

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN
INDUSTRI HALAL *FASHION* DALAM UPAYA
MENINGKATKAN EKONOMI KREATIF
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**(Studi Pada Usaha *Ecoprint* Kelurahan Labuhan
Ratu Kota Bandar Lampung)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam
Ekonomi Syariah (SE)**

Oleh:

Indah Anjar Dwi Pratiwi

NPM. 1951010104



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
TAHUN 2023 M/ 1445 H**

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN
INDUSTRI HALAL *FASHION* DALAM UPAYA
MENINGKATKAN EKONOMI KREATIF
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**(Studi Pada Usaha *Ecoprint* Kelurahan Labuhan
Ratu Kota Bandar Lampung)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam
Ekonomi Syariah (SE)**

Oleh:

Indah Anjar Dwi Pratiwi

NPM. 1951010104

Pembimbing I : Dr. H. Nasruddin, M. Ag

Pembimbing II : Gustika Nurmalia, S.E.I, M.Ek

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
TAHUN 2023 M/ 1445 H**

ABSTRAK

Sektor fashion terkhusus trend halal fashion ini 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 meningkatnya pendapatan ekonomi. Sub sektor fashion di Bandar Lampung merupakan termasuk dalam tiga produk unggul setelah produk makanan. Yang perlu adanya rencana pembuatan strategi yang tepat untuk mengembangkan ketiga sub sektor tersebut. Produk fashion *ecoprint* merupakan produk yang memanfaatkan sumber daya alam di lingkungan sekitar, layak dijual, memiliki harga jual yang tinggi. Kegiatan produksi tersebut dapat menghasilkan pendapatan yang bahkan terbilang cukup tinggi, namun tidak sedikit orang yang belum mengetahui dampak positif dan peluang produk untuk eksis di dunia ekspor. Pemasalahan pada penelitian ini ialah bagaimana strategi yang digunakan dalam mengembangkan industri halal fashion dalam upaya meningkatkan ekonomi kreatif dan apakah kegiatan dan strategi pengembangan yang digunakan oleh industri *ecoprint* Kelurahan Labuhan Ratu Kota Bandar Lampung telah sesuai dengan indikator industri halal yang sesuai dengan ekonomi Islam.

Metode penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian yakni penelitian lapangan atau *field research* dan menggunakan alat analisis SWOT. Adapun hasil penelitian ini berupa strategi yang dapat digunakan pada usaha Kahut Sigerbori yakni dengan pengoptimalisasian produksi, penguatan *branding*, memaksimalkan pemasaran online, sertifikasi halal produk, mengikuti pelatihan, penghematan terhadap bahan baku, menyusun skala prioritas, melakukan strategi konsinyasi dan melakukan program loyalitas pelanggan. Kegiatan dan strategi pengembangan yang digunakan pada Kahut Sigerbori telah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Serta produk yang dijual pula, telah sesuai dengan indikator industri fashion halal yakni proses produksi, penyimpanan produk dan bahan baku, pendistribusian serta pemasaran yang sesuai syariah.

Kata kunci : strategi pengembangan, ekonomi kreatif, industri halal

ABSTRACT

The fashion sector, especially the halal fashion trend, has captured the hearts of people in all circles, both lower and upper classes, this is a considerable opportunity for fashion designers and producers to always be productive in developing halal fashion which has an impact on increasing economic income. The fashion sub-sector in Bandar Lampung is included in three superior products after food products. Which needs an appropriate strategy making plan to develop the three sub-sectors. Ecoprint fashion products are products that utilize natural resources in the surrounding environment, are worth selling, have a high selling price. These production activities can generate income that is even quite high, but not a few people do not know the positive impact and opportunities for products to exist in the export world. The problem in this study is how the strategies used in developing the halal fashion industry in an effort to improve the creative economy and whether the activities and development strategies used by the ecoprint industry in the labuhan ratu village of Bandar Lampung city are in accordance with the halal industry indicators in accordance with Islamic economics.

The research method used is qualitative research with the type of research, namely field research or field research and using SWOT analysis tools. The results of this study are in the form of strategies that can be used in the Kahut Sigerbori business, namely by optimizing production, strengthening branding, maximizing online marketing, halal certification of products, attending training, saving on raw materials, compiling a priority scale, conducting consignment strategies and conducting customer loyalty programs. The development activities and strategies used in Kahut Sigerbori are in accordance with Islamic economic principles. As well as the products sold, it is in accordance with the indicators of the halal fashion industry, namely the production process, product storage and raw materials, distribution and marketing in accordance with sharia.

Keywords: development strategy, creative economy, halal industry



**KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI (UIN) RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suwanto, Sukarame, Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703260

SURAT PERNYATAAN

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Indah Anjar Dwi Pratiwi
NPM : 1951010104
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Industri Halal *Fashion* Dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Kreatif Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha *Ecoprint* Kelurahan Labuhan Ratu Kota Bandar Lampung)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bandar Lampung, Juni 2023

Penyusun



Indah Anjar Dwi Pratiwi

NPM. 1951010104



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN


Judul Skripsi : "Analisis Strategi Pengembangan Industri Halal *Fashion* Dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Kreatif Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha *Ecoprint* Kelurahan Labuhan Ratu Kota Bandar Lampung)"

Nama : Indah Anjar Dwi Pratiwi
NPM : 1951010104
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan disertakan dalam Sidang Munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I


Dr. H. Nasruddin, M. Ag
NIP. 195809241990031003

Pembimbing II


Gustika Nurmalia, S.E.I, M.Ek
NIP. -

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah


Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy
NIP. 19208082011012009



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarane, Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **Analisis Strategi Pengembangan Industri Halal Fashion Dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Kreatif Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Ecoprint Kelurahan Labuhan Ratu Kota Bandar Lampung)** disusun oleh **Indah Anjar Dwi Pratiwi, NPM 1951010104** Program Studi **Ekonomi Syariah** telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, pada Hari/Tanggal: **Jumat, 16 Juni 2023**.

TIM MUNAQOSYAH

Ketua : **A. Zuliansyah, S.Si, M.M**

Sekretaris : **Alief Rakhman Setyanto, M.E**

Penguji I : **Yusuf Bakhtiar, M.E**

Penguji II : **Gustika Nurmalia, S.E.I, M.Ek**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M, Akt. CA

NIP. 197009262008011008

MOTTO

(يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْحِيكُم مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ ۝ ١٠
تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَلِكُمْ خَيْرٌ
لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ۝ ١١)

“10. Wahai orang-orang yang beriman! Maukah kamu Aku tunjukkan suatu perdagangan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? 11. Yaitu kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahui,”
(As-Saff/61:10-11)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucap Alhamdulillah dan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang selalu memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya. Dengan segala kerendahan hati, penuh kebahagiaan, kupersembahkan skripsi ini sebagai tanda cinta, kasih dan hormat tak terhingga kepada :

1. Kedua orang tua yang sangat saya cintai Bapak Iksanudin dan Ibu Renitawati atas ketulusan mereka dalam mendidik, membesarkan, dan membimbing dengan penuh kasih dan sayang, yang selalu mendoakan disetiap waktu, support dan dukungan merekalah sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan di UIN Raden Intan Lampung. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi, memberikan kebahagiaan, kemurahan rezeki dan keberkahan umur. Aamiin.
2. Adikku Raihan Hidayat dan Rahma Nur Aini, yang sama-sama sedang menjalankan pendidikan nya dan amat sangat penulis cintai, yang menjadi motivasi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
3. Teruntuk diri penulis sendiri, terima kasih telah berjuang sejauh ini dengan baik, walaupun banyak tantangan yang dihadapi selalu ditanggapi dengan pikiran yang positif dan istiqomah dengan apa yang dijalankan.
4. Almamaterku tercinta Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, tempat menimba ilmu dan pengalaman semoga semakin maju, menjadi Universitas terbaik, dan juga berkualitas.
5. Roro Miftahul Jannah, Naila Aulia Rahmah, Sari Ayu Olivia, Serli Handayani, Muthiatu Thoyibah, Novita Sari. Terimakasih telah banyak membantu penulis dalam mengerjakan skripsi baik dari hal kecil sampai hal besar. Terimakasih telah menemani dari awal kita bertemu karena pendidikan dan sampai pada titik kita akan berpisah pun karena pendidikan.
6. Teman-teman kost, Refina Anindita, Selvia Eka Sari dan Fitri Damayanti yang telah menjadi tempat bercerita suka maupun duka selama proses pengerjaan skripsi.

7. Teman-teman KKN-DR Tanjung Raya yang telah menjadi motivasi serta penyemangat penulis dalam mengerjakan skripsi.
8. Teman-teman *The Zalter* seperjuangan penulis selama di sekolah dulu, yang telah menjadi motivasi dalam proses pengerjaan skripsi ini. Terkhusus kepada Yaumil Hidayati dan Anggun Fadila semoga kita bisa mencapai kesuksesan bersama dimasa depan. Amin.
9. Teman-teman seperjuangan penulis, Kelas B Angkatan 2019 yang telah membantu dan menjadi motivasi penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini.
10. Teruntuk Kim Min Seok, Kim Jun Myeon, Zhang Yixing, Byun Baek Hyun, Kim Jong Dae, Park Chan Yeol, Do Kyung Soo, Kim Jong In, Oh Sehun yang telah menjadi motivasi dan pendorong bagi penulis dalam proses mengerjakan skripsi.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Indah Anjar Dwi Pratiwi lahir di Liwa, Lampung Barat, pada tanggal 13 Oktober 2000. Penulis merupakan anak pertama dari Bapak Iksanudin dan Ibu Renitawati serta mempunyai satu adik laki-laki Raihan Hidayat dan satu adik perempuan Rahma Nur Aini. Adapun riwayat pendidikan penulis, adalah sebagai berikut:

1. TK Negeri 1 Liwa dan lulus pada tahun 2007.
2. Dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan dasar pada SD N 1 Way Mengaku dan lulus pada tahun 2013.
3. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan Madrasah Tsanawiyah (MTs) pada Pondok Pesantren Perguruan Diniyyah Putri Lampung sampai tahun 2016.
4. Melanjutkan pendidikan Madrasah Aliyyah (MA) pada Pondok Pesantren Perguruan Diniyyah Putri Lampung dengan mengambil jurusan ilmu-ilmu keagamaan, serta lulus pada tahun 2019.
5. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di UIN Raden Intan Lampung dan masuk melalui jalur SPAN-PTKIN dengan mengambil program studi ekonomi syariah sampai sekarang.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah, ilmu pengetahuan, kekuatan, rahmat-Nya dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat berserta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita yaitu Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, pada program strata satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan serta kekeliruan, semata-mata karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu, penulis merasa perlu menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Ibu Dr. Erike Angraini, M.E.Sy. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Dr. H. Nasruddin, M. Ag selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, motivasi dan arahan kepada saya.
4. Ibu Gustika Nurmalia, S.E.I., M.Ek selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dari awal proses hingga penyusunan skripsi ini selesai.
5. Bapak/Ibu penguji yang telah menguji dan memberi masukan terhadap skripsi ini.
6. Para staf Akademik dan Kemahasiswaan yang telah membantu kelancaran administrasi kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama proses perkuliahan.

8. Staff Akademik dan Pegawai Perpustakaan yang memberikan informasi dan pelayanan yang baik dalam mendapatkan informasi dan sumber referensi bagi penulis.
9. Ibu Anggaini Kumalasari pemilik usaha Kahut Sigerbori dan para karyawan serta pihak-pihak yang berkepentingan sebagai tempat penelitian yang telah bersedia membantu sehingga selesainya skripsi ini dengan baik.
10. Teman-teman terbaikku terkhusus kepada Roro Miftahul Jannah, Naila Aulia Rahmah, Serli Handayani, Sari Ayu Olivia dan teman-teman seperjuanganku angkatan 2019 khususnya kelas B Ekonomi Syariah terimakasih atas dukungan dan semangat yang diberikan.
11. Seluruh pihak yang telah membantu kelancaran pembuatan skripsi ini dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, Semoga Allah SWT membalas budi baik kalian semua.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna, hal ini dikarenakan adanya keterbatasan waktu, dana dan kemampuan yang penulis miliki.

Bandar Lampung, Juni 2023
Penulis,

Indah Anjar Dwi Pratiwi
NPM. 1951010104

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	v
PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
PENGESAHAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Fokus dan Sub-Fokus Penelitian.....	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian.....	13
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	14
H. Metode Penelitian.....	18
I. Sistematika Penulisan	21
BAB II LANDASAN TEORI	23
A. Teori Schumpeter	23
B. Strategi Pengembangan Usaha	24

1. Pengertian Strategi Pengembangan Usaha.....	24
2. Jenis-Jenis Strategi Pengembangan Usaha.....	26
3. Strategi Pengembangan Usaha Perspektif Ekonomi Islam.....	34
C. Industri Halal.....	37
1. Pengertian Industri Halal	37
2. Peluang Industri Halal	42
3. Industri Halal Fashion.....	45
D. Ekonomi Kreatif.....	49
1. Pengertian Ekonomi Kreatif	49
2. Upaya Meningkatkan Ekonomi Kreatif	53
E. Analisis SWOT	54
1. Pengertian Analisis SWOT.....	54
2. Manfaat analisis SWOT.....	54
3. Faktor-faktor Analisis SWOT.....	55
4. Model Analisis SWOT	55
F. Kerangka Berfikir.....	57
BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	59
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	59
B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian	63
BAB IV ANALISIS PENELITIAN	67
A. Strategi pengembangan Industri halal fashion dalam meningkatkan ekonomi kreatif	67
B. Strategi pengembangan Industri halal fashion dalam meningkatkan ekonomi kreatif dalam perspektif ekonomi Islam.....	85
BAB V PENUTUP	93

A. Simpulan	93
B. Rekomendasi	95
DAFTAR RUJUKAN	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar nama pameran dan <i>workshop</i> Kahut Sigerbori..	9
Tabel 2.1 Matriks SWOT	56
Tabel 3.1 Profil Informan Penelitian	63
Tabel 3.2 Harga Produk Kahut Sigerbori.....	64
Tabel 3.3 Data Kisaran Pendapatan Kahut Sigerbori.....	64
Tabel 3.4 Data Pengunjung Galeri Kahut Sigerbori.....	65
Tabel 3.6 Daftar Strategi Pengembangan Kahut Sigerbori	65
Tabel 4.1 Matriks SWOT untuk Usaha Kahut Sigerbori.....	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara dengan populasi terbesar di dunia.....	3
Gambar 1.2 Negara tujuan ekspor produk fashion muslim.....	4
Gambar 1.3 Ekspor-Impor fashion muslim tahun 2014-2019.....	7
Gambar 3.1 Gambar logo usaha Ecoprint Kahut Sigerbori.....	60



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan istilah dalam skripsi ini untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca. Oleh karena itu, untuk menghindari kesalahan tersebut disini diperlukan adanya pembatasan terhadap arti kalimat dalam skripsi ini. Dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud. Adapun judul dari skripsi ini adalah “Analisis Strategi Pengembangan Industri Halal *Fashion* Dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Kreatif Perspektif Ekonomi Islam” untuk itu perlu diuraikan pengertian dari istilah-istilah judul tersebut sebagai berikut:

1. Analisis

Menurut KBBI Analisis adalah proses menguraikan sesuatu ke dalam berbagai bagiannya dan menelaah bagian tersebut serta hubungannya untuk memperoleh pemahaman yang benar dan memuaskan tentang makna keseluruhan.¹

2. Strategi

Menurut Sedarmayanti Strategi adalah berupa kumpulan cara yang di aplikasikan dalam tindakan atau aktivitas untuk memperoleh suatu nilai, biasanya melibatkan tindakan dengan beberapa tujuan tertentu yang ingin dicapai, biasanya disebut sebagai kemenangan bersama.²

3. Pengembangan

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002, Pengembangan adalah kegiatan ilmiah dan teknologi untuk meningkatkan fungsi, efektivitas, atau aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang sudah ada atau untuk mengembangkan teknologi baru dengan

¹ “KBBI Daring”, accessed September 28, 2022, <https://kbbi.web.id/analisis>, Accessed September 28, 2022.

² Eddy Yunus, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), 15.

menggunakan prinsip-prinsip dan teori-teori ilmiah yang telah teruji.³

4. Industri Halal

Industri halal adalah bisnis yang menggunakan fasilitas dan peralatan yang diakui oleh hukum Syariah Islam dalam proses produksi barang.⁴

5. *Fashion*

Menurut Soekanto, *fashion* ialah gaya yang berumur pendek, yang dapat merujuk pada perilaku, gaya bahasa, atau mode yang digunakan pada tubuh untuk mempercantiknya.⁵

6. Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif didefinisikan sebagai bentuk pembangunan yang mengupayakan pembangunan berkelanjutan melalui kreativitas, dan pembangunan berkelanjutan adalah lingkungan ekonomi yang kompetitif dan mengakumulasi sumber daya terbarukan.⁶

B. Latar Belakang Masalah

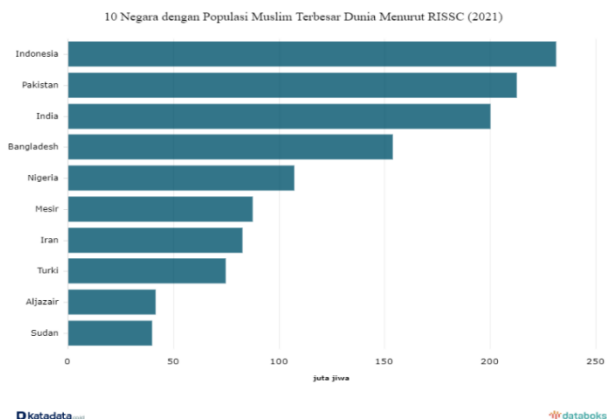
Indonesia merupakan negara dengan persentase umat Islam terbesar di dunia. Berdasarkan laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Center* (RISSC) atau MABDA bertajuk *The Muslim 500* edisi 2022, terdapat 231,06 juta penganut agama Islam di Indonesia. Jumlah itu setara dengan 86,7% dari total penduduk Indonesia. Proyeksi penduduk muslim di Indonesia kini semakin mendekati jumlah 11,92% dari total populasinya di dunia. (Gambar 1.1)

³ Presiden RI, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 Tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, Dan Penerapan Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi”, Dpr Ri, Vol. 2003, No. 1, (2002), 1–5, [https://luk.staff.ugm.ac.id/atur/UU18-2002 Sistem Nasional Penelitian.pdf](https://luk.staff.ugm.ac.id/atur/UU18-2002%20Sistem%20Nasional%20Penelitian.pdf), Accessed .

