

**STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI FASHION SYARIAH DI KOTA KENDARI
(Studi Kasus Di Youtfit Dan Rumah Hijab Syabana)**

JULIA ISYAN PERMATA

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Kendari

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang Perkembangan dan strategi industri fashion syariah di Kota Kendari. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) Perkembangan Industri Fashion Syariah di Kota Kendari 2) Strategi Pengembangan Usaha Fashion Syariah di Kota Kendari. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode penelitian lapangan (field research). Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan Perkembangan fashion syariah di Kota Kendari ditinjau dari kedua toko fashion, yakni Youtfit Kendari dan Rumah Hijab Syabana dapat dikatakan baik, Hal ini dikarenakan dari segi pendapatan yang begitu meningkat yang berlaku pada toko Youtfit, namun tidak pada Rumah Hijab Syabana, karena beberapa faktor tertentu yang menyebabkan Rumah Hijab Syabana mengalami penurunan. Namun, secara keseluruhan baik Youtfit maupun Rumah Hijab Syabana tidak begitu mempengaruhi minat pelanggan terhadap produk mereka karena jumlah pelanggan dari kedua toko tersebut masih tergolong stabil dan tetap, meskipun permintaan terhadap barang naik turun. Di sisi lain, produk yang dihasilkan oleh kedua toko tersebut juga masing-masing memiliki ciri khas yang membuat pelanggan untuk tetap ada dan bertahan membeli produk barang yang dimiliki keduanya, terlebih lagi target pelanggan yang menjadi sasaran toko keduanya sangat berbeda

Kata Kunci : Perkembangan, Strategi, Fashion Syariah

PENDAHULUAN

Melihat di Indonesia sudah menjamurnya industri halal yakni fashion syariah yang terdiri dari produk baju wanita berupa gamis, celana shalat pria yang disebut sirwal, baju muslim, rok, alas kaki, dan aksesoris lainnya, menjadikan trend fashion syariah ini sudah merebut hati masyarakat di semua kalangan baik kelas bawah sampai kelas atas. Hal ini merupakan peluang yang cukup besar bagi para desainer dan produsen fashion untuk selalu produktif dalam mengembangkan fashion syariah yang berdampak pada kesejahteraan masyarakat. Perkembangan fashion syariah sangat begitu cepat baik produk dewasa hingga anak selalu mengalami peningkatan, tetapi yang paling sangat cepat berkembang adalah fashion dewasa. (Rahim, 2021:9-10)

Fashion syariah di Indonesia berkembang dikarenakan didorong sebagian besar oleh perancang busana yang mendesain hingga memproduksi barang. Selain itu, trend fashion juga difungsikan oleh masyarakat Indonesia sebagai status sosial untuk meningkatkan popularitas individu. Tidak dapat dipungkiri perancang busana memiliki kontribusi yang besar terhadap industri garmen atau industri fashion sehingga pertumbuhan industri kreatif pada sektor fashion setiap tahunnya meningkat. Masyarakat Indonesia mempunyai selera fashion yang tinggi dan juga adaptable terhadap perkembangan zaman, untuk itu fashion adalah hal yang paling penting untuk selalu dikembangkan menggunakan teknologi melalui industri kreatif supaya selalu up to date dan laku di pasaran, baik pasar dalam negeri maupun luar negeri yang juga berdampak untuk meningkatkan

pertumbuhan ekonomi di Indonesia. (Rahim, 2021:9)

Fashion merupakan salah satu industri kreatif yang sangat menguntungkan, berdasarkan data dari CNBC Indonesia pada tahun 2019. Industri fashion menyumbang kontribusi yang cukup besar di angka sekitar 18% atau 116 triliun dari seluruh industri kreatif yang ada di Indonesia. Fashion merupakan kebutuhan primer bagi setiap orang, bahkan sudah menjadi kebutuhan artistik yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. (Rahim, 2021:9)

Dilihat dari sisi ekonomi, industri halal dalam hal ini fashion syariah menjadi salah satu penyumbang terbesar terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia. Selain itu performa ekspor Indonesia untuk industri fashion syariah juga mengalami peningkatan semenjak 2012–2016 selalu masuk ke dalam 10 komoditas ekspor utama. Dan pada tahun 2019, Indonesia mampu mencatatkan nilai ekspor pakaian hingga USD 8,3 miliar. Selain itu konsumsi fashion syariah di dunia juga mengalami peningkatan 4,2% dibandingkan dengan tahun 2019 atau sebesar USD 277 milyar. Melihat besarnya tingkat konsumsi terhadap fashion syariah, membuat wakil presiden Indonesia Bapak Ma'ruf Amin mendorong perkembangan dan pertumbuhan industri fashion syariah dengan harapan Indonesia menjadi produsen dan eksportir produk halal terbesar di dunia. (Hasan, 2022:74)

Berdasarkan laporan Global Islamic Economy, negara Indonesia mewakili potensi pasar industri halal terbesar di dunia walaupun peringkat Indonesia masih di urutan 10 dari 15 negara yang paling tinggi perkembangan ekonomi syariahnya. Khususnya pada sektor fashion syariah memiliki potensi yang cukup besar ditinjau

dari munculnya beragam desainer fashion syariah, seperti Dian Pelangi, Zaskia Sungkar, dan masih banyak yang lainnya. Hadirnya para desainer tersebut menginspirasi masyarakat dalam hal fashion syariah, baik dalam penggunaannya maupun dalam bisnis fashion yang menjadi trend saat ini.

