dapat terlalu berkembang, kemudian untuk memulai perkembangan pada sisi keuangan

²³ Ahmad Hatta, *Tafsir Qur'an Per Kata*, Jakarta : Maghfirah Pustaka, 2009, h.153

²⁴ Muhammad Takhim, *Sistem Ekonomi Islam dan Kesejahteraan Masyarakat*, Jurnal Al Mabsut, 10(2), 2016, h 4-5

syariah muncul industri halal atau halal lifestyle²⁵. Indonesia merupakan negara muslim terbanyak di dunia, penduduk muslim di Indonesia pada tahun 2020 diperkirakan mencapai angka 229,62 juta orang yang kemudian diikuti oleh negara india sebanyak 176,2 juta orang dan juga pada negara Pakistan mencapai angka 167,41 juta orang penduduk muslim.²⁶ Berdasarkan laporan Global Islamic Economy negara Indonesia mewakili potensi pasar industri halal terbesar di dunia walaupun peringkat Indonesia masih di urutan 10 dari 15 negara yang paling tinggi perkembangan ekonomi syariah, pada sektor fashion halal memiliki potensi yang cukup besar karena muncul desainer desainer fashion muslim seperti Dian Pelangi dan masih banyak yang lainnya. Berdasarkan data pada Kementerian Perindustrian (KEMENPERIN) pelaku industri usaha mikro,kecil,dan menengah sebanyak 30% adalah pelaku industri fashion muslim/halal. Pada data KEMENPERIN juga sebanyak 80% fashion muslim/halal di pasarkan di dalam negeri dan 20% di pasarkan pada pasar luar negeri. Potensi tersebut merupakan peluang bagi pelaku ekonomi lokal dalam mengembangkan industri fashion halal/muslim untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui angka produk domestik bruto (PDB).²⁷ Peneliti berasumsi bahwa dengan berkembangnya *halal lifestyle* pada bidang fashion halal di Indonesia dengan strategi pengembangan melalui industri kreatif dapat mendongkrak bisnis ini dari industri kecil menjadi industri besar dengan berbagai dukungan baik dari pemerintah, lembaga-lembaga terkait dan semua yang terlibat dalam industri kreatif ini termasuk para pelaku ekonomi lokal yang akan merasakan dampak dari kemajuan industri kreatif ini. Semakin berkembangnya industri kreatif dalam bidang fashion dengan studi kasus toko busana di pasar Tanah Abang selain dapat meningkatkan kesejahteraan dan peningkatan kualitas hidup juga dapat mensyiarkan islam melalui fashion dengan inovasi inovasi yang bernuansa islami juga tidak melanggar syariat islam.

²⁵ M Dliyaul Muflihah, "Kontruksi Indikator Halal dalam Perkembangan Industri Halal Fashion", Tesis Magister Ekonomi Syariah, Surabaya, Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018, h 1-2

²⁶ Viva Budi Kusnandar, "Indonesia, Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia>, Di akses pada 11 Juni 2020

²⁷ Friska Yolanda, "Potensi Besar Industri Halal Indonesia", <https://republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/19/02/24/pndiyg370-potensi-besar-industri-halal-indonesia>, Di akses pada 13 Juni 2020

Toko Busana Muslim di Pasar Tanah Abang, Jakarta Pusat

Tabel 1.3

No.	Nama Toko	Produk	Alamat Toko
1.	Zetye Fashion	Busana Wanita (Baju,Celana,Rok,Gamis)	Tanah Abang Blok E, Lantai 2, Blok C no.12-13
2.	Kei-Ku	Busana Wanita (Blouse,Celana)	Tanah Abang Blok F, Lantai 2 Los AKS no.58
3.	Lovilla	Celana Kulot, Rok, Tunik, Blouse	Tanah Abang Blok A
4.	Maxima	Baju Wanita, Blouse	Tanah Abang Blok F lantai 2
5.	Sadora Collection	Baju Wanita, Tunik, Gamis	Tanah Abang Blok F lantai 2 LOS BKS No.53
6.	Corneli Collection	Baju Wanita, Blouse, Tunik	Tanah Abang Blok F Lantai 2 LOS AKS no.27
7.	Mits Un	Baju Wanita, Gamis, Tunik	Tanah Abang Blok B Lantai Basement 1 No.83
8.	L-ROZ	Blouse, Tunik, Gamis, Setelan Wanita, Kardigan, Celana Wanita	Tanah Abang Blok E (Ex-Auri) Lantai 1 LOS B10 No.7

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2020

Dari data pada tabel 1.3 dapat dilihat sudah banyak industri industri fashion yang berkembang baik industri kecil ataupun industri menengah. Industri fashion halal juga muncul karena banyaknya kebutuhan masyarakat muslim untuk memenuhi kebutuhan berpakaian yang sesuai syariat islam. Dengan banyaknya industri toko busana pasar Tanah Abang di harapkan mampu meningkatkan perekonomian lokal, dalam hal ini dapat di perluas penyerapan tenaga kerja dan perluasan hubungan industri dengan industri lainnya.

Dari uraian diatas peneliti tertarik meneliti tentang bagaimana pengembangan industri sektor fashion halal pada toko busana di pasar Tanah Abang, dengan melihat pengembangan kreatifitas dan inovasi serta pemasaran industri kreatif agar pelaku ekonomi lokal di pasar Tanah Abang lebih dapat unggul dalam segi kualitas untuk menyaingi industri industri yang sudah besar dan memiliki modal yang besar. Peneliti juga tertarik meneliti bagaimana ekonomi islam memandang dalam pengembangan industri kreatif pada sektor fashion. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul **"Analisis Strategi Pengembangan Industri Kreatif pada Sektor Fashion Halal untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Lokal"** Studi kasus pada toko busana di Pasar Tanah Abang, Jakarta Pusat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, peneliti melihat industri kreatif merupakan industri yang mempunyai dampak perekonomian bagi suatu negara yang sangat besar, karena melihat pertumbuhan ekonomi yang meningkat semenjak hadirnya industri kreatif di Indonesia. Peneliti juga melihat industri kreatif pada sektor fashion halal merupakan sektor yang mengalami peningkatan yang sangat signifikan baik dalam pertumbuhan sektor fashion maupun tingkat ekspor dalam negeri maupun luar negeri. Berdasarkan teori-teori, data, dan fenomena yang telah dipaparkan di latar belakang, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pengembangan industri kreatif pada sektor fashion halal untuk meningkatkan daya saing pelaku ekonomi lokal pada industri fashion (Studi kasus pada toko busana di Pasar Tanah Abang, Jakarta Pusat)?

2. Bagaimana strategi pengembangan industri kreatif pada sektor fashion halal dalam pandangan ekonomi islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

1.1 Tujuan

Untuk menjelaskan dan menganalisis bagaimana strategi pengembangan industri kreatif khususnya pada sektor fashion halal yang berdampak untuk meningkatkan daya saing pelaku ekonomi lokal khususnya pengusaha toko busana muslim di Pasar Tanah Abang Jakarta Pusat, peneliti berharap mampu memberikan penjelasan lebih lanjut tentang strategi pengembangan industri kreatif pada sektor fashion halal yang akan berdampak pada kesejahteraan pelaku ekonomi atau pengusaha toko busana yang ada pada Pasar Tanah Abang Jakarta Pusat. Peneliti juga bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang bagaimana strategi pengembangan industri kreatif sektor fashion halal dalam pandangan ekonomi islam.

1.2 Manfaat

Berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian di atas, maka diharapkan hasil penelitian dapat bermanfaat dalam beberapa manfaat, yaitu:

a. Akademik

Secara akademis, penelitian ini diharapkan memberikan gambaran tentang strategi pengembangan industri kreatif pada sektor fashion halal yang akan dilakukan oleh pengusaha toko busana muslim untuk meningkatkan daya saing pelaku ekonomi lokal di Pasar Tanah Abang Jakarta Pusat, sehingga penelitian ini dapat menambah atau digunakan sebagai referensi dalam penelitian lanjutan atau penelitian terkait strategi pengembangan industri kreatif pada sektor fashion halal. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian ekonomi islam dalam bidang industri kreatif fashion halal

b. Praktis

Dalam manfaat praktis, penelitian ini dapat digunakan untuk kepentingan pengusaha-pengusaha atau pelaku ekonomi lokal industri kreatif bidang fashion halal untuk mengembangkan industri kreatif pada sektor fashion halal yang dapat bersaing

dengan pelaku ekonomi yang sudah besar dan juga bermodal besar yang berdampak pada peningkatan kesejahteraan pada pelaku ekonomi lokal pada industri fashion khususnya toko busana di Pasar Tanah Abang, Jakarta Pusat. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk kepentingan lembaga-lembaga pemerintahan seperti Badan Ekonomi Kreatif, Kementerian Industri, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam mengembangkan industri kreatif di Indonesia. Penelitian ini juga di harapkan dapat membantu para pengusaha ekonomi kreatif dan lembaga-lembaga pemerintahan yang terkait dengan industri kreatif dalam mengetahui pengembangan strategi industri kreatif dalam pandangan ekonomi islam.

D. Tinjauan Pustaka

Sebelum melakukan dan menulis penelitian ini, peneliti telah memahami dan berpedoman kepada beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan dalam penulisan ini. Sebelum adanya penelitian ini, penulis juga melihat beberapa literature-literatur, belum ada yang membahas strategi pengembangan industri kreatif sektor fashion halal untuk meningkatkan daya saing pelaku ekonomi lokal pada toko busana di Pasar Tanah Abang Jakarta Pusat, namun ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan strategi pengembangan industri kreatif pada sektor fashion, yaitu :

Penelitian yang pertama di lakukan oleh Dias Satria dan Ayu Prameswari dalam jurnal *Aplikasi Manajemen* yang berjudul Strategi Pengembangan Industri Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Lokal yang ada pada Kota Malang tahun 2011. Penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi pengembangan industri kreatif pada *distro clothing* di Kota Malang, dari hasil penelitian menjelaskan beberapa strategi yang harus di lakukan untuk pengembangan industri kreatif untuk meningkatkan daya saing pelaku ekonomi lokal diantara lain, Pertama pemerintah harus dapat menguatkan dan mengoptimalisasi pada sektor pendidikan yang merupakan alasan utama datangnya pendatang dari berbagai kota untuk menetap sementara di kota malang, dengan melakukan peningkatan kualitas pada lembaga pendidikan minimal dengan sertifikasi lembaga pendidikan sesuai standar nasional, baik peningkatan kualitas tenaga pendidik,sarana serta manajemen sekolah dan perguruan tinggi. Kedua pelaku industri harus meningkatkan komunikasi dengan melalui komunitas *distro clothing* untuk membahas permasalahan isu-

isu terkini tentang permasalahan industri *clothing*. Ketiga pelaku usaha ekonomi harus mempertahankan unifikasi desain kreatif khas malang. Keempat pelaku usaha, pemerintah setempat dan juga pihak ketiga bekerja sama dalam inovasi teknologi tepat guna untuk mengembangkan kreatifitas. Kelima Pelaku usaha kreatif harus meningkatkan kerja sama dengan sektor kreatif lainnya seperti periklanan.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Mulyana, Sutapa dalam jurnal *Manajemen Teknologi* yang berjudul Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja melalui Pendekatan Quadruple Helix: Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion yang ada di Provinsi Jawa Tengah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat dan menguji dampak *quadruple helix* dalam meningkatkan kapabilitas inovasi dan kreativitas serta dampaknya pada keunggulan bersaing dan kinerja pada sektor fashion di Provinsi Jawa Tengah. Hasil dari penelitian ini adalah *Quadruple helix (intellectuals, government, business, civil socety)* berpengaruh signifikan terhadap kreativitas, *intellectuals* dan *business* berpengaruh signifikan pada kapabilitas inovasi, tetapi *government* dan *civil society* tidak berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi. kreativitas berpengaruh terhadap kapabilitas inovasi, dan kreativitas dan kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja.

Penelitian ketiga yang di tulis oleh Robin Hotmauli Silaen dalam jurnal yang berjudul Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha *Clothing* Loccal Indonesia. Jurnal ini meneliti bagaimana pemanfaatan teknologi informasi yang memiliki dampak terhadap keunggulan bersaing pada suatu usaha *clothing* di bandung bernama Loccal Indonesia. Hasil penelitian ini pertama menunjukkan bahwa penggunaan teknologi informasi pada usaha *clothing* Loccal Indonesia masih tergolong lemah di karenakan masih minimnya penggunaan aplikasi dan perangkat lunak dalam pemasaran usaha ini yang mengakibatkan banyak konsumen yang belum paham terkait penjualan usaha ini melalui teknologi informasi. Kedua inovasi produk *clothing* Loccal Indonesia juga masih tergolong lemah pada indikator perluasan produk sehingga produk yang di buat oleh usaha ini masih terbatas supaya tidak bisa ditiru dan tidak pasaran sehingga mengakibatkan inovasi produk yang tidak maksimal. Ketiga keunggulan bersaing *clothing* Loccal Indonesia masih tergolong lemah karena telah menjamurnya usaha *clothing* di daerah bandung yang juga banyak menawarkan harga murah dan harga usaha *clothing*

Local Indonesia terbilang mahal sehingga lemah pada keunggulan bersaing pada usaha *clothing*.

Penelitian keempat yang di tulis oleh Amin Dwi Ananda dan Dwi Susilowati dalam jurnal *Ilmu Ekonomi* yang berjudul Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang. Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui pengembangan UMKM yang ada di Kota Malang yang berbasis industri kreatif melihat dari analisis SWOT atau melihat dari sisi peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan di sektor fashion, kuliner, kerajinan, musik dan permainan interaktif. Penelitian ini juga menentukan strategi strategi untuk pengembangan UMKM yang berbasis industri kreatif, jurnal ini menjelaskan bahwa permasalahan pengembangan industri kreatif ini terletak pada sumber daya manusia (SDM) yang kurang kompeten dalam mengembangkan kreativitas, faktor lembaga juga mempengaruhi berkembangnya industri kreatif di Kota Malang, untuk itu pelaku usaha harus bekerja sama dengan pihak pemerintah dan juga swasta untuk dapat mengembangkan UMKM berbasis industri kreatif.

Penelitian kelima yang di tulis oleh Alvien Septian Haerisma dalam jurnal *Al-Amwal* yang berjudul Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Fashion melalui Bauran Pemasaran. Penelitian tersebut menjelaskan bagaimana pengembangan ekonomi kreatif sektor fashion dengan melalui bauran pemasaran, bauran pemasaran sendiri juga dapat di sebut *marketing mix* yang terdiri dari beberapa variabel yaitu : Produk, Harga, Lokasi, Distribusi, dan Promosi. Variabel ini di baur untuk memenuhi pelayanan dan juga kebutuhan konsumen. Penelitian ini melihat bagaimana pengembangan ekonomi kreatif fashion pada produk batik tradisional pada daerah Kota Cirebon yang bertujuan untuk mengurangi pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam sebuah penelitian harus ada metode sebagai alatnya, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai

metode yang ada.²⁸ Menurut Gorman dan Clayton penulis kualitatif adalah melaporkan *meaning of events* dari apa yang telah di amati oleh penulis, isi laporan berupa pengamatan beberapa kejadian dan interaksi yang telah di amati langsung oleh peneliti di dalam tempat kejadian yang di observasi.²⁹ Penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data yang ada pada suatu latar alamiah yang menafsirkan fenomena fenomena yang terjadi dan akan di teliti, dan peneliti adalah sebuah instrumen kunci.
30

Pendekatan yang dilakukan peneliti yaitu melakukan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan status objek penelitian pada saat penelitian di adakan dalam arti lain memberikan informasi sesuai dengan keadaannya.³¹ Penelitian deskriptif juga merupakan penelitian berupa kata kata,gambar dan bukan angka.³²penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis dan juga akurat pada fenomena yang di teliti,penelitian deskriptif juga berarti penelitian untuk menjelaskan suatu fenomena,karakteristik individual maupun situasi secara factual,penelitian ini juga disebut penelitian survei dimana berarti mencakup seluruh metode penelitian kecuali penelitian historis dan eksperimental.³³ Peneliti ingin melihat dan menggambarkan bagaimana strategi untuk pengembangan industri kreatif sektor fashion halal pada usaha toko busanadi Pasar Tanah Abang, Jakarta Pusat untuk meningkatkan daya saing pelaku ekonomi lokal.

2. Sumber Penelitian

a. Data Primer

Data primer adalah data yang di kumpulkan atau di cari oleh peneliti dengan cara langsung dan asli dari sumbernya untuk menjawab permasalahan pada penelitian, data primer ini tidak tersedia karena belum ada yang meneliti atau peneliti terdahulu sudah kadaluarsa, tingkat kredibilitas data primer cukup

²⁸ Albi Anggito dan Johan Setiawan,*Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sukabumi : CV Jejak,2018,Cet.ke-1,h7

²⁹ Septiawan Santana,*Menulis Ilmiah : Metode Penelitian Kualitatif*,Jakarta : Yayasan Obor Indonesia,2007,Edisi Pertama,h 28

³⁰ Anggito dan Setiawan,*Metodologi...*,h.8

³¹Eri Barlian,*Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Padang, Sukabina Press,2009,h.12

³² Ibid h.15

³³ Sudarwan Danim, *Riset dan Keperawatan Sejarah dan Metodologi*, Jakarta : Buku Kedokteran EGC,2003, Cet ke-1,h.52-53

tinggi tetapi membutuhkan waktu dan biaya yang cukup banyak untuk mendapatkannya karena harus terjun langsung ke sumbernya seperti pelaku usaha, karyawan, ataupun lembaga yang terkait.³⁴ Sumber penelitian dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer ialah pelaku usaha ekonomi toko busanayang ada di Pasar Tanah Abang, Jakarta Pusat.

b. Data Sekunder

Sedikit berbeda dengan data primer, data primer dikumpulkan langsung oleh peneliti, tetapi data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh orang lain dari berbagai sumber lain atau dari pihak ketiga yang sudah memiliki data. Data sekunder dibagi dua jenis yaitu data internal dan eksternal, data internal merupakan data yang berasal dari lembaga atau perusahaan yang sedang kita teliti, sedangkan data eksternal merupakan data yang berasal dari luar lembaga atau perusahaan yang sedang kita teliti seperti, Badan Pusat Statistik, lembaga pemerintahan, organisasi dunia, perusahaan lain. Data ini didapatkan dari berbagai situs laman *website* terkait seperti www.bps.go.id atau www.kemenperin.go.id ataupun buku atau jurnal yang ada baik di perpustakaan ataupun online.³⁵ Peneliti menggunakan data sekunder ini mengambil dari pihak pelaku usaha toko busanadi Pasar Tanah Abang Jakarta Pusat, pengelola Pasar Tanah Abang, Kementrian terkait dengan industri kreatif seperti Kementrian Perindustrian dan Perdagangan, Badan Pusat Statistik, Pemerintah Kota Jakarta Pusat, dan literatur literatur yang berkaitan dengan industri kreatif.

3. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah usaha toko busanayang ada di Pasar Tanah Abang, Jakarta Pusat. Dimana terdapat pemilik usaha toko busana, karyawan toko busana dan konsumen yang dapat dijadikan sumber informasi dalam penelitian ini seperti manajer usaha toko busana, karyawan toko busana dan pengunjung atau pembeli toko busana

b. Objek Penelitian

³⁴ Istijanto OEI, *Riset Sumber Daya Manusia*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2005, Cetakan ke-1, h.38.

³⁵ Ibid h.32-37

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengenai strategi pengembangan industri pada sektor fashion halal untuk meningkatkan daya saing pelaku ekonomi lokal pada usaha toko busanayang ada di Pasar Tanah Abang,Jakarta Pusat.

4. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode metode yang dilakukan oleh peneliti agar penelitian ini mendapatkan hasil yang akurat, berikut metode yang akan di gunakan :

a. Metode Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode untuk pengumpulan data penelitian kualitatif. Pengumpulan data melalui teknik wawancara adalah menemukan pemahaman dari subjek penelitian berupa kejadian pada suatu individu,kelompok,organisasi ataupun lembaga yang akan menjadi subjek penelitian, teknik wawancara merupakan proses interaksi antara pewawancara dengan subjek yang akan di teliti atau yang di wawancara seperti individu,kelompok,organisasi ataupun lembaga.³⁶ Dengan melakukan wawancara, peneliti dapat memperoleh data yang lebih banyak sehingga peneliti dapat memahami melalui bahasa dan ekspresi pihak yang di wawancara dan dapat melakukan klarifikasi atas hal- hal yang tidak diketahui. Terkait jenis wawancara, peneliti akan menggunakan teknik wawancara semi terstruktur yaitu wawancara yang sudah di persiapkan tetapi memberikan keleluasaan terhadap responden untuk menjawab lebih luas dan penjelasan yang panjang yang sifatnya tidak langsung menuju pada pokok pembahasan dan memiliki tambahan topik pembahasan selama wawancara sedang berlangsung. Teknis yang dilakukan peneliti untuk wawancara yaitu langsung mendatangi responden ataupun menggunakan wawancara online dengan media aplikasi yang terhubung dengan internet.

b. Metode Observasi

³⁶ | Wayan Suwendra,*Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial,Pendidikan,Kebudayaan,dan Keagamaan*,Badung:Nilacakra,2018,Cet ke-1,h.64-65.

Observasi pada penelitian ini merupakan suatu pengamatan yang dilakukan oleh peneliti untuk mengamati suatu kejadian atau peristiwa yang sedang di teliti baik menggunakan panca indera ataupun elektronik.³⁷ Observasi yang akan dilakukan nanti oleh peneliti adalah observasi langsung dan tidak langsung dimana saat langsung dapat melihat perkembangan objek secara langsung pada lapangan sedangkan tidak langsung akan melihat melalui media elektronik bagaimana perkembangan toko busanadi Pasar Tanah Abang, Jakarta Pusat.

c. Metode Dokumentasi

Berbeda dengan metode sebelumnya metode dokumentasi merupakan mengumpulkan data yang bersifat tidak pada tingkah laku melainkan data dokumen yang diperoleh pada subjek penelitian yang kita teliti. Data dokumen dapat berupa tulisan ataupun gambar, metode dokumentasi memiliki kelebihan yaitu terdapat kemurnian dari data yang diperoleh karena tidak melihat tingkah laku. Data dokumen juga memiliki tingkat kualitas yang tinggi karena disusun oleh para tenaga ahli.³⁸

d. Triangulasi Data

Triangulasi data adalah suatu metode untuk memastikan kebenaran yang di dapat dari suatu metode pengumpulan data dari berbagai sudut pandang sehingga hasil dari pengumpulan data dapat di pahami dengan baik serta di peroleh kebenaran yang tinggi dengan cara mengurangi bias yang terjadi saat pengumpulan data dan analisis data. Menurut Norman K Denkin dalam berbagai karyanya, triangulasi data merupakan gabungan atau kombinasi dari berbagai metode yang di gunakan untuk mengkaji suatu fenomena yang saling terkait dengan perspektif dan sudut pandang berbeda.³⁹

5. Teknik Analisis Data

³⁷ Ibid H.65

³⁸ Didin Fatihudin dan Lis Holisin (eds), *Kapita Selekta Metodologi Penelitian*, Pasuruan: CV.Penerbit Qiara Media, 2020, Cet Ke-1, h.128

³⁹ Mudjia Raharjo, "Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif", <https://www.uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>, diakses pada 4 Juni 2020

Analisis data merupakan proses menyusun dan mencari data yang sudah dilakukan dalam beberapa metode penelitian yang sudah dilakukan secara sistematis sehingga dapat dipahami dengan mudah bagi pembaca penelitian ini. Analisis data kualitatif bersifat induktif dimana data yang diperoleh dari subjek penelitian dikembangkan dan menjadikan hasil yang dapat dipahami bagi pembaca⁴⁰. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis data deskriptif dimana melakukan analisis data terhadap suatu permasalahan pada variabel variabel mandiri yang berarti tidak membandingkan antara variabel yang satu dengan yang lainnya.⁴¹ Dalam hal penelitian peneliti akan mengumpulkan data berdasarkan metode yang sudah dipilih dengan beberapa metode yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi, yang setelah itu akan dilakukan pengorganisasian data, pengelompokan dan mengurut data agar mudah dipahami setelah itu dilakukan penganalisisan data sesuai kemampuan peneliti dengan metode yang digunakan adalah metode kualitatif.

F. Sistematika Penulisan

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode pengumpulan data, teknik analisis data dan sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi landasan teori yakni mengkaji teori serta yang berkaitan dengan strategi pengembangan, industri kreatif, fashion halal, daya saing, dan pelaku ekonomi.

c. BAB III GAMBARAN UMUM TENTANG OBYEK PENELITIAN

Bab ini meliputi pertama tentang gambaran umum tentang industri kreatif sektor fashion halal pada toko fashion yang berada di Pasar Tanah Abang Jakarta Pusat

d. BAB IV ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF PADA SEKTOR FASHION HALAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA

⁴⁰ Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*, Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2018, h.52-53.

⁴¹ Azuar Juliandi, et al. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Medan : UMSU Press, 2014, Cet ke-1, h.86.

SAING PELAKU EKONOMI LOKAL PADA USAHA TOKO BUSANA DI PASAR TANAH ABANG, JAKARTA PUSAT

Bab ini merupakan pokok dari pembahasan penulisan skripsi ini yakni analisis strategi pengembangan industri kreatif pada sektor fashion halal untuk meningkatkan daya saing pelaku ekonomi lokal pada usaha toko busana di pasar Tanah Abang, Jakarta Pusat. Pembahasan pada bab ini juga membahas analisis strategi pengembangan industri kreatif sektor fashion halal dalam perspektif ekonomi islam

e. BAB V PENUTUP

Meliputi kesimpulan, saran dan kata penutup.

BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA, INDUSTRI KREATIF, FASHION HALAL, DAYA SAING DAN PELAKU EKONOMI LOKAL

A. Strategi Pengembangan Usaha

1. Strategi

Strategi secara bahasa berasal dari dua kata yang berbeda namun masih memiliki artian sama. *Strategy* berarti ilmu siasat, sedangkan *strategic* berarti menurut siasat ataupun menurut rencana⁴². Strategi berasal dari Bahasa Yunani yang berarti “Seni Berperang” strategi memiliki skema untuk mencapai sesuatu yang di tuju, strategi pada dasarnya merupakan suatu alat untuk mencapai suatu tujuan. Strategi dalam pengertian umum merupakan suatu proses untuk menentukan cara oleh pemegang kuasa atau pemimpin suatu organisasi untuk menentukan tujuan dalam jangka panjang yang berfokus dan disertai penyusunan cara cara serta upaya untuk mencapai tujuan organisasi tersebut.⁴³ Dalam kamus Bahasa Indonesia strategi memiliki arti sebagai tipu muslihat atau akal untuk mencapai suatu tujuan dan maksud yang telah di rencanakan sebelumnya.⁴⁴ Strategi juga merupakan bagaimana cara menggerakkan pasukan pada posisi yang menguntungkan sebelum turun berperang sesungguhnya dengan musuh.⁴⁵ Strategi ini sifatnya tidak statis, melainkan terus menerus meningkat atau *incremental*. Strategi dilakukan berdasarkan sudut pandang hal-hal yang menjadi keinginan dari konsumen di masa mendatang. Strategi diawali dengan hak yang terjadi kelak, bukan hal yang terjadi sekarang.

Seperti yang dikutip oleh Erly Suandy “*Perencanaan Pajak*” menurut Jauch dan Glueck strategi merupakan arus suatu keputusan dan juga tindakan untuk mengarah kepada perkembangan suatu strategi yang efektif dalam mencapai tujuan atau sasaran

⁴²John M. Echols and Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007, h.701.

⁴³Husein Umar, *Strategic Management in Action*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, Cet. Ke-1, 2001, h.31

⁴⁴R. Suyoto Bakir dan Sigit Suryanto, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Batam : Karisma Publishing Group, 2006, h.555

⁴⁵M.Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2007, h.16

perusahaan, studi tentang strategi menekankan pada evaluasi dan pemantauan kesempatan maupun hambatan lingkungan, selain kesempatan maupun hambatan strategi juga studi tentang kebijakan bisnis yang melihat lebih dalam penggunaan efisiensi yang baik yang kemudian menekankan pembuatan formulasi atau panduan umum untuk menyelesaikan misi dan tujuan perusahaan yang lebih baik.⁴⁶ Upaya merumuskan suatu strategi bukanlah hal yang mudah. Permasalahan utamanya adalah pada komitmen internal dari perusahaan dalam segala hal yang telah dirumuskan dalam strategi sebagai konsekuensi yang akan di hadapi. Seperti yang dikutip oleh Arif Yusuf Hamali “*Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*” menurut Porter makna terpenting dalam pemahaman strategi untuk sebagai pengambil tindakan yang berbeda dari perusahaan-perusahaan lain dalam suatu industri yang bertujuan paling unggul dari perusahaan pesaing yang lain, setiap perusahaan dalam satu industri memiliki strateginya masing-masing tergantung kondisi dan tujuan apa yang akan mereka capai.⁴⁷ Strategi didasarkan pada analisis yang terintegrasi dan holistik, yang berarti setelah strategi disusun, kemudian semua unsur yang ada di dalam organisasi tersebut telah menginternalisasi visi dan juga misi dengan tepat. Dalam jangka panjang strategi dirumuskan untuk merealisasikan visi misi yang telah dibuat bersama sama untuk tujuan korporasi.⁴⁸

Untuk mencapai tujuannya perusahaan atau bisnis harus memiliki strategi, strategi merupakan sesuatu rencana dalam permainan untuk mencapainya dan setiap bisnis atau usaha harus dapat merancang sesuatu strategi untuk mencapai tujuannya, untuk mencapai tujuannya perusahaan memiliki beberapa strategi dan memiliki tiga level yaitu strategi korporasi, strategi bisnis, dan strategi fungsional.⁴⁹ Strategi korporasi menjelaskan tentang gambaran perusahaan dalam arah perusahaan dalam mengambil sikap secara umum mengenai pertumbuhan dan manajemen bisnis berbagai lini produk untuk mencapai keseimbangan pada portofolio produk dan jasa. Strategi bisnis merupakan strategi untuk memperbaiki persaingan pada produk maupun jasa, sehingga strategi ini harus memiliki inovasi dari berkembangnya industri industri pada persaingan,

⁴⁶ Erly Suandy, *Perencanaan Perpajakan Edisi 4*, Jakarta : Salemba Empat, 2008, h.2

⁴⁷ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta : PT Kharisma Putra Utama, Cet ke-1, 2016, h. 16-17

⁴⁸ Ibid h.17

⁴⁹ Retina Sri Sedjati, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta : Deepublish, Cet. Ke-1, 2015 h.42

strategi bisnis dapat mengatasi permasalahan industri atau perusahaan dalam mengatasi bagaimana industri dapat bersaing dalam bisnis dan industri. Strategi fungsional merupakan strategi yang menekankan untuk memaksimalkan fungsi fungsi sumberdaya produktivitas pada industri seperti keuangan, strategi pemasaran, strategi sumber daya manusia, strategi operasional dll. Strategi strategi harus dilakukan dengan efektivitas dan optimalisasi yang tinggi sehingga mencapai hasil yang maksimal.⁵⁰ Dalam mempertimbangkan strategi di perlukan analisis SWOT agar strategi dapat rencanakan dengan baik SWOT merupakan singkatan *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats* (ancaman). Analisis SWOT dapat mengeksploitasi kekuatan dan peluang dan juga dapat melihat kelemahan dan ancaman yang dapat di netralisir.⁵¹

Dalam menjalankan strategi, perusahaan harus memiliki dan memahami manajemen strategi yang merupakan langkah-langkah, keputusan maupun tindakan perusahaan dalam menentukan kinerja jangka panjang. Manajemen strategi yang baik dalam perusahaan dapat mengimplementasikan strategi sesuai dengan tujuan diantara lain, perencanaan program, perencanaan budgeting, sistem kinerja, perencanaan struktur organisasi , serta manajemen program dan proyek secara matang. Pada umumnya ada tiga langkah pokok dalam manajemen strategi yaitu perumusan strategi, pengimplementasian strategi, dan evaluasi.⁵²

Dari pengertian-pengertian yang di paparkan diatas ditarik kesimpulan bahwa strategi merupakan suatu proses yang sudah direncanakan sebelumnya guna mencapai tujuan atau sasaran dari organisasi perusahaan dan di rumuskan untuk waktu yang panjang (paling tidak minimal 5 tahun kedepan). Strategi ini juga dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan di dalam suatu organisasi perusahaan tersebut.

⁵⁰ Ibid h.42-44

⁵¹ Ricky W Griffin, *Manajemen*, Jilid 1, Jakarta : Erlangga,2004, h.249

⁵² Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: CV Andi Offest, Cet. Ke-1, 2016, h.12-14

2. Pengembangan Usaha (Pengembangan & Usaha)

1.1 Pengertian Pengembangan

Jika diartikan secara bahasa menurut KBBI, pengembangan diartikan sebagai proses, cara, perbuatan mengembangkan⁵³. Pengembangan dikatakan sebagai suatu usaha yang sudah direncanakan terlebih dahulu sebelumnya oleh organisasi perusahaan dengan tujuan untuk menambah pengetahuan, keterampilan dan juga kemampuan dari karyawan. Pengembangan ini difokuskan pada peningkatan hal-hal yang mendukung pekerjaan di masa depan, dan dilakukan dengan pendekatan terintegrasi melalui kegiatan lain yang sekiranya dapat mengubah perilaku kerja⁵⁴.

Menurut hafshah di dalam penelitian AY Lubis, dikatakan bahwa pengembangan ini adalah bagian dari upaya pemerintah, dunia usaha dan juga masyarakat melalui bimbingan dan juga bantuan perkuatan yang bertujuan pada peningkatan dan juga pertumbuhan dari usaha kecil menuju usaha yang lebih tangguh dan juga lebih mandiri. Pengembangan ini lebih ke arah usaha yang memperbaiki pelaksanaan dari pekerjaan di masa sekarang ataupun di masa yang akan datang dengan memberikan informasi informasi yang sekiranya dapat menambah kecakapan dari karyawan dan juga mempengaruhi sikap-sikap dari karyawan⁵⁵.

Berdasarkan penjabaran diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengembangan merupakan usaha-usaha yang dilakukan dengan tujuan untuk memperbaiki kinerja karyawan baik untuk masa sekarang ataupun masa mendatang dengan cara pemberian informasi, pengarahan, pengaturan dan juga berpegang pada pedoman dalam melakukan pengembangan usaha.

3. Usaha

Di dalam KBBI, diartikan bahwa usaha merupakan suatu kegiatan dengan memanfaatkan tenaga dan juga pikiran untuk menjelaskan tujuan yang ingin di capai⁵⁶.

⁵³Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, n.d, h.538.

⁵⁴Marihot Tua Efendi Hariandja, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002, h.168.

⁵⁵AY Lubis, "Pengembangan Usaha," n.d., repository.usu.ac.id%3Ebitstream.

⁵⁶Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, n.d, h.646.

Usaha berarti aktivitas atau kegiatan ekonomi yang dilaksanakan oleh manusia dalam rangka mencapai tujuan yang sudah mereka tetapkan sebelumnya⁵⁷. Usaha berarti melakukan kegiatan dengan tetap dan juga berulang-ulang untuk mencapai tujuan tertentu, seperti memperoleh keuntungan. Usaha ini bisa dilaksanakan oleh siapa saja baik perorangan ataupun badan usaha berbentuk badan hukum atau non badan hukum, selama didirikan dan juga berkedudukan di wilayah Negara⁵⁸. Dalam teori sosial, usaha atau bisnis adalah suatu sistem sosial yang erat hubungannya dengan pemenuhan kebutuhan dan keberlangsungan hidup manusia⁵⁹

Dalam islam, sebagai umatnya juga dituntut untuk bekerja atau berusaha sesuai yang difirmankan oleh Allah SWT pada surat At-Taubah ayat 105:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ
بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya : Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”⁶⁰

Sedangkan dalam hadist riwayat Abu Hurairah r.a, Nabi Muhammad SAW mengatakan :

لَا يَحْتَبِ اِحْدَكُم حَزْمَةً عَلٰى ظَهْرِهِ خَيْرٌ مِّنْ اَنْ يَّسْءَلَ اِحْدًا فَيُعْطِيْهِ اَوْ يَمْنَعُهَا

Artinya : Sungguh seorang antara kalian mengumpulkan kayu bakar lalu diikat dan di pikul di atas punggungnya itu lebih baik baginya dari pada minta-minta kepada seseorang, baik dia (Orang itu) member atau menolaknya.”(di riwayatkan oleh Malik, Al Buhkari, Muslim, At-Tarmizi, An-Nasa’i)⁶¹

⁵⁷Mamat Ruhimat, Nana Supriatna, and Kosim, *IPS Terpadu (Sosiologi, Geografi, Ekonomi, Sejarah)*, Jakarta: Grafindo Media Pratama, n.d..

⁵⁸Harmaizar, *Menangkap Peluang Usaha*, Bekasi: Dian Anugerah Prakasa, 2003, h.14.

⁵⁹Mustafa Kamal Rokan, *Bisnis Ala Nabi*, Sleman : PT Bentang Pustaka, 2013

⁶⁰Hatta, *Tafsir ...*, h.203

⁶¹Bihasyiyat Al Imam Al sindi, Shahih Bukhari, Beirut. Lebanon: Darul kutub Al’Amiyah, 2008, Jilid II, h.14

Dari pengertian yang sudah di paparkan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa usaha merupakan kegiatan baik mulai dari produksi sampai dengan Distribusi dengan memanfaatkan tenaga, akal pikiran dan juga fisik untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan oleh organisasi sebelumnya. Islam juga memosisikan bekerja atau usaha sebagai suatu hal yang wajib dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan juga untuk beribadah kepada Allah SWT.

Pengembangan usaha atau industri merupakan suatu proses persiapan peluang pertumbuhan usaha yang potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan pertumbuhan potensial usaha, pengembangan usaha juga merupakan persiapan pengaturan dan pengelolaan strategis untuk kemajuan usaha atau industri. Pengembangan usaha juga merupakan hasil dari banyaknya minat konsumen sehingga mengharuskan perusahaan meningkatkan produksinya dalam memperoleh laba yang akan semakin meningkat.⁶² Pengembangan usaha atau industri adalah suatu usaha yang dilakukan untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sudah lewat untuk di evaluasi untuk berkembangnya usaha di masa yang akan datang dengan menggunakan strategi strategi yang sudah di rencanakan. Pengembangan usaha juga merupakan tanggungjawab dari pengusaha atau yang mempunyai usaha untuk membutuhkan pandangan usahanya ke depan, motivasi dan juga kreativitas. Pemilik usaha harus melihat bagaimana peluang untuk mengembangkan usaha mereka dimana pengusaha lain tidak dapat melihat peluang tersebut sehingga berhasil menjalankan bisnis tersebut.⁶³ Bisnis atau usaha juga merupakan proses seseorang mencari uang yang sebelumnya tidak punya uang sekarang punya, yang dulunya melarat sekarang jadi konglomerat, yang kemarin miskin saat ini menjadi kaya.⁶⁴

Pada intinya pengembangan usaha merupakan proses yang ditempuh di dalam suatu organisasi perusahaan yang bertujuan meningkatkan dan juga memperbaiki kinerja dari masing-masing karyawan, dalam jangka waktu yang panjang. Dengan cara memperluas usaha dan menjaga kualitas serta kuantitas produksi di dalam perekonomian

⁶² Widaningsih dan Arianti, *Aspek Hukum Kewirausahaan*, Malang : Polinema Press, Cet.Ke-1,2018, h.90

⁶³ Katarina Suryati dan Arief Sudjiarto, *Analisis Pengembangan Usaha Fanny Cake'n Bakery Salatiga*, Jurnal Ecodunamika, 1(3),2018, h 4

⁶⁴ Ichsanudin, *Kiat Sukses Bisnis Kiat Sukses Kerja*, Jakarta : Al-Ihsan Media Utama,2007,h.33

menggunakan tenaga, akal, pikiran dan juga fisik untuk mencapai tujuan yang sudah disepakati.

Adapun jenis jenis strategi pengembangan usaha :

1. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan perencanaan atau strategi untuk memperluas jangkauan pasar untuk kepada konsumen baru

2. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan cara untuk perusahaan berusaha bertahan dengan menambahkan pilihan produk yang baru

3. Strategi Inovasi

Strategi Inovasi adalah cara untuk meraih kualitas yang lebih baik terhadap produk kita sehingga menciptakan produk-produk yang baru untuk dikembangkan.⁶⁵

Dalam industri atau usaha kita mengenal strategi pemasaran atau *marketing mix* agar berjalan dengan baik dan lancar, ada tiga komponen utama dalam menentukan strategi pemasaran modern menurut Kotler yaitu : segmentasi pasar (Segmentation), sasaran pasar (Target), dan posisi pasar (Positioning).⁶⁶

Adapun penjelasan dari ketiga aspek komponen utama dari strategi pemasaran modern menurut Kotler:

1. Segmentasi Pasar

Pasar memiliki beragam macam pembeli yang berbeda dalam beberapa hal seperti keinginan, kemampuan keuangan, sikap pembelian, lokasi dan praktik pembeliannya, hal ini dapat dilakukan dengan segmentasi pasar yang terdiri dari aspek geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Dalam aspek tersebut masih dibagi beberapa komponen-komponennya diantara lain :

- Geografis : Bangsa, Negara, Provinsi, Kabupaten/Kota

⁶⁵ M. Husni, Manajemen Strategi, DIPA STAIN Kudus, Kudus, 2009, h.37-39

⁶⁶ Arif Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis*, Solok : CV Insan Cendekia Mandiri, 2021, h 33-36

- Demografis : usia dan tahap daur hidup, jenis kelamin, pendapatan
 - Psikografis : kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian
 - Perilaku : kesempatan, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap.
2. Sasaran Pasar
- Setelah melihat segmen pasar, perusahaan perlu melakukan analisis untuk mendapatkan berapa segmen yang akan dicakup. Dalam hal ini ada tiga faktor yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen, kemenarikan structural segmen serta sasaran dan sumber daya yang di miliki perusahaan.
3. Posisi Pasar
- Setelah kedua komponen utama sudah ditentukan dan ditetapkan harus diputuskan pula posisi mana yang akan digunakan. Untuk menentukan posisi pasar ada tiga cara yaitu :
- Mengidentifikasi Keunggulan Kompetitif
 - Memilih Keunggulan Kompetitif
 - Mewujudkan dan Mengomunikasikan Posisi

B. Industri Kreatif

Industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan dan juga bakat individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan juga memberdayakan daya kreasi dan daya cipta dari individu tersebut ⁶⁷. Industri kreatif akan mengandalkan talenta, ketrampilan dan juga kreativitas sebagai elemen dasar dari setiap individu. Karena pada dasarnya unsur utama di dalam industri kreatif ini adalah kreativitas, keahlian dan juga talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual ⁶⁸.

⁶⁷Aisyah Nurul Fitriana et al., "Pengembangan Industri Kreatif Di Kota Batu (Studi Tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan Di Kota Batu)," *Jurnal Administrasi Publik* 2, no. 2 (2016): 281–86.

⁶⁸Togar Simatupang, *Ekonomi Kreatif: Menuju Era Kompetisi Dan Persaingan Usaha Ekonomi Gelombang IV*, Institut Teknologi Bandung, 2007.

Indonesia menyadari bahwa harapan perekonomian Indonesia dapat diraih melalui industri yang fokus menciptakan barang dan juga jasa dengan memanfaatkan keahlian, bakat, dan juga kreativitas sebagai suatu kekayaan intelektual. Ekonomi kreatif ini akan membangkitkan perekonomian Indonesia dalam bersaing dan juga meraih keunggulan di dalam ekonomi global. Antara ekonomi kreatif dan juga industri kreatif merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Industri kreatif ini merupakan perwujudan dari optimisme dan juga aspirasi dari masyarakat dalam mendukung dan mewujudkan visi dari Negara ini agar menjadi Negara maju.

Industri Kreatif sama halnya dengan UMKM atau usaha, mikro, kecil, dan menengah yang telah diatur dalam UU No.20 Tahun 2008. UMKM merupakan kegiatan usaha untuk memperluas lapangan pekerjaan dan memberikan pelayanan ekonomi di masyarakat untuk meningkatkan pendapatan demi kesejahteraan masyarakat. Tujuan dari UMKM adalah menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Pemerintah juga sangat berperan dalam pengembangan usaha melalui pendampingan, bimbingan, membantu pembiayaan dana guna mengembangkan dan meningkatkan usaha, mikro, kecil dan menengah, selain itu pemerintah juga ikut andil dalam hal pengembangan usaha pada segi produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, desain dan juga teknologi.⁶⁹

Ekonomi kreatif yang di dalamnya mengandung industri kreatif dipercaya dapat menghasilkan suatu kontribusi baru bagi perekonomian bangsa secara signifikan. Hal ini turut serta dirasakan oleh Indonesia yang mulai melirik subsektor di dalam industri kreatif yang berpotensi untuk dikembangkan, hal ini dipercaya akan mencapai keberhasilan karena Indonesia sendiri memiliki sumber daya insani kreatif dan juga warisan budaya yang kaya.

Departemen Perdagangan Republik Indonesia sendiri mendefinisikan industri kreatif sebagai industri yang berasal dari berbagai pemanfaatan kreativitas, ketrampilan dan juga bakat dari masing-masing individu guna menciptakan kesejahteraan dan juga lapangan pekerjaan serta mengeksplotasi daya kreatifitas dan juga daya cipta dari

⁶⁹ UU No.20 Tahun 2008, tentang Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah

masing-masing individu tersebut ⁷⁰. Industri kreatif ini juga merupakan sarana penyediaan produk kreatif langsung baik untuk konsumen maupun untuk pendukung dari penciptaan nilai kreatif ini dari sektor lainnya.

Terdapat 2 hal utama yang mendasari suatu sektor industri dapat dikatakan sebagai industri kreatif yaitu substansi dominan seperti media, aspek seni budaya, adanya desain perancangan dan juga penggunaan teknologi yang berbasis pengetahuan sebagai nilai tambahannya. Selain itu juga terdapat intensitas Sumber Daya yang Dibutuhkan yang menyatakan bahwa peran kreativitas merupakan suatu hal sentral sebagai sumber daya utama, tetapi masih terdapat juga beberapa industri yang membutuhkan sumber daya fisik, berupa sumber daya alam sebagai bahan mentah ataupun bahan baku dari industri tersebut.

Industri kreatif sendiri masih dibagi lagi ke dalam 14 sektor yaitu sektor periklanan, sektor arsitektur, sektor pasar seni dan barang antik, sektor kerajinan, sektor desain, sektor fesyen, sektor video, film dan juga fotografi, sektor permainan interaktif, sektor musik, sektor seni pertunjukkan, sektor penerbitan dan percetakan, sektor layanan komputer dan piranti lunak, sektor televisi dan radio, dan yang terakhir adalah sektor riset dan juga pengembangan.

Pemanfaatan industri kreatif ini harus tetap mempertimbangkan apa saja kelemahan dan juga kelebihan dari industri kreatif ini. Keunggulan industri kreatif yaitu:

1. Berbasiskan pikiran manusia baik itu ilmu pengetahuan, kreativitas, ataupun talenta, kreativitas akan cenderung tumbuh secara pesat di saat krisis.
2. Berdasarkan budaya setempat, sehingga memiliki ciri khas ataupun keunikan keragaman yang tinggi.
3. Penghasilan yang besar.
4. Harus mengutamakan ketrampilan.
5. Penyerapan tenaga kerja yang tinggi.
6. Turut serta melibatkan masyarakat setempat.

Kelemahan industri kreatif yaitu:

⁷⁰Departemen Perdagangan RI, *Studi Industri Kreatif Indonesia*, Jakarta, 2007, h.15.

1. Mudah ditiru oleh orang lain karena berasal dari budaya sendiri.
2. Persaingan usaha yang besar.
3. Siklus hidup usaha yang cenderung singkat, karena dipengaruhi oleh mode yang senantiasa berubah terus menerus mengikuti zaman.

C. Fashion

1. Fashion

Fashion merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari seseorang. Secara tidak sadar fashion turut serta mempengaruhi apa yang akan kita kenakan, apa yang kita makan, gaya hidup kita, dan bagaimana proses kita memandang diri kita sendiri. Fashion sepintas adalah mengenai pakaian dan juga busana, keduanya sangat dekat dengan diri kita ⁷¹. Fashion juga merupakan salah satu bentuk gaya hidup yang dapat dicoba, dipertahankan ataupun ditinggalkan ⁷². Dunia fashion ini tidak pernah mati sehingga terus menerus memicu pasar dunia untuk berkembang dan juga memproduksi tren-tren terbaru untuk dipasarkan dan dijual ke masyarakat. Bahkan cara berpakaian yang mengikuti tren fashion turut serta memperlihatkan kepribadian dan juga idealisme dari kita. Fashion merupakan cara seorang individu untuk menunjukkan citra dirinya ke individu lain.

Industri fashion merupakan industri yang cukup besar dan juga menguntungkan. Setiap harinya konsumen semakin ingin diakui jati dirinya sebagai seseorang. Mereka menunjukkannya melalui fashion. Mereka membentuk identitas masing-masing dan bergabung ke dalam kelompok yang sesuai dengan jati diri mereka. Fashion merupakan gaya yang diterima dan juga digunakan oleh mayoritas dari anggota masyarakat di dalam satu waktu tertentu. Fashion sangat berkaitan erat dengan gaya yang digemari, kepribadian dari seseorang tersebut dan juga rentang waktu. Fashion terus berubah dan sifatnya dinamis ⁷³.

Industri fashion ini mencakup keseluruhan kegiatan yang berkaitan dengan kreasi, produksi, distribusi dan konsultasi produk, mulai dari pakaian, alas kaki, tas, aksesoris

⁷¹Idy Subandi. Ibrahim, *Budaya Populer Sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape Dan Mediascape Di Indonesia Kontemporer*, Yogyakarta: Jalasutra, 2007.

⁷²Yasraf Piliang Amir, *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, Yogyakarta: Jalasutra, 2003.

⁷³Mary D. Troxell and Elaine Stone, *Fashion Merchandising*, Madison: Gregg Division, 1981, h.281.

ataupun mode-mode lainnya. terdapat 19 jenis lapangan usaha yang termasuk di dalam sektor fashion ini yaitu industri pakaian jadi rajutan, industri alas kaki, industri rajutan kaos kaki, industri pakaian jadi dan juga aksesoris, serta industri barang jadi rajutan lainnya. Perdagangan di dalam industri ini baik dalam skala eceran besar ataupun ekspor dan jasa perorangan, bahkan turut serta melibatkan desainer fashion dan juga model untuk memperagakan fashion tersebut.

2. Fashion Halal

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa fashion dari ke hari senantiasa mengalami perkembangan. Hal ini turut serta dirasakan oleh produsen-produsen fashion di Indonesia. Mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Muslim turut serta mengantarkan produsen ke suatu inovasi baru. Banyak negara-negara dengan mayoritas penduduknya yang bukan Muslim turut serta berlomba-lomba menarik devisa dengan menawarkan *lifestyle* berlabel halal.

Pakaian merupakan suatu item yang selalu melekat dan digunakan oleh setiap orang tanpa mengenal *gender* ataupun usia. Hal ini turut memelopori produsen untuk menciptakan fashion dengan label halal. Halal di dalam label fashion sendiri diartikan sebagai fashion atau busana yang sesuai dengan kaidah busana muslim, yaitu tidak transparan dan tidak membentuk tubuh. Jika masih ingin menggunakan busana transparan, di dalam fashion halal ini wajib untuk menggunakan busana dalaman agar tidak memperlihatkan tubuh⁷⁴. Selain itu wajib menutup seluruh aurat kecuali wajah dan juga telapak tangan.

Fashion muslim ini memperbolehkan desain apa saja sesuai dengan kreativitas dari perancangannya, hanya saja busana ini harus memenuhi syarat tidak merusak tubuh dan tidak bergambar makhluk hidup⁷⁵. Selain itu dilarang untuk berlebihan. Hal ini juga menyesuaikan dengan hadits yang mengatakan bahwa "*pakaian tidak boleh jelek dan juga tidak boleh berlebihan*". Contohnya seperti busana yang panjangnya bermeter-meter ke belakang, kalau hanya menutupi sepatu masih diizinkan. Hiasan juga tidak boleh berlebihan, hanya mempermanis dan mempercantik saja.

⁷⁴Musyfikah Ilyas, "Memaknai Fashion Dalam Hukum Islam" 5, no. 1, 2016: 133–43.

⁷⁵M. Dliyaul Muflihah, "Konstruksi Indikator Halal Dalam Perkembangan Industri Halal Fashion", Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018.