⁴ Sukoso et al., “Ekosistem Industri Halal”, , Asep A. Prihanto, Muhamad Irfan Sukarna, Hartono Harimurti (Ed.), (Trans.), (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia, 2020), 110, [https://www.bi.go.id/id/edukasi/Documents/Ekosistem Halal 2020.pdf](https://www.bi.go.id/id/edukasi/Documents/Ekosistem%20Halal%202020.pdf), Accessed September 29, 2022 .

⁵ Soerjono Sukanto, *Kamus Sosiologi* (Jakarta: Raja Grafindo, 2014), 186.

⁶ Reniati, *Kreativitas Organisasi Dan Inovasi Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 2.



Gambar 1.1

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/rissc-populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia>

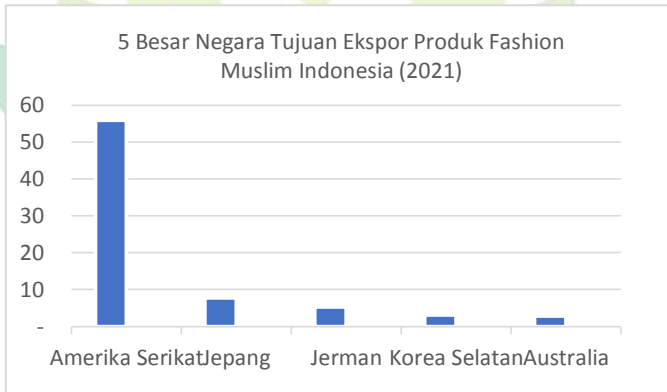
Hal ini dapat mendorong Indonesia menjadi pusat industri halal global. Menurut Pew Research Center, pertumbuhan Islam diperkirakan akan sangat cepat, menjadikannya agama dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Studi ini memperkirakan bahwa pada tahun 2050, populasi Muslim akan tumbuh sebesar 75 persen, dua kali lipat dari pertumbuhan populasi dunia, yang diperkirakan hanya akan mencapai 35 persen. Hal ini menempatkan Indonesia pada posisi yang sangat menguntungkan dalam hal industri halal, terutama dalam hal konsumsi produk fesyen. Hal ini juga memberikan peluang bagi produsen global untuk memperluas saluran penjualan mereka ke Indonesia dan sebaliknya.⁷

Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi barometer fesyen halal di dunia. Cara untuk bertahan di industri fesyen halal adalah dengan menciptakan produk-produk baru yang kreatif dan inovatif.⁸ Fesyen secara umum terus berkembang di Indonesia,

⁷ Sukoso et al., “Ekosistem Industri Halal.”, 48.

⁸ Novi Sekar Sari and Ririn Tri Ratnasari, “Nilai Pengalaman Pada Halal Fesyen Dan Kepuasan Pengalaman Terhadap Niat Berperilaku”, Jurnal Ekonomi

terbukti dari tren pertumbuhan positif ekspor produk fesyen dalam negeri yang meningkat 10,48% dari US\$11,28 miliar di tahun 2012 menjadi US\$16,24 miliar di akhir tahun 2016. Dari Januari hingga Juni 2017, jumlah transaksi ekspor *fashion* tercatat sebesar US\$ 7,9 miliar atau setara Rp. 102,7 triliun (kurs Rp13 ribu). Negara tujuan ekspor produk fesyen Indonesia adalah Amerika Serikat, Swiss, Jepang, Singapura, dan Jerman. Dan mulai Januari hingga Agustus 2021 ekspor produk fesyen Islami Indonesia melebihi US\$2,91 miliar atau Rp41,3 triliun. Menariknya, sebagian besar produk ini diekspor ke negara-negara non-Muslim atau negara-negara yang bukan anggota Organisasi Konferensi Islam (OKI). Miftah Farid, Direktur Pengembangan Produk Ekspor Kementerian Perdagangan, mengatakan lima besar negara tujuan ekspor produk fesyen Islami Indonesia adalah Amerika Serikat yakni 55,85%, Jepang (7,80%), Jerman (5,32%), Korea Selatan (3,12%), dan Australia (2,86%). (Gambar 1.2)



Gambar 1.2

Sumber: <https://katadata.co.id/maesaroh/berita/61725b9e088f6/ekspor-fashion-muslim-rp41-triliun-75-dijual-ke-negara-non-muslim>

Potensi ekspor fesyen muslim sangat menjanjikan karena pasarnya cukup besar. Sebagai contoh, Timur Tengah merupakan salah satu pasar non tradisional yang bisa dimasuki oleh produk Indonesia. UKM Indonesia berpeluang masuk ke Timur Tengah melalui Dubai, Uni Emirat Arab. Produk Indonesia seperti busana muslim memiliki potensi besar untuk dikenal di Timur Tengah. Menteri Perdagangan Muhammad Lutfi mengatakan Indonesia siap menjadi kiblat industri halal dan fesyen muslim global di masa depan. Selain itu, pangsa pasar produk halal terus berkembang secara global.⁹ Menurut data dari State of the Global Islamic Economy Report 2020-2021, sektor fesyen muslim Indonesia berada di peringkat ketiga di dunia setelah Arab Saudi dan Turki. Berdasarkan nilai transaksi industri halal pada tahun 2021, umat Islam di seluruh dunia membelanjakan sekitar \$2,22 triliun untuk makanan, obat-obatan, kosmetik, fesyen, pariwisata, dan sektor syariah lainnya. Angka ini meningkat 3,2% dibandingkan tahun 2018.¹⁰

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa pada tahun 2016, fesyen merupakan salah satu kontributor utama ekonomi kreatif dengan kontribusi sebesar 18,01% (Rp 166 triliun) dari PDB ekonomi kreatif. Pada tahun yang sama, subsektor fesyen menyumbang 56% dari total ekspor ekonomi kreatif. Ekspor produk fesyen Indonesia terus bertumbuh. Pada tahun 2019, produk pakaian jadi menyumbang devisa sebesar \$4,48 miliar. Namun, pangsa pasar global produk fesyen Indonesia hanya sebesar 1,9%. Indonesia memiliki peluang besar untuk mengembangkan bisnis fesyen di segmen modest. Modest *fashion* adalah istilah yang merujuk pada tren fesyen dengan konsep pakaian yang lebih banyak menutupi tubuh atau lebih sopan. Beberapa orang memilih untuk mengenakan modest

⁹ Kata Data, "Industri Halal-*Fashion* Muslim Mendapat Perhatian Khusus Di TEI 2021," n.d., <https://katadata.co.id/maesaroh/berita/617116f471de1/industri-halal-fashion-muslim-mendapat-perhatian-khusus-di-tei-2021>.

¹⁰ Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, "Road to Jakarta Muslim Fashion Week 2023," 2022, 01, www.kemendag.go.id.

fashion karena alasan agama atau budaya, namun lambat laun gaya ini akan menjadi tren gaya hidup.¹¹

Konsumen Indonesia membelanjakan USD 20 miliar, atau sekitar Rp 300 triliun, untuk produk fesyen Muslim. Upaya-upaya harus dilakukan untuk meningkatkan pemanfaatan sumber daya potensial, produksi fesyen halal, dan proses penelusuran untuk memainkan peran yang lebih besar. Tren fesyen halal telah memenangkan hati dan pikiran semua segmen masyarakat, dari kelas bawah hingga kelas atas. Hal ini menjadi peluang bagi para perancang dan produsen fesyen untuk terus produktif mengembangkan fesyen halal yang berdampak pada kesejahteraan masyarakat.¹² Fesyen halal berkembang dengan sangat cepat, dengan mode dewasa dan anak-anak yang meningkat, tetapi mode dewasa berkembang paling cepat. Pesatnya perkembangan fesyen juga mempengaruhi pertumbuhan produksi pengusaha fesyen Indonesia, dan semua produsen fesyen, baik yang besar maupun yang kecil, memiliki ciri khas produk dalam hal bahan, desain, dan pemasaran.¹³

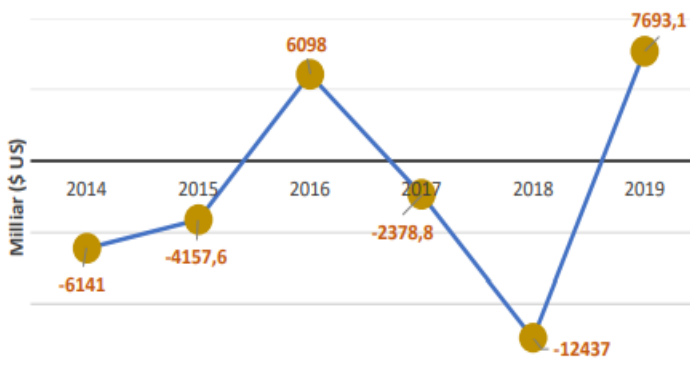
Hasil analisa (Gambar 1.3) ekspor–impor berdasarkan Data Kementerian Perdagangan tahun 2014-2019 menunjukkan bahwa potensi kebutuhan industri fesyen selalu berada pada posisi net ekspor (nilai ekspor lebih tinggi dari impor). Potensi ini seharusnya menjadi kekuatan Indonesia dalam mengembangkan industri halal di industri *fashion*. Berdasarkan informasi tersebut, tantangan untuk mengembangkan industri fesyen halal adalah mempertahankan potensi ekspor netto industri fesyen. Dukungan yang diperlukan untuk mencapai hal ini adalah ketersediaan dan

¹¹ Evita Farcha Kamila, “Peran Industri Halal Dalam Mendongkrak Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Di Era New Normal,” *Jurnal Likuid* 1, no. 01 (2021): 33–42.

¹² Supriyanto, “Trend Busana Muslimah Dan Perilaku Keagamaan Di Kalangan Karyawan (Studi Terhadap Karyawati Pabrik Bulu Mata Di Kabupaten Purbalingga”, *Yin Yang*, Vol. 13, No. 2, (2018), 48–59, <http://ejournal.uinsaizu.ac.id/index.php/yinyang/article/view/2107>, Accessed .

¹³ Dwy Mujayanti, “Tren Perkembangan *Fashion* Muslim Saat Ini,” *Hipwee*, 2017, <https://www.hipwee.com/opini/tren-perkembangan-model-fashion-muslim-saat-ini/>.

keamanan bahan baku fesyen halal yang diperoleh dari bahan yang halal dan terhindar dari kontaminasi dari bahan yang tidak halal. Selain itu, ketelusuran proses dari bahan baku hingga produk akhir diperlukan untuk memberikan jaminan produk fesyen halal ke pasar Islam.¹⁴



Gambar 1.3

Sumber :KNKS (Komisi Nasional Keuangan Syariah), “Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Indonesia”

Motivasi utama pengembangan industri produk halal adalah untuk menarik potensi pasar domestik. Seperti yang dikatakan Wakil Presiden Ma'ruf Amin, “Kita harus berurusan dengan produsen produk halal yang diekspor ke berbagai negara”, seperti dikutip dari Katadata.co.id. Dalam industri industri kreatif, sumber daya manusia (SDM) merupakan aset utama dalam pengembangan, yang dimulai dari pikiran, ide, dan perasaan. Di masa depan, sumber daya manusia ini akan dituntut untuk mengubah produk yang bernilai rendah menjadi produk yang bernilai dan layak jual. Salah satu profesi yang membutuhkan tingkat kreativitas manusia yang tinggi adalah wirausaha. Maka pengembangan ekonomi kreatif ini berupaya untuk menghasilkan wirausahawan-wirausahawan yang handal di berbagai bidang, baik secara langsung maupun tidak langsung.

¹⁴ KNKS (komite Nasional Keuangan Syariah), “Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Indonesia,” n.d, 43.

Kreativitas harus dilandasi oleh pemikiran yang progresif, penuh dengan ide-ide baru yang berbeda dari yang sudah ada.¹⁵ Pemerintah terus berupaya untuk mengembangkan industri kreatif ini karena melihat industri ini sebagai peluang bagi pertumbuhan ekonomi negara dan percaya bahwa industri kreatif dapat meningkatkan daya saing dan kemajuan ekonomi dan masyarakat industri di masa depan. Pada tahun 2008, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dalam pidatonya di sebuah pameran menyatakan bahwa 'penting untuk mengembangkan industri kreatif yang dapat mendukung ekonomi nasional, menciptakan lapangan kerja, dan mengentaskan kemiskinan'. Industri kreatif juga diharapkan dapat berperan dalam meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat lokal dengan memprioritaskan kualitas sumber daya dan nilai produk yang tinggi.¹⁶

Dalam hal pengembangan industri kreatif, Bandar Lampung sebagai ibu kota Provinsi Lampung memiliki potensi besar dalam pengembangannya. Dibuktikan dengan adanya perhatian pemerintah Indonesia melalui program Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) yang menjadikan Bandar Lampung sebagai kota pertama (kick off) dalam rangkaian *BEKRAF Developer Day 2019*. Serta pemerintah Provinsi Lampung mendorong promosi produk kreatif dengan membuka pasar kreatif dan seni. Pasar Kreatif dan Seni Lampung berada di kawasan Pusat Kebudayaan dan Olahraga Way Halim, Bandar Lampung. Di pasar itu terdapat ruangan yang bisa dimanfaatkan sebagai galeri untuk memajang aneka produk kerajinan.¹⁷

¹⁵ Ririn Noviyanti, "Peran Ekonomi Kreatif Terhadap Pengembangan Jiwa Entrepreneurship Di Lingkungan Pesantren: Studi Kasus Di Pondok Modern Darussalam Gontor Putri 1", 2017, 77-99.

¹⁶ Rachma Fitriati, *Menguak Daya Bersaing UMKM Industri Kreatif: Sebuah Riset Tindakan Berbasis Metodologi Sistem Lunak*, cet. 1 (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2015), 5-6.

¹⁷ Azam Ihsanul Amal et al., "Bandar Lampung Creative Hub," *Jurnal Poster Pirata Syandana* 02, no. 1 (2019): 2019.

Berdasarkan data dari badan Pusat Statistik terdapat tiga subsektor di Bandar Lampung yang unggul yakni sub sektor kuliner merupakan industri kreatif yang terbanyak di Kota Bandar Lampung, yaitu 26.118 atau 72,32 persen dari total industri kreatif, kemudian sub sektor *fashion* sebanyak 5.370 atau 14,87 persen dari total industri kreatif, dan selanjutnya sub sektor kriya sebanyak 2.819 atau 7,81 persen dari total industri kreatif Bandar Lampung. Oleh sebab itu perlu adanya rencana pembuatan strategi yang tepat untuk mengembangkan ketiga sub sektor tersebut.¹⁸

Subsektor *fashion* atau Industri *fashion* adalah bisnis yang membutuhkan kreativitas dan inovasi. *Ecoprint fashion* dapat menjadi alternatif bisnis *fashion* yang kreatif, inovatif, eksklusif dan berbeda. Dengan menggunakan sumber daya alam lingkungan, produk *ecoprint* memiliki nilai jual, mahal dan ramah lingkungan, karena bahan baku yang digunakan adalah tumbuhan dan tidak menimbulkan polusi air, tanah maupun udara. Seperti halnya objek penelitian yang peneliti pilih ialah Usaha *Ecoprint* Kahut Sigerbori yang dimana produk yang dijual, tidak lain ialah produk *ecoprinting*. Konsep *ecoprint* ialah penggunaan bahan baku alami yang bertujuan pengurangan limbah sintetik yang merusak lingkungan, dengan begitu produk pada usaha ini secara tidak langsung mengusung produk *sustainable* atau berkelanjutan ramah lingkungan, yang akan berdampak baik pada lingkungan untuk masa depan.

Tabel 1.1

Daftar nama pameran dan *workshop* Kahut Sigerbori

No	Nama Acara/Pameran
1.	Bekasi <i>Fashion Week</i> 2020
2.	Festival Karakatau 2021
3.	Event Businers Matching UMKM Ekspor Provinsi Lampung 2023
4.	Indonesia <i>Fashion Week</i> 2023

¹⁸ I Wayan Suparta, “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Bandar Lampung,” *Prosiding Penelitian*, 2018, 1–10.

5.	Event Lampung Begawi
6.	Pelatihan pembuatan <i>ecoprint</i> di SMK N 1 Bandar Lampung
7.	Pelatihan pembuatan <i>ecoprint</i> di Taman Balai Nasional Way Kambas
8.	Pelatihan pembuatan totebag hapazome di KPW Bank Indonesia Provinsi Lampung
9.	Pelatihan pembuatan <i>ecoprint</i> di Hotel Batiqa
10.	Pelatihan pembuatan <i>ecoprint</i> di SMA Fransiskus Bandar Lampung
11.	Event KKI Offline Bank Indonesia 2022
12.	Pelatihan pembuatan hijab <i>ecoprint</i> bagi UMKM Di Kabupaten Mesuji 2021
13.	Pelatihan pembuatan hijab <i>ecoprint</i> bagi UMKM Di Provinsi Lampung 2021

Sumber: Hasil wawancara kepada pemilik dan karyawan usaha Kahut Sigerbori tahun 2023

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwasanya Usaha *Ecoprint* Kahut Sigerbori aktif dalam kegiatan usahanya dengan mengikuti banyak pameran seni fashion serta mengadakan workshop atau pelatihan kepada masyarakat. Dengan dapat dikatakan bahwa kahut Sigerbori memiliki strategi dalam memperkenalkan dan mengembangkan usahanya agar lebih dikenal khalayak ramai. Sehingga perlu adanya penelitian lebih lanjut agar Usaha *Ecoprint* Kahut Sigerbori ataupun industri lainnya yang sejenis dapat memiliki rencana strategi pengembangan yang tepat dan baik bagi usahanya dan menyokong dalam upaya peningkatan ekonomi kreatif. Beberapa alasan diataslah yang membuat peneliti memilih Kahut Sigerbori sebagai objek penelitian.