Perkembangan industri fashion syariah yang meningkat tanpa disadari ternyata juga memberikan peningkatan pada animo masyarakat dalam memilih fashion. Khususnya bagi Muslimah, sejak awal era milenium (tahun 2000), lebih-lebih mulai tahun 2010 hingga saat ini kuantitas penggunaan kerudung sejak 90an mengalami peningkatan dengan budaya konsumerisme yang menggiringnya. (Syukur,2020:48)

Selain dalam penggunaannya, masyarakat juga tertarik untuk berbisnis fashion syariah sebagai pelaku industri usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berdasarkan data pada Kementerian Perindustrian (KEMENPERIN), pelaku industri UMKM sebanyak 30% adalah pelaku industri fashion syariah, dan juga sebanyak 80% fashion syariah di pasarkan di dalam negeri dan 20% di pasarkan pada pasar luar negeri. Potensi tersebut merupakan peluang bagi pelaku ekonomi lokal dalam mengembangkan industri fashion syariah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui angka produk domestik bruto (PDB). (Rahim, 2021:13)

Khususnya wilayah domestik Indonesia, di Sulawesi Tenggara yaitu Kota Kendari pun tak luput dari fenomena trend fashion syariah ini. Tidak hanya pengguna fashion, melainkan juga para pelaku UMKM lokal. Trend fashion syariah sudah banyak diminati oleh masyarakat Kota Kendari yang mayoritas

beragama Islam khususnya perempuan. Fenomena ini banyak ditemui di kalangan mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di Kota Kendari ataupun di masyarakat itu sendiri. Menjamurnya trend fashion di Kota Kendari menjadikan pelaku UMKM lokal bersaing untuk mengembangkan industri fashion masing-masing.

Transformasi fashion yang terjadi di Kota Kendari marak digunakan mahasiswi Perguruan Tinggi, umumnya membawa berkah bagi para penyedia lapak atau pelaku UMKM yang menyediakan berbagai kebutuhan Muslimah, seperti fashion syariah. Para penyedia lapak dapat menghasilkan dalam satu tahun total pendapatan bisa mencapai lebih kurang Rp. 33.372.000.000. Hal ini berarti fenomena transformasi fashion syariah membawa dampak baik bagi perekonomian pasar industri halal khususnya di Kota Kendari. (Puput, 2022:53)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk meneliti dan mengetahui strategi pelaku UMKM di industri fashion syariah ini beserta perkembangannya di Kota Kendari, dengan mengambil judul “Strategi Pengembangan Industri Fashion Syariah di Kota Kendari.”

LANDASAN TEORI

Fashion Syariah

Fashion merupakan setiap mode pakaian atau perhiasan yang populer selama waktu tertentu atau pada tempat tertentu. Istilah sebagai sinonim dari keindahan, glamour dan style atau gaya yang terus mengalami perubahan dari satu periode ke periode lainnya, dari generasi ke generasi lainnya. Juga berfungsi sebagai refleksi dari status social dan ekonomi,

fungsi yang menjelaskan popularitas banyak gaya sepanjang sejarah kostum. (Nursaidah, 2021:21).

Belakangan ini, fenomena perkembangan fashion yang sedang menjadi trend dikalangan Wanita muslim di Indonesia adalah baju Muslimah, baju Muslimah yang telah berkembang menjadi suatu tren fashion yang digandrungi kalangan wanita, indikatornya yaitu:

- 1) Baju Muslimah tidak sekedar busana yang tertutup.
- 2) Baju Muslimah juga bisa digunakan dengan bergaya stylish trendy.
- 3) Baju Muslimah trendy bisa untuk anak muda hingga orang tua.
- 4) Baju Muslimah tidak hanya untuk acara formal tetapi juga untuk sehari-hari
- 5) Didesain dengan variasi yang menarik.

Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Konsep paling mendasar dalam pemasaran yaitu kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. Sedangkan keinginan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang. (Haris, 2019:7)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian deskriptif kualitatif lapangan (Field Research), yaitu penelitian lapangan yang dilakukan dengan cara melakukan wawancara, serta

menggambarkan fakta-fakta yang terjadi dilapangan sebagai prosedur yang akan menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata bertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati untuk memahami fenomena tentang apa yang dialai oleh subjek penelitian.

Peneliti memperoleh data melalui wawancara atau memberikan pertanyaan-pertanyaan mengenai masalah yang diteliti. Informan tersebut merupakan orang-orang yang peneliti jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau data Informan tersebut terdiri dari Owner toko Youtfit (ibu CIA) dan Rumah Hijab Syabana (ibu Rahmawati Nusi) dan karyawan dari kedua toko tersebut.

Proses analisis data yang dilakukan penelitian ini menggunakan tiga langkah yaitu:

1. Reduksi Data (Data Reduction)
2. Penyajian Data (Data Display)
3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (conclusion Drawing/verification)

Pengujian keabsahan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode trigulasi. Melalui trigulasi sumber, teknik dan waktu, maka dapat diketahui sumber data valid atau tidak.