Dalam islam aturan fashion sudah diatur dan tidak boleh melanggar syariat, pakaian yang digunakan oleh seseorang memiliki nilai ibadah dikarenakan menutup aurat seseorang, dengan mematuhi prinsip syariat Allah SWT berkehendak untuk memuliakan manusia dengan pakaian serta menjadi identitas sebagai seorang islam.⁷⁶

Allah SWT berfirman dalam Al-Quran surat Al-araf ayat 26 :

يُنَبِّئُ آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُورِي سَوَاتِكُمْ وَرِيْسًا وَرِيْسًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya : Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat.

Ayat diatas menjelaskan bahwa tindakan melihatkan bagian-bagian tubuh yang menjadi aurat kepada orang lain adalah tindakan yang tidak semestinya dilakukan dan merupakan menyalahi kodrat dan juga fitrah tersebut yang dilarang oleh Allah SWT yang sudah di tetapkannya.⁷⁷ Menutup aurat merupakan hal yang sangat fundamental bagi seorang muslim yang sudah akhil baligh, hal ini semata-mata hanya untuk taat dan bertakwa kepada Allah SWT sebagai sang pencipta dan juga untuk ibadah dalam kehidupan sehari-hari, sehingga kita dapat menjaga harkat dan martabat untuk diri kita sendiri.

Selain tidak boleh memakai pakaian yang transparan atau menampakkan aurat kepada orang banyak, islam juga melarang untuk memakai pakaian yang bergambar atau berbentuk makhluk hidup sebagaimana di riwayatkan dalam hadist riwayat Abu Daud nomor 3621.⁷⁸

حَدَّثَنَا مُوسَى بْنُ إِسْمَاعِيلَ حَدَّثَنَا أَبِي حَدَّثَنَا يَحْيَى حَدَّثَنَا عُمَرَانُ بْنُ جَطَّانٍ عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ كَانَ لَا يَذْرُكُ فِي بَيْتِهِ شَيْئًا فِيهِ تَصَلِيبٌ إِلَّا قَضَبَهُ

⁷⁶ Henderi Kusmidi, *Konsep Batasan Aurat dan Busana Muslimah dalam Perspektif Hukum Islam*, Jurnal El-Afkar,5(2),2016, h 100

⁷⁷ Musyfikah Ilyas, *Memaknai Fashion dalam Hukum Islam*, Jurnal Al-Daulah, 5(1),2016, h 135

⁷⁸ Ita Fatmawati, "Implementasi Hadis Etika Berpakaian", Skripsi Sarjana Agama, Salatiga,Perpustakaan IAIN Salatiga,2019,h 23

Artinya :

Telah menceritakan kepada kami [Musa bin Isma'il] berkata, telah menceritakan kepada kami [Aban] berkata, telah menceritakan kepada kami [Yahya] telah menceritakan kepada kami [Imran bin Hithan] dari ['Aisyah radliallahu 'anha] berkata, "Tidaklah Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam meninggalkan sesuatu yang berbentuk salib di rumahnya kecuali beliau pasti memotongnya."⁷⁹

Fashion halal ini bukan seperti makanan yang tidak mengandung babi. Tetapi lebih ke arah pakaian dan juga desain yang walaupun bebas tetapi masih memenuhi kaidah-kaidah dan juga syariat yang dianjurkan. Tidak boleh transparan dan menunjukkan lekuk tubuh serta tidak boleh bergambar makhluk hidup atau menunjukkan aksesoris yang terlalu berlebihan dan ramai. Aksesoris boleh digunakan untuk mempercantik dan mempermanis saja.

D. Daya Saing

Daya saing diartikan sebagai kemampuan ataupun keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing di dalam pasar tertentu⁸⁰. Daya saing merupakan kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat dan juga lebih bermakna jika dibandingkan dengan kompetitornya. Kemampuan yang dimaksud di dalam daya saing ini yaitu bagaimana organisasi atau perusahaan memperkokoh pangsa pasarnya, menghubungkan usahanya dengan lingkungan mereka berkembang, dan juga berkaitan dengan upaya peningkatan kinerja dari karyawan⁸¹. Pengukuran kekuatan dan juga kelemahan dari daya saing ini diukur menggunakan kinerja dengan melihat indikator tertentu sebagai acuan. Daya saing merupakan suatu konsep perbandingan antara kemampuan dan juga kinerja dari perusahaan baik seluruh sub-sektor atau negara dalam menjual dan juga memasok barang ataupun jasa di dalam pasar masyarakat⁸².

⁷⁹ Lidwa Pustaka i-Software, "Kitab 9 Imam Hadis", Kitab Abu Dawud (hadis No. 3621).

⁸⁰ Porter Michael, E, *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*, Tangerang: Karisma Publishing Group, 2008.

⁸¹ "Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 Tentang Standar Proses," https://bsnp-indonesia.org/id/wp-content/uploads/proses/Permen_41_Th-2007.pdf, di akses pada 7 Oktober 2020

⁸² Mudrajad Kuncoro, *Ekonomika Industri Indonesia : Menuju Negara Industri Baru 2030?*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007, h.82.

Menurut *World Economic Forum* (WEF), yaitu lembaga yang secara rutin menerbitkan “*Global Competitiveness Report*” mengatakan bahwa daya saing merupakan kemampuan dari suatu perekonomian nasional dalam mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan juga berkelanjutan. Komponen dari daya saing ini meliputi kebijakan-kabijakan pemerintahan yang tepat, institusi yang sesuai, karakter ekonomi lain yang turut serta mendukung, dan juga terwujudnya pertumbuhan ekonomi yang tinggi serta berkelanjutan⁸³.

Daya saing ini juga menunjukkan kemampuan usaha dari suatu perusahaan ataupun organisasi di dalam lingkungan industri untuk menghadapi tekanan dari lingkungan dimana perusahaan atau organisasi tersebut di dirikan. Daya saing ini ditentukan oleh banyak faktor, seperti keunggulan bersaing perusahaan satu dengan lainnya, selain itu juga sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya yang sering dikenal dengan keunggulan kompetitif.

Daya saing ini sangat penting bagi dunia industri karena mendorong produktivitas dan juga meningkatkan kemampuan mandiri dari suatu usaha, dapat meningkatkan kapasitas ekonomi, baik itu dalam konteks regional ekonomi ataupun kuantitas pelaku ekonomi sehingga pertumbuhan ekonomi akan meningkat dan yang terakhir merupakan suatu bukti bahwa mekanisme pasar lebih menciptakan efisiensi.

Untuk mengetahui jumlah pesaing dan juga jenis pesaing mereka, baik itu kelemahan dan kekuatannya, suatu perusahaan atau organisasi wajib melakukan analisis pesaing dengan cara yang sesuai dan juga tepat. Identifikasi pesaing ini penting dilakukan guna memastikan bahwa analisis pesaing tersebut tepat sasaran dan tidak salah arah di dalam mengidentifikasi seluruh pesaing yang dimiliki. Identifikasi pesaing ini dilakukan minimal melalui tahapan berikut:

1. Jenis Produk yang ditawarkan

Seperti yang diketahui industri jenisnya sangat beragam, namun industri dengan kreatifitas produknya lebih muda untuk ditiru. Perusahaan wajib untuk mengidentifikasi

⁸³“The Global Competitiveness Report 2016–2017 | World Economic Forum,” <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2016-2017-1>., di akses pada 7 Oktober, 2020,

produk yang dimiliki pesaingnya. Tidak hanya mengidentifikasi pesaing utama melainkan pesaing-pesaing lain yang turut serta berpotensi mengancam perusahaan di masa sekarang maupun masa mendatang.

2. *Market Share* pesaing

Market Share pesaing ini penting agar kita mengetahui besarnya pasar pesaing. Hal ini bisa dilakukan melalui segmen pasar. Pengusaha harus mengestimasi besarnya pasar dan market share masing-masing.

3. Melakukan identifikasi peluang dan ancaman

Setelah melakukan estimasi besarnya *market share* maka pengusaha dapat melihat peluang yang ada bagi usaha mereka dan apa saja ancamannya, baik ancaman di masa sekarang maupun di masa mendatang. Ancaman-ancaman yang di prediksi akan timbul tersebut juga harus segera diantisipasi agar tidak menimbulkan permasalahan baru kedepannya.

4. Mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan pesaing

Mengidentifikasi kelemahan dan keunggulan pesaing dengan cara memetakan sekaligus mencari tahu kelemahan dan keunggulan usaha pesaing. Identifikasi ini bisa berupa kelengkapan produk, mutu, kemasan, harga, distribusi, lokasi ataupun promosi.

E. Pelaku Ekonomi Lokal

Pelaku ekonomi didefinisikan sebagai seseorang individu ataupun perorangan ataupun suatu badan usaha yang melakukan kegiatan ekonomi⁸⁴. Pelaku ekonomi merupakan subjek yang menjalankan kegiatan perusahaan atau organisasi mulai dari produksi, konsumsi, bahkan distribusi. Pelaku ekonomi lokal merupakan individu ataupun perorangan atau badan usaha yang melakukan kegiatan ekonomi dan berasal dari lokal. Artinya pelaku ekonomi ini merupakan Warga Negara Indonesia. Pelaku ekonomi sendiri dibagi menjadi pelaku ekonomi perorangan dan juga korporasi. Pelaku ekonomi perorangan terdiri dari seluruh wirausahawan, baik mereka melakukan kegiatan

⁸⁴Anoraga. P, *Tiga Pelaku Ekonomi*, Jakarta: Pustaka Jaya, 1995, h.60.

perdagangan barang ataupun jasa, hal ini mencakup pengrajin dan juga industri kecil juga.

Di dalam kehidupan bermasyarakat, kedudukan pelaku ekonomi lokal ini sangat penting. Mereka akan memasok seluruh kebutuhan masyarakat, baik kebutuhan primer, sekunder maupun tersier. Dari kegiatan ekonomi yang mereka jalankan mereka juga membuka lapangan pekerjaan baru dan menyerap tenaga kerja dari masyarakat. Mereka inilah yang berperan dalam proses sinergisme perekonomian ⁸⁵.

Dalam cakupan yang lebih besar, pelaku ekonomi ini terdiri atas rumah tangga konsumsi, rumah tangga produksi, rumah tangga pemerintah dan juga masyarakat luar negeri ⁸⁶. Rumah tangga konsumsi atau konsumen merupakan pihak yang menggunakan ataupun mengkonsumsi barang dan juga jasa hasil dari produksi. Pihak ini juga merupakan pihak yang memiliki faktor produksi, sehingga memiliki pendapatan dari kepemilikan faktor produksi tersebut baik dari sewa, gaji atau upah, bunga, atau laba usaha.

Kemudian ada rumah tangga produksi (produsen). Rumah tangga produksi ini merupakan pihak yang melakukan kegiatan produksi yang terdiri dari kegiatan primer, sekunder sampai dengan tersier. Kegiatan primer mulai dari pertambangan, perkebunan, perikanan dan juga pertanian. Sekunder mulai dari industri, perumahan dan pembangunan, penyediaan listrik gas dan air, kemudian tersier seperti jasa dan perdagangan. Pihak-pihak inilah yang akan membeli faktor produksi, yang kemudian hasil produksinya dikonsumsi oleh perseorangan, perusahaan lain, pemerintah, bahkan masyarakat luar negeri.

Rumah tangga pemerintah di dalam pelaku ekonomi merupakan pihak yang mengatur, menstabilkan, dan juga mengembangkan kegiatan ekonomi. Mereka juga menaungi usaha atau kegiatan yang kurang menarik pihak swasta serta memerlukan modal yang banyak. Mereka juga turut serta berperan dalam pembiayaan dari pajak serta laba dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

⁸⁵Sri Najiyati, Robert Arthur, and Nunung Nurwati, "Synergism of Local Economic Development Components for Increase in Social Welfare," 2015.

⁸⁶Hani Fauziyyah and Risna Resnawaty, "Pengembangan Ekonomi Lokal Jatinangor," *Social Work Jurnal* 7, no. 1 (n.d.): 1–129.

Dalam skala besar juga terdapat rumah tangga luar negeri. Rumah tangga luar negeri ini berurusan dengan hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan ekspor impor untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang tidak bisa dipenuhi dari produksi dari dalam negeri saja. Dalam melakukan kegiatan ini rumah tangga luar negeri memerlukan campur tangan dari pihak pemerintah dalam melakukan proteksi.

Selain itu Pelaku ekonomi dalam cakupan yang lebih kecil ada yang dikenal dengan pelaku ekonomi dua sektor, yaitu perekonomian sederhana yang hanya melibatkan dua pelaku kegiatan ekonomi yaitu diantaranya rumah tangga keluarga dan rumah tangga perusahaan. Rumah tangga keluarga atau yang dikenal dengan *households* adalah konsumen yang terdiri dari individu, keluarga ataupun kelompok. Rumah tangga akan memutuskan barang dan jasa apa saja yang akan mereka konsumsi dengan menyesuaikan pada kebutuhan masing-masing dan juga anggaran yang mereka miliki.

Sedangkan rumah tangga perusahaan atau yang dikenal dengan *bisnis firms* merupakan produsen yang terdiri dari berbagai macam jenis usaha yang sifatnya tetapi dan menjalankan bisnisnya di dalam suatu wilayah negara dengan tujuan utama memperoleh keuntungan. Perusahaan akan menawarkan barang dan juga jasa yang mereka miliki untuk dijual ke konsumen.

Di dalam konsep pelaku ekonomi dua sektor sederhana ini tidak melibatkan pemerintah, sehingga tidak ada pungutan pajak ataupun pengeluaran bagi pemerintah. Konsep ekonomi dua sektor sederhana ini lah yang dikenal dengan pelaku ekonomi lokal yang tidak mendapat pengaruh dari perdagangan luar negeri, tidak melakukan kegiatan ekspor dan impor dari masyarakat yang ada di luar negeri⁸⁷.

⁸⁷Dias Satria and Ayu Prameswari, "Strategi Pengembangan Industri Kreatif Untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Lokal," 2011, <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/296>.

BAB III

GAMBARAN UMUM PASAR TANAH ABANG JAKARTA PUSAT

A. Sejarah Berdirinya Pasar Tanah Abang

Pasar Tanah Abang yang dahulu disebut dengan Pasar Sabtu di dirikan pada tanggal 30 Agustus 1735 oleh Yustinus Vinck melalui izin dari Gubernur Jenderal Abraham Patramini. Pada awalnya izin yang di berikan oleh Gubernur adalah pasar yang menjual barang tekstil dan barang toko kelontong yang hanya buka pada hari sabtu saja, maka dari itu dinamakan Pasar Sabtu. Pasar Sabtu ini juga sudah mampu menyaingi Pasar Senen yang sudah lebih maju lebih dulu. Peristiwa perusakan dan pembakaran Pasar Tanah Abang juga pembantaian etnis tionghoa membuat Pasar Tanah Abang tidak beroperasi kembali akibat peristiwa geger pecinan pada tahun 1740. Kemudian pada tahun 1881 Pasar Tanah Abang kembali beroperasi dengan menambah hari, yang sebelumnya hanya hari sabtu ditambah dengan 2 hari dalam seminggu pada hari Rabu, pada awalnya Pasar Tanah Abang juga masih di bangun dengan bangunan yang sangat sederhana yaitu dengan dinding bambu dan atap dengan papan, dan pada abad ke 19 pemerintah Batavia mulai memperbaiki Pasar Tanah Abang pada tahun 1913, kemudian membangun bangunan permanen menggunakan semen dan atap genteng pada tahun 1926.⁸⁸

Semakin berjalannya waktu Pasar Tanah Abang kian kemari semakin berkembang pesat dengan ribuan jumlah pedagang yang ada di pasar tersebut, waktu buka pasar tersebut juga tidak lagi hari rabu dan sabtu saja tetapi senin sampai minggu pasar tersebut buka untuk terus memutar roda perekonomian di pasar itu. Kondisi saat ini pasar Tanah Abang juga kian membaik dengan gedung gedung tinggi yang diisi oleh ribuan pedagang, di beberapa blok seperti Tanah Abang Metro, Blok A dan Blok B pun sudah terfasilitasi AC atau pendingin ruangan bak mall-mall mewah di Ibukota. Saat ini Pasar Tanah Abang

⁸⁸ Reza Agustian, "KERENTANAN SOSIAL-EKONOMI (SOCIO-ECONOMIC VULNERABILITY) PEDAGANG KAKI LIMA PASCA RELOKASI", Skripsi Sarjana Sosiologi, Jakarta, Perpustakaan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018, h 31-32, t d.

terbagi dengan tiga wilayah yaitu : Tanah Abang Metro, Tanah Abang Lama yang terdiri dari blok A,B,F dan Tanah Abang AURI yang terdiri banyak blok diantara lain : A,B,C,D,E,F,G,AA,BB,CC. Pasar Tanah Abang memiliki beragam yang di jual oleh para pedagang antara lain : baju muslim, baju batik, kerudung, mukena, busana haji dan umroh, pakaian anak-anak, perlengkapan rumah tangga seperti spre,keset,handuk hingga berbagai macam aksesoris dan juga berbagai macam jenis tas yang di jual baik secara grosir maupun eceran.⁸⁹

Perdagangan di Pasar Tanah Abang semakin maju setelah adanya kereta listrik atau yang disebut *Commuter Line* di stasiun Tanah Abang yang merupakan salah satu stasiun transit dari berbagai daerah yang ada di jabodetabek sehingga masyarakat lebih mudah dan nyaman dalam menjangkau pasar ini, tidak hanya stasiun dengan adanya bis gratis transjakarta untuk mengantarkan penumpang yang turun di stasiun tanah abang berkeliling di berbagai blok yang ada di Pasar Tanah Abang semakin memudahkan dan meningkatkan minat calon konsumen untuk datang ke Pasar Tanah Abang.⁹⁰Selain itu masih banyak lagi akses akses untuk mempermudah masyarakat saat ini untuk mengunjungi pasar Tanah Abang seperti Mikrolet,Bis Antar Kota, serta Transportasi Online yang sangat memudahkan kita semua.

B. Profil Pasar Tanah Abang

Pasar Tanah Abang merupakan pasar yang dikelola oleh PD. Pasar Jaya, PD Pasar Jaya merupakan perusahaan umum daerah milik Provinsi DKI Jakarta yang melakukan kegiatan sebagai pengelola pasar di seluruh Provinsi DKI Jakarta, tidak hanya dalam pengelolaan pasar tetapi Pasar Jaya juga membina pedagang pasar dan ikut membantu menjaga stabilitas harga dan distribusi barang dan jasa. Pasar Jaya memiliki naungan sebanyak 152 pasar yang ada di Provinsi DKI Jakarta, dan menurut survey 148 pasar yang di kelola oleh Pasar Jaya telah mencapai omset bisnis 150 Triliun Rupiah dan di kunjungi sekitar 2 juta orang pada setiap hariya. Perusahaan Daerah Pasar Jaya didirikan

⁸⁹Sukmadi,Wahyu Teri Aripin,Nuslih Jamiat, *Preferensi Pedagang Pasar Tanah Abang dalam Memilih Jasa Ekspedisi*,Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis, 2(2),2018,h 94-95.

⁹⁰ Andreina Aryanti, "Pengembangan Stasiun Tanah Abang Jakarta Pusat", Skripsi Sarjana Arsitektur, Semarang,Perpustakaan Universitas Diponegoro,2018, h 1 t.d

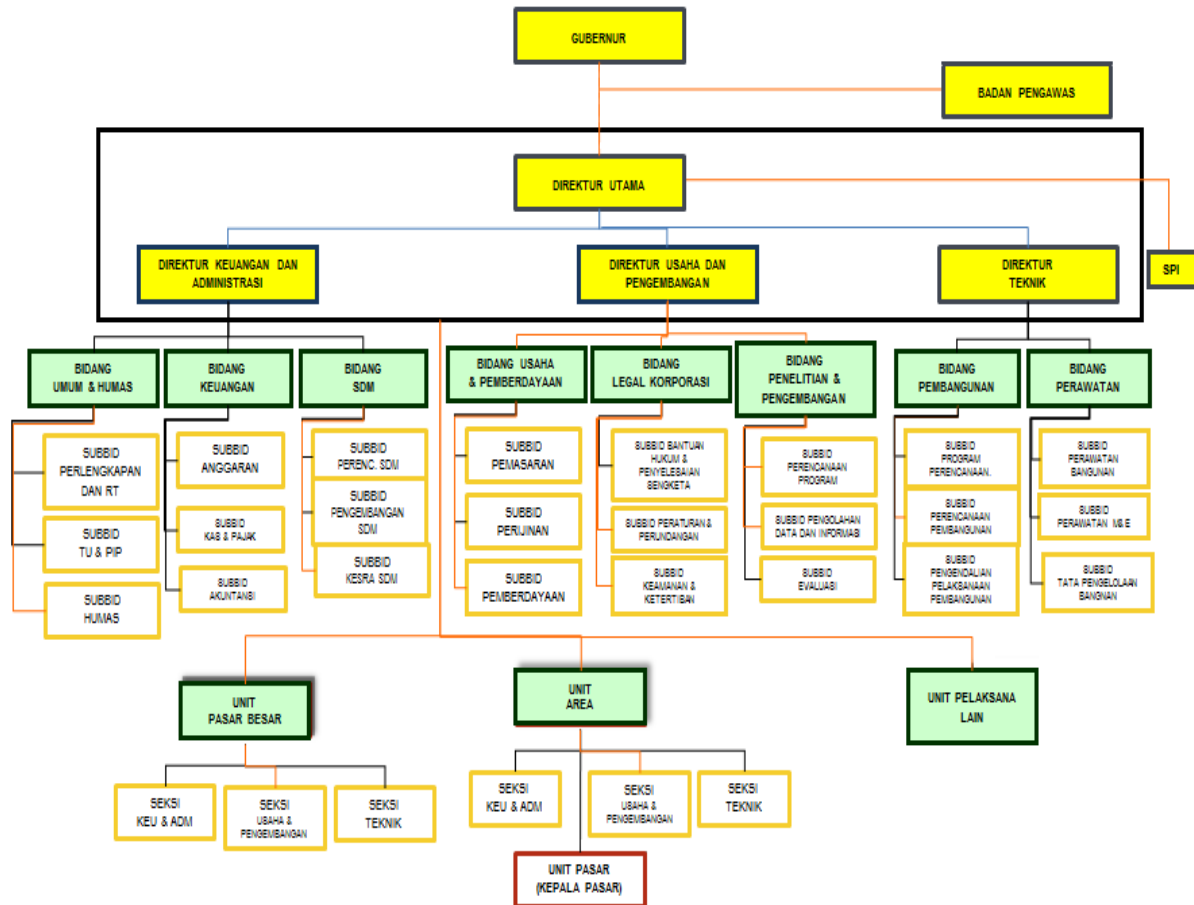
pada tanggal 24 Desember 1966 melalui keputusan Gubernur DKI Jakarta No. Ib.3/2/15/66 yang kemudian di sahkan oleh Kementrian Dalam Negeri pada tanggal 23 Desember 1967 melalui Keputusan No. Ekbang 8/8/13-305. Untuk meningkatkan peran dari PD Pasar Jaya ini untuk lebih profesional dan mengantisipasi tantangan juga tuntutan bisnis yang semakin bersaing maka pada tanggal 30 Desember 1999 di tetapkan kembali Peraturan Daerah DKI Jakarta No. 12 Tahun 1999 tentang Perusahaan Daerah Pasar Jaya Provinsi DKI Jakarta.⁹¹

Selain memiliki fungsi pengelolaan, pengawasan dan perencanaan pasar yang ada di Provinsi DKI Jakarta sebanyak 153 pasar, PD Pasar Jaya juga mempunyai fungsi pembinaan kepada pedagang yang ada di pasar sebagai berikut :

- Memfasilitasi kerjasama antar pedagang dengan pihak lain dalam bentuk kemitraan
- Memfasilitasi peningkatan kualitas terhadap konsumen
- Memfasilitasi untuk peningkatan sumber daya manusia
- Memfasilitasi dengan bekerja sama dengan lembaga keuangan untuk peminjaman kredit
- Memberikan hak prioritas terhadap pedagang lama dalam mendapatkan hak memperoleh tempat usaha baru hasil pembangunan

⁹¹ Pasar Jaya, "Sejarah Singkat Perusahaan", <http://pasarjaya.co.id/about/detail/Sejarah-Singkat-Perusahaan>, diakses pada 26 November 2020

Struktur Organisasi PD Pasar Jaya



Sumber : PD Pasar Jaya

C. Profil Toko Tanah Abang

1. Zetye Fashion

Zetye Fashion merupakan usaha yang beralamatkan di Pasar Tanah Abang Blok E (Ex-Auri) lantai 2 C12 no.2. Zetye Fashion merupakan usaha perorangan yang bergerak di bidang pakaian wanita, baik atasan maupun bawahan yang diawali oleh bapak Dodi Indra dengan ibu Zurmi Yetti. Pada awal tahun 2014 tepatnya di bulan maret usaha ini berdiri hanya memiliki satu toko yang di sewa di pasar Tanah Abang Blok E (Ex-Auri) dengan pekerja masih di lakukan oleh dua orang pendiri yang kemudian di bantu oleh satu orang keluarga dari pendiri usaha ini.

Pada awalnya usaha ini hanya menjual produk berupa celana bahan untuk target pembeli orang kantoran dan juga di jual kembali melalui sistem grosir ataupun ecer. Usaha ini memilih sektor fashion wanita dikarenakan usaha fashion merupakan usaha yang pasti di butuhkan oleh setiap manusia. Kemudian usaha ini berkembang untuk memproduksi berbagai macam pakaian baik dari atasan yaitu : Baju Blouse, Baju Tunik, Gamis, Kemeja Wanita kemudia dari bawahan yaitu : Celana Kulot, Celana Palazzo, dan Rok.