Bisnis *ecoprint* juga cukup unik, karena produk yang dibuat tidak bisa lagi dibuat dengan hasil yang sama, karena proses produksinya yang masih manual atau tradisional dan motif yang dibuat pun tidak sama. Motif-motif alami ini sangat berharga, bahkan hampir mirip dengan batik tulis. Hal ini membuat produk *Ecoprint* menjadi pilihan yang menjanjikan bagi perusahaan-perusahaan di industri *fashion*. Secara tidak langsung, *Ecoprint* juga mewujudkan pertumbuhan ekonomi hijau dengan tidak mengabaikan isu-isu lingkungan, seperti pencegahan dan pengurangan kerusakan lingkungan. Bisnis fesyen *ecoprint* sebenarnya dapat menghasilkan pendapatan yang cukup besar

dan membantu meningkatkan perekonomian, tetapi jika dilihat hanya sedikit orang awam atau produsen *ecoprint* sendiri yang belum benar-benar mengetahui banyak manfaat positif dari *ecoprinting* ini, mereka hanya sekedar menjual dan tidak menggunakan strategi yang tepat untuk mengembangkan usahanya. Sebagaimana pernyataan pihak Kahut Sigerbori “*Untuk usaha ecoprint di Bandar Lampung yang aktif sampai sekarang hanya Kahut Sigerbori, ada banyak di Metro tapi sekarang yang bertahan pun hanya satu*” Dalam hal ini tentunya perlu adanya tinjauan terhadap strategi pengembangan baik secara umum dan berlandaskan Al-Quran dan Hadits. Jika *Ecoprint* lebih diperhatikan dalam strategi pengembangannya, produk *Ecoprint* ini dapat menjadi produk ekspor yang bernilai karena memiliki peluang pertumbuhan yang menarik di seluruh dunia.

Kegiatan usaha *ecoprint* ini amat sangat berpeluang besar sebagaimana pelaku usaha *ecoprint* di Malang, Jawa Timur mendapatkan omzet 80 Juta per-bulan yang telah ia jalankan usahanya dari tahun 2018 lalu.¹⁹ Selanjutnya juga terdapat produk kain dan kerajinan *ecoprint* yang diproduksi perajin asal Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, Riene Zee berhasil menembus pasar luar negeri khususnya Brasil dan Prancis.²⁰ Pelaku usaha *ecoprint* yang berasal dari Jawa Tengah pula mengembangkan bisnisnya yang dimana penjualannya tidak hanya laris di Indonesia, namun juga di luar negeri, seperti Jepang, Malaysia, Singapura, Filipina, Korea Selatan.²¹ Berdasarkan

¹⁹ Nugraha Perdana, “Istri Tentara Di Malang Ini Sukses Berbisnis Ecoprint, Omzet Rp 80 Juta Per Bulan,” *Kompas.Com*, March 23, 2023, <https://umkm.kompas.com/read/2023/03/23/124827783/istri-tentara-di-malang-ini-sukses-berbisnis-ecoprint-omzet-rp-80-juta-per?page=all>.

²⁰ Sumarwoto, “Produk Ecoprint Asal Banyumas Tembus Pasar Luar Negeri,” *Antaraneews.Com*, 2021, <https://jateng.antaranews.com/berita/388410/produk-ecoprint-asal-banyumas-tembus-pasar-luar-negeri>.

²¹ Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah, “Pratesthi Batik, Craft, & Ecoprint: Siap Merambah Pasar Internasional,” 2022, <https://dinkop-umkm.jatengprov.go.id/berita/view/1409>.

beberapa pengalaman para pelaku *ecoprint* diatas menunjukkan bahwasanya benar bisnis *ecoprint* memiliki peluang bagus untuk kedepannya, dan terlebih lagi bahan baku yang digunakan tidak memerlukan modal yang besar karena berasal dari alam namun dapat menghasilkan keuntungan yang besar. Namun berdasarkan hasil observasi peneliti di Bandar Lampung pelaku bisnis yang menggeluti kerajinan *ecoprint* ini masih sedikit, padahal bisnis *ecoprint* merupakan bisnis yang berpeluang terhadap peningkatan ekonomi.

Dari uraian diatas, penulis tertarik meneliti tentang bagaimana dan apasaja strategi pengembangan yang dapat digunakan pada industri halal *fashion* produk *ecoprint* agar dapat meningkatkan ekonomi kreatif sehingganya kelak dapat menjadi sentra halal *fashion*, terciptanya usaha *ecoprint* yang unggul dan membuka banyak peluang usaha bagi banyak masyarakat. Serta penulis juga tertarik tentang strategi pengembangan perspektif ekonomi Islam dalam pengembangan industri halal *fashion ecoprint*. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul “**Analisis Strategi Pengembangan Industri Halal Fashion Dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Kreatif Perspektif Ekonomi Islam**”.

C. Fokus dan Sub-Fokus Penelitian

Untuk memperjelas ruang lingkup masalah yang akan dibahas dan penelitian dapat dilaksanakan secara fokus, maka terdapat batasan masalah yang perlu dijelaskan dalam penelitian ini. Fokus masalah dalam penelitian ini ialah hanya membahas mengenai apa dan bagaimana strategi pengembangan yang digunakan dalam meningkatkan ekonomi kreatif khususnya pada usaha *ecoprint* yang dilihat melalui jendela perspektif ekonomi islam yang berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam rencana penyusunan skripsi tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi yang digunakan dalam mengembangkan industri halal *fashion* dalam upaya meningkatkan ekonomi

kreatif pada industri *ecoprint* Kelurahan Labuhan Ratu Kota Bandar Lampung?

2. Apakah proses kegiatan dan strategi pengembangan yang digunakan industri *ecoprint* Kelurahan Labuhan Ratu Kota Bandar Lampung telah sesuai dengan indikator industri halal yang sesuai dengan ekonomi Islam?

E. Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan dan kegunaan dari dilakukannya penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan dalam mengembangkan industri halal *fashion* dalam upaya nya meningkatkan ekonomi kreatif pada industri *ecoprint* Kelurahan Labuhan Ratu Kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui apakah kegiatan dan strategi pengembangan yang digunakan oleh industri *ecoprint* Kelurahan Labuhan Ratu Kota Bandar Lampung telah sesuai dengan indikator industri halal yang sesuai dengan ekonomi Islam.

F. Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang akan didapat dari dilakukannya penelitian yang dilakukan oleh penulis, diantaranya yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini yaitu dengan hasil penelitian ini dapat dijadikan suatu bahan informasi dalam upaya menambah dan mengembangkan wawasan dan pengetahuan terutama dalam hal pengembangan industri halal pada bidang *fashion* yang berbasis ekonomi kreatif.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi para pelaku industri halal *fashion*

Dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi dan catatan yang dapat memajukan usaha yang dijalankan khususnya pada bidang *fashion*.

- b. Bagi pemerintah

Dapat menjadi sumber informasi dan data bagi pemerintah agar dapat mengetahui strategi industri *fashion* dalam memajukan ekonomi kreatif yang tentunya dapat berdampak pada pendapatan daerah pula. Yang nantinya pemerintah dapat sosialisasikan kepada masyarakat.

- c. Bagi peneliti dan akademik sebagai tambahan ilmu dan informasi untuk penelitian selanjutnya dibidang yang sama.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Aida Ulviani Nst, Isnaini Harahap dan Ria Armayani Hasibuan (2023) berjudul, Analisis Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Halal Dalam Meningkatkan Industri Kreatif Di Kabupaten Mandailing Natal. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif dengan menggunakan teknik analisis SWOT. Hasil penelitian ini ialah Berdasarkan analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh wisata halal dan industri kreatif di kabupaten mandailing natal dapat membuatnya mampu bertahan dengan berbagai ancaman. Hal ini dikarenakan banyaknya daya tarik yang dimiliki seperti letak yang strategis, kondisi alam yang masih asri, banyaknya terdapat destinasi wisata, kuliner dan lain sebagainya Sehingga jelas bahwa pengembangan wisata halal dan industri kreatif di kabupaten mandailing natal berada pada posisi yang baik yaitu *aggressive / berkembang* (strategi SO). Dimana posisi ini dalam sebuah usaha memiliki posisi yang kuat dan berpeluang untuk berkembang. Menandakan bahwa situasi ini sangat menguntungkan, wisata ini memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.²² Adapun perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian yang saya lakukan ialah terletak pada sektor industri yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan sektor

²² Aida Ulviani Nst, Isnaini Harahap, and Ria Armayani Hasibuan, "Analisis Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Industri *Fashion* Muslim (Studi Kasus Pada FOUR-S Moslem)" 4 (2023): 1423–33.

industri pariwisata sedangkan pada penelitian saya menggunakan sektor industri *fashion*. Lokasi penelitiannya pun berbeda, penelitian terdahulu berlokasi di Kabupaten Mandailing sedangkan penelitian yang saya lakukan berlokasi di Kota Bandar Lampung.

2. Amin Dwi Ananda dan Dwi Susilowati (2019) berjudul, Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Adapun hasil dari penelitian ini adalah Kota Malang sudah memiliki banyak potensi di 15 sektor industri kreatif, dari semua sektor tersebut tiap sektor memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang berbeda. Selain itu, banyak permasalahan di tiap sektor seperti permasalahan Sumber Daya Manusia (SDM) seperti pada sektor kuliner, kerajinan, *fashion*, dan permainan interaktif. Pada faktor Kelembagaan, seperti pada sektor kuliner, musik, pada faktor Infrastruktur dan teknologi seperti pada sektor kerajinan, permainan interaktif. Dan faktor pemasaran seperti sektor kuliner, kerajinan, *fashion*, musik maka perlu adanya sinergi untuk bekerjasama antara semua sektor industri kreatif baik dengan pemerintah maupun dengan swasta. Hasilnya kuliner berada pada kuadran 1, kerajinan pada kuadran 1, *fashion* pada kuadran 1, musik pada kuadran 4 dan musik pada kuadran 3.²³ Adapun perbedaan penelitian terdahulu dan yang peneliti lakukan ialah terletak pada lokasi penelitian. Penelitian terdahulu berlokasi di Kota Malang, Provinsi Jawa Timur sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan berlokasi di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.
3. Satriya Putra Pratama dan Sri Maulida (2022) berjudul, Strategi Pengembangan Industri Kreatif di Era Digital pada

²³ Amin Dwi Ananda and Dwi Susilowati, "Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif Di Kota Malang", Jurnal Ilmu Ekonomi, Vol. X, No. X, (2019), 120–142.

Subsektor Kuliner dalam Sinergi Menuju Smart Economy Kota Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini menunjukkan sebagian besar industri kreatif subsektor kuliner sudah berkembang dengan baik diikuti dengan harga yang terjangkau untuk masyarakat dan menggunakan media pemasaran secara digital. Melalui analisis SWOT, menunjukkan posisi industri kreatif subsektor kuliner berada pada kuadran III, pada posisi tersebut digunakan strategi W-O yaitu dengan memfasilitasi para pelaku industri kecil dan menengah kuliner dalam meningkatkan kolaborasi antar pelaku ekonomi kreatif dan Melaksanakan pelatihan branding produk dan karya kreatif. Adapun perbedaan terdahulu dan penelitian yang saya lakukan ialah terletak pada subsektor industri kreatif nya. Penelitian terdahulu menggunakan subsektor kuliner sedangkan peneliti menggunakan subsektor *fashion*. Dan pula terletak pada lokasi penelitian. Penelitian terdahulu berlokasi di Kota Banjarmasin sedangkan peneliti berlokasi di Kota Bandar Lampung.²⁴

4. Ratih Puspita Sari, Iis Mariam dan Mawarta Onida Sinaga (2021) berjudul, Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Matriks SWOT pada Startup MakananHalal.id. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Dan menggunakan teknik analisis SWOT. Hasil penelitian untuk pengembangan bisnis pada startup MakananHalal.id dikelompokkan pada 4 kategori yaitu: (1) Alternatif Strategi SO memperluas jaringan makanan halal di seluruh area DKI Jakarta menggunakan media sosial untuk mempromosikan MakananHalal.id dan bergabung

²⁴ Satriya Putra Pratama, "Jurnal Ekonomi-Qu Strategi Pengembangan Industri Kreatif Di Era Digital Pada Subsektor Kuliner Dalam Sinergi Menuju Smart Economy Kota Banjarmasin," *Jurnal Ekonomi-Qu*, no. 2021 (2022): 70–82.

menjadi mitra driver. (2) Alternatif Strategi WO dengan membuat akun media sosial dengan konten menarik untuk meningkatkan traffic. mengadakan live quiz atau giveaway di media sosial selama sistem off, dan memperluas jangkauan wilayah dan jarak pengiriman agar minimal area DKI Jakarta bisa mengakses MakananHalal.id. (3) Alternatif Strategi ST dengan melakukan kerjasama para pebisnis jastip agar melakukan pre-order di aplikasi MakananHalal.id. mengadakan promosi dan marketing bahwa MakananHalal.id lebih fleksibel dibanding aplikasi lain, dan (4) alternatif Strategi WT: menjalin kerjasama dengan pelaku usaha restoran yang belum membuka online delivery, meningkatkan jangkauan jarak pengiriman lebih dari 25km sebagai improvement untuk bersaing dengan aplikasi pesaing. Penelitian selanjutnya fokus pada strategi pemasaran digital usaha makanan halal. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saya lakukan ialah terletak pada sektor industri yang diteliti. Penelitian terdahulu menggunakan sektor industri makanan sedangkan pada penelitian yang saya lakukan menggunakan sektor industri *fashion*.²⁵

5. Andry Roesliana Putra (2023) berjudul, Analisis Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan pada Industri *Fashion* Muslim (Studi Kasus pada FOUR-S Moslem). Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan jenis deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT. Adapun hasilnya ialah Analisis Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan pada Industri *Fashion* Muslim (Studi Kasus pada FOUR-S Moslem).²⁶ Adapun

²⁵ Ratih Puspita Sari, Iis Mariam, and Mawarta Onida Sinaga, "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Matriks SWOT Pada Startup MakananHalal . Id" 18 (2021): 630–639.

²⁶ Andry Roesliana Putra, "Analisis Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Industri *Fashion* Muslim (Studi Kasus Pada FOUR-S Moslem)," *ASIK: Jurnal Administrasi, Bisnis, Ilmu Manajemen & Kependidikan* 1, no. 1 (2023): 91–99.

perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saya lakukan ialah terlatak pada studi kasus nya. Penelitian terdahulu memiliki studi kasus pada FOUR-S Moslem, sedangkan penelitian saya menggunakan studi kasus di usaha *ecoprint* Kahut Sigerbori.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan jenis penelitian

a. Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian yang bermaksud untuk memahami tentang apa saja yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain dengan cara menjelaskan atau menggambarkan dalam bentuk kata-kata yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

b. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang objeknya mengenai gejala-gejala, peristiwa-peristiwa dan fenomena-fenomena yang terjadi pada lingkungan sekitar baik masyarakat, organisasi, lembaga/negara yang bersifat non pustaka.

2. Tempat penelitian

Tempat atau lokasi penelitian ialah di Kahut Sigerbori dengan alamat Jl. Pagar Alam Gg. Ken Arok No.10/22, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35142.

3. Sumber data²⁷

a. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung dari subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Data primer ini juga disebut dengan data tangan pertama yang artinya data

²⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2019), 126.

langsung diperoleh dari tempat yang dituju dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini, peneliti memperoleh data primer dari hasil wawancara, dokumentasi melalui informan utama atau pemilik usaha *ecoprint* dan karyawan usaha *ecoprint*.

- b. Data sekunder adalah data yang didapati dari buku-buku, surat kabar berupa karya ilmiah seperti bahan pustaka, jurnal dan lain sebagainya serta bahan lainnya yang terkait dengan penelitian. Data sekunder ini juga disebut dengan data tangan kedua. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data dari dokumentasi, literatur, dan website yang menunjang penelitian. Dengan dua macam data tersebut diharapkan dapat menjelaskan bagaimana strategi pengembangan yang dapat meningkatkan ekonomi kreatif.

4. Metode pengumpulan data

a. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu. Selain itu, peneliti juga menggunakan observasi partisipasi pasif (*passive participation*) yaitu peneliti datang langsung ke lokasi penelitian.

b. Interview (wawancara)

Interview (wawancara) adalah proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan. Pada praktiknya penulis menyiapkan daftar pertanyaan untuk diajukan secara langsung kepada informan

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang dilakukan untuk mencari data otentik yang bermanfaat sebagai bukti untuk menguji dan mempunyai sifat alamiah. Sehingga dapat ditemukan dengan mudah dengan teknik kajian isi, selain itu hasil kajian isi akan memberikan peluang dalam memperluas pengetahuan tentang sesuatu yang diselidiki.²⁸ Adapun bentuk dokumentasi yang digunakan pada penelitian ini ialah berupa dokumentasi foto wawancara, proses pembuatan dan galeri pameran *ecoprint*.

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²⁹ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para tenaga kerja pada usaha Kahut Sigerbori Labuhan Ratu Bandar Lampung.

b. Sampel

Sampel dalam kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis, karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori.³⁰ Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti ialah dengan menggunakan sampling jenuh yakni suatu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Teknik sampling jenuh ini menentukan sampel sesuai dengan populasi yang ada jika populasi

²⁸ Ahmad Tanzah, *Metodologi Penelitian Praktis*, Cet.1 (Yogyakarta: Teras, 2011), 92-93.

²⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (Bandung: ALFABETA, 2019), 126.

³⁰ P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2017), 50.

relatif kecil atau kurang dari 30 orang.³¹ Dalam penelitian ini dikarenakan subjek yang akan diteliti kurang dari 30 maka sampel pada penelitian ini ialah pemilik usaha 1 orang dan seluruh tenaga kerja yang berjumlah 7 orang.

6. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah alat yang dipakai dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. SWOT bisa menggambarkan secara jelas (peluang ancaman) eksternal yang dihadapi perusahaan dan disesuaikan dengan (kekuatan kelemahan) internal yang dimilikinya. Mengingat bahwa analisis SWOT harus dilakukan secara berkala guna mengetahui perkembangan suatu usaha dari waktu ke waktu, begitu juga dengan strategi yang digunakan perusahaan juga harus dilakukan evaluasi untuk dilakukan perbaikan apabila dinilai sudah tidak sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan.

I. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB I menjelaskan tentang penegasan judul, alasan memilih judul, latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada BAB II ini berisi tentang teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian, mulai dari teori yang berkaitan dengan strategi pengembangan, industri halal *fashion*, dan ekonomi kreatif dan Analisis SWOT.

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Pada BAB III berisikan tentang gambaran umum objek penelitian secara umum.

³¹ D R Sugiyono, "Metode Penelitian Administrasi," *Bandung: Alfabeta*, 2002, 61.

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

Pada BAB IV ini menjelaskan tentang bagaimana strategi pengembangan industri halal *fashion* dalam meningkatkan ekonomi kreatif.

BAB V PENUTUP

Pada BAB V merupakan bagian terakhir, menjelaskan tentang hasil dan kesimpulan serta saran-saran. Kesimpulan yang disajikan berdasarkan deskripsi langkah - langkah yang perlu dicapai oleh pihak terkait dengan penelitian.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Teori Schumpeter

Teori Schumpeter dikemukakan oleh Joseph Alois Schumpeter pertama kali dalam bukunya yang berjudul *Theory of Economic Development*. Menurut Schumpeter perkembangan ekonomi adalah kenaikan output yang disebabkan oleh inovasi yang dilakukan oleh para wiraswasta. Inovasi disini berarti perbaikan teknologi dalam arti luas, mencakup misalnya penemuan produk baru, pembukaan pasar baru, dan sebagainya. Inovasi menyangkut perbaikan kualitatif dari sistem ekonomi sendiri, yang bersumber dari kreativitas para wiraswastanya.³²

Inovasi mempunyai tiga pengaruh yang pertama adalah diperkenalkannya teknologi baru. Kedua, inovasi menimbulkan keuntungan lebih yang merupakan sumber dana penting bagi akumulasi kapital. Yang ketiga, inovasi pada tahap selanjutnya akan diikuti oleh timbulnya proses imitasi, yaitu adanya pengusaha-pengusaha lain yang meniru teknologi baru tersebut. Proses imitasi ini akan diikuti oleh investasi oleh para imitator tersebut. Kesemuanya proses tersebut akan meningkatkan output masyarakat secara total merupakan proses perkembangan ekonomi.

Schumpeter berkeyakinan bahwa pembangunan ekonomi terutama diciptakan oleh inisiatif dari golongan pengusaha yang inovatif atau golongan *entrepreneur*; yaitu golongan masyarakat yang mengorganisasi dan menggabungkan faktor-faktor produksi lainnya untuk menciptakan barang-barang yang diperlukan masyarakat. Pembaruan-pembaruan yang diciptakan oleh para pengusaha dapat dibedakan dalam beberapa bentuk, yaitu : (1) memperkenalkan barang baru, (2) penggunaan cara baru dalam memproduksi suatu barang, (3) memperluas pasar suatu barang ke daerah yang baru, (4) mengembangkan sumber bahan mentah yang

³² Ubaid Elzaki, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Industri Kecil Knalpot Di Desa Sayangan Kecamatan Purbalingga Kabupaten Purbalingga SKRIPSI," (Skripsi Program Sarjana Ekonomi Universitas Negeri Semarang, Semarang, 2009), h. 22-23.

baru, atau (5) mengadakan reorganisasi dalam sesuatu perusahaan atau industri.

Teori Schumpeter diatas selaras dengan konsep yang dianut oleh ekonomi kreatif pada setiap sektor industri kreatif yang memerlukan adanya gagasan, ide serta inovasi dalam pengembangannya. Karena faktor utama dalam perkembangan ekonomi dalam hal ini perkembangan industri kreatif ialah proses inovasi yang dilakukan serta pelaku inovasi.³³

B. Strategi Pengembangan Usaha

1. Pengertian Strategi Pengembangan Usaha

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategoos*, yang berarti jenderal, oleh karena itu secara harfiah “Seni para jenderal”, kata tersebut berdasar pada apa yang menjadi perhatian utama tujuan organisasi, sedangkan secara khusus strategi dimaknai sebagai penemuan misi organisasi, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal untuk mencapai sebuah tujuan organisasi.³⁴ Freddy Rangkuti menjelaskan definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa “strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.³⁵ Marpaung menjelaskan strategi sebagai bentuk proses penentuan nilai pilihan dan pembuatan keputusan dalam pemanfaatan sumber daya yang memunculkan sebuah komitmen dalam organisasi terhadap tindakan-tindakan yang mengarah pada masa depan.³⁶ Strategi merupakan suatu proses yang sudah direncanakan sebelumnya guna mencapai tujuan atau sasaran dari organisasi perusahaan

³³ Ahmad Ma'ruf, “Anatomi Makro Ekonomi Regional: Studi Kasus Provinsi DIY,” *Jejak* 2, no. 2 (2009): 114–25.

³⁴ Jhon B. Miner George A. Steiner, *Kebijakan Dan Strategi Manajemen* (Jakarta, 1997), 18.

³⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2016), 4.

³⁶ Happy Marpaung, “Pengetahuan Kepariwisata Alfabeta Bandung”, Badan Pusat Statistik (BPS) 2002, 52.

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. Strategi juga dikatakan sebagai pola tindakan utama yang dipilih untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Strategi merupakan seperangkat tujuan dan rencana tindakan spesifik, yang apabila dicapai akan memberikan keunggulan kompetitif yang diharapkan. Dengan kata lain, strategi merupakan jawaban atas pertanyaan bagaimana suatu perusahaan dapat mencapai tujuan yang ditetapkan, dengan demikian strategi adalah segala langkah yang diperlukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.³⁷ Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikankesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan menghasilkan keuntungan yang lain.³⁸

Sedangkan pengembangan merupakan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih di tekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintergrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002, menjelaskan tentang konsep pengembangan. Pengembangan menurut undang-undang tersebut adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi,

³⁷ Rudianto, "Akuntansi Manajemen: Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Strategis" (Gelora Aksara Pratama, 2013), 132.

³⁸ Risda Pratiwi, "Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis Swot (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut Cv. Uul Jaya Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat)" (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Meddan, 2018), 40.

manfaat dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada, atau menghasilkan teknologi baru.³⁹

Strategi pengembangan usaha adalah bagian dari strategi usaha, dan tidak dapat dipisahkan dari model usaha. Dalam rangka mengembangkan usaha secara berkelanjutan, suatu perusahaan harus terus-menerus melakukan penilaian atas strategi bisnis yang dijalankannya. Analisis strategi usaha merupakan langkah penting dalam merancang model usaha yang dapat bertahan lama, sehingga berdampak pada hidup perusahaan yang berlangsung lama pula.⁴⁰ Strategi pengembangan usaha harus memiliki kualitas berikut: *consistency*, *consonance*, *advantage*, dan *feasibility*. Kualitas *consistency* mengandung makna bahwa strategi pengembangan usaha harus memuat tujuan dan kebijakan yang konsisten. *Consonance* artinya bahwa strategi tersebut harus merepresentasikan respon adaptif perusahaan terhadap lingkungan eksternal dan perubahan-perubahan yang terjadi di dalamnya. *Advantage*, artinya bahwa strategi bisnis harus menyediakan tempat bagi penciptaan atau perbaikan keuntungan kompetitif di bidang yang dijalani. *Feasibility*, mengandung makna bahwa bisnis tidak boleh melangkahi sumber daya yang tersedia atau menciptakan permasalahan yang tidak bisa diselesaikan.⁴¹

2. Jenis-Jenis Strategi Pengembangan Usaha

Sebagaimana dikutip oleh Husein Umar “*Strategic In Action*”. Menurut Fred R. David, strategi dapat dikelompokkan atas empat kelompok strategi, yaitu:

- a. Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*)
Strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan

³⁹ Presiden RI, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 Tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, Dan Penerapan Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi.”, 1-5.

⁴⁰ David J Teece, “Business Models, Business Strategy and Innovation”, Long Range Planning, Vol. 43, No. 2, (2010), 172–194, <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>.

⁴¹ Richard P Rumelt, “Evaluating Business Strategy”, Strategic Management and Business Policy 1993, 1–11.

pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, dan/atau para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri.

- b. Strategi Intensif (*Intensive Strategy*) Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.
- c. Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*) Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk-produk baru. Strategi ini makin kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.
- d. Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*) Strategi ini bermaksud agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar, yang pada ujung-ujungnya adalah kebangkrutan.⁴²

Sedangkan Wheelen dan Hunger menggunakan konsep dari General Electric. General Electric menyatakan bahwa pada prinsipnya strategi generik dibagi atas tiga macam, yaitu:

- a. Strategi Stabilitas (*stability*). Pada prinsipnya strategi ini menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar, dan fungsi-fungsi perusahaan lain karena perusahaan berusaha untuk meningkatkan efisiensi di segala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan. Strategi ini resikonya relatif rendah dan biasanya dilakukan untuk produk yang tengah berada pada posisi kedewasaan (*mature*).
- b. Strategi Ekspansi (*expansion*). Strategi ini menekankan pada penambahan atau perluasan produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, sehingga aktivitas perusahaan meningkat. Tetapi selain keuntungan yang ingin diraih lebih besar, strategi ini juga mengandung resiko kegagalan yang tidak kecil.

⁴² Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Gramedia Pustaka Utama, 2001), 17-19.

- c. Strategi Penciutan (*retrenchment*). Pada prinsipnya strategi ini dimaksudkan untuk melakukan pengurangan atas produk yang dihasilkan atau pengurangan atas pasar maupun fungsi-fungsi dalam perusahaan, khususnya yang mempunyai cash flow negative. Strategi ini biasanya diterapkan pada bisnis yang 15 berada pada tahap menurun (*decline*). Penciutan ini dapat terjadi karena sumber daya yang perlu dicitkan itu lebih baik dikerahkan, misalnya untuk usaha lain yang sedang berkembang.⁴³

Adapun jenis-jenis dari strategi pengembangan usaha yang dapat dilakukan oleh wirausahawan yaitu:

a. Strategi Produk

Strategi produk adalah suatu cara meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi jasa yang ada saat ini.⁴⁴ Marihot Strategi produk tidak hanya berkaitan dengan produk yang dipasarkan, akan tetapi berhubungan pula dengan hal-hal yang melekat pada produk tersebut misalnya, kemasan merek, label dan sebagainya.⁴⁵ Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk, sebagai berikut:

1) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas dari suatu produk, sedangkan motto adalah rangkaian kata-kata yang mencakup visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan motto, sebagai berikut:

- a) Logo dan motto harus memiliki arti yang positif
- b) Logo dan motto harus menarik perhatian
- c) Logo dan motto harus mudah diingat

⁴³ J David Hunger and Thomas L Wheelen, *Essentials of Strategic Management* Fifth Edition 2011, [http://elibrary.gci.edu.np:8080/bitstream/123456789/718/1/BM-542 Essentials of Strategic Management%2C 5th Edition by J. David Hunger%2C Thomas L. Wheelen.pdf](http://elibrary.gci.edu.np:8080/bitstream/123456789/718/1/BM-542%20Essentials%20of%20Strategic%20Management%205th%20Edition%20by%20J.%20David%20Hunger%20Thomas%20L.%20Wheelen.pdf), Accessed , 21-140.

⁴⁴ Marihot Tua Efendi Hariandja, "Manajemen Sumber Daya Manusia, PT," *Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta*, 2002, 45-47.

⁴⁵ Indriyo Gitosudarmo, "Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: BPFE, 2014," *Hasan, Ali, Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan, Yogyakarta: CAPS*, 2013, 89-90.

2) Menciptakan Merek

Merek merupakan hal penting bagi konsumen dalam mengenal suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek kerap diartikan sebagai nama, istilah, I simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Suatu merek agar mudah dikenal oleh masyarakat, maka penciptanya harus mempertimbangkan beberapa faktor-faktor, diantaranya:

- a) Merek harus mudah diingat
- b) Merek harus terkesan hebat dan modern.
- c) Merek harus memiliki arti yang positif
- d) Merek harus menarik perhatian

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan wadah atau pembungkus dari suatu produk. Penciptaan kemasan wajib memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas, bentuk, warna dan persyaratan lainnya.

4) Keputusan Label

Label merupakan bagian dari kemasan sebuah produk yang ditawarkan yang mengandung informasi mengenai produk tersebut diantaranya, siapa yang membuat, dimana dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.⁴⁶

Setiap usaha akan berupaya untuk melakukan pengembangan produk agar produk yang dipasarkan sanggup mencuri minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Wiliam J. Stanton ada beberapa faktor yang mendorong perusahaan melakukan pengembangan produk, yakni:

1) Perkembangan Teknologi

Pesatnya perkembangan teknologi memungkinkan terciptanya sarana produksi yang baru yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk membuat dan menyempurnakan

⁴⁶ Arif Yusuf Hamali, "Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan. 2016," *Cetakan Ke-1. Prenadamedia Group. Jakarta*, n.d, 112.

produk sehingga kualitas produk menjadi lebih baik dan kuantitas produksi yang diperoleh dapat ditingkatkan

2) Perubahan selera konsumen

Perubahan selera konsumen dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tingkat perkembangan penduduk, tingkat pendidikan, serta loyalitas konsumen terhadap produk yang terlibat.

3) Persaingan

Persaingan yang kuat antar perusahaan yang sejenis akan membuat sebuah perusahaan selalu berusaha mengembangkann produknya dengan harapan dapat menyaingi volume produksi pesaing.

4) Kelebihan kapasitas produk

Adanya peningkatan kapasitas mesin perusahaan, maka perusahaan mencoba untuk menggunakan kelebihan kapasitas tersebut dengan jalur produksi perusahaan

5) Siklus hidup produk pendek

Siklus hidup produk yang pendek mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produknya agar konsumen tidak bosan degan produk yang dihasilkan perusahaan

6) Keinginan untuk meningkatkan keuntungan

Perusahaan memiliki keinginan untuk memperkuat posisi produknya dipasar serta untuk memperluas pasar.

b. Strategi Promosi

Promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan merebut perhatian konsumen salah satu tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan semua jenis produk yang ditawarkan dan mencoba untuk menarik calon pelanggan Ada beberapa media yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, yaitu

1) Iklan/*Advertising*

Advertising atau media iklan dapat dilakukan melalui surat kabar, radio, bioskop, majalah, televisi maupun dalam

bentuk poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat yang dianggap strategis.⁴⁷

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga mudah dilihat oleh konsumen bahkan dengan penempatan dan pengaturan tertentu produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.⁴⁸

3) Publikasi (*Publication*)

Merupakan cara yang biasa dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk memberikan pengaruh tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyukai produk yang mereka pasarkan. Media yang digunakan dapat berupa surat kabar, berita radio atau televisi ataupun majalah.

4) *Personal Selling*

Merupakan kegiatan perusahaan yang melakukan kontak secara langsung dengan para calon konsumennya.⁴⁹

c. Strategi penjualan

Penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dijualnya. Penjualan memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

- 1) Komunikasi, mampu menarik informasi dan sikap pelanggan terhadap perusahaan.
- 2) Instensif, dapat berupa potongan harga, bonus dan sebagainya. Sehingga dapat menumbuhkan motivasi yang kuat dan kesan yang positif bagi konsumen.
- 3) *Inviting*, mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang kuat, tetapi efeknya tidak bisa jangka panjang

d. Strategi Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan menyalurkan hasil produksi berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan

⁴⁷ Ibid., 285

⁴⁸ Ibid., 286.

⁴⁹ Ibid., 287-288

tujuan untuk memenuhi kebutuhan. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen dalam menyalurkan produknya sampai ke konsumen, atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ketgan konsumennya.” Ada beberapa saluran distribusi, yaitu:

- 1) *Zero level distribution*, yaitu mendistribusikan secara langsung dari produsen ke konsumen tanpa melalui atau menggunakan penyaluran atau distributor
- 2) *One level distribution*, berarti penggunaan ditributor atau agen tunggal untuk mendistribusikan produk
- 3) *Two level distribution*, yaitu metode dengan menggunakan saluran distribusi dua tingkat yang biasanya dilakukan oleh *wholesaler* atau pedagang besar oleh *retailer* atau pengecer.
- 4) *Multy level distribution*, artinya saluran yang menggunakan beberapa tingkat penyaluran untuk menjangkau konsumen secara lebih intensif, biasanya banyak digunakan untuk barang-barang kebutuhan sehari-hari seperti sabun, kosmetik, serta barang-barang rumah tangga lainnya.

Serta ada beberapa strategi pengembangan industri produk halal Indonesia sebagai berikut:

- a. Membangun Sumber Daya Manusia yang berkeahlian di bidang produk halal. Penyelenggaraan aksi gerakan masyarakat halal di Indonesia belum mencapai semua lapisan dan tingkat masyarakat, juga disebabkan karena jumlah SDM dibidang produk halal sangat kurang, sehingga narasumber dan tenaga penyuluh belum sebanding dengan jumlah masyarakat muslim Indonesia.
- b. Menggiatkan aksi komunikasi, informasi dan edukasi di bidang produk halal dengan semua elemen masyarakat sehingga jumlah masyarakat sadar halal akan semakin meningkat.
- c. Meningkatkan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang penelitian dan pengembangan produk halal; dngan membangun Halal Center sebagai pusat penelitian dan

pengembangan di bidang produk halal bisa menjadi salah satu program yang mendukung hal ini.