HASIL PENELITIAN

Perkembangan Industri Fashion Syariah di Kota Kendari

Aspek Pengembangan Usaha industri dalam bidang fashion memiliki peran penting. Industri menciptakan barang yang bernilai tinggi dan fashion juga menciptakan gaya berpakaian baru. Hadirnya industri kreatif menciptakan produk produk yang mampu menambah atau menunjang gaya berpakaian atau fashion seseorang. Industri fashion sangat fleksibel karena pada waktu atau musim

tertentu memiliki karakteristik tertentu juga sehingga sangat tergantung dengan trend yang terjadi pada saat atau musim di saat itu.

Industri fashion banyak menciptakan untuk orang-orang menuangkan ide ide kreatif mereka dengan cara berpakaian mereka. Perkembangan teknologi khususnya dalam bidang industri akan membuka peluang besar dalam berkreasi di bidang fashion. Di era sekarang ini juga mengikuti gaya berpakaian orang-orang dalam menilai fashion setiap individu. Oleh karena itu, para pelaku UMKM atau Ekonomi kreatif mengembangkan fashion sebagai salah satu peningkatan perekonomian yang mengikuti gaya atau fashion seseorang.

Hal yang sama juga terjadi khususnya di Kota Kendari, beragam gaya berpakaian orang-orang yang mengikuti trend fashion saat ini. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pelaku UMKM di bidang fashion syariah dan menunjukkan tingkat perkembangan fashion syariah berdasarkan tingginya minat daya beli masyarakat khususnya kaum hawa yang terjadi di Kota Kendari.

Perkembangan trend fashion di Kendari juga tidak terlepas dari beberapa faktor pendukung yaitu melalui Media Massa, Dunia Entertainment, Dunia Bisnis, dan Internet. Hal ini akan membuat para desainer lebih mudah mengakses dan mengetahui tentang trend fashion yang sedang populer untuk menciptakan variasi dalam fashion. Dan juga menjadi media bagi para konsumen untuk mencari lebih banyak contoh model yang bisa dijadikan inspirasi setiap harinya dalam menggunakan busana fashion syariah dalam berbagai kondisi.

1) Youtfit

Youtfit yang menjadi salah satu pelaku UMKM adalah toko yang menjual barang jadi busana fashion syariah di Kota Kendari. Toko youfit berdiri dari tahun 2017 yang berawal dari penjualan online. Semakin dikenalnya toko tersebut akhirnya toko youfit tidak hanya memasarkan produknya lewat media sosial tetapi toko youfit juga membuka tempat untuk berjualan, Toko Youtfit menggunakan media massa berupa elektronik yaitu internet melalui media social, dalam upaya memperkenalkan dan memasarkan produk.

Toko youfit merupakan toko usaha sendiri yang dikelola oleh owner dengan menggunakan modal sendiri, Di tahun 2019 karena banyaknya peminat hijab akhirnya toko youfit memproduksi hijab sendiri. Sistem produksi yang digunakan oleh toko youfit adalah menggunakan sistem buruh jahit untuk memproduksi produk hijab miliknya.

Selain memproduksi fashion itu sendiri toko youfit juga menjadi reseller dari salah satu supplier yang berada di Bandung, yang dimana toko youfit mengambil barang supplier Bandung tersebut dan memasarkan di kota Kendari dengan harga yang terjangkau, youfit juga mengambil barang tidak hanya di satu toko tetapi ada beberapa supplier yang berada di Jakarta. Selain itu youfit juga tidak hanya memproduksi dan menjadi reseller, owner youfit juga sering membuka jasa PO (pre order) Bangkok yang dimana owner sendiri yang langsung ke negara Bangkok (Thailand) untuk mencari dan menjual produk produk yang ia perkenalkan lewat sosmed Instagram.

Semakin banyaknya peminat fashion halal di kota Kendari, toko youfit semakin memajukan dan memperkenalkan tokonya

melalui berbagai platform sosial media. Selain itu, youfit juga sering membuat konten dalam memasarkan produknya dan mengupdate produk fashion yang sedang trend.

Seiring berkembangnya Toko Youfit, toko tersebut memiliki Reseller yang berada di kota Kolaka, Perkembangan toko youfit semakin hari kian meningkat yang dimana dilihat dari tingkat pendapatan yang sangat signifikan dibandingkan dengan pendapatan sebelumnya. Pendapatan signifikan di toko tersebut mulai dirasakan pada tahun 2019, yang dimana penghasilan toko youfit dari bukan kebulan selalu meningkat dengan banyaknya peminat/pembeli fashion yang ia perkenalkan lewat sosmed.

Banyaknya peminat fashion di toko youfit, toko tersebut memiliki kurang lebih 5 konsumen tetap setiap bulannya yang selalu berbelanja apabila toko tersebut mengupdate produk terbaru yang sedang trend dan tingkat keseringan pelanggan youfit untuk membeli produk fashion di toko tersebut terkadang setiap bulannya bisa membeli 5 sampai 6 kali.

Perkembangan toko youfit menjadikan toko tersebut semakin meningkat dan memberikan keuntungan setiap bulannya dengan 1000 transaksi atau bisa dikatakan setiap bulannya bisa mendapat keuntungan 1000 pcs penjualan. Hal ini menjadikan Toko Youfit adalah salah satu Toko Fashion Syariah yang cukup laris dan terkenal di Kota Kendari.