Produk Zetye Fashion

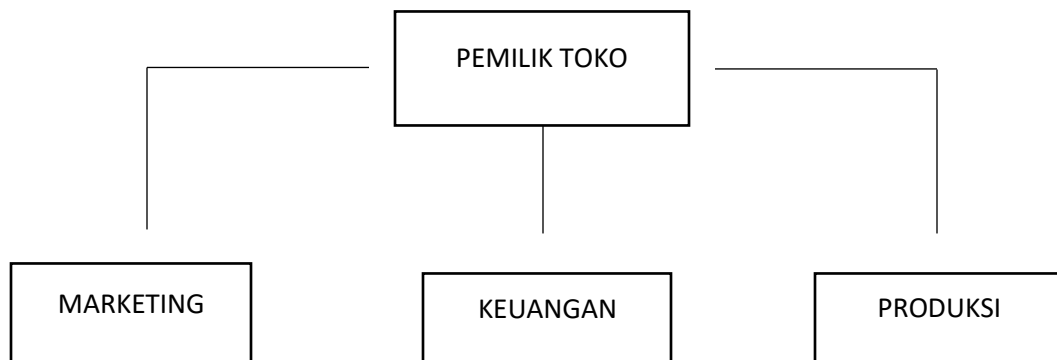
Tabel 3.1

No	Nama Produk	Harga Produk (Rupiah)
1.	Baju Blouse	75.000
2.	Baju Tunik	85.000-110.000
3.	Gamis	150.000
4.	Kemeja Wanita	75.000
5.	Celana Kulot	70.000
6.	Celana Palazzo	75.000
7.	Rok	75.000

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2020

Pada tahun pertama penjualan yang hanya mengandalkan pemasaran orang yang lewat di toko penjualan pada saat itu hanya mencapai kisaran 2000-3000 potong perbulan yang dapat terjual, setelah berjalan 4-6 tahun lebih yang melalui pemasaran baik di toko, shopee maupun Instagram penjualan meningkat mencapai 10.000-12.000 potong baik celana maupun baju yang terjual pada kurun waktu 2 tahun terakhir.

Struktur Organisasi Zetye Fashion



Sumber : Data diolah peneliti pada tahun 2020

2. Kei-Ku

Kei-Ku merupakan usaha fashion yang dimiliki perorangan yang beralamat di Pasar Tanah Abang Blok F, Lantai 2 Los AKS no.58, Kei-Ku didirikan oleh Pak Ujang sejak 2016 dan masih memiliki pekerja sebanyak 2 orang. Barang yang di jual oleh toko Kei-Ku meliputi : Baju Blouse, Gamis, Tunik, dan Celana yang mempunyai harga berkisar 100.000-150.000 Rupiah. Kei-Ku menjual barang dagangan dengan sistem eceran dan juga grosir dengan memprioritaskan penjualan grosir yang memanfaatkan toko offline dan juga terkadang menggunakan *platform* sosial media Instagram dalam memasarkan produknya. Penjualan pada toko Kei-Ku ini pada perbulannya mencapai sekitar 500 pcs yang terjual, walaupun disaat pandemic covid-19 ini mengalami penurunan yang sangat drastis terhadap penjualan.

Produk Kei-Ku

Tabel 3.2

No.	Nama Produk	Harga Produk (Rupiah)
1.	Celana	110.000
2.	Blouse	100.000
3.	Tunik	110.000
4.	Gamis	150.000

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2020

3. Sadora Collection

Sadora Collection merupakan salah satu usaha fashion yang berada di Pasar Tanah Abang Blok F lantai 2 LOS BKS no.53 yang sudah 12 tahun berdiri sejak tahun 2008. Selama 12 tahun Sadora Collection hanya saja memiliki 2 orang karyawan di tokonya, Sadora Collection sangat konsisten dengan baju gamis yang di jual sejak tahun 2008 yang juga di produksi sendiri, Gamis tersebut dijual berkisar harga Rp.180.000 hingga 200.000 tergantung motif yang dijual. Penjualan rata-rata yang di lakukan Sadora

Collection pada setiap bulannya dapat mencapai 1000 Pcs yang mana selain penjualan di toko juga mempromosikannya memanfaatkan media sosial whatsapp dan juga Instagram, walaupun pada setiap bulannya 1000 pcs, disaat pandemic covid-19 ini terjadi penurunan yang cukup drastis dalam penjualan.

Produk Sadora Collection

Tabel 3.3

No.	Nama Produk	Harga Produk
1.	Gamis	Rp.180.000-200.000

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2020

4. Corneli Collection

Cornelli Collection di dirikan sejak 15 tahun yang lalu oleh suami istri pada tahun 2005, Cornelli Collection merupakan usaha fashion yang menjualkan produk gamis yang beralamat di Pasar Tanah Abang Blok F lantai 2 LOS AKS No.27. Produk yang di jualnya sangat konsisten yaitu gamis dengan berbagai macam motif yang di produksi sendiri dengan rentang harga 150.000-200.000 Rupiah per itemnya. Toko Cornelli Collection selama ini hanya memiliki 4 orang karyawan termasuk sang pemilik toko, disaat sebelum pandemic melanda di Indonesia yang berdampak pada penutupan pasar tanah abang selama 3 bulan toko ini dapat menjual mencapai angka 1000 pcs pada setiap bulannya. Penjualan yang di lakukan oleh Cornelli Collection hanya menggunakan toko offline saja dan tidak menggunakan platform media sosial apapun dalam melakukan penjualannya.

Produk Cornelli Collection

Tabel 3.4

No.	Nama Produk	Harga Produk
1.	Gamis	150.000-200.000

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2020

5. Maxima

Maxima merupakan toko usaha yang bergerak pada bidang fashion sejak 12 tahun lalu pada tahun 2008, Toko Maxima beralamatkan di Pasar Tanah Abang Blok F lantai 2 yang memiliki berbagai macam produk diantaranya baju muslim, baju tunik,

blouse dan juga celana wanita yang memiliki rentang harga 80.000 – 150.000 Rupiah. Selama berdiri toko ini Maxima memiliki karyawan sebanyak 3 orang dan pada setiap bulannya dapat menjual barang kurang lebih sebanyak 1000 pcs dalam hitungan rata ratanya, penjualan yang dilakukan oleh toko Maxima selain melalui toko offline juga menjual pada marketplace shopee dan juga platform Instagram.

Produk Maxima

Tabel 3.5

No	Nama Produk	Harga Produk
1.	Baju Muslim Wanita	90.000
2.	Tunik	150.000
3.	Blouse	90.000-100.000
4.	Celana Wanita	80.000

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2020

6. Mits-un

Mits-un merupakan toko fashion yang belum lama hadir di Pasar Tanah Abang Blok B lantai basement 1 no.83. Mits-un berdiri pada 4 tahun lalu yaitu pada tahun 2016, dari tahun 2016 sampai saat ini mits-un berdiri hanya memiliki 1 anggota karyawan. Dalam memilih produknya Mits-un memilih produk seperti Tunik, Gamis dan juga Rok yang di produksi sendiri oleh konveksi. Pada kurun waktu 4 tahun ini Mits-un dapat menjual produknya berkisar 800-1000 potong dalam setiap bulannya yang di jual baik secara offline di toko maupun online di Instagram.

Produk Mits-Un

Tabel 3.6

No.	Nama Produk	Harga Produk
1	Tunik	Rp 90.000-100.000
2	Gamis	Rp. 120.000-275.000
3	Rok	Rp 85.000-105.000

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2020

7. L-ROZ

Toko L-ROZ merupakan toko yang di gagas oleh dua anak muda pada 20 tahun yang lalu sejak tahun 2000 yang beralamatkan di Pasar Tanah Abang Blok E (Ex-Auri) lantai 1 LOS B10 no.7, pada awal tahun 2000 an toko L-ROZ memiliki produk yang berfokus pada produk celana laki-laki bahan dan pada saat 5 tahun ke belakang toko L-ROZ melihat fashion muslim untuk wanita lebih memiliki potensi untuk berkembang pada saat ini. Toko L-ROZ pada saat ini menjual beberapa produk fashion muslim untuk wanita yaitu seperti Blouse, Tunik, Setelan wanita, Kardigan, Celana dan juga Gamis yang memiliki kisaran 36.000-85.000 rupiah yang dijual baik secara ecer maupun grosir. Semenjak perubahan pada produk yang di lakukan, Toko L-ROZ dapat menjual produknya hingga mencapai 2000 potong pada setiap bulannya, mereka menjual produknya tidak hanya pada toko offline yang ada di Pasar Tanah Abang, tetapi mereka juga menjual produknya melalui berbagai media online seperti Shopee dan juga Whatsapp sehingga produk yang di jual dapat menjangkau pembeli lebih luas lagi. Toko L-ROZ saat ini memiliki pegawai di toko nya sebanyak 2 orang pekerja yang meliputi bagian keuangan dan juga marketing, selain itu toko L-ROZ memiliki tim produksi yang berada di konveksi atau tempat pembuatan produk.

Produk L-ROZ

Tabel 3.7

No.	Nama Produk	Harga Produk
1.	Blouse	36.000
2.	Tunik	85.000
3	Setelan	80.000
4.	Kardigan	45.000
5.	Celana	50.000
6.	Gamis	85.000

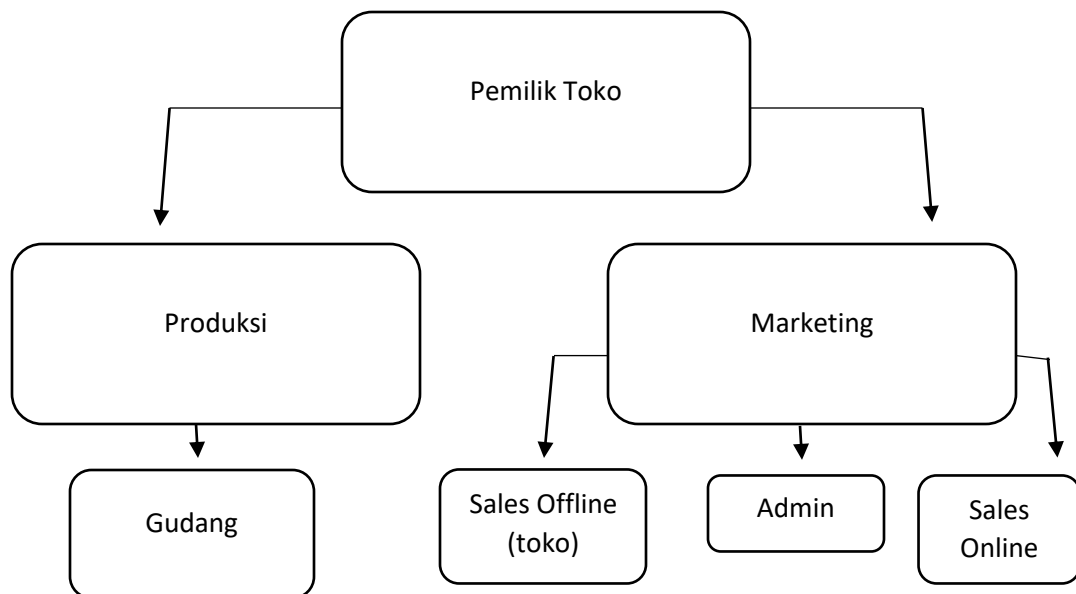
Sumber : Data diolah peneliti tahun 2020

8. Lovilla

Lovilla merupakan usaha keluarga yang sudah ada sejak tahun 1985 yang beralamatkan di Pasar Tanah Abang Blok A lantai 1 LOS C No.11-15, 35 tahun berdirinya toko lovilla juga sangat banyak lika-liku yang dihadapi, toko Lovilla sampai saat ini memiliki pembagian divisi sebagai berikut : Sales, Online Sales, Produksi,

Gudang dan juga Admin dengan total pegawai sebanyak 25 orang dengan rincian 15 orang bekerja sebagai pegawai tetap dan 10 orang sebagai pekerja tidak tetap atau dapat disebut pekerja borongan. Di awal berdiri toko Lovilla, toko ini hanya menjual celana pendek wanita yang saat itu penjualannya cukup banyak dan di 10 tahun belakangan ini Lovilla mengganti produknya ke dalam produk celana kulot dan juga baju blouse wanita yang dapat mencapai penjualannya pada setiap bulannya sebanyak 5000-6000 potong dengan total omset mencapai 400-500 juta. Sejak berdirinya Lovilla pada tahun 1985 toko ini masih fokus terhadap usaha fashion yang melakukan produksi sendiri.

Struktur Organisasi Lovilla



Sumber : Data diolah peneliti tahun 2020

Produk Lovilla

Tabel 3.8

No.	Produk	Harga
1.	Celana Kulot	85.000-95.000
2.	Blouse Wanita	100.000-120.000

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2020

D. Pengembangan Strategi Industri Kreatif pada Sektor Fashion Halal

Industri kreatif pada sektor fashion merupakan industri yang saat ini mempunyai pertumbuhan yang paling pesat, dilihat dari perkembangan permintaan baik dalam negeri maupun luar negeri, selain itu fashion juga dibagi menjadi dua sektor yaitu fashion untuk seluruh kalangan dan juga fashion halal atau muslim yang sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, menurut data pada Kementerian Perindustrian saat ini sebesar 30% pelaku UMKM menggeluti bidang fashion halal ini yang dipasarkan sebanyak 80% di dalam negeri dan 20% di luar negeri. Pasar Tanah Abang yang merupakan pasar yang sudah berdiri pada 2 abad yang lalu memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan industri kreatif sektor fashion halal menjadi lebih besar untuk bersaing dengan perusahaan perusahaan tekstil besar seperti merk Zara,H&M,Uniqlo dan lain lain dengan sentuhan desain yang baik serta sesuai dengan ketentuan halal.

Jumlah Pengunjung dan Pedagang Pasar Tanah Abang

Tabel 3.9

Tahun	Keterangan
2013	Jumlah pedagang : 28.000 Jumlah pengunjung : 73.000.000
2014	Jumlah pengunjung : 60.000-70.000 per hari Menjelang lebaran mencapai 120.000 orang per hari
2015	Ada sebanyak 12.970 kios
2018	Jumlah pedagang : 21.000 di seluruh pasar Jumlah Pengunjung : 178.000 orang per hari

Sumber : Data diolah dari Tirto.id

Semakin bertambah tahun Pasar Tanah Abang sangat pesat perubahannya dengan didukung pemerintah melalui kemudahan transportasi untuk berkunjung ke Pasar Tanah Abang seperti mudahnya akses transportasi baik melalui kereta listrik yang

bernama *Commuter Line* dan juga transportasi Angkutan Umum seperti Transjakarta, selain itu juga peran para pengusaha fashion yang semakin hari semakin mengembangkan produknya dengan lebih baik dan jangkauan pemasaran yang lebih luas, selain menguntungkan pemilik usaha dengan berkembangnya usaha fashion halal ini juga berdampak pada masyarakat luas yaitu kepada pegawai produksi, jasa kurir bahkan kuli kasar di Pasar Tanah Abang.

Setiap usaha dalam menjalankan aktivitas bisnisnya pasti memiliki strategi untuk mengembangkan bisnisnya untuk semakin besar dan sesuai target dan tujuan di awal. Strategi usaha dimulai dari perencanaan produksi, perencanaan keuangan dan kemudian perencanaan pemasaran. Dalam industri fashion semua itu harus diperhatikan baik dalam produksi, keuangan juga pemasaran yang berdampak pada peningkatan penjualan. Perencanaan produksi harus di siapkan dengan matang untuk menentukan produk apa yang akan di jual dan bagaimana produk itu di buat dengan sangat efisien, kemudian dalam perencanaan keuangan juga harus di persiapkan dengan baik untuk mengatur bagaimana keuangan yang akan di gunakan selama produksi fashion, tidak hanya pada saat produksi tetapi juga harus melihat kebutuhan keuangan untuk toko dan lainnya.

Melihat potensi yang ada dalam industri fashion halal yang sangat pesat, industri kreatif fashion halal di tanah abang memiliki berbagai cara untuk mengembangkan usahanya, diantaranya sebagai berikut :

1. Meningkatkan Kreativitas

Setiap usaha pastinya memiliki produk yang harus di kembangkan seiring berjalannya waktu, kreativitas merupakan hal yang penting dalam menjalankan usaha fashion halal ini karena kreativitas membutuhkan inovasi-inovasi baru untuk menarik konsumen agar produk yang di jual selalu *up to date* atau tidak ketinggalan zaman. Usaha-usaha yang di jalankan oleh pedagang Pasar Tanah Abang yang sudah berjalan dari tahun ke tahun memili kreativitasnya masing-masing dan selalu memperbaharui produknya untuk meluaskan jangkauan pasar dan juga meningkatkan peminatnya dalam membeli produk tersebut.

2. Menjaga Kualitas Produk

Produksi merupakan hal yang paling penting dan fundamental dalam berbisnis fashion, menjaga kualitas produk tentunya hal yang wajib bagi setiap pengusaha fashion, selain menjaga kualitas produk pemilik usaha juga harus selalu meningkatkan jumlah produksinya untuk dipasarkan di tokonya. Dalam hal itu pemilik usaha harus senantiasa mengontrol bagaimana produksi yang dibuat oleh konveksi agar selalu menjaga kualitas serta menambah jumlah produksi agar konsumen tetap terjaga dalam hal kepercayaan kualitas produk yang dijual. Dalam produksi juga terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi produksi seperti : Teknologi alat, jaringan outsourcing jasa, skema pembiayaan.

3. Adaptasi Teknologi

Semakin berkembangnya zaman, tidak dapat dipungkiri arus globalisasi begitu pesat perkembangannya. Dahulu ketika semua serba tidak mudah dengan adanya teknologi semua dapat dipermudah dan sangat mengefisienkan waktu dan tenaga, pengusaha fashion yang sudah bergerak 10-20 tahun yang dahulunya hanya mengandalkan pasar untuk berjualan saat ini dituntut untuk ikut dalam persaingan pasar online di berbagai macam *marketplace* atau *platform* lainnya. Pasar Tanah Abang yang dahulu sangat bergantung pada toko offline saat ini mulai merangkak maju dengan toko online nya walaupun masih banyak pemilik usaha yang belum maksimal mengandalkan wadah ini sebagai tempat pemasaran ke yang lebih luas seperti penggunaan Shopee, Lazada, Bukalapak dan lain-lain.

4. Pemasaran

Pemasaran dalam tubuh manusia ibarat seperti kaki dan tangan yang menandakan kemana langkah untuk mengembangkan usaha fashion halal ini, pemasaran adalah aspek yang sangat penting untuk perusahaan mendapatkan keuntungan dari hasil produk yang dibuat, fungsi dari pemasaran sendiri adalah untuk manajemen mengorganisasi dan mengatur skema dalam penawaran barang dan jasa kepada calon konsumen melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai kepada pihak lain.⁹²

⁹² Alvien Septian Haerisma, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Fashion melalui Bauran Pemasaran*, Jurnal Al-Amwal, 10 (1), 2018, h.96

Setiap pemilik usaha mempunyai caranya masing-masing dalam melakukan pemasaran, pada Pasar Tanah Abang selain melakukan pemasaran secara langsung di dalam pasar, beberapa dari pemilik usaha sudah memanfaatkan *marketplace* seperti Shopee, dan Lazada dan beberapa juga memanfaatkan Platform seperti Whatsapp dan Instagram untuk meluaskan pemasaran produk mereka.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA INDUSTRI KREATIF PADA SEKTOR FASHION HALAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PELAKU EKONOMI LOKAL

Setelah peneliti mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan juga dokumentasi dengan beberapa pemilik usaha fashion halal yang ada di pasar tanah abang kemudian para konsumen hingga pengelola pasar melalui pihak perusahaan umum daerah PD Pasar Jaya dapat diketahui strategi pengembangan industri kreatif pada sektor fashion halal yang akan berdampak pada daya saing pelaku ekonomi lokal sebagai berikut :

A. Strategi Pengembangan Industri Kreatif Pada Sektor Fashion Halal untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Lokal

Strategi pengembangan usaha merupakan suatu rencana seseorang atau badan usaha untuk mengembangkan bisnisnya menuju lebih baik seperti meningkatkan kualitas, menambah kuantitas dan juga pemanfaatan teknologi canggih yang bertujuan untuk memenuhi target perusahaan. Industri kreatif pada saat ini sangat berkembang dengan pesat, ditambah khususnya pada produk fashion halal atau masyarakat menyebutnya fashion muslim. Pasar Tanah Abang merupakan salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara yang sudah ada sejak lama, Pasar Tanah Abang terletak di Kecamatan Tanah Abang, Jakarta Pusat. Pasar Tanah Abang memiliki ribuan kios kios yang ada di dalamnya dengan berbagai jenis model pakaian yang di jual seperti : pakaian anak-anak, pakaian laki-laki dan perempuan dewasa, dan juga berbagai macam pakaian muslim baik dari laki-laki dan juga perempuan. Peneliti disini memilih beberapa sampel toko untuk di jadikan objek penelitian yaitu toko Zetye Fashion, L-Roz, Lovilla, Kei-Ku, Mits-Un, Sadora Collection, Cornelli Collection, dan toko Maxima. Berikut strategi pengembangan industri kreatif sektor fashion halal di toko Zetye Fashion, L-Roz, Lovilla, Kei-Ku, Mits-Un, Sadora Collection, Cornelli Collection dan Maxima :

1. Zetye Fashion

Zetye Fashion merupakan toko fashion yang sejak awal berdiri mengeluarkan produk produk fashion muslim yang berfokus pada penjualan grosir, toko ini merupakan toko usaha sendiri yang di kelola menggunakan modal pribadi dan juga pernah melakukan peminjaman

uang kepada Bank Nasional Indonesia (BNI). Sistem produksi yang dilakukan oleh zetye fashion menggunakan sistem pekerja lepas, dimana antara pemilik toko atau usaha tidak memiliki ikatan kontrak terhadap buruh jahit. Sistem produksi yang dijalankan tanpa ikatan kontrak memiliki beberapa kendala yaitu buruh jahit yang menggunakan sistem kerja lepas terkadang juga ikut mengambil pekerjaan lain yang menyebabkan keterlambatan produksi, tetapi pemilih usaha Zetye fashion selalu memeriksa kualitas bahan dan kerapihan jahitan untuk menjaga kualitas produk.

Penjualan Zetye fashion pada awalnya mampu menjual 2000-3000 potong setiap bulannya, setelah berjalannya waktu peningkatan penjualan yaitu 10.000-12.000 potong setiap bulan. Kondisi pandemic covid-19 membuat penjualan zetye fashion mengalami penurunan sebesar 2000-3000 potong pada setiap bulannya, karena beberapa kebijakan PSBB dan PPKM di DKI Jakarta. Pemasaran yang dilakukan oleh Zetye fashion menggunakan dua hal yaitu penjualan secara konvensional dan secara daring, penjualan konvensional ini adalah toko di Pasar Tanah Abang, dan toko daring di sosial media facebook, dan Instagram, serta marketplace Shopee.⁹³

Kondisi pasar yang sepi saat ini, peneliti mewawancarai salah satu konsumen Zetye yang sudah berlanggan semenjak satu tahun yang lalu, konsumen ini mengetahui Zetye karena informasi yang di dapat dari kerabat dan saat berkunjung ke Jakarta untuk membeli barang yang akan di jual kembali di Bukittinggi, Konsumen ini cukup puas dengan produk yang di beli dari Zetye tetapi terkadang produksi yang sedikit dan lama produksinya menyebabkan harus menunggu ketika ingin memesan kembali produknya, dan terkadang ada beberapa produk yang reject atau cacat dan dikembalikan.⁹⁴

2. L-Roz

L-Roz merupakan toko usaha pakaian yang sudah ada sejak 20 tahun yang lalu yaitu pada tahun 2000 yang pada awalnya berfokus pada jualan celana laki-laki yang kemudian pada 5 tahun kebelakang berubah menjual pakaian muslim wanita. Toko L-Roz yang di kelola oleh dua anak muda berawal dari modal pribadi dan juga menggunakan sistem pembayaran jatuh tempo terhadap penyuplai bahan, model yang di jual oleh toko ini berupa baju blus, dan juga

⁹³ Wawancara dengan Ibu Yetti, Pemilik usaha Zetye Fashion, tanggal 16 Februari 2021

⁹⁴ Wawancara online melalui Whatsapp, Konsumen Zetye Fashion, tanggal 26 Februari 2021

tunik wanita berbagai macam model yang terbuat dari berbagai macam bahan yaitu bahan wolfish, rayon twill, katun, amuzen, toriburch dan linen korea.

Sistem produksi yang digunakan adalah sistem kerja lepas atau dapat disebut juga non ikatan kontrak, dengan sistem produksi seperti ini juga memiliki kendala yaitu dalam menjaga kualitas barang pemilik usaha harus selalu mengontrol dari segi jahitan dan juga bentuk pola yang di buat oleh para buruh jahit, karena dengan sistem seperti ini para buruh jahit juga sewaktu waktu dapat mengerjakan pekerjaan pesanan punya orang lain sehingga dalam pengerjaan sering kehilangan fokus untuk mengerjakan pesanan toko L-Roz.

Sistem penjualan yang dilakukan oleh L-Roz menggunakan dua metode yaitu penjualan langsung di Pasar Tanah Abang, L-Roz juga melakukan penjualan di marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada serta sosial media Instagram. Penjualan secara online masih menjadi kendala toko L-Roz karena kurangnya sumber daya manusia untuk dijadikan admin dalam pemasaran online tersebut. Toko L-Roz selama menjalankan produksi memiliki kendala yaitu minimnya modal dalam meningkatkan produksi, dan dalam perkembangan fashion yang begitu cepat juga menjadi kendala yaitu minimnya informasi dari luar untuk membuat desain baju yang lebih menarik dan kekinian.⁹⁵

Menurut salah satu konsumen L-Roz yang baru menjadi langganan di toko ini sejak 2020, konsumen cukup puas dengan produk L-Roz karena selain harganya murah tetapi juga memperhatikan kualitas. Produk L-Roz juga merupakan memiliki variasi yang cukup banyak tetapi stok yang dimiliki oleh toko ini terkadang sedikit sehingga ketika pembeli yang sebagai penjual kembali atau *reseller* cenderung enggan membeli karena ukuran yang tidak tersedia.

96

3. Mits-Un

Toko Mits-Un usaha fashion yang baru saja di rintis pada tahun 2016 merupakan usaha dengan fokus pada produk fashion muslim wanita. Sebelum membuat toko Mits-Un, pemilik usaha mempunyai usaha pakaian juga yang berfokus pada seragam pesanan untuk pabrik, perusahaan, dll. Produk yang dimiliki oleh toko Mits-Un diantara lain tunik, blus, rok

⁹⁵ Wawancara dengan Bapak Farid, Pemilik Usaha L-Roz, tanggal 18 Februari 2021

⁹⁶ Wawancara online melalui Whatsapp, Konsumen L-Roz, tanggal 26 Februari 2021

dan juga celana kulot, bahan yang di gunakan untuk memproduksi produk adalah katun, linen, wool, semi wool, flannel, oxford, dan jeans.