- d. Mengkoordinir produksi dan distribusi produk halal. Adanya koordinasi satu pihak dari bisnis produk halal dalam negeri, dapat membuat kebijakan masing-masing instansi tidak akan saling tumpang tindih, sehingga satu suara dalam menggerakkan pelaku usaha dibidang industri produk halal.
- e. Menguatkan peran komunitas halal. Komunitas halal yang sudah makin kian terbentuk, harus dikuatkan perannya oleh pemerintah sehingga mampu menjaring produsen dan konsumen mengembangkan industri produk halal.
- f. Membangun jaringan perdagangan produk halal dalam dan luar negeri. Menghadapi kompetisi yang semakin kuat di pasar global, perlu peran serta pemerintah menciptakan jaringan bisnis bagi pelaku usaha produk halal, terutama bagi UMKM, seperti menjalin kerjasama internasional dalam bisnis produk halal.⁵⁰

Begitu pula menurut Gubernur Bank Indonesia dalam mendorong pertumbuhan industri dan produk halal terdapat lima strategi pengembangan, diantaranya;

- a. Daya saing yang dapat dilakukan melalui pemetaan sektor berpotensi dan dapat dikembangkan seperti sektor makanan, minuman, *fashion*, wisata, ekonomi, dan sebagainya sehingga dapat bersaing dengan negara lain.
- b. Sertifikasi untuk memperluas akses pasar. Para pengambil kebijakan dan pelaku perlu bersama mendorong agar barang dan jasa yang dihasilkan memperoleh sertifikasi halal.
- c. Promosi atau pemasarannya untuk memperkenalkan produk halal kepada publik tentang pentingnya produk halal serta gaya hidup halal bersifat universal yang tidak hanya untuk orang Muslim tetapi juga non Muslim.
- d. Koordinasi dan sinergi kebijakan dan program antara pemerintah dengan lembaga-lembaga terkait produk dan

⁵⁰ Lady Yulia, "Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal," *Jurnal Bisnis Islam* 8, no. 1 (2015): 121–62.

industri halal sangat perlu dilakukan demi pengembangan produk halal serta menjadikan ekonomi syariah menjadi sumber pertumbuhan ekonomi baru dengan keberadaan produk halal.

- e. Kerja sama dari setiap pemangku kepentingan industri dan produk halal (produsen) dengan internasional demi membangun dan mengembangkan produk/industri halal secara global dan mendunia.⁵¹

3. Strategi Pengembangan Usaha Perspektif Ekonomi Islam

Sejak zaman Rasulullah SAW umat Islam telah menggeluti dunia bisnis dan berhasil. Dengan berlandaskan ekonomi syariah dan nilai-nilai keislaman, mereka membangun kehidupan bisnisnya. Tak terkecuali dalam hal transaksi dan hubungan perdagangan, dalam hal manajemen perusahaan pun mereka berpedoman pada nilai-nilai keislaman. Demikian juga dalam seluruh pengambilan keputusan bisnisnya, pengembangan sangat diperlukan guna mencapai tujuan bisnis. Menurut Harmaizar Z, Usaha bisa disebut perusahaan merupakan usaha yang melakukan kegiatan secara tetap atau terus menerus untuk mencapai tujuan dan memperoleh keuntungan baik perorang maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbadan hukum.⁵² Sedangkan menurut Allan Affuah pengembangan usaha adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan menciptakan dengan cara mengembangkan maupun mengubah sumber daya yang ada menjadi sebuah barang atau jasa yang dibutuhkan oleh para konsumen.⁵³ Usaha merupakan kegiatan manusia untuk meraih keuntungan, dan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan

⁵¹ Muawanah, Nur Dinah Fauziah, and Aqnes Cahyatria Manaku, "Strategi Pengembangan Produk Halal Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Halal Di Indonesia", *Al-Adalah : Jurnal Syariah Dan Hukum Islam*, Vol. 5, No. 1, (2020), 35–49.

⁵² Z Harmaizar, *Menangkap Peluang Usaha*, 2008, 54.

⁵³ Saryanto, *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan* (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021, 82.

perkembangan masyarakat, usaha terdiri dari usaha kualitatif dan kuantitatif, kualitatif dapat dilihat dari pendidikannya, sedangkan kuantitatif dari perkembangan masyarakat. Manusia yang unggul adalah manusia yang melakukan usaha dengan didasari ajaran agama Islam, dan taqwa kepada Allah dan membawa keseimbangan hidupnya seperti yang sudah diajarkan oleh Rasulullah SAW, yang terdapat dalam Al - Qur'an dan As - Sunnah.⁵⁴

Dalam pandangan Islam, perintah untuk berusaha hukumnya adalah wajib. Dan sesungguhnya Allah SWT telah melapangkan Bumi dan menyediakan banyak fasilitas agar manusia berusaha mencari sebagian dari rezeki yang disediakan bagi keperluan manusia. Dan telah menjadi sunnatullah bahwa siapa yang rajin bekerja, niscaya akan memperoleh hasil dari usahanya, sebaliknya siapa yang malas, niscaya akan rugi dan tidak akan mendapatkan apa-apa.⁵⁵ Dalam Al-Qur'an disebutkan:

وَلَا تَتَمَنَّوْا مَا فَضَّلَ اللَّهُ بِهِ بَعْضَكُمْ عَلَى بَعْضٍ ۗ لِلرِّجَالِ نَصِيبٌ مِّمَّا كَتَبُوا ۗ وَلِلنِّسَاءِ نَصِيبٌ مِّمَّا كَتَبْنَ ۗ وَسَأَلُوا اللَّهَ مِنْ فَضْلِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمًا ۝ ٣٢ (النساء/4:32)

“Dan janganlah kamu iri hati terhadap karunia yang telah dilebihkan Allah kepada sebagian kamu atas sebagian yang lain. (Karena) bagi laki-laki ada bagian dari apa yang mereka usahakan, dan bagi perempuan (pun) ada bagian dari apa yang mereka usahakan. Mohonlah kepada Allah sebagian dari karunia-Nya. Sungguh, Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.” (An-Nisa'/4:32)

Praktek-praktek bisnis seharusnya dilakukan oleh setiap manusia sesuai dengan ajaran Islam yang telah ditentukan. Oleh

⁵⁴ Ariyadi, “Business in Islam”, Jurnal Hadratul Madaniyah, Vol. 5, No. 1, (2018), 13–26.

⁵⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, “Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan,” Bandung: CV Pustaka Setia, 2013, 110.

karena itu, ajaran Islam yang mendasari cara mengembangkan usaha menurut syariah, diantaranya yaitu:

a. Niat yang baik

Niat yang baik merupakan pondasi dari amal perbuatan. Jika niatnya baik dalam usaha maka amalnya juga baik, sebaiknya jika niatnya rusak, maka amalnya juga rusak;

b. Memiliki akhlak yang baik.

Dalam menempati posisi seseorang yang berakhlak dalam membangun ekonomi Islam haruslah menjadi tujuan Islam dan dakwah para nabi, yaitu untuk menyempurnakan akhlak. Beberapa akhlak dasar yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha muslim antara lain: Jujur, Amanah, Toleran, Menepati janji.

c. Percaya kepada takdir dan ridha Allah

Percaya kepada takdir dan ridha Allah. Seorang wirausaha muslim wajib mengimani atau percaya pada takdir, baik atau

d. Bersyukur

Wirausaha muslim adalah wirausaha yang selalu bersyukur kepada Allah. Bersyukur merupakan konsekuensi logis dari bentuk rasa terimakasih kita atas nikmat- nikmat yang sudah Allah berikan selama ini.

e. Kerja sebagai ibadah

Islam memposisikan bekerja sebagai kewajiban kedua setelah sholat. Oleh karena itu apabila dilakukan dengan ikhlas, maka bekerja bernilai ibadah dan mendapat pahala.

f. Menjaga aturan syari'ah.

Islam memberikan keleluasaan kepada kita untuk menjalankan usaha ekonomi, perdagangan atau bisnis apapun sepanjang bisnis (perdagangan) itu tidak termasuk yang diharamkan oleh syariah Islam. Larangan moral bisnis yang harus dihindari: Maysir, Asusila (Zalim), Gharar, Riba, Ikhtikar, Batil.⁵⁶

⁵⁶ Hilma Yuniar Widya Ningrum and Deden Gandana Madjakusumah, "Strategi Pengembangan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam Dalam Upaya

C. Industri Halal

1. Pengertian Industri Halal

Didalam Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 44 tahun 2022 Tentang Penghargaan Industri Halal Indonesia menjelaskan, Industri Halal adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan atau memanfaatkan sumber daya industri, sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri yang dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam.⁵⁷ Industri menurut KBBI ialah kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan, misalnya mesin.⁵⁸ Sedangkan halal artinya ialah diizinkan (tidak dilarang oleh syarak).⁵⁹

Usaha industri adalah salah satu bentuk pekerjaan yang sangat dihormati dalam Islam. Namun dalam berindustri, seorang muslim harus menepati aturan-aturan Islam, agar tidak menyimpang dari tujuan Islam.⁶⁰ Industri yang menyangkut kepentingan dan hajat masyarakat umum, Islam mengatur bahwa industri itu harus menjadi milik umum, tidak dikuasai pribadi. Seperti penjelasan hadits yang diriwayatkan oleh Abyadh bin Hamal: —Bahwa dia meminta kepada Rasulullah untuk diberi hak mengelola tambang garam yang terdapat di daerah Ma‘rab. Setelah dia pergi, Aqra‘ bin Habis alTamimi bertanya: —Wahai Rasulullah, pada zaman Jahiliyah saya mengambil garam dari mana saja, Sesungguhnya engkau telah memberikan sesuatu yang bagaikan air mengalir (menyangkut

Meningkatkan Penjualan Pada Home Industry Amanah Jaya Mandiri Di Caringin Kecamatan Babakan Ciparay,” *Jurnal Riset Perbankan Syariah*, 2022, 29–34.

⁵⁷ Menteri Perindustrian Republik Indonesia, “Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2022 Tentang Penghargaan Industri Halal Indonesia” (2022).

⁵⁸ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, “KBBI Daring,” accessed February 18, 2023, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/industri>.

⁵⁹ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, “KBBI Daring,” accessed February 18, 2023, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/halal>.

⁶⁰ Siti Harizah and Mohammad Usman, “Industri Halal Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *IZZI Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 3 (2022).

kebutuhan hidup orang banyak). Maka Rasulullah kemudian mengambil kembali pemberian hak pengelolaan garam dari Abyadh bin Hamal. Abyadh berkata: —Saya berikan kembali tambang garam ini sebagai sadaqah darikul. — Ya, tambang garam ini sadaqah darimu, saya ambil kembali karena tambang ini seperti air mengalir yang boleh diambil oleh siapa saja. Hadis diatas menerangkan bahwa iqtha‘ (hak pemberian Negara) kepada swasta untuk bidang-bidang yang meliputi hajat hidup orang banyak dapat ditarik kembali dan dikuasai sepenuhnya oleh Negara untuk maslahat seluruh warga Negara. Usaha-usaha selain yang menyangkut hajat hidup orang banyak dapat dimiliki oleh pribadi.⁶¹

Industri halal merupakan kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan yang diizinkan oleh syariah Islam. Fungsi dan tujuan adanya industri halal diantaranya sebagai bentuk perwujudan dari UU No 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Adanya UU diantaranya untuk menjamin kemerdekaan tiap-tiap penduduk untuk memeluk agama masing-masing, dimana negara berkewajiban untuk memberikan perlindungan dan jaminan tentang kehalalan produk. Akan tetapi, produk yang beredar di masyarakat belum semua terjamin kehalalannya sehingga perlu kepastian hukum perundang-undangan sehingga terbentuklah UU tentang Jaminan Produk Halal. Pada Pasal 1 UU No 33 Tahun 2014 menjelaskan bahwa produk adalah barang dan atau jasa terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat.⁶² Industri halal adalah industri yang menghasilkan barang dan jasa halal menurut syariah. Istilah halal juga digunakan pada makanan halal, dapur, kode pakaian, peralatan makanan, logo, dan sertifikat halal. Anonim dari halal sendiri adalah haram. Untuk menghindari haram, setiap individu

⁶¹ Imam Kamaluddin, “Perindustrian Dalam Pandangan Islam”, 239–252.

⁶² Abu Bakar, Arifa Pratami, and Aji Pribadi Sukma, “Analisis Fiqih Industri Halal,” *Taushiah* 11, no. 1 (2021): 1–13.

mengikuti petunjuk tentang halal dan haram seperti yang diajarkan oleh Alquran dan Sunnah.⁶³ Sedangkan pengertian produk halal yaitu produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam (UU No 33 tahun 2014). Industri produk halal, saat ini mengalami perkembangan tidak hanya sekedar produk halal tapi juga gaya hidup halal dimana didalamnya terdapat enam sektor menurut Indonesia Halal Lifestyle Center (IHLC) yang harus diprioritaskan pemerintah.⁶⁴

Tentunya dalam produk halal harus ada indikator yang melingkupinya agar tetap pada jalur halal dalam produksinya. Berikut diantaranya:⁶⁵

a. Proses Produksi yang Sesuai Syariat Islam

Prinsip produksi dalam ekonomi Islam bertujuan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan dunia dan akhirat, sehingga kegiatan produksi harus dilandasi nilai-nilai Islam dan sesuai dengan maqashid al-syariah. Tidak memproduksi barang/jasa yang bertentangan dengan penjiagaan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan dan harta, prioritas produksi harus sesuai dengan prioritas kebutuhan yaitu dharuriyyat, hajiyyat dan tahsiniyyat, kegiatan produksi harus memperhatikan aspek keadilan, sosial, zakat, sedekah, infak dan wakaf, mengelola sumber daya alam secara optimal, tidak boros, tidak berlebihan serta tidak merusak lingkungan, distribusi keuntungan yang adil antara pemilik dan pengelola, manajemen karyawan.⁶⁶

b. Penyimpanan Produk Atau Bahan Baku Halal Bahan

Bahan atau produk halal yang disimpan pada tempat penyimpanan atau rak penyimpanan tidak boleh tercampur

⁶³ dan Almira Keumala Ulfah Razalia, Ramadhan, Angga Syahputra, "Industri Halal Di Aceh: Strategi Dan Perkembangan," *Jurnal Al-Qardh* 6, no. 1 (2021): 17–29, <https://e-journal.iain-palangkaraya.ac.id/index.php/qardh/article/view/2733>.

⁶⁴ Abu Bakar, Analisis Fiqih Industri Halal, 45.

⁶⁵ Muflihah Dliyaul, "Indikator Halal Dalam Industri Halal Fashion," *Jurnal Saujana* 01 (2019): 53–69.

⁶⁶ Muhammad Turmudi, "Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Islamdina Jurnal Pemikiran Islam* XVII, no. 01 (2017): 37–56, <https://doi.org/10.33507/lab.v3i01.235>.

dengan bahan atau produk haram, harus dipisahkan, apalagi penyimpanannya pada ruangan dingin, jika penyimpanannya tercampur dalam satu ruangan dingin, ini akan berakibat pada tercampurnya unsur yang akan dibawa oleh suhu dingin.⁶⁷

c. Distribusi Produk yang Sesuai Syariah

Dalam perspektif ekonomi Islam distribusi memiliki makna yang luas, yaitu mencakup pengaturan kepemilikan, unsur-unsur produksi dan sumber-sumber kekayaan. Oleh karena itu, distribusi merupakan permasalahan utama dalam Ekonomi Islam, karena distribusi memiliki hubungan erat dengan tingkat kesejahteraan suatu masyarakat. Adapun kesejahteraan dalam Ekonomi Islam diukur berdasarkan prinsip pemenuhan kebutuhan setiap individu masyarakat, bukan atas dasar penawaran dan permintaan, pertumbuhan Ekonomi, cadangan devisa, nilai mata uang ataupun indeks harga-harga di pasar non-riil, sebagaimana dialami dalam sistem Ekonomi Kapitalisme. Hal ini juga dipengaruhi oleh pandangan para ekonom kapitalis tentang masalah utama dalam ekonomi, yaitu produksi.⁶⁸

d. Pemasaran yang Sesuai Syariah

Pemasaran dalam al-Qura'n meliputi tiga unsur, yaitu: Pertama adalah pemasaran beretika, Pemasaran dapat dikatakan beretika ketika memenuhi dua unsur utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun, promosi harus menggunakan kata-kata yang lembut dan sopan santun. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan promosi. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat melakukan praktik bisnis dengan sesama manusia. al-Qura'n

⁶⁷ Marco Tieman, Jack G.A.J. van der Vorst, and Maznah Che Ghazali, "Principles in Halal Supply Chain Management," *Journal of Islamic Marketing* 3, no. 3 (2012): 217–43, <https://doi.org/10.1108/17590831211259727>.

⁶⁸ Glosarium Ekonomi Kunarjo, "Keuangan Dan Pembangunan," *Jakarta: Universitas*, 2003, 30.

memberikan aturan kepada umat Islam untuk berlaku sopan kehidupan sehari-hari sekalipun kepada orang-orang yang kurang cerdas.⁶⁹

Kedua adalah pemasaran profesional, Pemasaran yang profesional dalam al-Qura'n harus memenuhi beberapa unsur di antaranya: bersikap adil dalam berpromosi. Perilaku curang, adanya unsur gharar atau kebohongan, manipulasi, dan mencampuradukkan kebenaran dengan kebathilan, baik dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan memberitahukan harga atau banyaknya pemesanan sering kali merusak citra bisnis di berbagai wilayah. Realitas ini bertolak belakang dengan etika pemasaran Islam yang mengutamakan prinsip kejujuran.⁷⁰

Ketiga adalah transparan dalam pemasaran. Dalam teori pemasaran perspektif al-Qura'n, pemasaran dikatakan transparan jika tidak menggunakan cara batil, realistis, dan bertanggungjawab. Suatu bisnis dilarang oleh syariat Islam jika di dalamnya mengandung unsur tidak halal, atau melanggar dan merampas hak dan kekayaan orang lain. Ketidakadilan berakar pada semua tindakan dan perilaku bisnis yang tidak dikehendaki. Maka semua ajaran yang ada di dalam al-Qura'n Berupaya menjaga hak-hak individu dan menjaga solidaritas sosial, untuk mengenalkan nilai moralitas yang tinggi dalam dunia bisnis dan untuk menerapkan hukum Allah Dalam dunia bisnis.⁷¹

⁶⁹ Moh Toriquddin, "Etika Pemasaran Perspektifal-Qur ' An Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari ' Ah," 2010, 116–25.

⁷⁰ Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan Pustaka (Bandung, 2006), 94.

⁷¹ Ahmad Mustaq, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Ter. Samson Rachman, (jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001), 54-55.

2. Peluang Industri Halal

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Samsul, Supriadi Muslimin dan Wardah Jafar, Industri halal memiliki peluang yang sangat besar di Indonesia. Hal ini merupakan implikasi dari jumlah penduduk muslim Indonesia yang sangat banyak. Peluang industri halal Indonesia bisa kita lihat dari beberapa sektor, yaitu sektor makanan halal, sektor keuangan syariah, sektor wisata halal, dan sektor halal *lifestyle*. Berikut ini adalah penjelasan potensi dari masing-masing sektor.