2) Rumah Hijab Syabana

Rumah Hijab Syabana merupakan salah satu toko pakaian lokal juga pelaku UMKM yang berada di Kota Kendari. Awal mula Rumah Hijab Syabana merintis usahanya pada tahun 2017 yang awalnya rumah hijab hanya memiliki toko yang

sangat kecil dan masih menjadi reseller dengan mengambil barang supplier dari jogja kemudian menjualkan produk melalui media sosial seperti Instagram dan facebook. Setelah tahun kedua tahun 2019 toko rumah hijab syabana akhirnya pindah di toko yang lumayan besar.

Setelah pindah, toko tersebut tidak hanya menjadi reseller tetapi owner toko tersebut mempunyai konveksi sendiri untuk menciptakan produk sendiri, memproduksi barang sendiri, dengan menjual pakaian syariah lokal yang didesain, diproduksi dan dikreasikan sendiri agar lebih dikenal oleh masyarakat kota Kendari maupun di kota-kota besar.

Berbeda halnya dengan toko youfit Perkembangan di toko rumah hijab syabana lumayan mengalami penurunan pendapatan. Penurunan pendapatan tersebut dialami atau dirasakan rumah hijab pada saat setelah covid-19 berakhir sampai sekarang yang dimana toko mengalami penurunan sekitar 30% dibanding pada saat terjadinya covid-19. Pendapatan signifikan yang dirasakan rumah hijab syabana yaitu pada tahun kedua sampai dengan meningkatnya covid-19 yaitu banyaknya permintaan pembeli terhadap produk yang disajikan oleh rumah Hijab Syabana, banyaknya kreasi fashion syariah yang Rumah Hijab Syabana sajikan menyesuaikan berdasarkan permintaan konsumen. Tetapi pada saat covid berakhir rumah hijab syabana mengalami penurunan yang sangat signifikan dikarenakan berkurangnya pembeli, sedangkan pada saat covid sedang melonjak banyaknya pelanggan di toko rumah hijab syabana yang hanya memesan barang melalui media sosial saja dan tidak hanya itu pelanggan kebanyakan memesan produk masker buatan rumah hijab syabana dan

pakaian produksi sendiri dibandingkan dengan membeli produk yang dijual dari pengambilan barang supplier diluar kota.

Di toko rumah hijab syabana penjualan produk perbulannya hanya mencapai 100 an item yang dimana tingkat keseringan konsumen untuk membeli perbulannya hanya 3 sampai 4 kali sehingga pendapatan di toko tersebut semakin menurun hingga sekarang. Hal ini membuat owner perlu mengadakan rencana kedepannya yaitu perbaikan dalam hal marketing digital yang dilakukan di tiap media social untuk melakukan pengenalan dan pemasaran produk terhadap konsumen, dan memperbaiki manajemen penjualan untuk meningkatkan pendapatan penjualan.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa kedua toko yang dijadikan peneliti sebagai lokasi penelitian, yaitu Youtfit dan Rumah Hijab Syabana adalah merupakan toko-toko yang ikut serta memberikan sumbangsih kepada daerah dalam hal perkembangan bidang industri fashion syariah di Kota Kendari.

Indikator Perkembangan Usaha

Indikator perkembangan usaha menurut penelitian Agustina (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa indikator perkembangan usaha terdiri dari:

1. Peningkatan Pendapatan

Peningkatan pendapatan adalah kemampuan suatu usaha dengan seluruh modal yang bekerja di dalamnya untuk menghasilkan laba selama periode tertentu.

2. Peningkatan jumlah pelanggan

Pelanggan adalah setiap orang memakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jadi jumlah pelanggan adalah jumlah pembeli yang

membeli dagangan atau jasa yang ditawarkan.

3. Peningkatan kualitas produk

Merupakan suatu pengelolaan kualitas atau mutu produk yang dilaksanakan perusahaan untuk menciptakan produk yang diinginkan oleh konsumen.

4. Peningkatan kualitas SDM

Usaha yang memiliki kualitas SDM yang baik, maka juga berdampak pada performa dan kemajuan usaha.

Dari kedua toko fashion syariah di Kota Kendari yang menjadi lokasi penelitian menunjukkan beberapa indikator perkembangan usaha yang menjadi penilaian dan tolak ukur atas usaha yang didirikan oleh pelaku usaha itu sendiri.

1. Youtfit

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa Youtfit Kendari memiliki indikator perkembangan usaha, yaitu:

a. Peningkatan Pendapatan

Dalam hal ini, toko Youtfit mengalami pendapatan yang signifikan, ditinjau dari perbandingan pendapatan dan penghasilan laba yang semakin meningkat di tiap tahunnya. Sebelumnya pendapatan ditoko tersebut mulai dirasakan pada tahun kedua setelah berdirinya toko Youtfit tersebut yang dimana bisa kita lihat peningkatan pendapatan setiap bulannya naik terus menerus dengan 1000 transaksi atau 1000 pcs penjualan.

b. Peningkatan jumlah pelanggan

Peningkatan pelanggan juga dirasakan Youtfit di tahun 2019 sejak berdiri dan sempat mengalami penurunan di masa

pandemic. Namun, masih tergolong stabil hingga saat ini dengan jumlah pelanggan tetap yang bisa membeli beberapa barang dengan terus menerus di setiap bulannya.

c. Peningkatan kualitas produk

Dari segi kualitas produk, Youtfit selalu menyajikan fashion terupdate, style barang yang sering direstock dengan membaca trend terbaru yang sedang diminati saat ini.

d. Peningkatan kualitas SDM

SDM Youtfit juga mendukung indikator perkembangan usaha mulai dari karyawan yang memiliki semangat untuk berjualan baik itu membuat konten untuk menarik perhatian pembeli agar penjualan semakin meningkat, maupun admin yang melayani pelanggan yang berkunjung di toko tersebut.