Sistem produksi toko Mits-Un memproduksi melalui konveksi yang sudah di pilih dengan menggunakan sistem kerja putus atau dalam artian si pemilik usaha memberikan bahan dan juga model kemudian membayar upah buruh jahit dan tidak memiliki ikatan kontrak. Dalam menjalankan produksi ada beberapa kendala yaitu kurangnya jumlah pekerja menyebabkan minimnya produksi dan minimnya keahlian pada pekerja atau penjahit dikarenakan dalam menjaga kualitas pemilik usaha selalu memeriksa kualitas jahitan dan juga selalu memilih bahan yang berkualitas karena menggunakan bahan impor.

Selama kurang lebih empat tahun berjalan toko Mits-Un dalam pemasaran menggunakan dua sistem yaitu selain di toko juga melalui aplikasi Instagram dan juga aplikasi Whatsapp, dalam pemasaran masih banyak memiliki kendala dikarenakan belum adanya sumber daya manusia yang dapat fokus mengelola toko online selain itu dalam hal pemasaran toko Mits-Un masih kurang dalam penyampaian informasi kualitas bahan dan jenis bahan yang digunakan pada produknya sehingga banyak konsumen yang belum mengetahui kualitas barang yang dimiliki toko Mits-Un. Dikarenakan toko ini masih baru berjalan empat tahun penjualan pada setiap bulannya dapat mencapai 800-1000 potong pada setiap bulannya. Dalam melakukan pengembangan usaha ini toko Mits-Un selalu menjaga kualitas dalam setiap produksi dan akan menambah sumber daya manusia untuk mengelola pada pemasaran dan juga penjualan dalam sistem online.⁹⁷

Setelah peneliti mewawancarai salah satu konsumen yang juga merupakan kerabat dari pemilik usaha, konsumen senang dengan produk yang dibeli karena kualitas bahan yang digunakan oleh Mits-Un adalah barang impor dimana barang impor jarang digunakan oleh toko-toko lain yang ada di pasar Tanah Abang, dalam segi stok Mits-Un juga cenderung sedikit dan terbatas sehingga lebih banyak konsumen eceran yang membeli di toko ini daripada pembeli grosir.⁹⁸

4. Kei-Ku

Kei-Ku merupakan usaha fashion yang dari awal berdiri menggunakan modal pribadi, pemilik usaha Kei-Ku menjual produk fashion halal seperti, tunik, blus dan juga celana kulot

⁹⁷ Wawancara dengan Ibu Haifa, Pemilik Usaha Mits-Un, tanggal 11 Februari 2021

⁹⁸ Wawancara online melalui Whatsapp, Konsumen Usaha Mits-Un, tanggal 3 Maret 2021

wanita menggunakan bahan katun dan linen. Produksi yang dilakukan oleh Kei-Ku adalah memproduksi sendiri dari mulai memilih bahan, menentukan pola dan juga menggunakan jasa jahit dengan sistem kerja lepas. Dalam menjaga kualitas pemilik usaha selalu melakukan kontrol terhadap kerapihan jahitan dan juga memilih bahan yang baik untuk digunakan dalam produknya, dalam sistem produksi yang seperti ini juga memiliki kendala dalam hal bahan, karena penyuplai dalam penyediaan barang kurang konsisten dan juga kualitas bahan yang berbeda dari pembelian sebelumnya, kemudian dalam produksi barang dengan sistem kerja lepas terkadang buruh jahit juga mengerjakan punya orang lain sehingga terpecah konsentrasi dalam membuat produk.

Selama menjalankan usaha Kei-Ku dalam hal pemasaran selain melalui toko juga menjalankan pemasaran online walaupun belum berjalan maksimal karena masih sebatas aplikasi *whatsapp* melalui status dan juga *Instagram*, di masa pandemi seperti ini penjualan secara online memang sangat dibutuhkan karena kondisi pasar yang semakin sepi di akibat beberapa kebijakan di daerah daerah yang kondisinya tidak memungkinkan belanja secara langsung datang ke toko di pasar Tanah Abang, selain itu pemilik toko juga masih kurang dalam hal sumber daya untuk meningkatkan penjualan secara online.

Kendala yang dialami dalam menjalankan usaha ini adalah dalam permodalan dikarenakan masih menggunakan dana pribadi dan belum berani untuk meminjam uang pada bank yang menggunakan bank sehingga produksi belum bisa terlalu banyak sehingga penjualan tidak berjalan dengan baik, kemudian pada produksi dengan buruh jahit tenaga lepas yang terkadang tidak fokus dalam memproduksi yang di miliki Kei-Ku karena mengerjakan jahitan orang lain dan dalam hal pemasaran yang masih sangat minim untuk dikembangkan menjadi toko online. Pengembangan yang akan dilakukan oleh pemilik usaha adalah terus mengembangkan pemasaran secara online sehingga berdampak pada omset yang akan terus diputar dalam pengembangan produksi yang stabil.⁹⁹

Hasil wawancara peneliti dengan konsumen yang sudah berlangganan sejak tahun 2018 adalah konsumen merasa puas sehingga sampai saat ini masih membeli barang dari toko Kei-Ku atau melakukan *repeat order* dikarenakan memang sudah percaya dengan kualitas yang dimiliki toko Kei-Ku. Konsumen ini juga merupakan penjual kembali dari produk Kei-Ku,

⁹⁹ Wawancara dengan Bapak Ujang, Pemilik Usaha Kei-Ku, tanggal 17 Februari 2021

tetapi terkadang stok yang dimiliki toko Kei-Ku tidak banyak bahkan kadang tidak lengkap ukuran sehingga itu menjadi evaluasi dari pihak konsumen.¹⁰⁰

5. Sadora Collection

Sadora Collection merupakan toko fashion khusus penjualan gamis, dari awal berdiri memang Sadora Collection hanya berfokus pada penjualan berbagai macam gamis, produk yang dijual cenderung hampir sama tetapi juga ada beberapa varian warna walaupun yang dominan di jual adalah gamis panjang berwarna hitam, pada produk gamis ini bahan yang digunakan pun ada berbahan katun dan baru baru ini menggunakan bahan rayon twill.

Usaha yang didirikan dengan modal pribadi ini pun menggunakan sistem produksi dengan sistem kerja lepas yang juga memiliki kendala seperti durasi pembuatan yang terkadang lambat karena tidak punya ikatan kontrak terhadap buruh jahit sehingga tidak dapat mengontrol langsung proses penjahitan. Dalam melakukan penjualan Sadora Collection juga belum banyak berkecimpung di dunia pemasaran online, sehingga masih sering hanya sekedar di toko dan menunggu pelanggan yang datang dikarenakan terbatasnya sumber daya manusia untuk mengelola toko offline dan online. Dalam menjaga kualitas toko, pemilik usaha selalu mengontrol kualitas bahan yang digunakan agar produk yang dihasilkan tidak berbeda dengan kualitas sebelumnya.

Di masa-masa pandemic ini juga penjualan toko ini mulai menurun dikarenakan pasar mulai sepi sehingga omzet yang di dapat bahkan hanya bisa mencapai 20% dari sebelumnya yang dapat menembus angka 20-30 juta perbulannya, dengan kondisi seperti ini toko ini akan terus mengembangkan bisnis khususnya pada pemasaran online sehingga banyak konsumen yang memang dari berbagai daerah lebih tercakup lingkup pasaran toko Sadora Collection ini.¹⁰¹

Menurut hasil wawancara peneliti dengan konsumen Sadora yang kurang lebih sudah berlangganan dengan toko ini cukup puas dengan produk gamis yang dimiliki oleh Sadora Collection dikarenakan kualitas bahan, jahitan rapih, serta bahan yang adem tidak menerawang menjadi faktor konsumen untuk membeli produk ini, tetapi dalam segi model yang dimiliki

¹⁰⁰ Wawancara online melalui Whatsapp, Konsumen Kei-ku, tanggal 28 Februari 2021

¹⁰¹ Wawancara dengan Ibu Fatimah, Pemilik Usaha Sadora Collection, tanggal 1 Maret 2021

Sadora tidak terlalu variatif sehingga konsumen bosan dengan produk yang di jual oleh Sadora Collection.¹⁰²

6. Cornelli Collection

Cornelli Collection usaha fashion yang konsisten menjual produk gamis, produk yang di jual oleh Cornelli Collection menggunakan bahan seperti, katun, katun rayon dan juga rayon twill yang diperoleh melalui supplier yang berkualitas.

Produksi yang dijalankan oleh Cornelli Collection adalah dengan cara memberi bahan kepada konveksi yang ditarget dengan jangka waktu 2-4 minggu yang kemudian dibayar setelah barang datang atau disebut membayar jasa dengan bayar putus (non kontrak). Dalam sistem produksi seperti ini juga memiliki kendala yaitu terkadang jasa jahit yang digunakan sebelumnya sudah digunakan oleh orang lain sehingga harus mencari penjahit lainnya dengan kualitas yang sama, karena pemilik usaha selalu mengontrol dari segi kualitas dan kerapihan dalam menjahit produk yang dimiliki oleh Cornelli Collection sehingga nantinya konsumen tidak kecewa jika melakukan pemesanan kembali produk.

Proses penjualan yang dilakukan oleh Cornelli Collection yaitu masih menggunakan sistem berjualan di pasar Tanah Abang saja karena masih kurangnya sumber daya manusia dan juga sumber modal untuk mengelola pemasaran secara online melalui *market place*, ketika di masa pandemic seperti ini usaha ini cenderung sepi dikarenakan banyaknya kebijakan pemerintah untuk tidak sering keluar rumah atau bepergian keluar padahal rata-rata pembeli dari toko ini kebanyakan dari luar daerah yang akan dijual kembali di daerahnya.

Pada awalnya omzet rata-rata mencapai 50 juta perbulannya dengan penjualan sekitar 1000 pcs dan terpaksa menurun hingga 20% dari omzet rata rata perbulannya. Berjalannya waktu Cornelli Collection juga mempunyai strategi untuk dapat melewati masa-masa sulit seperti ini dengan mengembangkan pemasaran secara online dengan menambah pekerja yang memang dapat menaikkan penjualan secara online sehingga masyarakat luar daerah dapat membeli secara jarak jauh.¹⁰³

¹⁰² Wawancara online melalui Whatsapp, Konsumen Sadora Collection, tanggal 1 Maret 2021

¹⁰³ Wawancara dengan Bapak Andri, Pemilik Usaha Cornelli Collection, tanggal 1 Maret 2021

Menurut konsumen yang sudah lama menjadi langganan sejak 2018 adalah senang dengan produk gamis yang dijual oleh toko Cornelli Collection, selain kualitas yang baik jahitan rapih dan variatif dalam model juga merupakan faktor konsumen dalam membeli produk Cornelli Collection, tetapi yang menjadi evaluasi dari toko ini adalah harga yang dipatok oleh pemilik toko cukup tinggi sehingga jika dijual kembali akan menjadi semakin mahal.¹⁰⁴

7. Maxima

Maxima merupakan usaha fashion yang sudah dirintis sejak tahun 2008 lalu, produk yang di jual oleh maxima yaitu berbagai macam blus, tunik dan juga celana kulot wanita yang menggunakan bahan seperti katun, katun rayon, dan juga rayon twill. Sistem produksi yang digunakan oleh pemilik usaha yaitu menggunakan jasa konveksi tanpa ikatan kontrak atau dapat di sebut pekerja lepas dimana pemilik usaha menyerahkan bahan dan juga model yang akan di produksi kemudian membayar upah jahit ketika barang sudah selesai. Pemasaran yang dilakukan oleh maxima selain menggunakan toko yang ada di pasar Tanah Abang juga menggunakan pemasaran secara online melalui shopee dan Instagram, walaupun dengan melalui pemasaran online toko Maxima juga masih kurang efektif dalam pemasaran online dikarenakan masih kurangnya pekerja dalam hal pelayan atau admin di sosial media. Semakin berjalannya waktu sejak 2008 penjualan di toko maxima kian meningkat dikarenakan banyaknya tambahan model dan juga produksi yang dilakukan, tetapi satu tahun belakang ini Maxima mulai menurun akibat di masa pandemic saat ini pasar mulai sepi dan pelanggan dari berbagai daerah mulai berkurang. Dalam hal itu toko maxima selalu berupaya dalam hal pengembangan pasar online untuk meningkatkan penjualannya kembali dan menambah produksi juga model yang akan dipasarkan.¹⁰⁵

Semakin sepi nya pasar saat ini, peneliti mewawancarai konsumen secara online melalui aplikasi *Whatsapp*, salah satu konsumen Maxima yang sudah cukup lama menjadi langganan puas dengan hasil produk dari Maxima karena kualitas dan jahitan yang rapih, dikarenakan konsumen Maxima ini datang ke pasar Tanah Abang untuk membeli banyak produk, toko

¹⁰⁴ Wawancara online melalui Whatsapp, Konsumen Cornelli Collection, tanggal 3 Maret 2021

¹⁰⁵ Wawancara dengan Bapak Alex, Pemilik Usaha Maxima, Tanggal 1 Maret 2021

Maxima terkadang tidak mempunyai stok yang cukup banyak sehingga konsumen memberikan evaluasi ini terhadap toko Maxima.¹⁰⁶

8. Lovilla

Lovilla merupakan usaha fashion yang sudah berdiri sejak tahun 80an yang juga merupakan usaha keluarga yang saat ini telah dipegang anak dari pemilik usaha pada awal berdiri, pada awalnya lovilla merupakan toko fashion yang tidak fokus pada penjualan produk fashion muslim melainkan fashion wanita. Pada masa kejayaan lovilla, lovilla menjual produk-produk yang dibuat sendiri seperti celana pendek wanita, baju wanita,dll. Saat ini karena melihat potensi fashion muslim berkembang saat ini juga merambah ke produk muslim seperti blouse kemudian celana kulot wanita yang menggunakan bahan katun,katun twill,jeans.

Lovilla dalam melakukan produksi memiliki konveksi sendiri, tetapi dalam hal produksi Lovilla tidak memiliki pegawai tetap atau dapat disebut pekerja borongan, kendala yang dialami pada pekerja borongan ini adalah terkadang ketika ada pekerjaan pada bulan-bulan tertentu seperti bulan puasa mereka akan meminta ongkos jahit yang lebih tinggi yang menyebabkan pemilik usaha menaikkan harga jual produk mereka.

Selama penjualan produk, Lovilla selain melakukan pemasaran di pasar, lovilla juga mempunyai marketplace seperti Tokopedia dan juga Shopee yang memiliki admin untuk memasarkan produknya, walaupun sudah memasarkan produk di online, toko ini juga masih kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Disaat sebelum pandemic covid-19 yang menyebabkan omset menurun, lovilla dapat menjual hingga 4000-5000 potong atau 400-500 juta pada setiap bulannya. Disaat pandemic seperti ini lovilla terus berupaya mengembangkan pemasaran secara online supaya produk yang dijual dapat lebih luas lagi.¹⁰⁷

Menurut konsumen yang merupakan penjual kembali atau *reseller* dari produk yang dijual lovilla, konsumen ini telah menjadi langganan Lovilla sejak tiga tahun yang lalu. Selama menjadi konsumen lovilla selalu konsisten dengan kualitas yang dimiliki sehingga konsumen ini membeli produk ini dengan jarak waktu satu bulan sekali atau dua bulan sekali,

¹⁰⁶ Wawancara online melalui Whatsapp, Konsumen Maxima, 3 Maret 2021

¹⁰⁷ Wawancara online dengan Bapak Rio, Pemilik Usaha Lovilla, tanggal 27 Februari 2021

tetapi juga terkadang produk yang dimiliki Lovilla tidak terlalu variatif dan jumlah yang banyak sehingga tidak dapat membeli produk ini dengan jumlah banyak.¹⁰⁸

9. Perusahaan Daerah Pasar Jaya

Pasar Jaya merupakan lembaga pemerintah dibawah naungan pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang berdiri pada tahun 1966, awal mulanya berdiri PD Pasar Jaya melihat berkembangnya pasar yang ada di Provinsi Jakarta dan juga melihat kondisi saat itu pasar bukan hanya pertemuan antara pedagang dan pembeli saja tetapi pasar juga sebagai entitas bisnis yang lengkap dan kompleks sehingga tujuan utama dari pasar adalah kepuasan konsumen atau pelanggan menjadi hal wajib bagi pengelola pasar. Fungsi dari pasar jaya sendiri adalah melakukan pengelolaan, pengawasan, perencanaan pembangunan dan pengembangan hingga menjaga stabilitas harga yang ada di pasar.¹⁰⁹

Menurut hasil wawancara peneliti dengan pihak PD.Pasar Jaya bagian kepala usaha dan pengembangan, usaha fashion muslim yang ada di Tanah Abang sangat pesat perkembangannya yang menjadi faktor penting adalah lingkungan di pasar Tanah Abang saat ini mayoritas adalah pedagang muslim dan tidak hanya menjual fashion muslim tetapi juga banyak pedagang seperti perlengkapan haji, umrah, bahkan aksesoris muslim lainnya. Tetapi semenjak adanya pandemic covid-19 kondisi pasar saat ini berangsur sepi bahkan banyak penyewa kios tidak melanjutkan sewa dikarenakan tidak dapat membayar uang sewa dan saat ini pengunjung yang notabeneanya dari luar daerah sepi berkunjung.

Selain itu upaya yang dilakukan oleh Pasar Jaya adalah terus mengembangkan pasar yang juga bertujuan kepada kenyamanan pengunjung sehingga pasar tidak lagi dipandang sebagai pasar yang kumuh tetapi kenyamanan menjadi nomor satu untuk membantu para pedagang. Kemudian Pasar Jaya juga sering melakukan studi banding kepada kementrian, pihak pihak terkait untuk pengembangan guna terus belajar dan mengimplementasikan terhadap pengembangan pasar Tanah Abang ini.¹¹⁰

10. Strategi Pengembangan Industri Kreatif Pada Sektor Fashion Halal

¹⁰⁸ Wawancara online melalui Whatsapp, Konsumen Lovilla, tanggal 1 Maret 2021

¹⁰⁹ PD Pasar Jaya, "Sejarah dan Fungsi Pasar Jaya", <http://pasarjaya.co.id/about/detail/>, Diakses pada 4 Maret 2021.

¹¹⁰ Wawancara dengan Bapak Ahmad Jafar, Kepala Usaha dan Pengembangan PD Pasar Jaya Tanah Abang, tanggal 4 Maret 2021

Pengembangan Usaha adalah tugas dan juga proses sesuatu yang analitis yang berkaitan dengan peluang pertumbuhan potensial, dukungan, dan juga proses pemantauan peluang bisnis untuk kemajuan suatu bisnis atau usaha, sedangkan strategi pengembangan usaha adalah suatu cara yang meliputi perencanaan, teknik, cara, media dan taktik dalam mengembangkan suatu usaha yang bertujuan untuk memajukan usaha tersebut. Adapun aspek-aspek dalam mengembangkan usaha yaitu aspek strategi, aspek manajemen pemasaran, aspek penjualan.¹¹¹

a) Aspek Strategi

1. Melihat atau mengamati usaha baru dengan mengidentifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen
2. Menciptakan Pasar Baru
3. Membuat produk dengan karakteristik yang menarik dan unik bagi konsumen

b) Aspek Manajemen Pemasaran

1. Menguasai pangsa pasar
2. Melihat peluang pasar yang ada
3. Memperluas jaringan dengan impor produk luar negeri
4. Membuat strategi pemasaran seperti membuat iklan, brosur, dan lain lain

c) Aspek Penjualan

1. Membuatkan saran dan kebijakan terkait proses dan tindak lanjut penjualan
2. Memperbanyak volume produksi yang akan di jual atau pasarkan

Perusahaan atau bisnis yang ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mempunyai prinsip bisnis yaitu produk dengan harga tinggi atau produk dengan biaya rendah, bukan keduanya. Menurut Michael R. Porter usaha harus menggunakan strategi generik dengan prinsip ini, yaitu dengan tiga strategi generik : Strategi Diferensiasi, Kepemimpinan Biaya Menyeluruh, dan Fokus.¹¹²

Adapun penjelasan dari ketiga strategi generik menurut Porter:

- a) Strategi Diferensiasi : Strategi ini harus dimiliki oleh pengusaha karena dalam strategi ini harus mempunyai diferensiasi produk terhadap kompetitor, hal yang

¹¹¹ Widianingsih, Ariyanti., *Aspek Hukum Kewirausahaan*, Malang : POLINEMA PRESS, 2018, h.94

¹¹² Umar, *Strategic...*, h.34

harus di perhatikan adalah melakukan riset dan inovasi, membuat produk dengan kualitas tinggi, memperhatikan fitur dan produk, *sales* dan *marketing* untuk memperluas target pasar, dan mempertahankan reputasi brand.

- b) Kepemimpinan Biaya Menyeluruh : dalam hal ini kita harus menjadi usaha yang memiliki harga produk yang lebih murah dibanding pesaing yang ada tetapi tetap memiliki keuntungan. Tetapi hal ini juga dapat menyebabkan bisnis kita terancam jika ada kompetitor yang memiliki strategi yang lebih efektif dan efisien.
- c) Fokus : prinsip ini adalah yang paling penting, karena kita dalam menjalankan bisnis harus selalu fokus terhadap *market* kita, fokuslah pada pasar yang lebih khusus karena ketika pasar kita terlalu umum kita dapat dikalahkan dengan kompetitor yang sudah menguasai.

Menjalan usaha tanpa mengembangkan ibarat berjalan tapi hanya sekedar jalan di tempat, adapun masalah-masalah yang dihadapi dalam mengembangkan usaha yaitu kurangnya modal, ,kesulitan bahan baku,persaingan pasar yang ketatkesulitan dalam pemasaran produk, kurangnya tenaga ahli atau teknis,teknologi,manajemen,birokrasi,pengembangan produk,stok.¹¹³

- a) Kurangnya permodalan

Modal merupakan faktor utama dalam menjalankan bisnis, karena sebelum memulai bisnis pastinya harus mempunyai modal untuk dapat menciptakan suatu produk. Hasil wawancara yang dilakukan peneliti oleh beberapa pemilik usaha fashion halal yang ada di Pasar Tanah Abang banyak dari pemilik usaha menggunakan modal pribadi sehingga terkadang dalam hal peningkatan produksi masih tertahan dengan akses permodalan, seperti toko Zetye selain menggunakan modal pribadi juga melakukan pinjaman terhadap bank untuk sebagai sokongan dana dalam berjalannya usaha.

- b) Kesulitan Bahan Baku

Setelah mempunyai modal yang cukup, pastinya setiap usaha fashion membutuhkan bahan baku sebagai modal membuat produk jika tidak ada bahan baku dan kesulitan untuk mendapatkannya dipastikan tidak akan ada kegiatan produksi dalam usaha. Hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik

¹¹³ Ibid, h.94-99

usaha terkadang bahan yang berkualitas sulit ditemukan sehingga ketika akan membuat produk yang sama dengan sebelumnya pemilik usaha harus menunggu barang tersebut untuk tersedia stoknya kembali.

c) Persaingan Pasar yang Ketat

Banyaknya pesaing yang muncul, menyebabkan pemilik usaha harus bertahan dengan apa produk yang dibuat, menurut pengamatan peneliti usaha fashion yang ada di Pasar Tanah Abang memiliki jenis dan model yang hampir sama bahkan persis, sehingga pemilik usaha harus merancang strategi agar usahanya tetap hidup di dalam persaingan pasar ini.

d) Kesulitan dalam pemasaran produk

Setelah produk sudah tersedia, pemilik usaha harus berusaha memasarkan produknya supaya banyak calon konsumen mengetahui apa yang di jual oleh toko tersebut, berdasarkan hasil wawancara peneliti minimnya pengetahuan dan kurangnya sumber daya manusia (SDM) membuat pemasaran yang dilakukan usaha ini tidak diketahui orang banyak hingga luar daerah dan hanya bergantung pada penjualan di dalam pasar.

e) Kurangnya Tenaga Ahli dan Teknis

Menciptakan suatu produk sangat dibutuhkan tenaga ahli atau teknis dalam memproses pakaian itu dari bahan baku hingga menjadi suatu produk, seorang pengusaha harus mempunyai SDM yang cukup dan mumpuni dalam bidangnya sehingga produk yang di ciptakan selalu berkualitas dan dapat bersaing dengan perusahaan besar sekalipun.

f) Teknologi

Semakin berkembangnya zaman, semakin cepat pula berkembangnya teknologi. Untuk mengembangkan usaha saat ini harus memanfaatkan teknologi yang ada saat ini, semisal dalam pemasaran seorang pengusaha harus paham bagaimana untuk perluasan pemasaran sehingga penjualan produk akan lebih banyak dan luas lagi.

g) Manajemen

Manajemen sangat diperlukan baik untuk perusahaan besar maupun perusahaan yang masih kecil, dengan manajemen semua akan diatur dengan baik, contohnya

adalah keuangan, banyak dari usaha adalah usaha keluarga sehingga pengelolaan keuangan masih banyak tercampur dengan keuangan keluarga atau pribadi

h) Birokrasi

Birokrasi di Indonesia memiliki peranan penting, karena birokrasi merupakan pengatur dalam berjalannya tatanan masyarakat. Pasar Tanah Abang merupakan pasar yang dikelola oleh Perumda Pasar Jaya yang dinaungi oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.

i) Pengembangan Produk

Banyak pemilik usaha salah dalam menentukan usaha yang akan di geluti, kebanyakan gagal dalam hal pemilihan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat sehingga akan sedikit bahkan tidak ada penjualan yang nanti berujung dengan penumpukan stok, menurut pengamatan dari peneliti toko-toko di Tanah Abang masih banyak tidak memiliki variasi dan pengembangan produk, hampir rata rata memiliki produk yang sama.

j) Stok

Stok mempunyai kaitannya dengan produksi dan modal, stok merupakan hal penting juga dikarenakan ketersediaan stok juga mempengaruhi keinginan belanja konsumen karena memiliki pilihan, dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti masih banyak pemilik usaha yang mempunyai masalah baik produksi ataupun modal sehingga stok produk yang ada pada toko menjadi terhambat dan menurunkan omset penjualan.