1. Sektor Keuangan Syariah

Pertumbuhan keuangan syariah di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, bahkan di tengah pandemi sekalipun keuangan syariah Indonesia masih tetap bertumbuh. Berdasarkan Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2020 yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa di masa pandemi Covid19 Tahun 2020 aset keuangan syariah Indonesia mampu tumbuh 22,71% (yoy) menjadi Rp1.801,40 triliun dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp1.468,07 triliun. Hal tersebut memberi gambaran bahwa keuangan syariah Indonesia memiliki kemampuan beradaptasi dan bertumbuh yang signifikan bahkan di masa pandemi sekalipun dan juga memberikan kontribusi yang nyata bagi pertumbuhan ekonomi nasional.

2. Sektor Wisata Halal

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki banyak potensi alam yang indah dan cantik, yang terdiri dari pantai, gunung dan danau. Semua menyimpan keindahan dan keunikan tersendiri yang dapat dinikmati oleh wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan manca negara. Selain potensi sumber daya alam, Indonesia juga terkenal dengan keragaman suku bangsa dan budayanya, yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Keduanya merupakan potensi yang dapat dikembangkan menjadi wisata halal, salah satunya dengan travel halal, hotel dan penginapan halal, kuliner halal, dan lainnya,

yang semuanya menjadi daya tarik dalam dunia pariwisata tanah air. Hal ini terbukti di tahun 2020 Indonesia masuk dalam jajaran Top 10 dunia di bidang muslim friendly travel, yakni menduduki peringkat keenam dunia sebagaimana laporan dari State of the Global Islamic Economy Report 2020/2021.

3. Sektor Halal *Lifestyle*

Halal mencakup hal-hal yang berkaitan dengan gaya hidup dan kehidupan manusia. Halal pada dasarnya berfokus pada segala hal atau tindakan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah syariah. Dengan kata lain, konsep halal ini memberikan arahan kepada umat muslim dalam memilih dan menentukan produk serta layanan yang bisa memenuhi hukum dan norma Islam.⁷² Halal lifestyle dapat menjadi pelopor dalam meningkatkan kualitas hidup manusia yang tidak semata-mata mengandung nilai agama, tetapi juga terus tumbuh menjadi tren global bagi negara mayoritas muslim maupun non muslim. Gaya hidup halal ini juga mengharuskan para pelaku usaha untuk mempunyai kapasitas guna menghasilkan produk berkualitas yang dapat memenuhi permintaan konsumen dalam berbagai sektor industri halal.⁷³ Potensi pengembangan busana muslim atau fesyen di Indonesia sangat besar. Direktur Industri Aneka dan IKM Kimia, Sandang dan Kerajinan Kementerian Perindustrian, E Ratna Utarianingrum yang dikutip Media Indonesia mengemukakan bahwa konsumsi fesyen muslim Indonesia pada tahun 2019 sebesar 16 Milyar dollar Amerika, Indonesia merupakan terbesar kelima di dunia setelah Iran, Turki, Saudi Arabia, dan Pakistan. Berdasarkan data Pusdatin Kemenperin, kinerja

⁷² Hendri Hermawan Adinugraha and Mila Sartika, "Halal Lifestyle Di Indonesia," *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2019): 57–81, <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>.

⁷³ Hadiyanto Abdul Rachim and Meilanny Budiarti Santoso, "Mengarusutamakan Halal Lifestyle: Antara Peluang Dan Tantangan Kapasitas Perlindungan Sosial Dalam Trend Global," *AdBispreneur* 6, no. 2 (2021): 151, <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i2.33085>.

ekspor industri pakaian jadi sepanjang 2020 mencapai 7,04 miliar dollar Amerika dan pada periode Januari-Februari 2021 mencapai angka 1,24 Miliar dollar Amerika¹³. Redaksi PIN 2019 melansir bahwa pada tahun 2019, ekspor sektor busana muslim telah mencapai 9,2 miliar dollar Amerika, setara dengan 9,8 persen dari total ekspor industri pengolahan. Bahkan bila dilihat dari pasar domestik, konsumsi produk busana muslim sudah menembus angka 20 miliar dollar Amerika, dengan laju tingkat pertumbuhan rata-rata sebesar 18,2 persen.⁷⁴

Industri *fashion* Indonesia memiliki peluang mengembangkan bisnis *fashion* dengan konsep busana muslim atau lebih tertutup dan lebih sopan dan tren ini mulai menjadi gaya hidup. Sehingga industri ini berpotensi untuk mengalami perkembangan apalagi pasar sekarang menyentuh digitalisasi dan mudah dilaksanakan secara online. Selain industri *fashion*, industri wisata halal Indonesia dapat meraih *title* destinasi wisata halal terbaik dunia versi Global Muslim Travel Index (GMTI) pada tahun 2019.⁷⁵ Menurut Agus Suaidi Hasan dan Baitul Hamdi, melihat dari perkembangan halal *fashion* di Indonesia tentunya tidak terlepas dari potensi yang dimiliki di Indonesia, di antaranya:

- a. Tingginya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap produk halal.
- b. Memiliki produk halal yang beragam
- c. Telah adanya kerangka hukum yang jelas
- b. Banyaknya penawaran dalam produk halal

⁷⁴ Samsul Samsul, Supriadi Muslimin, and Wardah Jafar, "Peluang Dan Tantangan Industri Halal Indonesia Menuju Pusat Industri Halal Dunia", *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, Vol. 4, No. 1, (2022), 12–24, <https://doi.org/10.37146/ajie.v4i1.135>.

⁷⁵ Lailatul Khikmawati and Pasar Modal Syariah, "Optimalisasi Potensi Industri Halal Di Indonesia Melalui Peran," *Al-Iqtishod* 3 (2021): 63–74.

- c. Tinggi permintaan ekspor dunia akan produk halal⁷⁶

3. Industri Halal *Fashion*

Fashion merupakan ragam bentuk atau gaya terbaru dalam pakaian umum dan muslim yang terjadi pada waktu tertentu dan diikuti oleh mayoritas orang. Pakaian atau bisana berarti sesuatu yang dapat dipakai mulai dari ujung kepala hingga ujung kaki, yang mencakup seluruh benda yang melekat atau menutupi tubuh hingga benda yang berfungsi sebagai hiasan.

Dalam ajaran Islam, pakaian bukan hanya sebagai persoalan budaya dan *fashion*, namun juga terdapat ketentuan-ketentuan tertentu bagi laki-laki maupun perempuan. Adapun ketentuannya antara lain:⁷⁷

- a. Pakaian/busana yang dikenakan wajib menutup aurat, menutupi lekuk tubuh (tidak ketat) serta tidak memperlihatkan bagian tubuh yang ada dibaliknya (transparan).

Tujuan Pakaian diciptakan adalah untuk menutup aurat dan menghilangkan fitnah bagi perempuan. Tujuan ini tidak akan tercapai bila wanita memakai pakaian yang tipis dan mengundang syahwat lain jenisnya. Oleh karena pakaian wanita Muslimah atau halal harus longgar, dan tidak ketat.⁷⁸ Batasan aurat bagi laki-laki yakni anggota badan antara pusar sampai lutut, sedangkan bagi perempuan yakni seluruh tubuh kecuali muka dan telapak tangan.

⁷⁶ Agus Suaidi Hasan and Baitul Hamdi, “Perkembangan Dan Tantangan Halal *Fashion* Indonesia Dalam Menjadi Produsen Utama Industri Halal Global,” *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 4, no. 2 (2022): 71–83, <https://doi.org/10.37146/ajie.v4i2.134>, 95-97.

⁷⁷ Ahmad Fauzi, “Pakaian Wanita Muslimah Dalam Perspektif Hukum Islam,” *Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2016): 41–58, <http://ejournal.alqolam.ac.id/index.php/iqtishodia/article/download/56/61>.

⁷⁸ Muhammad Nashiruddin Al-baani, “Kriteria Busana Muslimah Mencakup Bentuk Ukuran Mode Corak Dan Warna Sesuai Standar Syar’I,” *Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi’i*, 2010, 61.

- b. Pakaian perempuan tidak boleh menyerupai laki-laki dan pakaian laki-laki tidak boleh menyerupai perempuan.

Islam melarang perempuan memakai pakaian laki-laki dan laki-laki memakai pakaian menyerupai pakaian perempuan. Bahkan Rasulullah melaknat laki-laki yang menyerupai perempuan dan perempuan menyerupai laki-laki, baik itu cara bicara, bertingkah, berjalan, berpakaian dan lain-lain.⁷⁹

- c. Tidak Menyerupai Pakaian Orang Kafir

Terdapat beberapa jenis atau bentuk pakaian non-muslim yang terlarang digunakan oleh muslim yaitu pakaian yang merupakan simbol atau ciri khas dari non-muslim seperti bentuk topi yang digunakan oleh yahudi. Tujuan dilarang oleh Islam, karena dikhawatirkan memberi dampak negative pada akidah, keimanan dan akhlaq.⁸⁰ Bahkan MUI menjelaskan, menyerupai pakaian orang kafir adalah memakai atribut mereka. Sebagaimana disebutkan dalam fatwa MUI Nomor 56 Tahun 2016 Tentang Hukum menggunakan Atribut Keagamaan Non-Muslim atribut keagamaan adalah suatu yang dipakai dan digunakan untuk menjadi identitas, ciri khas atau tanda tertentu dari suatu agama tertentu, baik terkait dengan keyakinan, ritual ibadah, maupun tradisi dari agama tertentu.⁸¹

- d. Pakaian yang digunakan bukan semata-mata untuk ketenaran (syuhroh).

Secara bahasa syurah memiliki arti sesuatu yang tampak dan menyebar, maksudnya adalah tampaknya sesuatu yang berbeda di antara manusia lainnya yang

⁷⁹ Syaikh Abdul Wahab Abdussalam Thawilah, *Adab Berpakaian Dan Berhias (Fikih Berhias)* (Pustaka Al-Kautsar, 2014), 123.

⁸⁰ Ibid, 220.

⁸¹ Samsul, Supriadi Muslimin, and Wardah Jafar, "Perkembangan Dan Tantangan Halal *Fashion* Indonesia Dalam Menjadi Produsen Utama Industri Halal Global," *Journal of Islamic Economics* 4, no. 1 (2022): 1–11, <https://doi.org/10.37146/ajie>.

menyebabkan dia menjadi pusat perhatian. Sedangkan secara istilah, syuhrah memiliki makna semua pakaian yang dikenakan untuk mencuri perhatian orang-orang yaitu dengan tampil beda di antara mereka, seperti mengenakan pakaian dengan warna yang mencolok atau mode pakaian yang aneh, sehingga ia menjadi pusat perhatian karena keluar dari kebiasaan banyak orang, baik karena pakaiannya berharga mahal untuk menampakkan kesombongan maupun karena kesederhanaannya dengan tujuan menampakkan kesan zuhud dan riya.⁸² Jadi Syuhrah disini adalah pakaian yang dipakai untuk menarik perhatian orang dengan tujuan untuk sombong, jadi standarnya adalah niat dari seorang pengguna

Gaya berpakaian Islami mulai memasuki paradoks globalisasi, di mana seseorang yang menampakkan gaya berpakaian Islami melalui penggunaan jilbab di satu sisi juga ingin mengekspresikan keindahan tubuhnya secara kasat mata.⁸³ Berpakaian dalam Islam, terutama bagi wanita adalah bagian penting dalam ajaran Islam sebagaimana telah dijelaskan dalam Al-Qur'an dan Sunnah. Gaya berpakaian dapat mencerminkan jati diri seseorang. Mengenakan pakaian yang menampakkan aurat bisa mendorong seseorang untuk terjerumus kepada hal-hal yang tidak baik yang bisa mengotori harga dirinya⁸⁴

Kehalalan yang dimaksud dalam *fashion* halal adalah bahan baku yang digunakan untuk membuatnya mulai dari benang, kain, pewarna dan pelembut, proses produksi dan lingkungan produksi. Dalam kesehariannya, manusia tak lepas dari halal *fashion*, karena itu menjadi kebutuhan sehari-hari, sehingga ada aturan-aturan yang harus diperhatikan oleh pemakai, designer atau produsennya. Aturan tersebut bersumber

⁸² Abdul Wahab, Adab Berpakaian dan Berhias (Fikih Berhias), 228.

⁸³ Ahmad Mustami, "Pendidikan Islam Dalam Peradaban Industri *Fashion*," *Hunafa: Jurnal Studia Islamika*, 2015, 165–82.

⁸⁴ Ahmad Fauzi, "Pakaian Wanita Muslimah Dalam Perspektif Hukum Islam.," *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.1, (2016), 41-58.

dari al-Qur'an dan hadits. Seiring perkembangan zaman, tren halal *fashion* mengalami perkembangan. Menurut Ainul Yaqin, tren *fashion* pada era sekarang tidak hanya pakaian, tapi juga termasuk asesoris yang lain seperti gelang, sepatu, tas, dan lain sebagainya. Industri halal *fashion* juga memiliki indikator nya sendiri yang wajib dipenuhi diantaranya:

a. Supplier halal

b. *Halal Manufacture* (Proses Produksi Halal)

Dalam hal ini harus dipastikan bahan untuk membuat halal *fashion* halal melalui verifikasi status halal dari dokumen pengiriman bahan, label, dan tanda hadir pada pengiriman, dan pemeriksaan pengiriman dan pengemasan. Selanjutnya halal logistik harus ada pada proses pembuatan produk, dimana proses dan prosedur pembuatan suatu produk telah ditulis dan didokumentasikan sebagai payung yang mendasari sistem logistik halal.

c. *Halal Warehouse* (Penyimpanan Produk Halal)

Dalam tempat penyimpanan juga harus dipastikan bahwa terdapat halal control.ketika barang akan ditempatkan di gudang

d. *Halal Distribution* (Pengiriman Atau Distribusi Produk/Bahan Halal)

Distribusi adalah pembagian atau pengiriman barang-barang produk kepada orang banyak atau ke beberapa tempat untuk mendapatkan keuntungan, dalam industri halal *fashion* yang perlu ditekankan juga bahwa dalam proses dostribusi juga harus dipastikan halal, atau bersih, mulai dari proses pengangkutan produk ke dalam mobil pengangkut hingga sampai ke distributor.

e. *Halal Transportation*⁸⁵

Industri *fashion* merupakan industri yang cukup besar dan juga menguntungkan. Setiap harinya konsumen semakin

⁸⁵ Muflihah Dliyaul, "Indikator Halal Dalam Industri Halal *Fashion*", Jurnal Saujana, Vol. 01, (2019), 53–69.

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.⁸⁶ *Fashion* muslim ini memperbolehkan desain apa saja sesuai dengan kreativita dari perancangnya, hanya saja busana ini harus memenuhi syarat tidak merusak tubuh dan tidak bergambar makhluk hidup.⁸⁷ 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 di izinkan. Hiasan juga tidak boleh berlebihan, hanya mempermanis dan mempercantik saja.

D. Ekonomi Kreatif

1. Pengertian Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif secara konsep pertama kali diperkenalkan oleh John Howkins (2001) dalam bukunya *Creative Economy, How People Make Money from Ideas*. Ekonomi kreatif menurut beliau didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menjadikan kreativitas, warisan budaya dan lingkungan sebagai tumpuan masa depan. Proses penciptaan nilai tambah berdasarkan kreativitas, budaya, dan lingkungan inilah yang memberikan nilai tambah kepada suatu perekonomian. Intinya adalah produktivitas yang bersumber kepada orang-orang kreatif yang mengandalkan kemampuan ilmu

⁸⁶ Elaine Stone Mary D. Troxell, *Fashion Merchandising* (Madison: Gregg Division, McGraw-Hill, 2013), 119.

⁸⁷ M Dliyaul Muflihini, “Konstruksi Indikator Halal Dalam Perkembangan Industri Halal *Fashion*”, (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018), 63.

pengetahuan yang dimilikinya.⁸⁸ Kemunculan ekonomi kreatif di Indonesia dipopulerkan pada masa Pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Presiden Susilo Bambang Yudhoyono mengeluarkan Instruksi Presiden (Inpres) No. 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif. Dalam Inpres tersebut dijelaskan bahwa definisi ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreativitas, keterampilan dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat Indonesia. Ekonomi kreatif di Indonesia sendiri berdasarkan Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Perpres No.6 Tahun 2009 tentang Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) telah melakukan klasifikasi terhadap subsektor ekonomi kreatif menjadi 16 subsektor ekonomi kreatif. Dari ke 16 subsektor tersebut, Bekraf fokus mengembangkan ke enam subsektor ekonomi kreatif unggulan. Keenam subsektor ekonomi kreatif unggulan adalah kriya, kuliner, fesyen, film, pengembangan game, serta musik. Fokus pada 6 subsektor unggulan ini dikarenakan potensi pengembangan yang sangat besar untuk Indonesia

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep ekonomi baru yang memadukan informasi dan kreatifitas yang mengandalkan ide, gagasan dan pengetahuan yang berasal dari sumberdaya manusia sebagai faktor produksi. Menurut Kementerian Perdagangan Indonesia (2009), Ekonomi kreatif didefinisikan sebagai wujud dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreatifitas, yang mana pembangunan berkelanjutan adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan.⁸⁹ Ekonomi Kreatif Menurut *United Nations Conference On Trade and Development* (UNCTAD) didefinisikan sebagai siklus

⁸⁸ John Howkins, *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* (Penguin UK, 2002), 81-83.

⁸⁹ Reniati, *Kreatifitas Organisasi Dan Inovasi Bisnis* (Bandung Alfabeta, 1981), 79.

produksi barang dan jasa yang menggunakan kreativitas dan modal intelektual sebagai masukan utamanya.⁹⁰ Ekonomi kreatif menurut Florida (2012) sebagai perkembangan ekonomi setelah booming era industri, di mana ekonomi kreatif sebagai alternatif sumber pertumbuhan ekonomi suatu negara. Ekonomi kreatif bahkan sanggup bertahan di saat terjadi krisis di suatu negara. Florida menjelaskan juga bahwa ekonomi kreatif telah berperan penting dalam perkembangan perekonomian dunia saat ini, di mana ekonomi kreatif telah menggabungkan ilmu pengetahuan, teknik, arsitektur, para pengajar, penulis, artis dan pengusaha menjadi satu kesatuan yang dapat menciptakan ekonomi kreatif.⁹¹

Daubaraitė dan Startienė (2015) mengkonfirmasi bahwa ekonomi kreatif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perekonomian suatu negara. Pengaruh ekonomi kreatif tersebut dapat melalui 8 dampak sebagai berikut.⁹²

- a. Ekonomi Kreatif dapat menurunkan tingkat pengangguran di suatu negara. Semakin meningkat peran ekonomi kreatif dalam suatu perekonomian dapat menurunkan tingkat pengangguran di negara tersebut.
- b. Pertumbuhan ekonomi kreatif memberikan nilai tambah terhadap kontribusi dalam Produk Domestik Bruto (PDB). Semakin berkembang ekonomi kreatif dapat mendorong pertumbuhan kontribusi terhadap PDB.
- c. Ekonomi kreatif dapat mendorong pertumbuhan ekspor suatu negara. Peningkatan kualitas dan kuantitas hasil produk ekonomi kreatif yang diproduksi dapat meningkatkan ekspor barang hasil ekonomi kreatif.