2. Rumah Hijab Syabana

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Hijab Syabana memiliki indikator perkembangan usaha, yaitu:

a. Peningkatan pendapatan

Pendapatan yang dirasakan Rumah Hijab Syabana mengalami penurunan semenjak berakhirnya pandemic covid19. Berbanding terbalik di masa pandemic dimana permintaan terhadap barang yang dijual toko tersebut sangat tinggi. Hal ini menjadi bukti menurunnya pendapatan yang mempengaruhi perkembangan usaha.

b. Peningkatan jumlah pelanggan

Meskipun pendapatan menurun, namun jumlah pelanggan toko Rumah Hijab Syabana masih

dapat dikatakan stabil. Karena dilihat dari jumlah pelanggan tetap, tetapi dari pendapatan penjualan yang menurun dikarenakan permintaan terhadap barang di toko tersebut yang berkurang.

c. Peningkatan kualitas produk

Rumah Hijab Syabana memiliki kualitas produk yang sangat baik dikarenakan Rumah Hijab Syabana memiliki brand dan konveksi sendiri dengan menggunakan kain tenun sebagai bahan dasar konveksinya. Tak hanya itu, Rumah Hijab Syabana juga berinovasi dengan menghasilkan dan memproduksi kreasi trend fashion syariah yang dibuatnya sendiri, sehingga membuat Rumah Hijab Syabana memiliki ciri khas yang berbeda dengan pelaku UMKM lain dalam hal fashion.

d. Peningkatan kualitas SDM

Pelayanan terhadap public merupakan bagian terpenting dari sebuah kualitas SDM. Dan pelayanan di Rumah Hijab Syabana sangat baik meskipun hanya memiliki 1 karyawan saja yang merangkap sebagai admin sekaligus kasir, dan berdua bersama owner mengelola usaha tersebut.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa dilihat dari indikator perkembangan usaha pada kedua toko yang menjadi lokasi penelitian yaitu Youtfit Kendari dan Rumah Hijab Syabana, dapat dikatakan Youtfit mengalami perkembangan usaha, ditinjau dari segala aspek

indikator yang dicapai oleh Youtfit yang semakin meningkat. Berbeda halnya dengan Youtfit, Rumah Hijab Syabana mengalami penurunan. Ditinjau dari indikator perkembangan usaha yang diperoleh Rumah Hijab Syabana mulai dari pendapatan yang begitu menurun dan sangat mempengaruhi perkembangan usaha yang didirikan. Jadi, pendapatan Rumah Hijab Syabana memiliki tingkatan pendapatan yang berbeda dengan Youtfit, dimana tingkat pendapatan Rumah Hijab Syabana menurun dibandingkan Youtfit.

Strategi Pengembangan Industri Fashion Syariah di Kota Kendari

Pengembangan usaha adalah tugas dan juga proses sesuatu yang analitis yang berkaitan dengan peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan juga proses pemantauan peluang bisnis untuk kemajuan suatu bisnis atau usaha. Sedangkan strategi pengembangan usaha adalah suatu cara yang meliputi perencanaan, Teknik, cara, media, dan taktik dalam mengembangkan suatu usaha yang bertujuan untuk memajukan usaha tersebut.

Lebih jelasnya, strategi pengembangan usaha merupakan suatu rencana seseorang atau badan usaha untuk mengembangkan bisnisnya menuju lebih baik seperti meningkatkan kualitas, menambah kuantitas dan juga pemanfaatan teknologi canggih yang bertujuan untuk memenuhi target perusahaan. Dalam strategi pengembangan usaha industri, ada tiga strategi yang mempengaruhi dalam pengembangan usaha yaitu strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk dan strategi inovasi.

a) Strategi pengembangan pasar

Merencanakan strategi pengembangan pasar adalah hal penting dalam berbisnis, karena mengembangkan pasar merupakan menambah jangkauan pasar untuk lebih dikenal lagi oleh konsumen. Usaha fashion halal di kota kendari selain memasarkan produknya secara offline juga harus menjangkau pasar lebih luas lagi melalui beberapa sosial media, melalui pemasaran digital atau online. Karena dengan berkembangnya teknologi telekomunikasi menyebabkan orang saat ini enggan untuk berbelanja langsung di toko, di era digital saat ini konsumen lebih memilih membeli melalui pasar online karena dirasa mudah dan lebih cepat dalam transaksi pembelian.

b) Strategi pengembangan produk

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

c) Strategi inovasi

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

penegembangan industri kreatif fashion halal ini juga memberikan dampak pada pekerja yang terkait dengan industri ini seperti buruh jahit, kuli angkut, distributor, pegawai toko dan pastinya pemilik toko. Berkembangnya usaha fashion halal di toko youfit dan rumah hijab juga meningkatkan daya saing pelaku ekonomi lokal yang bersaing dengan perusahaan-perusahaan asing yang berkembang di Indonesia.