Dalam strategi pengembangan usaha, ada tiga strategi yang mempengaruhi dalam pengembangan usaha yaitu strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk, dan strategi inovasi¹¹⁴:

a) Strategi Pengembangan Pasar :

Merencanakan strategi pengembangan pasar adalah hal penting dalam berbisnis, karena mengembangkan pasar merupakan menambah jangkauan pasar untuk lebih dikenal lagi oleh konsumen. Usaha fashion halal di Pasar Tanah Abang selain memasarkan produknya di pasar juga harus menjangkau pasar lebih luas lagi

¹¹⁴Husni, Manajemen, ..., h 37-39

melalui pemasaran digital atau online. Karena dengan berkembangnya teknologi telekomunikasi menyebabkan orang saat ini enggan untuk berbelanja di pasar, di era digital saat ini konsumen lebih memilih membeli melalui pasar online karena dirasa mudah dan lebih cepat dalam transaksi pembelian.

b) Strategi Pengembangan Produk :

Pengembangan produk merupakan suatu usaha dari pebisnis untuk bertahan dengan melakukan pembaharuan-pembaharuan produknya sehingga produk yang dijual bervariasi. Usaha fashion halal yang ada di Tanah Abang harus selalu mengembangkan produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen, tidak hanya itu desain dan juga model harus mengikuti perkembangan zaman, supaya tidak terkesan ketinggalan zaman atau model jadul.

c) Strategi Inovasi

Strategi inovasi adalah gebrakan atau alternatif baru dalam mengembangkan bisnis, tidak hanya pada berinovasi dalam mengembangkan produk. Pemasaran dan penjualan juga harus terus diinovasikan, misal pemasaran dibantu dengan promosi-promosi melalui influencer atau selebriti yang dipandang dapat membantu menaikkan nama brand di lingkup masyarakat sehingga penjualan akan meningkat dan juga diiringi dengan kualitas packaging dan penjualan yang baik pula.

Dengan adanya strategi pengembangan industri kreatif fashion halal ini juga memberikan dampak pada pekerja yang terkait dengan industri ini seperti buruh jahit, kuli angkut, distributor, pegawai toko dan pastinya pemilik toko. Berkembangnya usaha fashion halal di pasar Tanah Abang juga meningkatkan daya saing pelaku ekonomi lokal yang bersaing dengan perusahaan-perusahaan asing yang berkembang di Indonesia.

Hadirnya Perumda Pasar Jaya juga memiliki peran dan kontribusi atas pengelolaan pasar yang lebih baik daripada sebelumnya belum di kelola pemerintah secara penuh, dengan melakukan pelayanan dan juga pengembangan pasar berdampak positif bagi kemajuan industri tekstil grosir khususnya pada Pasar Tanah Abang.

B. Strategi Pengembangan Industri Kreatif Pada Sektor Fashion Halal untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Lokal dalam Pandangan Islam

Islam mewajibkan setiap umatnya untuk bekerja, dan islam menempatkan bekerja sebagai ibadah. Bekerja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup atau sekedar mencari keuntungan tetapi bekerja merupakan salah satu sarana untuk berkarya dan menjaga kehormatan bahkan bekerja juga dapat menjadi ladang pahala jika diniatkan untuk beribadah kepada Allah. Menurut hadist riwayat al-Bukhari no. 1378, Ibn Majah no. 1826 dan Ahmad no. 1333 tentang bekerja “ Dari Abu Abdillah, yaitu al-Zubair ibn al-Awwam ra. berkata: Rasulullah saw. bersabda: Sekiranya seseorang di antara kalian mengambil tambang lalu pergi ke gunung, kemudian ia datang kembali dengan membawa seikat kayu bakar di punggungnya, lalu menjualnya, kemudian dengan cara sedemikian itu Allah mencukupkannya, itu lebih baik daripada meminta-minta kepada orang, bisa jadi ia diberi, dan bisa jadi ia tidak diberi.”¹¹⁵ Dari hadist diatas menjelaskan kita sebagai umat muslim diwajibkan untuk bekerja dan mencari uang tidak dengan cara meminta-minta, sebagai umat muslim kita diharuskan untuk bekerja sekeras mungkin tanpa melupakan ibadah kepada Allah SWT, kita boleh meminta atau disebut juga meminjam uang dalam kondisi keadaan darurat saja.

Sebagaimana di kutip oleh Mardani dalam buku “Hukum Bisnis Syariah” menurut Dr. Yusuf Qadhwari bekerja adalah bagian dari ibadah kepada Allah SWT, dengan berbisnis kita dapat menjalankan tugas kekhalifahannya dan menjaga diri dari maksiat serta mencapai tujuan kita. Bekerja dapat memenuhi kebutuhan kita, mencukupi kebutuhan keluarga, dan juga sebagai mencari kebaikan menolong sesama.¹¹⁶

Nabi Muhammad SAW yang juga sebagai panutan umat muslim dunia memberikan contoh kepada umatnya dalam berbisnis syariah. Sebelum melakukan bisnis, pebisnis harus melaksanakan perencanaan strategi dalam menjalankan bisnis. Strategi bisnis yang diajarkan

¹¹⁵ Ridwan Shaleh, “Bekerja dalam Pandangan Islam”, <https://pkh.or.id/bekerja-dalam-pandangan-islam/>, diakses pada tanggal 28 februari 2021.

¹¹⁶ Mardani, Hukum Bisnis Syariah, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014, h. 75

Nabi Muhammad SAW ada lima yaitu : jujur,ikhlas,profesional,silaturahmi, niat suci dan ibadah,serta menunaikan zakat,infaq,shodaqoh. ¹¹⁷

a. Jujur

Jujur merupakan elemen penting dalam berbisnis, karna ketika pebisnis memiliki sikap jujur pasti akan diikuti oleh kepercayaan pada konsumen. Ketika konsumen sudah percaya juga akan diikuti oleh kesetiaan konsumen dalam membeli produk kita yang berdampak pada keuntungan bisnis yang banyak.

b. Ikhlas

Menjalankan sesuatu apapun harus selalu ikhlas, berbisnis pun harus ikhlas karena ketika pebisnis memiliki sikap ikhlas kita tidak akan semata-mata mencari keuntungan materil saja tetapi mencari keridhaan dari Allah SWT

c. Profesional

Profesional harus diiringi dengan sikap jujur dan ikhlas, mempunyai sikap profesional juga mengharuskan kita sebagai pebisnis dengan semangat pantang menyerah dan juga tidak putus asa.

d. Silaturahmi

Silaturahmi merupakan jembatan pebisnis terhadap masyarakat luas, pebisnis harus memiliki relasi yang luas dengan silaturahmi ke orang banyak, dengan seperti itu pebisnis akan maju ketika banyak yang mengenal kita.

e. Niat suci dan Ibadah

Sebagai umat muslim dalam melakukan apapun harus berasal dari niat, niat beribadah kepada Allah SWT dan mencari tujuan secara benar serta mencari manfaat dijalan yang benar. Al-Qur'an menyebutkan dalam surat Az-Zariyat(51) 56 :

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya : “Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku”¹¹⁸

f. Menunaikan Zakat,Infaq,dan Shodaqoh

¹¹⁷ Ma'ruf Abdullah, Wirausaha Berbasis Syari'ah, Banjarmasin: Penerbit Antasari Perss, 2011, h. 40.

¹¹⁸ Hatta, *Tafsir ...*,h. 523.

Menunaikan ZIS (Zakat, Infaq,dan Shodaqoh) berarti menyucikan harta kita dalam hal kebaikan, harta jika digunakan untuk membayar ZIS tidak akan hilang melainkan ditabung untuk tabungan akhirat kelak. Menunaikan ZIS juga tidak membuat kita miskin melainkan diberikan kelancaran rezeki oleh Allah SWT¹¹⁹. Sebagaiman Allah berfirman pada surah Al-Baqarah ayat 261

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ سُنبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya : “Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha mengetahui”¹²⁰

Adapun mekanisme untuk pengembangan usaha atau bisnis syariah yaitu :

- a) Bangun motivasi dan bulatkan tekad
- b) Perkuat tawakal kepada Allah
- c) Saat merintis usaha, tidak perlu bermuluk muluk tinggi terlebih dahulu
- d) Pilih jenis bisnis yang paling di minati dan disukai
- e) Tentukan diferensiasi produk
- f) Lakukan dengan fokus
- g) Pilih partner bisnis, seperti keluarga atau kerabat dekat
- h) Perkuat kesabaran,ketakwaan dan tawakal
- i) Jauhi maksiat¹²¹

Dalam menjalankan suatu bisnis, produksi adalah suatu aspek penting yang dilakukan pemilik usaha karena produksi adalah kunci dalam berusaha selain memiliki modal, berikut penjelasan konsep produksi dalam islam :

Menurut kamus Bahasa Indonesia, produksi adalah suatu proses penciptaan atau pengeluaran hasil dalam artian lain adalah suatu proses pembuatan hasil berupa barang. ¹²²

¹¹⁹ Abdullah, Wirausaha,... h. 41.

¹²⁰ Hatta, *Tafsir ...*,h. 44.

¹²¹ Mardani,Hukum,... h.106-107

Sedangkan menurut para ahli ekonomi produksi adalah suatu usaha yang menciptakan kekayaan yang diperoleh dengan pemanfaatan sumber daya alam, pengertian diatas mengindikasikan bahwa produksi adalah usaha yang dilakukan oleh manusia untuk mengupayakan sesuatu dalam nuansa kelangsungan hidup. Menurut Monzer Kahf yang dikutip pada jurnal “Konsep Produksi dalam Perspektif Ekonomi Syariah” dari buku “Ekonomi Islam Telaah analitik terhadap Fungsi Ekonomi Islam” adalah pengambilan manfaat setiap partikel dari alam yang merupakan tujuan idiologik umat muslim, dari pengertian tersebut mengandung konotasi bahwa umat manusia diberikan peluang untuk mengambil manfaat dari kekayaan alam yang ada. Dalam pengambilan manfaat alam pun, umat manusia juga harus memperhatikan norma-norma dan etika serta hukum hukum yang telah ditetapkan oleh syariat atau hukum Allah SWT.¹²³

Prinsip produksi dalam islam adalah menghasilkan sesuatu yang halal yang juga merupakan akumulasi dari semua produksi. Prinsip produksi dalam ekonomi islam bertujuan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan dunia dan akhirat, sehingga kegiatan produksi harus sesuai dengan nilai-nilai islam seperti tidak memproduksi barang atau jasa yang bertentangan dengan agama, kegiatan produksi juga harus memperhatikan aspek keadilan, sosial, zakat, infak, sedekah, mengelola sumber daya alam tidak boros, tidak berlebihan serta merusak lingkungan, distribusi keuntungan yang adil antara pemilik usaha, pengelola, dan juga karyawan.¹²⁴

Selain aspek produksi dalam pandangan islam, dalam bisnis syariah juga terdapat pemasaran syariah. Dalam islam tujuan pemasaran dilandasi oleh pendekatan diri kepada Allah SWT, Islam memiliki dua pedoman utama yaitu Al-Qur’an dan Hadist yang mana orientasi dalam pemasaran islam lebih condong ke *value maximization* bukan pada *profit maximization* yang dalam artian tidak hanya berfokus pada profit semata tetapi lebih menjunjung tinggi etika dan penerapan standar pada dunia pemasaran tanpa kompromi dengan kualitas yang diberikan dan menurunkan keuntungan yang diperoleh dimana agar sesuai dengan yang ada pada Al-Quran dan Hadist hal yang harus dilakukan dalam pemasaran adalah :

¹²² R Suyoto Bakir dan Sigit Suryanto, *Kamus lengkap Bahasa Indonesia*, Batam : Karisma Publishing Group, 2006, h. 461

¹²³ Amirudin Kadir, “Konsep Produksi dalam Perspektif Ekonomi Syariah”, *Jurnal Ecces UIN Alaudin Makassar*, 7(2), 2020, h.3

¹²⁴ Turmudi, “Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Islamadina*, 18(1), 2017, h.54

1. Pemberian informasi kualitas produk harus sesuai dengan informasi produk yang diberikan dalam pemasaran, dalam hal ini pemasar harus jujur dalam menginformasikan bahan dan kualitas dalam produknya
2. Produk yang dijual pemasar harus jelas manfaatnya sehingga tidak menimbulkan ketidakjelasan atau *gharar* dalam hal manfaat barang tersebut¹²⁵

Dalam sistem pemasaran secara konvensional menggunakan konsep *Marketing Mix 4P's* yang terdiri dari *price, product, place, dan promotion*. Dalam islam konsep itu ditambah menjadi *7P's* yaitu : *pragmatism, pertinence, palliation, peer-support, pedagogy, persistence dan patience*.

1. Pragmatism : diartikan sebagai pencarian arti sebenarnya dalam dari teori yang kita gunakan dan laksanakan pada kegiatan sehari-hari, dalam islam diperintahkan untuk melakukan jual beli barang yang baik dan memiliki manfaat bagi pembelinya
2. Pertinence : dalam pemasaran produk penjual dituntut untuk bersikap jujur dalam memberikan informasi produk yang diberikan sehingga terhindar dari penipuan
3. Palliation : konsep ini dapat disebut juga kita sebagai umat muslim diwajibkan saling membantu dan melarang untuk mempersulit kepada sesama yang dapat diartikan juga sebagai keringanan untuk memperjauh pemisah masyarakat yang mengalami kesulitan akses barang.
4. Peer-support : dapat diartikan membangun hubungan baik dengan *stakeholder* terkait sehingga para pelaku pemasaran juga dituntut menjaga hubungan baik dengan pelanggannya dan tidak mencurangi pelanggan yang dimiliki
5. Pedagogy : memiliki arti keterbukaan informasi kita kepada pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk yang kita miliki, melalui transparansi dan kejujuran serta integritas dan kualitas produk yang kita miliki
6. Persistence : merupakan kegigihan dalam menyelesaikan pekerjaan, pemilik usaha dituntut untuk tetap memberikan produk yang berkualitas bagaimanapun keadaannya
7. Patience : dapat diartikan sebagai kesabaran dalam bertransaksi, jika dalam bertransaksi belum selesai dengan pelanggan, kita tidak boleh melaksanakan akad

¹²⁵ Tawfiq Salam Ikhtianto, "Pemasaran dalam Islam", <http://www.ibec-febui.com/pemasaran-dalam-islam/>, diakses pada 1 Maret 2021

lain dengan konsumen lain sebelum yang pertama sudah selesai dalam bertransaksi.¹²⁶

Dalam menjalankan bisnis, sebagai pemilik usaha tidak hanya melihat aspek produksi dan pemasaran semata, tapi aspek yang harus diperhatikan adalah aspek pekerja atau buruh atau pegawai yang dimiliki oleh pemilik usaha. Menurut kamus lengkap Bahasa Indonesia buruh atau pekerja adalah seseorang yang bekerja untuk orang lain yang memiliki tujuan untuk membantu pemilik usaha dengan mendapatkan upah atau imbalan yang sudah disepakati, buruh juga terbagi menjadi beberapa jenis yaitu, buruh harian, buruh tetap, buruh kasar, buruh pabrik, buruh tambang, dan buruh terlatih.¹²⁷ Dalam islam buruh atau pekerja sangat diperhatikan karena buruh juga merupakan salah satu faktor berhasilnya dalam mengembangkan suatu industri atau bisnis. Sebagai agama yang *rahmatan lil alamin* islam mengajarkan setiap buruh harus diperlakukan dengan baik, dalam sejarah islam hadir pada zaman yang penuh kezhaliman, ketidakadilan, penindasan, dan ketimpangan ekonomi pada masanya, sehingga masyarakat digolongkan kepada kelompok-kelompok kecil suku dan kabilah. Sistem ekonomi islam hadir menggunakan etika, berbeda dengan sistem sistem yang ada seperti kapitalisme dan sosialisme, ekonomi islam juga hadir untuk kesejahteraan yang dilandaskan pada keadilan. Berikut adalah konsep buruh dalam perspektif islam yaitu : buruh adalah saudara, perintah melakukan buruh dengan baik, pemberian kerja tidak boleh melebihi kemampuan, upah yang layak dan tepat waktu, kewajiban buruh terhadap majikan.¹²⁸

1. Buruh adalah saudara

Buruh atau pekerja memiliki kehormatan oleh Allah SWT karena derajatnya sama dengan manusia biasa, buruh tidak boleh hanya dilihat sebagai alat produksi semata seperti yang ada pada sistem ekonomi kapitalis. Islam membangun struktur sosial bahwa sesama umat manusia harus memberi kasih sayang bagaikan keluarga sendiri, pada surat Al-Araf ayat 158 Allah berfirman :

قُلْ يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنِّي رَسُولُ اللَّهِ إِلَيْكُمْ جَمِيعًا الَّذِي لَهُ مُلْكُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ يُحْيِي وَيُمِيتُ
فَأْمِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ النَّبِيِّ الْأُمِّيِّ الَّذِي يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَكَلِمَتِهِ وَاتَّبِعُوهُ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ

¹²⁶ Ibid.

¹²⁷ Bakir dan Suryanto, *Kamus,...*, h.98

¹²⁸ Havis Aravik, "Konsep Buruh dalam Perspektif Islam", *Jurnal Islamic Banking*,4(1),2018,h 2-8

Artinya : Katakanlah (Muhammad), “Wahai manusia! Sesungguhnya aku ini utusan Allah bagi kamu semua, Yang memiliki kerajaan langit dan bumi; tidak ada tuhan (yang berhak disembah) selain Dia, Yang menghidupkan dan mematikan, maka berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya, (yaitu) Nabi yang ummi yang beriman kepada Allah dan kepada kalimat-kalimat-Nya (kitab-kitab-Nya). Ikutilah dia, agar kamu mendapat petunjuk.”¹²⁹

Didalam ayat ini mengartikan bahwa persaudaan sifatnya adalah universal, tidak membatasi ruang ruang geografis tertentu dan juga mencakup seluruh umat manusia bukan hanya keluarga,suku,atau ras tertentu.

2. Perintah melakukan buruh dengan baik

Islam mengajarkan menghormati kepada antara umat manusia tanpa memandang apapun, sehingga dalam pekerjaan pun sebagai majikan atau pemilik usaha tidak boleh melakukan hal tidak terhormat kepada bawahannya atau buruhnya, dalam islam buruh mendapat kehormatan tertinggi sebagai pekerja maka islam mewajibkan hubungan buruh dengan pemilik usaha seperti keluarga sendiri. Islam juga mengajarkan bahwa setiap majikan atau pemilik usaha menghindari sifat hati keras dan kejam terhadap pekerjanya.

3. Pemberian kerja tidak boleh melebihi kemampuan

Ajaran islam mengenai buruh adalah pemberian kerja tidak boleh melebihi kemampuan dari buruhnya, sama halnya kisah seorang buruh yang bekerja pada nabi syuaib. Allah berfirman pada Surat Al-Qasash ayat 27 yakni :

قَالَ إِنِّي أُرِيدُ أَنْ أُنكِحَكَ إِحْدَى ابْنَتَيَّ هُنَيْنَ عَلَى أَنْ تَأْجُرَنِي ثَمَنِي حَجَجٍ فَإِنْ أَتَمَمْتَ عَشْرًا فَمِنْ عِنْدِكَ
وَمَا أُرِيدُ أَنْ أَسُقَّ عَلَيْكَ سَتَجِدُنِي إِنْ شَاءَ اللَّهُ مِنَ الصَّالِحِينَ

Artinya : Dia (Syekh Madyan) berkata, “Sesungguhnya aku bermaksud ingin menikahkan engkau dengan salah seorang dari kedua anak perempuanku ini, dengan ketentuan bahwa engkau bekerja padaku selama delapan tahun dan jika engkau sempurnakan sepuluh tahun maka itu adalah (suatu kebaikan) darimu, dan aku tidak bermaksud memberatkan engkau. Insya Allah engkau akan mendapatiku termasuk orang yang baik.”¹³⁰

¹²⁹ Ahmad Hatta, *Tafsir ...*, h.170

¹³⁰ *Ibid*, h.388

Ayat tersebut menunjukkan bahwa dalam pemberian kerja harus memiliki prinsip keadilan, kemanusiaan, dan kesamaan. Islam juga memberikan aturan terhadap kontrak kerja yang disepakati bersama yang harus memberikan perlindungan terhadap buruhnya.

4. Upah yang layak dan tepat waktu

Dalam ekonomi secara umum, upah merupakan harga yang dibayar kepada pekerja sebagai imbalan dalam melakukan jasanya terhadap usaha yang dimiliki majikan atau pemilik usaha. Dalam Islam memandang upah tidak hanya sekedar balasan imbalan, melainkan nilai-nilai moralitas yang merujuk terhadap kemanusiaan. Pemilik usaha menetapkan upah tidak boleh melakukan kezhaliman dan tidak membenarkan mengeksploitasi buruh. Islam juga menganjurkan setiap akad dilakukan pencatatan tertulis baik terkait waktu, jumlah pekerjaan dan nominal uang yang diberikan kepada buruh atau pekerja dan harus sepadan dengan apa yang dikerjakan dan apa yang diperoleh.

5. Kewajiban buruh terhadap majikan

Tidak hanya buruh yang mendapatkan keadilan, untuk mewujudkan komitmen Islam juga memberikan keadilan kepada majikan dengan memberikan kewajiban moral kepada buruh atau pekerja. Menurut Baqir Sharief Qorashi yang dikutip pada *Jurnal Islamic Banking* dengan judul "Konsep Buruh terhadap Perspektif Islam", Islam mewajibkan kepada seluruh buruh kepada majikannya di antara lain : Pertama, bertanggung jawab terhadap upah yang diminta sesuai kemampuannya. Buruh atau pekerja harus mengukur batas kemampuannya yang sesuai dengan upah yang diminta kepada majikan. Kedua, melakukan sungguh-sungguh pekerjaan sesuai kontrak yang berlaku. Ketiga, melakukan perintah dari majikan sesuai dengan kontrak yang telah disepakati yang berarti buruh tidak boleh menolak pekerjaan yang sudah diberikan pada kontrak kerja.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pengembangan usaha adalah usaha atau analitis untuk mengembangkan usaha dengan melihat peluang pertumbuhan potensial, dukungan, dan juga proses pemantauan peluang bisnis untuk kemajuan suatu bisnis atau usaha. Menjalankan bisnis fashion halal juga harus memiliki strategi yang dijalankan dan diperhatikan, melihat aspek strategi dalam pengembangan usaha adalah :

- a) Aspek Strategi
- b) Aspek Manajemen Pasar
- c) Aspek Penjualan

Selain melihat aspek strategi, menjalankan bisnis selalu ada hambatan yang dilalui oleh pemilik usaha diantara lain : kurangnya permodalan,kesulitan bahan baku,persaingan pasar yang ketat,kesulitan dalam pemasaran produk,kurangnya tenaga ahli dan teknis,teknologi,manajemen,birokrasi,pengembangan produk,dan stok.

Dalam mengembangkan usaha ada strategi atau perencanaan yang harus dilakukan oleh setiap pemilik usaha :

- a) Strategi pengembangan pasar :

Pengembangan pasar adalah menjangkau lebih jauh lagi target pasar yang dimiliki oleh toko, dengan memanfaatkan pasar online seperti di *Instagram,Facebook,Shopee,Tokopedia,Lazada* dan platform lainnya guna meningkatkan penjualan

- b) Strategi pengembangan produk :

Pengembangan produk adalah suatu usaha untuk mempertahankan bisnis dimana pemilik usaha harus memperbaharui dalam mengembangkan produk dan juga mengikuti keinginan konsumen, selain itu desain dari model yang dijual harus bervariasi dan kekinian supaya selalu mengikuti zaman dan tidak tertinggal zaman.

c) Strategi inovasi

Strategi ini adalah gebrakan baru atau alternative baru dalam mengembangkan produk, tidak hanya dari segi produk tapi dari segi kemasan dan juga pemasaran yang baik sehingga penjualan akan terus meningkat untuk meningkatkan daya saing pelaku ekonomi lokal.

Islam mewajibkan kepada umatnya untuk bekerja, islam memandang bekerja tidak hanya pada mencari keuntungan semata, tetapi sebagai umat muslim kita juga harus mencari keridhaan Allah dan juga beribadah kepada Allah. Menurut hadist riwayat al-Bukhari no. 1378, Ibn Majah no. 1826 dan Ahmad no. 1333 tentang bekerja menjelaskan bahwa kita sebagai umat muslim diharuskan bekerja dan tidak untuk meminta minta kecuali dalam situasi darurat, umat muslim juga harus bekerja dengan keras tanpa melupakan ibadah kepada Allah SWT.

Nabi Muhammad SAW juga mengajarkan kepada kita berbisnis, sebelum melakukan bisnis ada strategi dan juga prinsip yang harus dijalankan, diantara lain :

- a) Jujur
- b) Ikhlas
- c) Profesional
- d) Silaturahmi
- e) Niat suci dan Ibadah

Adapun mekanisme untuk pengembangan usaha atau bisnis syariah yaitu : membangun motivasi dan bulatkan tekad,memperkuat tawakal kepada Allah, aat merintis usaha, tidak perlu bermuluk muluk tinggi terlebih dahulu,pilih jenis bisnis yang paling di minati dan disukai,menentukan diferensiasi produk,menjalankan bisnis dengan fokus,memilih partner bisnis, seperti keluarga atau kerabat dekat, memperkuat kesabaran,ketakwaan dan tawakal, menjauhi maksiat.

Selain itu, ada hal yang perlu diperhatikan juga oleh pebisnis muslim, yaitu produksi dalam islam, pemasaran dalam islam, dan memperlakukan buruh atau pekerja dalam islam :

a) Produksi dalam Islam

Produksi dalam islam menurut Monzer Kahf adalah pengambilan manfaat dari alam dimana manusia juga mengambil manfaatnya harus menggunakan norma-norma,etika dan hukum syariat islam. Prinsip produksi dalam islam adalah menghasilkan sesuatu yang halal dan bertujuan tentang kemaslahatan dan kebahagiaan dunia dan akhirat. Selain itu juga harus memperhatikan aspek keadilan,sosial,zakat,infak,sedekah, mengelola sumber daya alam tidak boros,tidak berlebihan serta merusak lingkungan, distribusi keuntungan yang adil antara pemilik usaha, pengelola, dan juga karyawan.

b) Pemasaran dalam Islam

Pemasaran tidak hanya sekedar memasarkan produk untuk mencari keuntungan, tetapi dalam islam pemasaran bertujuan untuk pendekatan pada Allah SWT. Pemasaran yang harus dilakukan oleh pebisnis muslim juga harus menjunjung etika tanpa kompromi terhadap kualitas dan menurunkan keuntungan agar sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist. Pebisnis juga harus jujur terkait kualitas,bahan hingga manfaatnya agar tidak mengandung unsur *gharar* atau ketidak jelasan.