⁹⁰ Felipe Buitrago Restrepo, Hedwigis Hapsari, and Novikasari Eka S., *Orange Economy*, cet. 1 (Jakarta: Noura Books, 2015), 142.

⁹¹ Mariangela Lavanga, "Florida R.," *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure Community and Everyday Life*," *Economia Della Cultura* 14, no. 1 (2004): 177–78.

⁹² Ugnė Daubaraitė and Gražina Startienė, "Creative Industries Impact on National Economy in Regard to Sub-Sectors," *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 213 (2015): 129–34.

- d. Salah satu pengaruh terpenting dari ekonomi kreatif terhadap perekonomian masyarakat adalah bahwa ekonomi kreatif memberikan kesempatan terhadap masyarakat untuk ikut serta dalam proses pengembangan ekonomi kreatif.
- e. Ekonomi kreatif dapat memberikan dampak terhadap peningkatan pengembangan sosial dan budaya yang ada dimasyarakat.
- f. Hasil peningkatan output yang dihasilkan oleh ekonomi kreatif dapat berdampak terhadap peningkatan kualitas hidup dari masyarakat.
- g. Inti dari ekonomi kreatif adalah berbasiskan kepada kemampuan masyarakat untuk memberikan nilai tambah terhadap produk. Hal ini memberikan kesempatan lebih terhadap kaum muda yang memiliki ide-ide kreatif untuk dapat dikembangkan. Sehingga hal ini dapat meningkatkan kesempatan bekerja dari kaum muda.
- h. Dan bagian terakhir pengaruh ekonomi kreatif adalah terletak dari pengaruh sosial ekonomi dari ekonomi kreatif terhadap masyarakat itu sendiri.

Jenis-jenis Ekonomi Kreatif berdasarkan intruksi presiden nomor 72 Tahun 2015 yang merupakan industri berbasis kreativitas adalah:

1. Periklanan Kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan,
2. Arsitektur Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan kontruksi baik secara menyeluruh dari level makro sampai dengan level mikro (misalnya: arsitektur taman, desain interior, dan lainnya).
3. Desain Kegiatan
Yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas

perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.⁹³

4. Pengembang Permainan

Sub sektor kekinian yang didorong masuk ke dalam dunia pendidikan, serta diperkuat dengan kebijakan proteksi untuk membangun ekosistem yang sehat dan berkontribusi dalam ekonomi kreatif.

5. Kriya

Seni kriya merupakan salah satu sub sektor yang menjadi ciri khas Bangsa Indonesia dan sangat dekat dengan industri pariwisata dan ekonomi kreatif.

6. Musik

Musik merupakan industri cukup menjanjikan dalam dunia showbiz. Besarnya minat dan antusiasme para musisi muda untuk terjun ke dalam bidang ini menunjukkan bahwa musik punya potensi menjadi industri yang lebih besar.⁹⁴

2. Upaya Meningkatkan Ekonomi Kreatif

Kementerian Perdagangan melakukan upaya pengembangan ekonomi kreatif untuk mewujudkan strategi pemerintah dengan langkah sebagai berikut:

1. Pengembangan database ekonomi kreatif Indonesia yang didukung dengan teknologi informasi.
2. Peningkatan penggunaan teknologi melalui program kemitraan.
3. Pekan Produk Kreatif Indonesia (PPKI).
4. Festival Ekonomi Kreatif.
5. Wahana Kreatif.
6. Peningkatan jangkauan dan efektivitas pemasaran.
7. Riset ekonomi kreatif dan fasilitas pemberian insentif yang mendukung inovasi.

⁹³ Mauled Mulyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan Dan Kebutuhan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 69.

⁹⁴ Kemenparekraf, "Subsektor Ekonomi Kreatif," n.d., <https://kemenparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif>.

8. Fasilitasi kegiatan yang mendorong lahirnya insan kreatif dan entrepreneur kreatif baru.
9. Penciptaan identitas lokal daerah tingkat I dan II serta identitas Nasional.⁹⁵

E. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*) dari internal perusahaan. Peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal. Analisis SWOT adalah sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.⁹⁶ Meski kelihatannya sederhana, analisis SWOT bisa memberikan identifikasi yang lengkap atas faktor-faktor perusahaan tersebut. Hal ini bisa dimengerti karena pijakan Analisis SWOT adalah berhubungan dengan masalah internal dan masalah eksternal perusahaan. Analisis SWOT secara sekaligus dapat dipakai untuk melakukan evaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan secara sekaligus, sehingga selanjutnya bisa dicarikan solusinya.⁹⁷

2. Manfaat Analisis SWOT

Tujuan akhir dari analisis SWOT adalah menghasilkan berbagai alternatif strategi yang lebih bersifat fungsional, sehingga strategi tersebut akan lebih mudah diaplikasikan dan diimplementasikan pada masing-masing Strategic Business Unit. Adapun manfaat yang dapat dipetik dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:

⁹⁵ Silmi Nur Utami, "Upaya Meningkatkan Ekonomi Kreatif," Kompas.com, 2022, <https://www.kompas.com/skola/read/2022/10/17/123000569/upaya-meningkatkan-ekonomi-kreatif?page=all>.

⁹⁶ Mutia Arda, "Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Analisis SWOT," *PERWIRA - Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia* 2, no. 1 (2019): 61–69, <https://doi.org/10.21632/perwira.2.1.61-69>.

⁹⁷ Imas Widowati, Daisy Ade Riany, and Ferdi Andrianto, "Analisis Swot Untuk Pengembangan Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada UMKM Papat Sodara Food Purwakarta)," *Jurnal Teknologika* 12, no. 1 (2022): 1–11.

- a. Secara jelas dapat dipakai untuk mengetahui posisi perusahaan dalam kancah persaingan dengan perusahaan sejenis.
- b. Sebagai pijakan dalam mencapai tujuan perusahaan
- c. Sebagai upaya untuk menyempurnakan strategi yang telah ada, sehingga strategi perusahaan senantiasa bisa mengakomodir setiap perubahan kondisi bisnis yang terjadi

3. Faktor-faktor Analisis SWOT

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu melihat faktor-faktor analisis SWOT. Yaitu, faktor eksternal dan internal suatu perusahaan. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing faktor tersebut:

a. Faktor Internal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya opportunities and threats (O dan P). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (industry environment) dan lingkungan bisnis makro (macro environment), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

b. Faktor Eksternal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya strengths and weaknesses (S and W) yakni kekuatan dan kelemahan. Dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana dapat mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional.

4. Model Analisis SWOT

Dalam rangka menciptakan suatu analisis SWOT yang baik dan tepat maka perlu kiranya dibuat suatu model analisis SWOT yang representatif. Penafsiran representatif disini adalah bagaimana suatu kasus yang akan dikaji dilihat berdasarkan ruang lingkup dari aktivitas kegiatannya, atau dengan kata lain

kita melakukan penyesuaian analisis berdasarkan kondisi yang ada. Yaitu dengan menggunakan pendekatan matrik SWOT.

a. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan suatu teknik analisis yang dikembangkan untuk membantu para perencana strategi dalam proses pembuatan strategi. Teknik ini menggambarkan SWOT menjadi suatu matriks dan kemudian di identifikasikan semua aspek dalam SWOT. Berikut adalah tabel format dalam menganalisis dan menentukan keputusan strategis dengan pendekatan matrik SWOT.⁹⁸

Tabel 2. 1 Matriks SWOT

IFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal.	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal.
EFAS	STRATEGI (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI (WO) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
OPPORTUNITIE S (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI (ST) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	STRATEGI (WT) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal		

Sumber: Rangkuti 2004

Penjelasan Tabel :

Matrik SWOT ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, seperti:

a. Strategi SO (*Strengths and Opportunities*)

⁹⁸ Rangkuti, *loc cit.*

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST (*Strengths and Threats*)

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

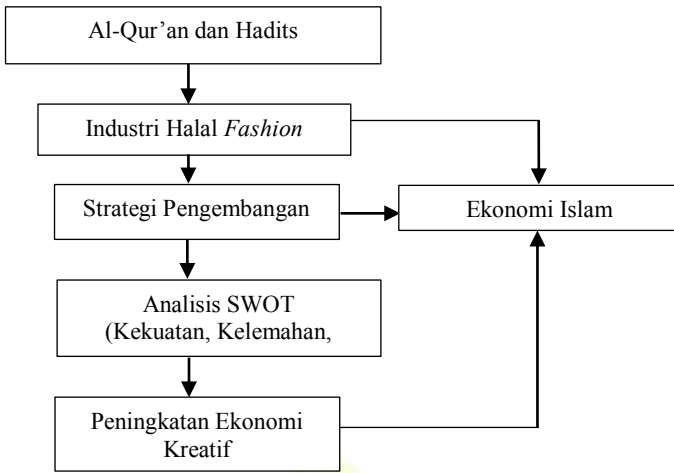
c. Strategi WO (*Weaknesses and Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT (*Weaknesses and Threats*) Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

F. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah konsep mengenai bagaimana satu teori berhubungan diantara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian. Dalam Ekonomi Islam semua hal selalu berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits, begitu pula pada kegiatan industri. Industri yang dalam proses pelaksanaan dan pengolahannya menggunakan sarana dan peralatan yang diizinkan oleh syariah Islam dan sesuai dengan tujuan syariah disebut Industri Halal. Industri halal *fashion* untuk dapat eksis di dunia ekspor tentunya perlu adanya analisis mengenai strategi pengembangan yang tepat demi keberlangsungan industri halal serta memiliki upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan ekonomi kreatif. Analisis strategi yang tepat dapat menghantarkan pada meningkatnya ekonomi kreatif. Analisis strategi pengembangan menggunakan faktor internal dan faktor eksternal analisis SWOT dan juga pada pada perspektif Islamnya dapat kita lihat berdasarkan perspektif Ekonomi Islam.





DAFTAR RUJUKAN

Buku

- Abdurrahman, Nana Herdiana. "Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan." *Bandung: CV Pustaka Setia*, 2013, 110.
- Al-baani, Muhammad Nashiruddin. "Kriteria Busana Muslimah Mencakup Bentuk Ukuran Mode Corak Dan Warna Sesuai Standar Syar'I." *Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'i*, 2010, 61.
- Bakar, Abu, Arifa Pratami, and Aji Pribadi Sukma. "Analisis Fiqih Industri Halal." *Taushiah* 11, no. 1 (2021): 1–13.
- Efendi Hariandja, Marihot Tua. "Manajemen Sumber Daya Manusia, PT." *Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta*, 2002, 45-47.
- Fitriati, Rachma. *Menguak Daya Bersaing UMKM Industri Kreatif: Sebuah Riset Tindakan Berbasis Metodologi Sistem Lunak*. Cet. 1. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2015, 5-6.
- George A. Steiner, Jhon B. Miner. *Kebijakan Dan Strategi Manajemen*. Jakarta, 1997, 18.
- Gitosudarmo, Indriyo. "Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: BPFE, 2014." *Hasan, Ali, Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan, Yogyakarta: CAPS*, 2013, 89-90.
- Hamali, Arif Yusuf. "Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan. 2016." *Cetakan Ke-1. Prenadamedia Group. Jakarta*, n.d, 112.
- Harmaizar, Z. *Menangkap Peluang Usaha*, 2008, 54.
- Howkins, John. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin UK, 2002, 81-83.
- Kamaluddin, Imam. "Perindustrian Dalam Pandangan Islam," n.d., 239–52.
- Hunger, J David, and Thomas L Wheelen. *Essentials of Strategic Management Fifth Edition*, 2011, 21-140. <http://elibrary.gci.edu.np:8080/bitstream/123456789/718/1/BM - 542 Essentials of Strategic Management%2C 5th Edition by J. David Hunger%2C Thomas L. Wheelen.pdf>.
- Kartajaya, Hermawan, and Muhammad Syakir Sula. *Syariah*

- Marketing*. Mizan Pustaka. Bandung, 2006, 94.
- Marpaung, Happy. “Pengetahuan Kepariwisata Alfabeta Bandung.” *Badan Pusat Statistik (BPS)*, 2002, 52.
- Mary D. Troxell, Elaine Stone. *Fashion Merchandising*. Madison: Gregg Division, McGraw-Hill, 2013, 119.
- Mauled Mulyono. *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan Dan Kebutuhan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010, 69.
- Mustaq, Ahmad. *Etika Bisnis Dalam Islam, Ter. Samson Rachman*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001, 54-55.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2016, 4.
- Reniaty. *Kreatifitas Organisasi Dan Inovasi Bisnis*. Bandung Alfabet, 1981, 79.
- . *Kreativitas Organisasi Dan Inovasi Bisnis*. Cet.2. Bandung: ALFABETA, 2013, 2.
- Restrepo, Felipe Buitrago, Hedwigis Hapsari, and Novikasari Eka S. *Orange Economy*. Cet. 1. Jakarta: Noura Books, 2015, 142.
- Rudianto. “Akuntansi Manajemen: Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Strategis.” Gelora Aksara Pratama, 2013, 132.
- Rumelt, Richard P. “Evaluating Business Strategy.” *Strategic Management and Business Policy*, 1993, 1–11
- Saryanto. *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021, 82.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: ALFABETA, 2019, 126.
- Sugiyono, D R. “Metode Penelitian Administrasi.” *Bandung: Alfabet*, 2002, 61.
- Sugiyono, P. D. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: CV Alfabet, 2017, 50.
- Sukanto, Soerjono. *Kamus Sosiologi*. Jakarta: Raja Grafindo, 2014, 186.

- Tanzah, Ahmad. *Metodologi Penelitian Praktis*. Cet.1. Yogyakarta: Teras, 2011, 92-93.
- Thawilah, Syaikh Abdul Wahab Abdussalam. *Adab Berpakaian Dan Berhias (Fikih Berhias)*. Pustaka Al-Kautsar, 2014, 123.
- Umar, Husein. *Strategic Management in Action*. Gramedia Pustaka Utama, 2001, 17-19.
- Yunus, Eddy. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016, 15.

Jurnal

- Adinugraha, Hendri Hermawan, and Mila Sartika. "Halal Lifestyle Di Indonesia." *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2019): 57–81.
- Ahmad Fauzi. "Pakaian Wanita Muslimah Dalam Perspektif Hukum Islam." *Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2016): 41–58. <http://ejournal.alqolam.ac.id/index.php/iqtishodia/article/download/56/61>.
- Amal, Azam Ihsanul, Budi Sudarwanto, Sukawi, and R. Siti Rukayah. "Bandar Lampung Creative Hub." *Jurnal Poster Pirata Syandana* 02, no. 1 (2019): 151.
- Ananda, Amin Dwi, and Dwi Susilowati. "Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif Di Kota Malang." *Jurnal Ilmu Ekonomi X*, no. X (2019): 120–42.
- Arda, Mutia. "Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Analisis SWOT." *PERWIRA - Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia* 2, no. 1 (2019): 61–69. <https://doi.org/10.21632/perwira.2.1.61-69>.
- Ariyadi. "Business in Islam." *Jurnal Hadratul Madaniyah* 5, no. 1 (2018): 13–26.
- Daubaraitė, Ugnė, and Gražina Startienė. "Creative Industries Impact on National Economy in Regard to Sub-Sectors." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 213 (2015): 129–34.
- Harizah, Siti, and Mohammad Usman. "Industri Halal Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *IZZI Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 3

- (2022), 150-161.
- Hartomo, Deny Dwi, and Malik Cahyadin. "Pemeringkatan Faktor Keberlangsungan Usaha Industri Kreatif Di Kota Surakarta." *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik* Volume 4, no. 2 (2013): 225–36.
- Hasan, Agus Suaidi, and Baitul Hamdi. "Perkembangan Dan Tantangan Halal *Fashion* Indonesia Dalam Menjadi Produsen Utama Industri Halal Global." *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 4, no. 2 (2022): 71–83. <https://doi.org/10.37146/ajie.v4i2.134>.
- Kamila, Evita Farcha. "Peran Industri Halal Dalam Mendongkrak Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Di Era New Normal." *Jurnal Likuid* 1, no. 01 (2021): 33–42.
- Khikmawati, Lailatul, and Pasar Modal Syariah. "Optimalisasi Potensi Industri Halal Di Indonesia Melalui Peran." *Al-Iqtishod* 3 (2021): 63–74.
- Kunarjo, Glosarium Ekonomi. "Keuangan Dan Pembangunan." *Jakarta: Universitas*, 2003, 30.
- Lavanga, Mariangela. "Florida R., The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure Community and Everyday Life." *Economia Della Cultura* 14, no. 1 (2004): 177–78.
- Muawanah, Nur Dinah Fauziah, and Aqnes Cahyatria Manaku. "Strategi Pengembangan Produk Halal Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Halal Di Indonesia." *Al- 'Adalah: Jurnal Syariah Dan Hukum Islam* 5, no. 1 (2020): 35–49.
- Muflihah Dliyaul. "Indikator Halal Dalam Industri Halal *Fashion*." *Jurnal Saujana* 01 (2019): 53–69.
- Mustami, Ahmad. "Pendidikan Islam Dalam Peradaban Industri *Fashion*." *Hunafa: Jurnal Studia Islamika*, 2015, 165–82.
- Ningrum, Hilma Yuniar Widya, and Deden Gandana Madjakusumah. "Strategi Pengembangan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Home Industry Amanah Jaya Mandiri Di Caringin Kecamatan Babakan Ciparay." *Jurnal Riset Perbankan Syariah*, 2022, 29–34.