Menurut peneliti, strategi adalah pola yang harus dilakukan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dalam hal ini yaitu strategi meningkatkan daya beli minat masyarakat terhadap suatu produk untuk meningkatkan pendapatan dalam perkembangan industri fashion di daerah tertentu.

Industri fashion pada saat ini sangat berkembang dengan pesat, yang dapat dilihat dari banyaknya para pelaku usaha atau UMKM yang membuka usaha di bidang fashion. Kota Kendari adalah salah satu kota yang dikenal dengan ciri khas kainnya yang sekarang ini bahkan dipakai oleh para kalangan atas dan juga para artis entertainment.

Setelah peneliti mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan juga dokumentasi dengan beberapa pemilik usaha fashion syariah yang ada di Kota Kendari kemudian peneliti dapat mengetahui strategi pengembangan industri fashion kota Kendari yang diambil dari dua lokasi penelitian yaitu Youtfit dan Rumah Hijab Syabana di kota Kendari.

Peneliti disini memilih beberapa sampel toko untuk dijadikan objek penelitian, yaitu Youtfit dan Rumah Hijab Syabana.

1) Youtfit

Toko youtfit memulai bisnisnya pada tahun 2017 yang awalnya hanya dengan menjual baju dan tidak menyetok banyak yang dimana hanya stok satu warna untuk satu baju saja, kemudian youtfit memulai memasarkan produknya hanya lewat shoppe dan tidak mengambil banyak patokan harga sehingga keuntungannya yang sangat minim dikarenakan apabila ia memasarkan produknya dengan harga yang lumayan tinggi maka produk pakaian di toko tersebut tidak akan dilirik karena banyaknya yang memasarkan produk produk pakaian di shoppe tidak hanya di kota Kendari melainkan pemasarannya juga sampai di Jakarta.

Setelah beberapa bulan memasarkan produknya di aplikasi media social shoppe toko youtfit melihat pemasaran produknya lebih meningkat di instagram daripada di shoppe karena dilihat dari minat pembeli lebih banyak di Instagram jadi menurut owner toko youtfit penjualan di Instagram lebih efisien. Kecuali untuk produk jilbab youtfit memasarkan produknya di Instagram dan shoppe karena stok dari hijab sangat banyak tetapi kalau baju pasarannya hanya di Instagram karena stoknya hanya sedikit.

Modal awal toko youtfit untuk memulai bisnisnya yaitu dengan modal awal kurang lebih Rp.5.000.000,- yang sudah termasuk biaya kirim, toko youtfit melakukan pengiriman melalui kapal dan pesawat. Tetapi apabila untuk modal pakaian saja itu sekitar Rp.4.000.000,- saja, dan awal memulai bisnis tingkat pendapatan/penghasilan perbulannya itu tidak sampai Rp.1.000.000,-.

Setelah mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2019, toko youtfit menyetok barang yang sangat banyak dengan modal kurang lebih

Rp.150.000.000,- sampai Rp.200.000.000,- dengan keuntungan perbulan mencapai 1000 transaksi dengan 1000 pcs item yang dibeli.

Berdasarkan pembahasan di atas, Youtfit menggunakan strategi pengembangan pasar dan strategi pengembangan produk dalam upaya meningkatkan penjualan. Strategi pengembangan pasar dilakukan tidak hanya secara offline, melainkan juga online yaitu melalui platform media social Instagram, dan Shopee, untuk memudahkan pelanggan mengakses akun media social toko Youtfit di mana saja berada melalui teknologi digitalisasi. Mengingat saat ini perkembangan digitalisasi di segala bidang sangatlah pesat, tak terkecuali di bidang pemasaran.

Strategi pengembangan pasar juga diperlukan guna memperluas pangsa pasar agar lebih dikenal di daerah lain dan tidak hanya terbatas di daerah toko Youtfit itu berada. Selain itu, target penjualan diperuntukkan untuk kalangan wanita pekerja dan mahasiswi.

Strategi pengembangan produk membuat toko Youtfit memiliki beragam model produk, desain produk, dan toko Youtfit menggunakan endorsement dalam memperkenalkan produknya melalui media social. Strategi pemasaran produk yang dilakukan mulai dari foto produk dan membuat konten produk. Produk yang beragam pun mengikuti trend fashion masa kini guna mempertahankan minat beli masyarakat. Youtfit harus terus mencari tahu dan meng-update model kekinian sebagai referensi produk yang perlu direstock.

2) Rumah Hijab Syabana

Rumah Hijab Syabana merupakan toko pakaian lokal yang berada di kota Kendari. Awal mula rumah hijab syabana

merintis usahanya dimulai pada tahun 2017 yang dimana masih menjadi reseller dengan mengambil barang supplier di luar kota. Setelah itu rumah hijab syabana tidak hanya menjual barang supplier melainkan juga menciptakan produk sendiri dengan berbagai desain dan inovasi yang owner buat dan kreasikan.

Karena membaca/melihat pangsa pasar yang lebih menguntungkan, Rumah hijab syabana memutuskan untuk menciptakan produk sendiri dengan menggunakan kain tenun sebagai bahan utama dari produknya. Oleh karena itu, menjadikan rumah hijab syabana untuk lebih fokus memproduksi dan menjual barang produksinya agar usahanya semakin dikenal dan diminati banyak orang baik itu di kota Kendari maupun di kota-kota besar lainnya (Sodiman et al., 2022), (Alwahidin et al., 2023), (Kalsum, 2014; Rahmasuciana et al., 2016), (Maguni et al., 2020), (Rahmasuciana et al., 2016), (Halim et al., 2022), (Halim et al., 2022; Maguni et al., 2020), (Ulfa et al., 2022) (Zainal et al., 2022).