Dalam pemasaran konvensional terkenal dengan istilah konsep *marketing mix 4P's* yang terdiri dari *price,product,place,dan promotion* sedangkan dalam pemasaran islam atau syariah menggunakan konsep *marketing mix 7P's* yang terdiri dari *pragmatism,pertinence,palliation,peer support, pedagogy,persistence, patience*.

c) Buruh dalam Islam

Dalam islam buruh sangat diperhatikan karena buruh juga merupakan faktor keberhasilan dalam mengembangkan usaha atau bisnis. Sebagai agama yang *rahmatan lil alamin* islam mengajarkan setiap buruh harus diperlakukan dengan baik, dalam sejarah islam hadir pada zaman yang penuh kezhaliman,ketidakadilan,penindasan,dan ketimpangan ekonomi pada masanya.

Dalam sistem ekonomi islam berbeda dengan kapitalis dan sosialis, ekonomi islam lebih menjunjung etika yang bertujuan pada kesejahteraan dan berlandaskan keadilan, berikut adalah konsep buruh dalam islam : buruh adalah saudara, perintah melakukan buruh dengan baik, pemberian kerja tidak boleh melebihi kemampuan, upah yang layak dan tepat waktu, kewajiban buruh terhadap majikan.

B. Saran

Berdasarkan pada masalah yang diteliti, peneliti hendak menyampaikan saran yang meliputi:

1. Dalam hal permodalan, sebaiknya pemilik usaha untuk mengatasi permasalahan kurangnya modal untuk meningkatkan produksi dan pengembangan usaha dengan melakukan peminjaman uang kepada lembaga keuangan syariah seperti Bank Syariah, BPRS, BMT
2. Dalam hal pemasaran, sebaiknya pemilik usaha mulai beralih dan belajar pada pemasaran online, karena dengan pemasaran online produk atau brand yang dimiliki akan lebih dikenal oleh orang secara luas, pemanfaatan *online shop* seperti di Shopee, Lazada, Tokopedia atau sosial media seperti Instagram dan Facebook dapat meningkatkan penjualan
3. Dalam hal produksi, sebaiknya pemilik usaha dalam memilih model harus terus mengembangkan produknya sesuai dengan keinginan dari konsumen sehingga produk yang di buat tidak monoton. Kemudian dalam hal produksi dapat lebih ditingkatkan kepada buruh jahit dan selalu mengontrol buruh jahit dalam hal produksi agar produk yang dibuat lebih berkualitas dan juga memiliki kuantitas yang cukup
4. Sebaiknya Pasar Jaya selaku pengelola pasar selain mewedahi, mengontrol, dan mengembangkan pasar juga membantu secara langsung kepada pelaku usaha seperti berupa pemberian modal atau pinjaman modal untuk meningkatkan produksi, mewedahi terkait perluasan pemasaran menggunakan aplikasi *E-commerce*

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. *Wirausaha Berbasis Syari'ah*. Banjarmasin : Penerbit Antasari Perss, 2011.
- Agustina, Reza Agustian. 2018. "KERENTANAN SOSIAL-EKONOMI (SOCIO-ECONOMIC VULNERABILITY) PEDAGANG KAKI LIMA PASCA RELOKASI". *Skripsi Sarjana Sosiologi*. Jakarta : Perpustakaan UIN Syarif Hidayatullah. Hlm. 31-32.
- Amir, Yasraf Piliang. *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra, 2003.
- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi : CV Jejak, 2018.
- Aryanti, Andreina. 2018. "Pengembangan Stasiun Tanah Abang Jakarta Pusat". *Skripsi Sarjana Arsitektur*. Semarang : Perpustakaan Universitas Diponegoro, Hlm. 1.
- Aravik, Havis. 2018. "Konsep Buruh dalam Perspektif Islam". *Jurnal Islamic Banking*, Vol. 4, No. 1.
- Baenanda, Listhari. 2019. *Sejarah dan Perkembangan Revolusi Industri*. <https://binus.ac.id/knowledge>. diakses 30 April 2020
- Bakir, R Suyoto dan Sigit Suryanto, *Kamus lengkap Bahasa Indonesia*, Batam : Karisma Publishing Group, 2006.
- Barlian, Eri. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Padang : Sukabina Press, 2009.
- BEKRAF dan BPS. *Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik*. 2016
- Budhijana, Bambang. 2011. "Mendorong Ekonomi Industri Kreatif Dalam Pembangunan Nasional". *Orasi Ilmiah yang disampaikan pada Wisuda Sarjana STIE DR Moechtar Talib*. Jakarta Indonesia.
- C.M, Bunga. *Sukses Mengembangkan Potensi dalam Industri Kreatif*, Tangerang : Loka Aksara. 2019.

- Danim, Sudarwan. *Riset dan Keperawatan Sejarah dan Metodologi*, Jakarta : Buku Kedokteran. EGC. 2003. Cet -1.
- Departemen Perdagangan RI. *Studi Industri Kreatif Indonesia*. Jakarta. 2007.
- Echols, John M. dan Hassan Shadily. *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007.
- Fatihudin, Didin dan Lis Holisin (eds). *Kapita Selekta Metodologi Penelitian*. Pasuruan : CV.Penerbit Qiara Media, 2020.
- Fatmawati, Ita. 2019. “Implementasi Hadis Etika Berpakaian”. *Skripsi Sarjana Agama*. Salatiga : Perpustakaan IAIN Salatiga, 2019.
- Fauziyyah, Hani. dan Risna Resnawaty. 2003. “Pengembangan Ekonomi Lokal Jatinangor”. *Social Work Jurnal*, Vol. 7, No.1.
- Fitriati, Rachma. *Menguak Daya Saing UMKM Industri Kreatif : Sebuah Riset Tindakan Berbasis Soft System Methodhology*. Jakarta : Yayasan Obor Pustaka Indonesia. 2015. Cet ke-1.
- Fitriana, Aisyah Nurul et al. 2016. “Pengembangan Industri Kreatif Di Kota Batu (Studi Tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan Di Kota Batu),” *Jurnal Administrasi Publik* Vol 2, No. 2.
- Firdausy, Carunia Mulya. *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia. 2017.
- Gilbert Setiawan, Andreas. dan Sesilia, Odila. 2019. *Trend Industri Fesyen di Indonesia*, <https://binus.ac.id/bandung/2019/12/trend-industri-fesyen-di-indonesia/>, diakses tanggal 5 Mei 2020.
- Griffin, Ricky W. *Manajemen*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga, 2004.
- Gumilar, Gumgum. 2015. “Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung”, *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, Vol. 5, No. 2.

- Haerisma, Alvien Septian. 2018. "Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Fashion melalui Bauran Pemasaran, Jurnal Al-Amwal, Vol.10, No. 1.
- Hamali, Arif Yusuf. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta : PT Kharisma Putra Utama. Cet ke-1, 2016.
- Harmaizar. *Menangkap Peluang Usaha*. Bekasi : Dian Anugerah Prakasa, 2003
- Hatta, Ahmad. *Tafsir Qur'an Per Kata*. Jakarta : Maghfirah Pustaka, 2009.
- Hermawan. 2019. "Sejarah Pasar Tanah Abang". <https://www.tagar.id/sejarah-pasar-tanah-abang#>. diakses 4 Agustus 2020
- Arif Hidayat. *Studi Kelayakan Bisnis*. Solok : CV Insan Cendekia Mandiri. 2021
- Husni, M. *Manajemen Strategi*. Kudus : DIPA STAIN Kudus, 2009.
- Ichsanudin. *Kiat Sukses Bisnis Kiat Sukses Kerja* Jakarta : Al-Ihsan Media Utama, 2007.
- Idy Subandi, Ibrahim. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi : Dinamika Popscape Dan Mediascape Di Indonesia Kontemporer*, Yogyakarta : Jalasutra, 2007.
- Ilyas, Musyfikah. 2016. "Memaknai Fashion dalam Hukum Islam", *Jurnal Al-Daulah*, Vol. 5, No.(1).
- Ikhtiato, Tawfiq Salam. "Pemasaran dalam Islam", <http://www.ibec-febui.com/pemasaran-dalam-islam/>, diakses pada 1 Maret 2021.
- Juliadi, Azuar et al. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan : UMSU Press, 2014.
- Kadir, Amirudin. 2020. "Konsep Produksi dalam Perspektif Ekonomi Syariah". *Jurnal Ecces UIN Alaudin Makassar*, Vol. 7, Vol. 2.
- Kementrian Perindustrian.2019. *Analisis Triwulan III 2019 Perkembangan Industri.Laporan Analisis Perkembangan Industri. Edisi IV*
- Kuncoro, Mudrajad. *Ekonomika Industri Indonesia : Menuju Negara Industri Baru 2030?*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007.

- Kusmidi, Henderi. 2016. "Konsep Batasan Aurat dan Busana Muslimah dalam Perspektif Hukum Islam". *Jurnal El-Afkar*. Vol. 5, No. 2, h 100.
- Lidwa Pustaka i-Software,"Kitab 9 Imam Hadis", Kitab Abu Dawud (hadis No. 3621).
- Mardani. *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- Marihot Tua Efendi Hariandja, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002, h.168.
- Michal, Porter. *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*, Tangerang: Karisma Publishing Group, 2008.
- Muflihini, M Dliyaul. 2018. "Kontruksi Indikator Halal dalam Perkembangan Industri Halal Fashion". *Tesis Magister Ekonomi Syariah*. Surabaya : Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Mujayanti,Dwy. 2017. *Tren Perkembangan Fashion Muslim Saat ini*. <https://www.hipwee.com/opini/tren-perkembangan-model-fashion-muslim-saat-ini/>, di akses tanggal 19 Agustus 2020
- Mulyana,Sutapa. 2014. "Peningkatan Kapabilitas Inovasi,Keunggulan Bersaing dan Kinerja melalui Pendekatan Quadruple Helix : Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion", *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol. 13, No. (2).
- Najiyati, Sri. Robert Arthur and Nunung Nurwati. "Synergism of Local Economic Development Components for Increase in Social Welfare," 2015.
- OEI, Istijanto. *Riset Sumber Daya Manusia*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- P, Anoraga. *Tiga Pelaku Ekonomi*, Jakarta: Pustaka Jaya, 1995.
- Pasar Jaya, "Sejarah Singkat Perusahaan", <http://pasarjaya.co.id/about/detail/Sejarah-Singkat-Perusahaan>, diakses pada 26 November 2020.

- PD Pasar Jaya, “*Sejarah dan Fungsi Pasar Jaya*”, <http://pasarjaya.co.id/about/detail/>, Diakses pada 4 Maret 2021.
- Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 Tentang Standar Proses. https://bsnp-indonesia.org/id/wp-content/uploads/proses/Permen_41_Th-2007.pdf. di akses pada 7 Oktober 2020
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Ekonomi Kreatif : Pilar Pembangunan Indonesia*. Surakarta : Ziyad Visi Media. 2016.
- Raharjo, Mudjia. 2010 “Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif”. <https://www.uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>. diakses pada 4 Juni 2020
- Rokan, Mustafa Kamal. *Bisnis Ala Nabi*, Sleman : PT Bentang Pustaka, 2013.
- Ruhimat, Mamat. Nana Supriatna, and Kosim, *IPS Terpadu (Sosiologi, Geografi, Ekonomi, Sejarah)*, Jakarta: Grafindo Media Pratama.
- Salim, Zamroni dan Ernawati, *Info Komiditi Pakaian Jadi*, Jakarta : Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan Al Mawardi Prima, 2015.
- Santana, Septiawan. *Menulis Ilmiah : Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia 2007.
- Saria, Dias. and Ayu Prameswari. 2011. “Strategi Pengembangan Industri Kreatif Untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Lokal”. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/296>.
- Sedjati, Retina Sri. *Manajemen Strategis*, Yogyakarta : Deepublish. Cet. Ke-1. 2015.
- Shaleh, Ridwan. “*Bekerja dalam Pandangan Islam*”, <https://pkh.or.id/bekerja-dalam-pandangan-islam/>, diakses pada tanggal 28 februari 2021.
- Simatupang, Togar. *Ekonomi Kreatif: Menuju Era Kompetisi Dan Persaingan Usaha Ekonomi Gelombang IV*, Institut Teknologi Bandung, 2007.

- Sukmadi,Wahyu Teri Aripin,Nuslih Jamiat, 2018. *Preferensi Pedagang Pasar Tanah Abang dalam Memilih Jasa Ekspedisi*,Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis,Vol. 2,No.(2),h 94-95.
- Suandy, Erly. *Perencanaan Perpajakan Edisi 4*, Jakarta : Salemba Empat, 2008.
- Suwendra, I Wayan. *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial,Pendidikan,Kebudayaan,dan Keagamaan*, Badung : Nilacakra, 2018.
- Suryati, Katarina. dan Arief Sudjiarto. 2018. “Analisis Pengembangan Usaha Fanny Cake’n Bakery Salatiga”. *Jurnal Ecodunamika*, Vol. 1, No. 3, Hlm. 4.
- Suyanto, M. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2007.
- Supriyanto. 2018. “Trend Busana Muslimah dan Perilaku Keagamaan di Kalangan Karyawati, Jurnal Studi Islam,Gender,dan Anak”. Vol. 13, No. (2). h 332-333.
- Tahkim, Muhammad. 2016. “Sistem Ekonomi Islam dan Kesejahteraan Masyarakat”, *Jurnal Al Mabsut*, Vol. 10. No. (2).
- Troxell, Mary D. and Elaine Stone, *Fashion Merchandising*, Madison : Gregg Division, 1981.
- Turmudi. 2017. “Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Islamadina*, Vol. 18 No. (1).
- Umar, Husein. *Strategic Management in Action*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, Cet. Ke-1. 2001.
- UU No.20 Tahun 2008, tentang Usaha,Mikro,Kecil,dan Menengah
- Viva Budi Kusnandar,”Indonesia,Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia”, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia>, Di akses pada 11 Juni 2020.
- Widaningsih dan Arianti, *Aspek Hukum Kewirausahaan*,Malang : Polinema Press, Cet.Ke-1,2018, h.90
- Widianingsih,Ariyanti.,*Aspek Hukum Kewirausahaan*, Malang : POLINEMA PRESS,2018,h.94

Wijaya, Hengki. *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Makassar : Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2018.

Winarto, Finandy. 2020. *Perkembangan Trend Fashion di Indonesia*. <https://www.theshonet.com/articles/perkembangan-trend-fashion-di-indonesia>. diakses pada tanggal 15 September 2020

World Economic Forum. 2016. *The Global Competitiveness Report 2016–2017*. <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2016-2017-1>. di akses pada 7 Oktober, 2020

Yunus, Edy. *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: CV Andi Offest, 2016.

Yusnita, Erni Siregar. 2017. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Industri Kreatif di Sumatera Utara Tahun 2006-2015*. Tesis, Medan : UIN Sumatera Utara.

Yolanda, Friska. 2019. ”Potensi Besar Industri Halal Indonesia”. <https://republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/19/02/24/pndiyg370-potensi-besar-industri-halal-indonesia>. diakses pada 13 Juni 2020.

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi. Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

Nomor : B-357/Un.10.5/D1/PP.00.9/02/2021
Lamp. : -
Hal : Permohonan Ijin Riset / Penelitian

09 Februari 2021

Kedada Yth :
Kepala PD Pasar Jaya Menteng, Jakarta Pusat
Di Tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi unuk mencapai gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu untuk memberikan izin riset kepada :

Nama : Emil Dei Rahim
Nim : 1705026044
Semester : VIII
Jurusan / Prodi : S.1 Ekonomi Islam
Alamat : Batan Indah Blok H no. 45, Kademangan, Setu, Tangsel
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi
Judul Skripsi : Analisis Pengembangan Strategi Industri Kreatif Pada Sektor Fashion Halal untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Lokal (Studi pada Pasar Tanah Abang)
Waktu Penelitian : 11 Februari 2021
Lokasi Penelitian : Jl. Cikini Raya No. 90 RT10/RW05, Cikini, Kec. Menteng, Jakarta Pusat

Demikian surat permohonan riset, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A.n. Dekan
Makil Dekan Bidang Akademik
Institusi



Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

17 Februari 2021

Nomor : 437/077.78/2021
Sifat : Penting
Lampiran : Satu Lembar
Hal : Permohonan Izin Riset/ Penelitian

Kepada Yth
Nur Fatoni v
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan
Kementerian Agama Republik Indonesia
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Sehubungan dengan surat Saudara Nomor :B-357/Un.10.5/D1/PP.00.9/02/2021 hal Permohonan Izin Penelitian dan Permintaan Data, dengan ini diberitahukan bahwa Direksi Perumda Pasar Jaya pada prinsipnya dapat menyetujui permohonan saudara untuk melakukan penelitian di Unit Pasar Besar, Pasar Tanah Abang Blok A dan Blok G, 15 - 28 Februari 2021.nama dibawah ini :

Nama : Emil Dei Rahim
Bidang Kejuruan : Ekonomi Islam
NIM : 1705026044
Universitas : Islam Negeri Walisongo Semarang

1. Lokasi pemagangan dan pengambilan data adalah di Pasar Tanah Abang Blok A dan Blok G.
2. Sebelum melakukan pemagangan dan pengambilan data agar menghubungi Manager Pasar Tanah Abang Blok A dan Blok G.
3. Kegiatan pemagangan dan pengambilan data hanya untuk kepentingan ilmiah dan tidak dipublikasikan.
4. Mematuhi peraturan yang berlaku di Perumda Pasar Jaya dan tidak mengganggu kegiatan di Pasar Tanah Abang Blok A dan Blok G.
5. Biaya kegiatan pengambilan data ditanggung oleh Mahasiswa yang bersangkutan.
6. Mahasiswa yang melakukan pemagangan harus mematuhi protokol kesehatan yang ada di wilayah tersebut.
7. Setelah selesai melaksanakan kegiatan pengambilan data menyerahkan 1 eksemplar hasil laporan Magang kepada Direksi Perumda Pasar Jaya c.q. Divisi Sumber Daya Manusia.

Demikian persetujuan ini disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.



Tembusan Internal:

1. Kepala Divisi Regional I | NAMEN SUHADI, S.Sos
2. Pj. Manager Unit Pasar Besar (UPB) Tanah Abang Blok A dan Blok G | MARDIYANTO

Daftar Pertanyaan Wawancara

Pertanyaan untuk Pemilik Usaha

1. Apa saja model pakaian yang dibuat pada usaha ini yang termasuk kategori fashion halal?
2. Apa bahan yang digunakan dalam pembuatan produk pada usaha ini?
3. Bagaimana sistem produksi yang dilakukan?
4. Dalam menjaga kualitas, Apa usaha yang dilakukan dalam menjaga kualitas produk ini?
5. Apa saja kendala selama memproduksi produk fashion ini?
6. Apa keunggulan produk fashion yang anda punya?
7. Bagaimana Pemasaran yang sudah dijalankan dalam usaha ini?
8. Apa saja kendala saat pemasaran produk usaha fashion ini?
9. Bagaimana pembiayaan usaha yang sudah dilakukan selama usaha berjalan?
10. Selama menjalankan bisnis, berapa omzet yang di dapatkan dalam perbulan atau pertahun?
11. Selama menjalankan usaha ini, berapa banyak pelanggan yang sudah membeli produk ini, baik pelanggan tetap atau tidak tetap?
12. Bagaimana strategi pengembangan usaha fashion halal yang selama ini dilakukan?
13. Apa saja kendala dalam mengembangkan usaha fashion halal?

Pertanyaan untuk konsumen toko

1. Sejak kapan anda berlangganan di toko ini?
2. Dimana anda mengetahui toko fashion ini?
3. Bagaimana pendapat anda tentang kualitas produk fashion halal/muslim ini?
4. Setelah membeli produk, apa yang harus di evaluasi dari produk fashion halal ini?

Pertanyaan untuk Pengelola Pasar

1. Setelah adanya pandemic covid-19, bagaimana kondisi pasar tanah abang saat ini?
2. Setelah adanya pandemic covid-19, apakah terjadi pengurangan penyewa kios di pasar tanah abang? Berapa jumlahnya?
3. Bagaimana pandangan bapak/ibu, terhadap pasar online yang sedang trend di masa sekarang?
4. Bagaimana pandangan bapak/ibu, terhadap strategi untuk mengembangkan usaha fashion muslim yang ada di pasar tanah abang?
5. Dalam mengembangkan Pasar Tanah Abang, Apa saja kontribusi yang telah dilakukan oleh P.D Pasar Jaya?

Zetye Fashion

1. Blus, Tunik, Gamis, Celana Panjang Wanita (Kulot, Palazzo)
2. Bahan yang digunakan untuk produksi baju katun, twill, linen dan juga rayon dan untuk celana menggunakan bahan katun
3. Produksi yang dilakukan menggunakan sistem upah dengan pengrajin konveksi dimana setiap kali mengirim bahan kemudian dilakukan satu kali pembayaran di akhir
4. Untuk mengecek kualitas dilakukan checking setiap barang di terima baik dari segi bahan dan juga hasil jaitan
5. Selama produksi mengalami kendala dikarenakan menggunakan jasa pengrajin tenaga lepas, jadi para penjahit sering berpindah pindah ke tempat lain yang mengakibatkan keterlambatan produksi
6. Keunggulan produk yang kami jual merupakan produk harian yang memiliki jahitan dan pola yang rapih juga bagus
7. Pemasaran yang dilakukan selain membuka toko offline juga melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram, dan Facebook
8. Kendala pemasaran saat ini masih cenderung offline dan kurang memadai melalui online shop yang di karenakan kurangnya melakukan promosi di media sosial yang sangat kurang dan juga pelanggan potensial masih sedikit
9. Pembiayaan usaha ini melakukan dengan modal sendiri dan juga melakukan pinjaman melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan Bank Nasional Indonesia (BNI)
10. Omset perbulan sebelum masa pandemic mencapai 8000-10.000 Pcs perbulannya, setelah pandemic omset atau menurun menjadi 5000-6000 pcs perbulannya
11. Jumlah pelanggan baik pelanggan grosir dan eceran mencapai 500 pelanggan
12. Selama ini strategi yang dilakukan selalu meningkatkan penjualan secara online walaupun sdm belum memadai untuk menjualkan secara online karena masih berfokus pada offline
13. Kendala selama pengembangan usaha selama ini tenaga kerja yang masih belum maksimal dikarenakan masih menggunakan tenaga kerja lepas sehingga kualitas yang di

dapatkan tidak bisa stabil dan juga pemasaran yang masih kurang dikarenakan masih berfokus pada toko offline

Mit Uns

1. Model yang digunakan pada produk mits un yaitu : Tunik, Blus, Gamis,Rok dan Kulot
2. Bahan yang digunakan dalam produk mits un : katun,linen,wool,semi wool, flannel,oxford, dan jeans
3. Sistem produksi yang kami gunakan menggunakan jasa konveksi rumahan yang merupakan sistem beli putus atau sistem kerja lepas
4. Dalam menjaga kualitas saya selalu melihat kualitas bahan dan juga kerapihan dari jaitan produksi
5. Kendala dalam melakukan produksi keterbatasan tukang jahit dan juga keahlian tukang jahit yang masih kurang
6. Keunggulan produk dari usaha saya bahan yang dipakai bahan import dan kualitas jahitan yang rapih
7. Pemasaran yang di jalankan selama ini melalui toko offline dan juga online melalui Instagram
8. Kendala pemasaran adalah informasi produk yang kurang menyebabkan calon konsumen tidak mengetahui kualitas bahan yang dipakai yang berpengaruh terhadap penilaian harga
9. Selama ini modal usaha dilakukan secara mandiri dengan uang pribadi
10. Selama berjalannya bisnis ini omzet atau penjualan mencapai 800-1000 potong dalam satu bulan
11. Pelanggan yang ada selama ini mencapai angka 200-300 pelanggan dan sekitar 30 menjadi pelanggan tetap
12. Strategi yang selama ini dijalankan adalah selalu menjaga kualitas barang barang dengan memilih kualitas bahan impor yang bagus dan juga selalu memantau kualitas jahitan sehingga kualitas produk selalu baik
13. Kendala dalam usaha ini dikarenakan dengan modal yang pas-pasan menyebabkan produksi tidak bisa melakukan banyak dan juga masih kurangnya sdm untuk mengelola

usaha ini sehingga tidak bisa semuanya di control baik produksi,pemasaran dan juga penjualan.

L-Roz

1. Blus,Tunik
2. Bahannya ada wolfish, rayon twill, katun, Amunzen, Toriburch, linen korea
3. Kami menggunakan sistem kerja lepas
4. Kami selalu mengecek jahitan dan juga pola baju, karena terkadang penjahit suka nakal dalam hal ukuran yang sering dikurangi
5. Karena pakai sistem pekerja lepas, terkadang buruh jait itu juga mengerjakan punya orang lain sehingga banyak kesalahan kesalahan dalam segi ukuran dan pola
6. Keunggulan kami dari segi desain kami punya banyak sekali motif, dan sering mengganti motif nya
7. Kami selain toko offline, kami juga punya Instagram,shopee,tokopedia dan juga lazada
8. Pada pemasaran online, kami masih sangat kurang sekali karena kami belum mempunyai SDM yang dapat menjalankan bisnis online karena kami belum memiliki dana untuk menggaji admin online shop
9. Untuk modal saya pribadi, dan kami juga berhutang kepada tukang bahan memakai tempo waktu
10. Omzet kalau saat pandemic gini sih bisa 10-30% nya aja dari biasanya sebelum pandemic, ya bisa 20-40 jutaan tergantung musimnya juga
11. Kalau untuk jumlah sih kami ga menghitung ya berapa, tapi ya cukup banyak karena juga banyak pembeli eceran
12. Kami terus berusaha untuk mencari desain desain produk yang memang bagus dan akan disukai banyak orang, kami juga berusaha untuk mengembangkan bisnis online karena kan sekarang sedang kondisi seperti ini di berbagai daerah juga orang orang mengalami kesulitan untuk datang ke Jakarta, makanya kami akan mengembangkan marketplace online

13. Kendala nya itu pertama adalah modal, karena modal yang terbatas kami juga kesulitan untuk menstock barang banyak banyak, kemudian dari segi desain kami masih sangat kekurangan

Lovilla

1. Blouse dan Celana Kulot Wanita
2. Katun, katun twill, jeans
3. Kami Alhamdulillah mempunyai konveksi sendiri dengan memiliki pekerja jahit borongan
4. Karena kami mempunyai konveksi sendiri di dekat rumah, jadi kami selalu memastikan kualitas yang dibuat oleh para penjahit dan selalu mengontrol kualitas bahan yang kami beli di pemasok bahan
5. Walaupun kami mempunyai konveksi sendiri, tapi pekerja kami juga tidak pekerja tetap jadi terkadang ketika pada bulan tertentu seperti bulan puasa, mereka meminta ongkos jahit yang lebih tinggi dari sebelumnya sehingga kami terpaksa menaikkan harga produk
6. Keunggulan kami karena kami punya konveksi, kualitas bahan dan kualitas jahitan selalu kita pantau untuk kualitas produk yang baik
7. Pemasaran kami ya selain di toko ini, kami juga punya Instagram dan juga *online shop* lainnya
8. Ya walaupun kami sudah mempunyai admin pada online shop, kami juga masih harus belajar bagaimana untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi, admin online shop hanya sekedar melayani toko online
9. Pembiayaan usaha kami, Alhamdulillah modal pribadi semua
10. Pada biasanya omset sebelum pandemic ini bisa mencapai 400-500 juta perbulannya, tetapi pandemic ini omset juga turun karena pasar mulai sepi tetapi sedikit-sedikit juga tetap jalan

11. Kalau pelanggan si cukup banyak, karena kami tidak hanya menjual secara eceran saja, kami juga menjual barang secara grosir untuk para pedagang yang ingin menjual kembali
12. Dalam strategi pengembangan saat ini, kami terus belajar terkait digital marketing, karena di masa masa saat ini kan orang juga takut ke pasar. Jadi kebanyakan belanja online sehingga itu yang akan kami lakukan untuk kedepannya
13. Kendalanya si saat ini pemasaran yaa, karena pemasaran di pasar ini masih kurang karena kalau sekarang sering sepi dan terbatas.