- Noviyanti, Ririn. “Peran Ekonomi Kreatif Terhadap Pengembangan Jiwa Entrepreneurship Di Lingkungan Pesantren: Studi Kasus Di Pondok Modern Darussalam Gontor Putri 1,” 2017, 77–99.
- Nst, Aida Ulviani, Isnaini Harahap, and Ria Armayani Hasibuan. “Analisis Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Industri *Fashion* Muslim (Studi Kasus Pada FOUR-S Moslem)” 4 (2023): 1423–33.
- Pratama, Satriya Putra. “Jurnal Ekonomi-Qu Strategi Pengembangan Industri Kreatif Di Era Digital Pada Subsektor Kuliner Dalam Sinergi Menuju Smart Economy Kota Banjarmasin.” *Jurnal Ekonomi-Qu*, no. 2021 (2022): 70–82.
- Putra, Andry Roesliana. “Analisis Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Industri *Fashion* Muslim (Studi Kasus Pada FOUR-S Moslem).” *ASIK: Jurnal Administrasi, Bisnis, Ilmu Manajemen & Kependidikan* 1, no. 1 (2023): 91–99.
- Rachim, Hadiyanto Abdul, and Meilanny Budiarti Santoso. “Mengarusutamakan Halal Lifestyle: Antara Peluang Dan Tantangan Kapasitas Perlindungan Sosial Dalam Trend Global.” *AdBispreneur* 6, no. 2 (2021): 151. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i2.33085>.
- Razalia, Ramadhan, Angga Syahputra, dan Almira Keumala Ulfah. “Industri Halal Di Aceh: Strategi Dan Perkembangan.” *Jurnal Al-Qardh* 6, no. 1 (2021): 17–29. <https://e-journal.iainpalangkaraya.ac.id/index.php/qardh/article/view/2733>.
- Samsul, Supriadi Muslimin, and Wardah Jafar. “Perkembangan Dan Tantangan Halal *Fashion* Indonesia Dalam Menjadi Produsen Utama Industri Halal Global.” *Journal of Islamic Economics* 4, no. 1 (2022): 1–11. <https://doi.org/10.37146/ajie>.
- Samsul, Samsul, Supriadi Muslimin, and Wardah Jafar. “Peluang Dan Tantangan Industri Halal Indonesia Menuju Pusat Industri Halal Dunia.” *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 4, no. 1 (2022): 12–24. <https://doi.org/10.37146/ajie.v4i1.135>.
- Sari, Novi Sekar, and Ririn Tri Ratnasari. “Nilai Pengalaman Pada Halal Fesyen Dan Kepuasan Pengalaman Terhadap Niat Berperilaku.” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 8, no. 3 (2021): 374. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20213pp374-383>.

- Sari, Ratih Puspita, Iis Mariam, and Mawarta Onida Sinaga. "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Matriks SWOT Pada Startup Makanan Halal . Id" 18 (2021): 630–39.
- Sukoso, Adam Wiryawan, Joni Kusnadi, and Sucipto. "Ekosistem Industri Halal." edited by Asep A. Prihanto, Muhamad Irfan Sukarna, and Hartono Harimurti, 220 hlm. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia, 2020. [https://www.bi.go.id/id/edukasi/Documents/EKOSISTEM HALAL 2020.pdf](https://www.bi.go.id/id/edukasi/Documents/EKOSISTEM%20HALAL%202020.pdf).
- Suparta, I Wayan. "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Bandar Lampung." *Prosiding Penelitian*, 2018, 1–10.
- Supriyanto. "Trend Busana Muslimah Dan Perilaku Keagamaan Di Kalangan Karyawati (Studi Terhadap Karyawati Pabrik Bulu Mata Di Kabupaten Purbalingga." *Yin Yang* 13, no. 2 (2018): 48–59. <http://ejournal.uinsaizu.ac.id/index.php/yinyang/article/view/2107>.
- Tieman, Marco, Jack G.A.J. van der Vorst, and Maznah Che Ghazali. "Principles in Halal Supply Chain Management." *Journal of Islamic Marketing* 3, no. 3 (2012): 217–43. <https://doi.org/10.1108/17590831211259727>.
- Toriquddin, Moh. "Etika Pemasaran Perspektifal-Qur ' An Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari ' Ah," 2010, 116–25.
- Turmudi, Muhammad. "Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Islamdina Jurnal Pemikiran Islam XVII*, no. 01 (2017): 37–56. <https://doi.org/10.33507/lab.v3i01.235>.
- Teece, David J. "Business Models, Business Strategy and Innovation." *Long Range Planning* 43, no. 2 (2010): 172–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>.
- Widowati, Imas, Daisy Ade Riany, and Ferdi Andrianto. "Analisis Swot Untuk Pengembangan Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada UMKM Papat Sodara Food Purwakarta)." *Jurnal Teknologika* 12, no. 1 (2022): 1–11.
- Yulia, Lady. "Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal." *Jurnal Bisnis Islam* 8,

no. 1 (2015): 121–62.

Internet

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. “KBBI Daring.” Accessed February 18, 2023. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/industri>.

———. “KBBI Daring.” Accessed February 18, 2023. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/halal>.

Indonesia, Kementerian Perdagangan Republik. “Road to Jakarta Muslim *Fashion Week 2023*,” 2022. www.kemendag.go.id.

Kata Data. “Industri Halal-*Fashion* Muslim Mendapat Perhatian Khusus Di TEI 2021,” n.d. <https://katadata.co.id/maesaroh/berita/617116f471de1/industri-halal-fashion-muslim-mendapat-perhatian-khusus-di-tei-2021>.

“KBBI Daring.” Accessed September 28, 2022. <https://kbbi.web.id/analisis>.

Kememparekraf. “Subsektor Ekonomi Kreatif,” n.d. <https://kememparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif>.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. “Kerek Daya Saing Industri Fesyen Muslim, Kemenperin Dorong Sertifikasi Halal,” 2021. <https://kemenperin.go.id/artikel/22604/Kerek-Daya-Saing-Industri-Fesyen-Muslim,-Kemenperin-Dorong-Sertifikasi-Halal>.

KNKS (komite Nasional Keuangan Syariah). “Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Indonesia,” n.d.

Menteri Perindustrian Republik Indonesia. Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 44 tahun 2022 Tentang Penghargaan Industri Halal Indonesia (2022).

Skripsi

Elzaki, Ubaid. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Industri Kecil Knalpot Di Desa Sayangan Kecamatan Purbalingga Kabupaten Purbalingga SKRIPSI,” 2009.

Muflihin, M Dliyaul. “Konstruksi Indikator Halal Dalam Perkembangan Industri Halal *Fashion*.” UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.

Pratiwi, Risda. “Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis Swot (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut Cv. Uul Jaya Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat).” Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2018.

Undang-Undang

Presiden RI. “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 Tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, Dan Penerapan Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi.” *Dpr Ri* 2003, no. 1 (2002): 1–5. <https://luk.staff.ugm.ac.id/atur/UU18-2002SistemNasionalPenelitian.pdf>.

Berita

Aryono, Sidik. “Intip Proses Lahirnya Kain Cantik Dari Daun Asli Di Kahut Sigerbori Lampung,” n.d. <https://kumparan.com/lampunggeh/intip-proses-lahirnya-kain-cantik-dari-daun-asli-di-kahut-sigerbori-lampung-1wPfd5gxkJz/full>.

Mujayanti, Dwy. “Tren Perkembangan *Fashion* Muslim Saat Ini.” Hipwee, 2017. <https://www.hipwee.com/opini/tren-perkembangan-model-fashion-muslim-saat-ini/>.

Utami, Silmi Nur. “Upaya Meningkatkan Ekonomi Kreatif.” Kompas.com, 2022. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/10/17/123000569/upaya-meningkatkan-ekonomi-kreatif?page=all>.





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
 Telp. (0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-0629 /Un.16 / P1 /KT/VI/ 2023

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
 NIP : 197308291998031003
 Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Skripsi Dengan Judul :

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI HALAL FASHION DALAM UPAYA
 MENINGKATKAN EKONOMI KREATIF PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
 (Studi Pada Usaha Ecoprint Kelurahan Labuhan Ratu Kota Bandar Lampung)**
 Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
INDAH ANJAR DWI PRATIWI	1951010104	FEBI/ ES

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 15 % dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir .

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 13 Juni 2023

Kepala Pusat Perpustakaan

Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
 197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. Hi. Endro Suratmin Sukarame I Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

Nomor : 4114 /Un.16/DE/PP.00.9/12/ 2022 Bandar Lampung, 21 Desember 2022
 Sifat : Biasa
 Lampiran : 1 Eks
 Perihal : Permohonan Izin Pra Riset

Kepada Yth,
 Owner Usaha Ecoprint Kahut Sigerbori Labuhan Ratu
 Di –
 Bandar Lampung

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bersama ini disampaikan permohonan izin untuk mengadakan pra riset guna penulisan skripsi mahasiswa kami sebagai berikut:

Nama / NPM : Indah Anjar Dwi Pratiwi / 1951010104
 Jurusan / Semester : Ekonomi Syariah / VII (tujuh)
 Judul Skripsi : Analisis Strategi Pengembangan Industri Halal Fashion Dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Kreatif Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Usaha Ecoprint Kelurahan Labuhan Ratu Kota Bandar Lampung)
 Lokasi Penelitian : Usaha Ecoprint Kelurahan Labuhan Ratu Kota Bandar Lampung
 Penanggungjawab : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Penelitian ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah sebagai data dalam penulisan skripsi yang bersangkutan, sebagai bahan pertimbangan Saudara bersama ini dilampirkan 1 (satu) Eks. Proposal penelitian dimaksud.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An. Dekan
 Wakil dekan I,



Dr. Mubandir, S.E., M.SI
 NIP. 19750424 200212 1 001

SURAT KETERANGAN IZIN RISET

Yang bertanda tangan dibawah ini pemilik Usaha Ecoprint Kahut Sigerbori memberikan izin Kepada :

Nama : Indah Anjar Dwi Pratiwi
NPM : 1951010104
Nama Universitas : Universitas Islam Negeri Lampung
Semester : VII (Tujuh)
Fakultas/Program Studi : FEBI/Ekonomi Syariah
Alamat : Way Mengaku, Liwa, Lampung Barat

Adalah benar nama tersebut akan melakukan riset dengan judul skripsi "Analisis Strategi Pengembangan Industri Halal *Fashion* Dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Kreatif Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha *Ecoprint* Kelurahan Labuhan Ratu Kota Bandar Lampung).

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenar-benarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 21 Desember 2022

Pemilik Usaha Kahut Sigerbori


[Handwritten Signature]
Kahut Sigerbori
Kumalasari

Lampiran 3

PEDOMAN WAWANCARA
ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI HALAL
***FASHION* DALAM UPAYA MENINGKATKAN EKONOMI**
KREATIF PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus pada Usaha Ecoprint Kelurahan Labuhan Ratu
Kota Bandar Lampung)
(Kepada Pemilik Usaha Kahut Sigerbori)

1. Bagaimana strategi pengembangan usaha yang digunakan sampai saat ini?
2. Bagaimana pendapat anda, apakah penting perancangan strategi bagi pengembangan usaha yang dijalankan?
3. Apasaja kendala yang dirasakan dalam menjalankan usaha selama ini?
4. Bagaimana solusi yang digunakan dalam menghadapi kendala tersebut?
5. Tahukah anda mengenai ekonomi kreatif?
6. Menurut anda, apakah kegiatan usaha yang dijalankan selama ini memiliki pengaruh terhadap meningkatnya ekonomi kreatif?
7. Apa kelebihan atau keunikan usaha yang dijalankan jika dibandingkan dengan usaha lainnya dibidang fashion?
8. Apasaja fasilitas atau bantuan yang didapat dari pemerintah untuk pengembangan UMKM?
9. Adakah pesan atau kritik dan saran untuk pemerintah Bandar Lampung dalam mengembangkan UMKM

Lampiran 4

PEDOMAN WAWANCARA
ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI HALAL
***FASHION* DALAM UPAYA MENINGKATKAN EKONOMI**
KREATIF PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus pada Usaha Ecoprint Kelurahan Labuhan Ratu
Kota Bandar Lampung)
(Kepada Pekerja/Karyawan Usaha Kahut Sigerbori)

1. Menurut anda, bagaimana strategi pengembangan yang selama ini digunakan? Apakah sesuai dengan syariat Islam?
2. Menurut anda, produk yang dijual apakah termasuk kedalam produk halal fashion?
3. Apakah penting strategi pengembangan usaha? Dan seberapa pentingkah itu?
4. Menurut anda, apakah pekerjaan yang anda lakukan memiliki dampaknya terhadap peningkatan ekonomi kreatif?
5. Adakah pesan atau kritik dan saran untuk pemerintah Bandar Lampung dalam mengembangkan UMKM?
6. Bagaimana pendapat anda mengenai resiko dalam berusaha yang kedepannya pasti akan selalu ada resiko yang datang?
7. Berapa rata-rata pendapatan serta jumlah pengunjung yang ada di Kahut Sigerbori tiga tahun terakhir ini?
8. Bagaimana cara menentukan strategi pengembangan yang tepat ?
9. Bagaimana proses kegiatan produksi pada Kahut Sigerbori jika dilihat dari kehalalannya?
10. Bagaimana sistem penyimpanan bahan baku ataupun hasil produksi pada Kahut Sigerbori?

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI HALAL FASHION DALAM UPAYA MENINGKATKAN EKONOMI KREATIF PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Usaha Ecoprint Kelurahan Labuhan Ratu Kota Bandar Lampung)

ORIGINALITY REPORT

15%	14%	3%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.radenintan.ac.id Internet Source	3%
2	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	1%
3	katadata.co.id Internet Source	1%
4	jurnal.pancabudi.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
6	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
7	tirto.id Internet Source	<1%
8	journals.unisba.ac.id Internet Source	<1%
9	core.ac.uk Internet Source	<1%
10	repository.unisma.ac.id Internet Source	<1%
11	ejurnal.ujj.ac.id Internet Source	<1%
12	lampungpost.id Internet Source	

A

11

		<1 %
13	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
14	jurnal.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
15	kseiainpunwokerto.org Internet Source	<1 %
16	nizarinsomnia.wordpress.com Internet Source	<1 %
17	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
18	88digits.com Internet Source	<1 %
19	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
20	docobook.com Internet Source	<1 %
21	e-journal.unair.ac.id Internet Source	<1 %
22	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
23	Submitted to Clarkston Community Schools Student Paper	<1 %
24	Mokh Ull Hidayat, Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dalwah dan Komunikasi, 2020 Publication	<1 %
25	etheses.lainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
26	repository.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %

27	123dek.com Internet Source	<1 %
28	anyflip.com Internet Source	<1 %
29	edukatif.org Internet Source	<1 %
30	kuasakata.com Internet Source	<1 %
31	www.ijmsbr.com Internet Source	<1 %
32	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
33	ikft.kemempnperin.go.id Internet Source	<1 %
34	jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source	<1 %
35	jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id Internet Source	<1 %
36	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
37	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
38	Utami Anggraini, Slamet Muryono, "Pengelolaan Warkah Digital dan Prospek Pemanfaatannya (Studi Di Kantor Pertanahan Kota Lubuklinggau, Provinsi Sumatera Selatan)", Tunas Agraria, 2021 Publication	<1 %
39	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
40	es.scribd.com Internet Source	<1 %

41	pekanbaru.tribunnews.com Internet Source	<1 %
42	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
43	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
44	repository.uinsatzu.ac.id Internet Source	<1 %
45	Abel Gandhy, Shinta Dewi Kumiawati. "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Koperasi Produksi Susu Bogor, Jawa Barat", Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 2018 Publication	<1 %
46	alibileo.blogspot.com Internet Source	<1 %
47	berkas.dpr.go.id Internet Source	<1 %
48	digilib.lain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
49	docplayer.info Internet Source	<1 %
50	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
51	journal.lpb.ac.id Internet Source	<1 %
52	new.bphn.go.id Internet Source	<1 %
53	secure.ethicspoint.com Internet Source	<1 %
54	www.scribd.com Internet Source	<1 %





xoxo.itsitaly.it
Informasi Lainnya

<1%



Dian Suglarti. "EDUKASI EKONOMI SYARIAH
BAGI GENERASI MILENIAL", SELAPARANG:
Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan,
2022
Publikasi

<1%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches - 0 words



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Endro Suratmih Sukatame Bandar Lampung 35131 <http://www.febi.uinlampung.ac.id> e-mail: febi@uinlampung.ac.id

KARTU KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Indah Anjar Dwi Pratiwi
NPM : 1951010104
Pembimbing Skripsi I : Dr. H. Nasruddin, M.Ag
Pembimbing Skripsi II : Gustika Nurmalia, S.E., M.Ek
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pengembangan Industri Halal Fashion Dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Kreatif Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Usaha Ecoprint Kelurahan Labuhan Ratu Kota Andar Lampung)

No.	Tanggal Konsultasi	Masalah yang Dikonsultasikan	Paraf Pembimbing	
			I	II
1.	20/02/2023	Bimbingan proposal setelah seminar proposal		
2.	21/02/2023	Bimbingan proposal & ACC setelah seminar proposal		
3.	21/02/2023	Bimbingan proposal & ACC setelah seminar proposal		
4.	10/03/2023	Bimbingan skripsi BAB I-III		
5.	26/05/2023	Bimbingan skripsi BAB I - III		
6.	05/06/2023	Bimbingan skripsi dan ACC BAB I - III		
7.	09/06/2023	Bimbingan skripsi dan ACC skripsi BAB I - III		
8.				
9.				
10.				

11.				
12.				
13.				
14.				
15.				

Bandar Lampung, Juni 2023

Pembimbing Skripsi I

Dr. H. Nasruddin, M.Ag
NIP.195809241990031003

Pembimbing Skripsi II

Gustika Nurmalia, S.E., M.Ek
NIP.2014080919890708133

DOKUMENTASI PENELITIAN

Foto lokasi usaha ecoprint Kahut Sigerbori



Foto dengan pemilik dan karyawan Jahut Sigerbori



Macam-macam bentuk media promosi yang digunakan di Kahut Sigerbori



Proses pembuatan ecoprint



Hasil ecoprint digaleri Kahut Sigerbori