Sejak awal berdirinya toko Rumah hijab syabana modal awal yang dikeluarkan oleh owner toko yaitu sebesar Rp.30.000.000,- dengan mengambil barang milik supplier di kota Bandung, kemudian menjual kembali barang tersebut di tokonya. Dan awal memulai bisnis tingkat pendapatan rumah hijab syabana perbulannya sebesar Rp.5.000.000,-. Pada saat masuk tahun ke empat munculnya covid-19, toko Rumah hijab syabana mendapatkan omset yang sangat tinggi sebesar Rp.50.000.000,- dengan peningkatan naik 2 sampai 3 kali lipat. Namun, pada saat covid-19 telah berakhir, pendapatan rumah hijab syabana semakin menurun hingga sekitar 30%. Dimana awal memula bisnis perputaran uang masuk sebesar Rp30.000.000,-, tetapi pada saat setelah covid-19 perputaran uang semakin menurun dengan sebesar Rp.20.000.000, dan pendapatan keuntungan sekarang tidak mencapai

Rp.5.000.000,-

Sejak awal berdiri, Modal yang rumah hijab syabana keluarkan sebesar Rp.30.000.000,- dan sampai sekarang total modal yang keluar sudah mencapai sekitar Rp.300.000.000,- sampai Rp.400.000.000,- dengan rata-rata perbulan barang yang laku di toko rumah hijab syabana mencapai 100 item saja. Selain itu, rumah hijab syabana juga memiliki konsumen tetap dari kisaran umur yang rata-ratanya usia 30 sampai 40 an tahun dengan tingkat keseringan belanja sekitar 3 sampai 4 kali. Kebanyakan dari konsumen adalah dari kalangan wanita pekerja dan ibu-ibu majelis taklim.

Oleh karena itu, karena semakin bertambahnya tahun, penjualan di toko rumah hijab semakin menurun maka owner di toko tersebut memiliki strategi rencana kedepan guna untuk meningkatkan penjualannya agar semakin dikenal dan diminati banyak orang. Rencana yang toko tersebut gunakan yaitu dengan cara memperbaiki digital marketing dan mengubah manajemen penjualan.

Berdasarkan pembahasan di atas, Rumah Hijab Syabana menggunakan strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk dan strategi inovasi. Strategi pertama yaitu strategi pengembangan pasar. Sama halnya dengan Youtfit, strategi pengembangan pasar yang digunakan pada rumah hijab syabana tidak hanya melalui offline tetapi juga memperkenalkan dan memasarkan produknya melalui media online seperti media social Instagram, Facebook dan grup WhatsApp. Berbeda halnya dengan toko Youtfit, Rumah Hijab Syabana belum menggunakan jasa endorsement, melainkan hanya memasarkan produk langsung melalui siaran langsung facebook jika online.

Strategi kedua yaitu strategi pengembangan produk yang dilakukan Rumah Hijab Syabana yakni memiliki banyak beragam variasi model produk, desain barang yang mengikuti trend fashion kekinian untuk menjaga minat beli masyarakat terhadap produk yang dijual toko. Rumah Hijab Syabana juga terus dituntut untuk selalu meng-update gaya berpakaian kekinian agar bisa bertahan di tengah naik turunnya perekonomian yang mempengaruhi daya beli masyarakat.

Strategi ketiga yaitu strategi inovasi. Di sinilah letak kelebihan dari Rumah Hijab Syabana yang lebih memilih untuk berinovasi dengan membuat produk sendiri berbahan baku dari kain tenun, lalu mengkreasikan desainnya semenarik mungkin dan dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen. Mengingat Rumah Hijab Syabana memiliki usaha konveksi yang mendukung terbentuknya produk sendiri. Kemudian menciptakan brand sendiri untuk produk hasil karya sendiri dengan tujuan untuk lebih dikenal tidak hanya di lingkup Kota Kendari, melainkan juga di kota-kota besar lainnya.

Rumah Hijab Syabana memiliki visi misi yang sangat baik dalam mendukung berkembangnya industri fashion syariah di Kota Kendari dengan membuat dan mengkreasikan produk dan brand karya sendiri. Namun, dari segi pendapatan dan minat beli masyarakat yang sangat menurun membuat Rumah Hijab Syabana perlu mengevaluasi kembali sistem marketing dan manajemen penjualan yang diterapkan selama ini. Hal ini membuktikan bahwa perlu adanya perencanaan yang efektif dan efisien serta strategi yang baik tepat guna untuk meningkatkan pendapatan dan minat beli masyarakat terhadap karya produk lokal yang dibuat agar sejalan dengan visi misi