KEI-KU

1. Model yang dijual sampai saat ini ada Tunik,Blus,Celana Kulot
2. Linen,Katun
3. Sistem produksi sih kami menggunakan sistem kerja lepas, jadi kami memberi bahan kemudian di selesaikan baru membayar upah jahit
4. Untuk menjaga kualitas, saya selalu memilih bahan yang bagus untuk digunakan pada produk saya, kemudian selalu mengecek hasil jahitan barang
5. Kendala nya saat ini sih dalam produksi terkadang dalam ketersediaan bahan penyuplai tidak selalu konsisten dalam menstock barang dan juga dalam kualitas bahan sering berbeda dari pembelian awal, selain itu sistem kerja lepas kadang mereka juga mengerjakan punya orang lain jadi terpecah fokusnya.
6. Keunggulannya sih dari segi bahan kami pakai bahan yang bagus bukan barang murah
7. Pemasaran nya ya biasa aja di toko, ada juga di whatsapp menggunakan story, dan di Instagram juga
8. Kendalanya sih di pemasaran, saya masih kurang paham sama penjualan online, apalagi situasi pandemic seperti ini bikin orang ga berani ke pasar karena banyak pembeli biasanya dari luar daerah
9. Dari awal memakai modal pribadi dan gapernah pinjam ke bank
10. Omset ya sebelum pandemic bisa mencapai 50-100 juta satu bulannya, ya pas pandemic ini bisa sampai 20% nya saja

11. Wah kalau itu tidak pasti ya, karena ada yang membeli grosir ada juga yang membeli eceran
12. Ya strategi saya kedepan sih akan lebih giat lagi dalam hal pemasaran online, karena SDM juga sedikit jadi masih kesulitan dalam pemasaran online
13. Kendala nya ya dalam modal, sama pemasaran sih. pada modal juga saya ga berani berhutang atau minjem ke bank, jadi modal masih terbatas uang pribadi

Sadora Collection

1. Kami punya produk fashion muslim itu, gamis
2. Bahan yang kami gunakan ada katun, katun rayon juga, ya berbagai macam jenis katun
3. Sistem produksi yang kami gunakan menggunakan sistem kerja lepas, jadi kami mencari bahan sendiri kemudian di serahkan ke konveksi untuk di kerjakan dengan jangka waktu
4. Kami selalu mencheck satu persatu hasil jaitan dan juga ukuran, apakah sudah sesuai dengan permintaan atau belum. Ketika ada yang salah ukuran kami akan kembalikan untuk di rapihkan
5. Kendala kami dalam menjalankan bisnis kami, karena banyak saingan di pasar ini kami masih kesulitan bersaing dikarenakan letak toko kami juga yang di pojok dan bukan jalan utama, kemudian pemasaran kami masih sebatas online di whatsapp dan menawarkan ke teman teman atau keluarga
6. Keunggulan yang kami miliki bahan yang kami miliki pastinya tidak menerawang dan juga adem jika di gunakan
7. Pemasaran yang kami lakukan masih 80% melalui toko di pasar ini, dan online melalui whatsapp
8. Kendalanya kami masih kekurangan SDM untuk fokus pada pemasaran online toko
9. Pembiayaan usaha kita Alhamdulillah menggunakan modal sendiri

10. Untuk omzet sendiri kami naik turun sih perbulannya, bisa mencapai 20-30 juta perbulannya
11. Untuk jumlah pelanggan tidak menentu sih, dalam sebulan bisa hanya 20-30 pembeli baik eceran maupun grosir
12. Strategi kita dalam hal kualitas produksi dan mempersiapkan ke online sih, karena kita harus bisa mencari peluang untuk di online dan offline di masa masa pandemic gini kan jarang orang yang ke pasar
13. Kendala nya selama ini sih dari segi modal kami masih terbatas karena masih menggunakan modal sendiri, kemudian dari sisi pemasaran kami sangat kurang dan juga kualitas foto produk

Maxima

1. Model pakaian yang kita jual rata rata blus,tunik, ada juga celana kulot untuk wanita
2. Bahan yang di gunakan ada katun, katun toyobo, katun rayon,rayon twill
3. Produksi kita gapakai sistem pabrik atau punya garment sih tapi kita pakai sistem kerja lepas, jadi buruh jahit hanya mengerjakan by request kami
4. Kami selalu lihat dan check kerapihan jahitan pastinya dan selalu mengecek kualitas bahan sebelum membeli
5. Kendalanya dalam produksi kami, terkadang buruh jahit itu tidak mau mengerjakan karena minta kenaikan upah ketika seperti bulan bulan Ramadhan atau pada akhir tahun sehingga jika kami tidak menaikkan buruh jahit akan menjahit punya konsumen lain
6. Keunggulan kami pastinya dari bahan, kami tidak menggunakan bahan yang murah dan juga panas, kami menggunakan bahan yang adem dan lembut agar nyaman di pakai
7. Pemasaran kami masih hanya sebatas toko dan juga dengan online menggunakan shopee dan instagram
8. Kendalanya sih saat pemasaran online, kami belum ada yang mengelola dengan baik toko online kami jadi kami kesulitan mengurus yang di pasar juga di online.
9. Pembiayaan usaha selama ini berjalan mandiri

10. Omzet sih saat ini jatuh banget sih, karena kondisi pandemic dan juga banyak bencana bencana alam saat ini, sekarang yang paling 30% nya dari biasanya 50 jutaan
11. Kalau dalam segi pembeli, kami tidak menghitung sih pelanggan tidak tetap karena memang ada beberapa pelanggan itu membeli beberapa kali setelah itu tidak lagi
12. Untuk strategi kedepan saya akan terus memperbaharui produk yang saya jual, karena nantinya seiring waktu model pakaian akan lebih modis dan juga keren, kemudian saya akan lebih menambah sdm untuk mengelola online shop
13. Kendala yang pertama dalam produksi, karena yang udah tadi di bilang buruh jahit ini kadang suka suka mereka ketika ada bulan bulan tertentu kita tidak menaikan ongkos jahit mereka tidak

Cornelli collection

1. Produk kami dari dulu konsisten dengan berbagai macam gamis
2. Bahan yang digunakan katun, katun rayon, rayon twill
3. Kami yang mencari bahan kemudian menyerahkan ke konveksi yang ditargetkan 2-4 minggu proses pengerjaan lalu kami membayar jasa tanpa ikatan kontrak
4. Kami selalu mengecek kualitas bahan dan kerapihan jaitan pada produk
5. Kendalanya sih saat ini sepi ya, jadi produksi juga menurun dan buruh jahit biasanya tidak nerima kalau orderan sedikit. Jadi masalahnya pada sistem kerja lepas ini kita gabisa mengatur buruh jahit secara langsung
6. Keunggulan produk kami dari segi kualitas bahan kami selalu memilih bahan yang bagus dan tidak murahan
7. Pemasaran nya kami biasanya hanya di toko, kalau online kami belum terlalu sering palingan lewat status whatsapp
8. Kalau di toko sih biasa saja, karena hanya menunggu orang yang ingin membeli. Kalau online memang kami belum bisa menyediakan orang untuk mengelola
9. Pembiayaan usaha dari awal saya mandiri

10. Untuk omzet perbulan sebelum covid bisa mencapai 50 juta, tapi pandemic gini bisa turun 20-50% nya
11. Untuk pelanggan sih banyak ya, karena ga kita hitung juga perbulan tapi kemungkinan pelanggan tetap ada sekitar 15 orang
12. Untuk rencana pengembangan kami akan lebih bersaing lagi dalam hal pemasaran online, juga lebih kreatif dalam memilih desain untuk produk
13. Kendalanya pada produksi terkadang suka macet, karna kita memakai sistem kerja lepas bukan ikatan kontrak, dalam hal pemasaran kita sangat kurang untuk menggunakan sistem online

Konsumen Zetye

1. Saya berlangganan zetye kurang lebih 1 tahun belakang
2. Saya kan punya toko di bukitinggi, memang saya waktu itu ingin mencari barang yang akan di jual di tanah abang, Saya pernah di beritahu temen saya ada toko zetye di tanah abang
3. Produk zetye bagus, saya suka dan sering repeat order dengan zetye
4. Terkadang ada beberapaa barang yg rijek, jadi saya kembalikan, Sering barang bagus lama di produksi, jadinya kadang saya menunggu barang itu jadi, baru saya beli lagi

Konsumen L-roz

1. Saya baru-baru ini, semenjak pandemi
2. Awalnya saya memang ingin mencari barang untuk di jual lagi, Tanya tanya saudara..di beritahu ada di tanah abang blok e
3. Saya senang, yang dijual barang berkualitas tapi dengan harga murah
4. Tetapi kadang stoknya sedikit, jadi susah untuk order order selanjutnya, trus banyakin desain yang banyak juga biar ga bosan

Konsumen Lovilla

1. Untuk berlangganan udah 3 tahunan sih
2. Kebetulan dulu memang lagi ke tanah abang terus ke toko lovilla dan alhamdulillah cocok
3. Sampe saat ini, kualitas tetep bagus, karena saya trus beli disana sekali sebulan atau dua kali sebulan
4. Untuk saran sih, makin banyak aja produknya dan motif nya

Konsumen Kei-Ku

1. Kalau untuk berlanggan saya sudah cukup lama, kisaran 2018
2. Kebetulan waktu itu sedang keliling pasar Tanah Abang blok F
3. Untuk kualitas alhamdulillah bagus, saya juga sering repeat order, jahitan juga rapih
4. Kalau evaluasi sih, kadang barangnya itu ga lengkap, jadi saya sebagai penjual lagi tidak mau beli ketika barangnya ga lengkap

Konsumen Sadora Collection

1. Kalau berlangganan, kurang lebih 5 bulan lahh sebelum ada pandemi ini
2. Kebetulan tau dari temen sihh, jadi langsung di kasih tau alamat toko Sadora
3. Untuk kualitas menurut saya, sesuai dengan harga yang diberikan, Bahannya adem dan kualitas jahitan rapih dan tidak nerawang
4. Kalau untuk masukan sihh, kadang stok ukuran itu masih kurang jadi saya kadang ga beli karena barang ga lengkap, juga dari model ga terlalu banyak berubah dan terbaru

Konsumen Mits-un

1. Saya tahu, saat baru mulai sih di 2017
2. Kebetulan pemilik usahanya itu temen saya juga
3. Saya suka sekali karena banyak produk menggunakan bahan import, jadi barangnya bagus
4. Mungkin terkait stok ya, ga terlalu banyak juga, dan pilihanya belum variatif

Konsumen Cornelli Collection

1. Sejak 2017
2. Saudara yang memberitahu
3. Gamisnya kualitas oke, variatif juga, jahitan rapi
4. Sudah cukup bagus, mungkin harganya yang cukup tinggi

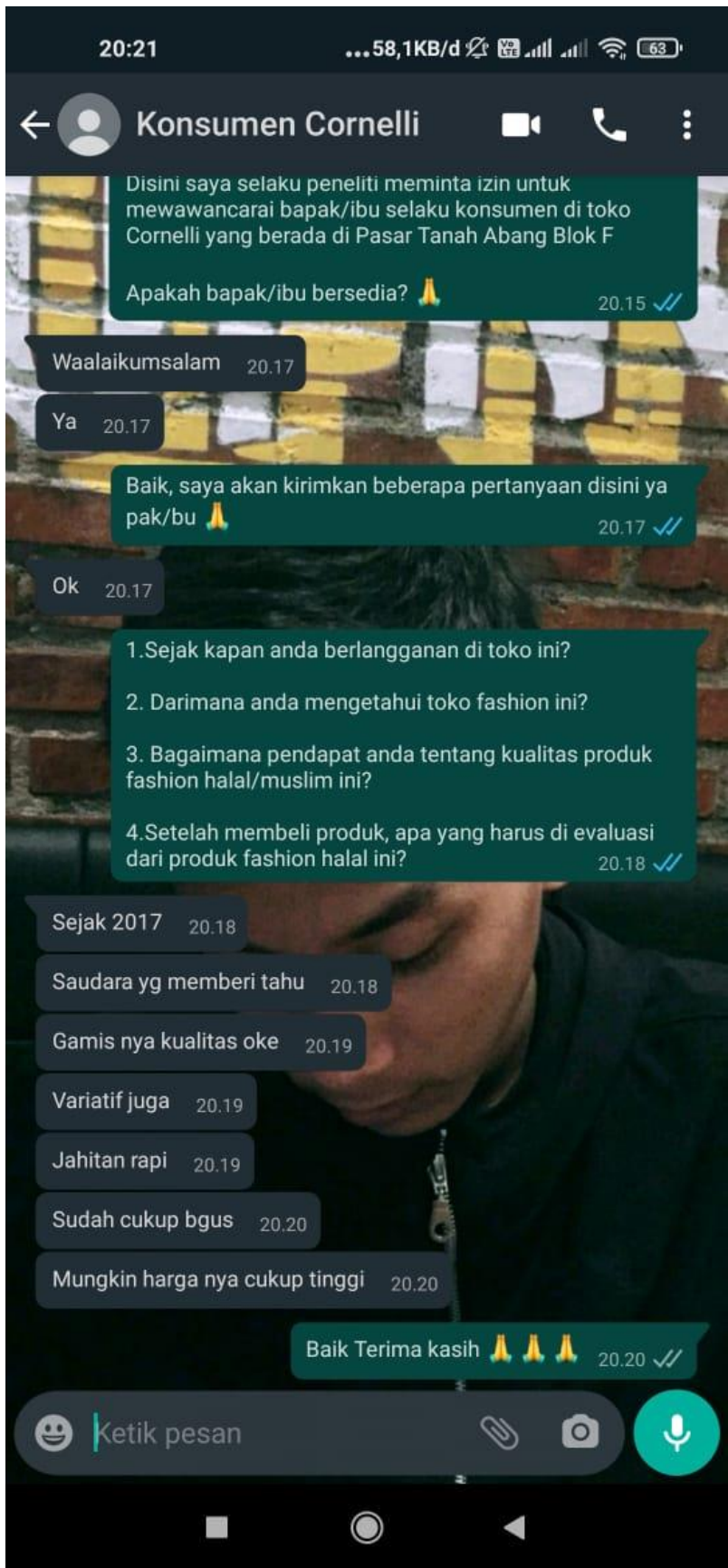
Konsumen Maxima

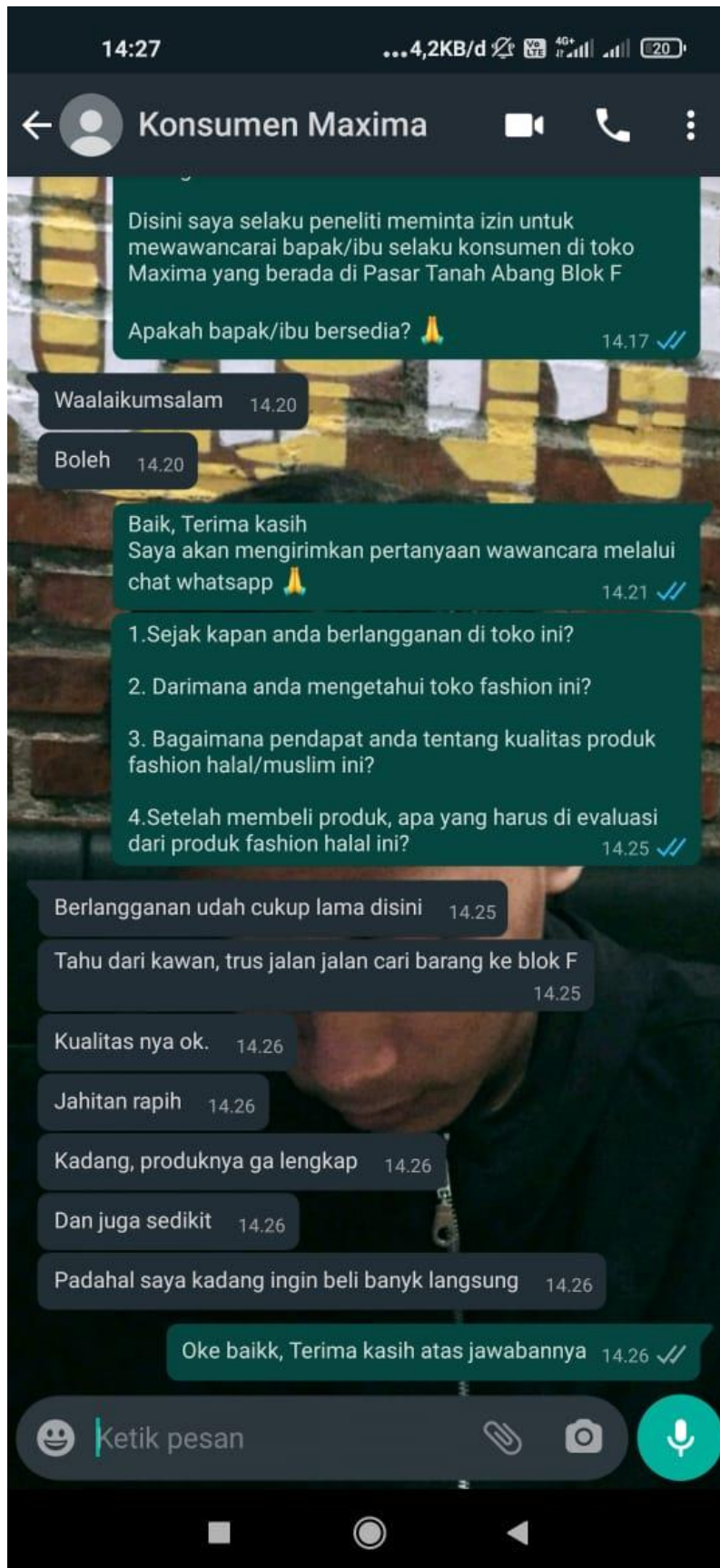
1. Berlangganan sudah cukup lama disini
2. Tahu dari kawan, trus jalan jalan cari barang ke blok f
3. Kualitasnya ok, jahitan rapih
4. Terkadang produknya ga lengkap dan juga sedikit, padahal saya ingin membeli banyak langsung

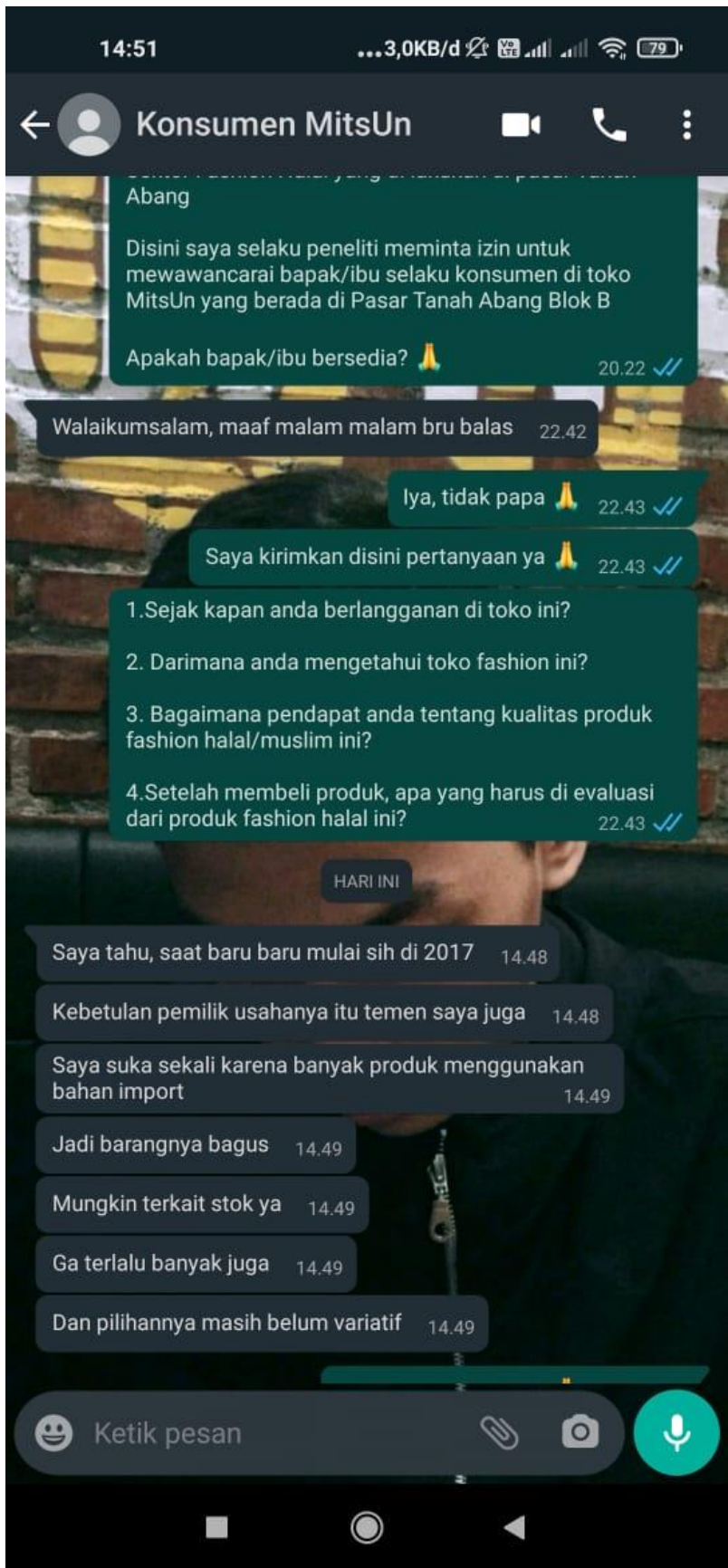
PD. Pasar Jaya

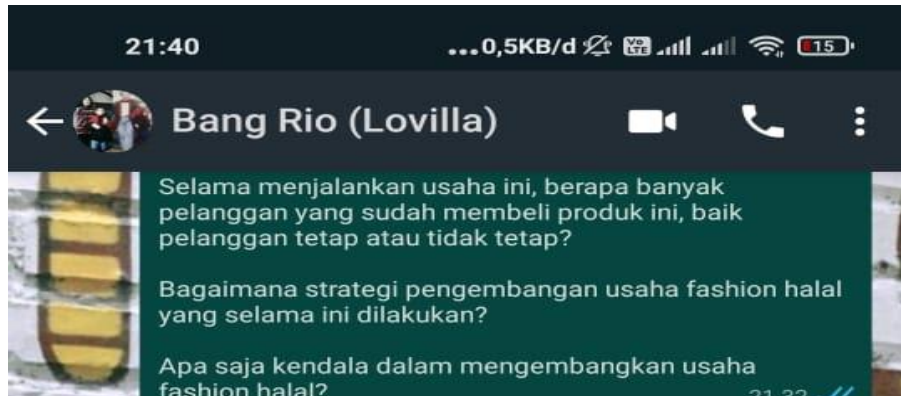
1. Kondisi saat ini pasar semenjak pandemic dan kita melakukan kebijakan penutupan pasar kurang lebih 2,5 bulan itu sangat turun drastis, tidak hanya pengunjung tapi pedagang juga saat ini banyak yang meninggalkan tanah abang dalam artian tidak kuat lagi bayar sewa
2. Saat ini banyak sekali yang meninggalkan kios nya kurang lebih 20%-50% dari kondisi biasanya, karena ya tadi pandemic kan banyak orang luar daerah yang datang belanja tetapi sekarang udah jarang sekali, paling orang lokal sini saja.
3. Menurut saya pasar online ini kalau di dibandingkan dengan pasar tanah abang, orang-orang banyak yang lebih minat datang kesini, karena kan disini kebanyakan orang grosir jadi para pembeli itu lebih sering memilih untuk datang langsung walaupun nanti ketika udah jadi langganan cukup telfon atau whatsapp saja pedagang yang disini
4. Ya di kondisi seperti ini pemasaran memang harus lebih di giatkan, tetapi di kondisi ini juga pasar jaya terus membantu strategi bagaimana pasar tanah abang ini tetap jalan seperti biasanya

5. Ya, kita biasanya belajar dari pusat juga, sering studi banding juga untuk belajar bagaimana mengembangkan pasar tanah abang ini.



















OPPO F7 · ©uccu





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Emil Dei Rahim
Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 07 November 1999
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Perum Batan Indah Blok H-45, Kademangan, Setu, Tangerang Selatan



Jenjang Pendidikan

SDN BATAN INDAH	2011
SMP IT INSAN HARAPAN	2014
SMA N 12 TANGERANG SELATAN	2017

Pengalaman Organisasi

OSIS SMA N 12 Tangerang Selatan (Ketua) 2015/2016
PRAMUKA SMA N 12 Tangerang Selatan (Plt.Pradana) 2016
HMJ EKONOMI ISLAM (Ketua) 2019
PMII Rayon Ekonomi Komisariat UIN Walisongo (Wakil Ketua) 2019/2020
DEMA FEBI UIN Walisongo (Wakil Ketua) 2020
FORNAS MESYA INDONESIA (Koordinator Wilayah Jawa- Kalimantan) 2019-2021

Tangerang Selatan, 10 Maret 2021

Penulis

Emil Dei Rahim