toko dalam menunjang perkembangan industri fashion syariah di Kota Kendari.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa Toko Youtfit dan Rumah Hijab Syabana sama-sama memiliki strategi dalam upaya mengembangkan usaha industri fashion syariah di masing-masing toko. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan penjualan dan bertahan di tengah arus persaingan global syariah di lingkup pelaku UMKM di Kota Kendari.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan fashion syariah di Kota Kendari ditinjau dari kedua toko fashion, yakni Youtfit Kendari dan Rumah Hijab Syabana dapat dikatakan baik, berdasarkan indikator perkembangan usaha yang diperoleh oleh kedua toko tersebut. Hal ini dikarenakan dari segi pendapatan yang begitu meningkat yang berlaku pada toko Youtfit, namun tidak pada Rumah Hijab Syabana, karena beberapa faktor tertentu yang menyebabkan Rumah Hijab Syabana mengalami penurunan. Namun, secara keseluruhan baik Youtfit maupun Rumah Hijab Syabana tidak begitu mempengaruhi minat pelanggan terhadap produk mereka karena jumlah pelanggan dari kedua toko tersebut masih tergolong stabil dan tetap, meskipun permintaan terhadap barang naik turun. Di sisi lain, produk yang dihasilkan oleh kedua toko tersebut juga masing-masing memiliki ciri khas yang membuat pelanggan untuk tetap ada dan bertahan membeli produk barang yang dimiliki keduanya, terlebih lagi target pelanggan yang

menjadi sasaran toko keduanya sangat berbeda. Selain itu, kualitas SDM mulai dari pelayanan yang diberikan oleh kedua toko tersebut sangat baik.

2. Strategi pengembangan usaha fashion syariah di Kota Kendari telah masuk dalam era digitalisasi. Khususnya bagi kedua toko fashion syariah yakni Youtfit Kendari dan Rumah Hijab Syabana pun tak luput juga sama-sama memanfaatkan digitalisasi dalam mempromosikan dan memperkenalkan barang dagangannya melalui sosial media dan online shop untuk lebih dikenal tak hanya bagi penduduk lokal maupun juga di luar Kota Kendari. Dalam mengembangkan usaha ada strategi atau perencanaan yang harus dilakukan oleh setiap pemilik usaha: a) Strategi pengembangan pasar; b) Strategi pengembangan produk; dan c) Strategi inovasi. Pada toko Youtfit Kendari menggunakan strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk. Pengembangan pasar dilakukan melalui media sosial Instagram, facebook, juga online shop Shopee, dengan maksud untuk lebih mudah dikenal dan mudah diakses. Sedangkan pengembangan produk dilakukan dengan cara mengupdate produk terkini yang lagi trend di pasaran, dan mendapatkan stok barang impor langsung dari luar Indonesia. Begitu pula dengan Rumah Hijab Syabana menggunakan strategi pengembangan pasar, pengembangan produk, dan inovasi. Pengembangan pasar juga memperkenalkan produk dan kreasinya melalui media sosial Instagram, Facebook, dan grup WhatsApp. Kemudian pengembangan produknya yang juga mengikuti trend kekinian, serta berinovasi menghasilkan

produk karya kreasi sendiri dengan brand sendiri, dengan maksud menciptakan ciri khas Rumah Syabana untuk lebih dikenal khususnya di kota-kota besar.

Reference

- Alwahidin, Jufra, A. A., Mulu, B., & Sari, K. N. (2023). A NEW ECONOMIC PERSPECTIVE: UNDERSTANDING THE IMPACT OF DIGITAL FINANCIAL INCLUSION ON INDONESIAN HOUSEHOLDS CONSUMPTION. *Buletin Ekonomi Moneter Dan Perbankan*, 26(2).
<https://doi.org/10.59091/1410-8046.2070>
- Halim, A., Atikah, D., Rezki, A., Nurul Fadillah, F., & Astuti, D. (2022). Student Reflections on Intercultural Communicative Competence: A Case Study of EFL Islamic Higher Education Students in Kendari. *KnE Social Sciences*.
<https://doi.org/10.18502/kss.v7i8.10754>
- Kalsum, U. (2014). Fiat Money dalam Perspektif Ekonomi dan Hukum Islam. *Al-Adalah*, 12(2).
- Maguni, W., Mulu, B., Turmudi, H. Muh., Insawan, H., & Ni'mah, F. (2020). Analysis of Financial Ratio on Profitability Level (Return on Equity) in PT. Bank Muamalat Indonesia TBK. *Al-Ulum*, 20(1).
<https://doi.org/10.30603/au.v20i1.696>
- Rahmasuciana, D. Y., Alwahidin, A., Utomo, A. S., & Rofi'i, M. (2016). Stock Returns and Liquidity Changes Around the Screening Announcement: An Empirical Study in Indonesia. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 3(2).
<https://doi.org/10.14421/grieb.2015.032-02>
- Sodiman, Dudung Abdurahman, & Ahmad Muttaqin. (2022). Islam in The Practice of Maritime Economy in Indonesia. *HIKMATUNA: Journal for Integrative Islamic Studies*, 8(1).
<https://doi.org/10.28918/hikmatuna.v8i1.5641>
- Ulfa, U., Zainal, A., Mayasari, R., & Rezki, A. (2022). The Relationship Between Self-Concept, Interpersonal Communication and Self-Adjustment in Students. *KnE Social Sciences*.
<https://doi.org/10.18502/kss.v7i8.10766>
- Zainal, A., Rezki, A., Binti Awad, F., & Ainul Rafiah, W. (2022). Cultural Misrepresentations of the COVID-19 Response in Indonesia. *KnE Social Sciences*.
<https://doi.org/10.18502/kss.v7i8.10738>