

## Analisis Potensi Pengembangan Produk Fesyen Muslim dalam Upaya Mendukung Industri Halal Fesyen Usi Modist Jambi

Ngatinah<sup>\*)</sup>, Nurida Isnaeni, Paulina Lubis  
Universitas Jambi

### Article Info

#### Article history:

Received Nov 29<sup>th</sup>, 2022  
Revised Dec 27<sup>th</sup>, 2022  
Accepted Jan 31<sup>th</sup>, 2023

#### Keyword:

Potensi  
Pengembangan Produk  
Fesyen Muslim  
LKP  
Industri Halal

### ABSTRACT

Penelitian ini berfokus pada pengembangan produk fesyen Muslim dalam upaya mendukung industri halal fesyen (Studi Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Usi Modist Jambi). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor kendala dalam pengembangan produk, mengetahui strategi yang dilakukan LKP Usi Modist dalam pengembangan produk serta potensi pengembangan produk dalam mendukung industri halal fesyen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan Model Miles dan Huberman kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk di LKP Usi Modist telah dilakukan dengan baik, strategi yang digunakan dapat menghasilkan produk inovasi yang berkualitas, serta potensi pengembangan produk fesyen Muslim dilihat dari bahan baku dan modelnya dapat mendukung industri halal fesyen.



© 2022 The Authors. Published by UNJA.  
This is an open access article under the CC BY-NC-SA license  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

### Corresponding Author:

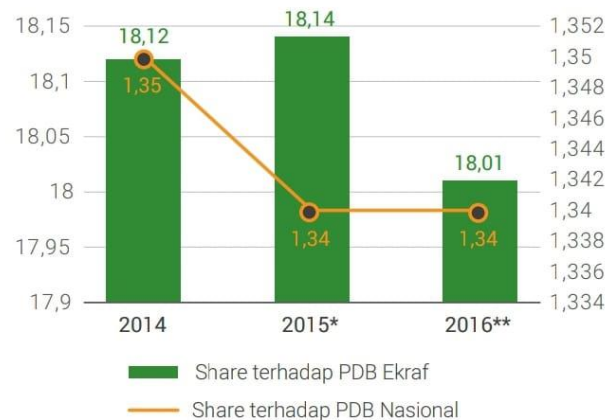
Ngatinah  
Universitas Jambi  
Email: [ngatina12345@gmail.com](mailto:ngatina12345@gmail.com)

## Pendahuluan

Industri fesyen sudah menjadi bagian terpenting disektor bidang ekonomi kreatif. Perkembangan trend fesyen tidak terlepas dari adanya inovasi dan produktivitas dari para desainer. Saat ini masyarakat Indonesia memiliki apresiasi yang sangat baik terhadap desain lokal sehingga pemerintah melalui Bekraf akan mengeluarkan kebijakan untuk mendorong penggunaan karya desainer dalam negeri, melancarkan ketersediaan bahan baku, dan promosi produk akan terus dilakukan. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) mencatat bahwa ditahun 2016 industri fesyen ikut andil sebesar 18,01% terhadap Produk Domestik Bruto Ekonomi Kreatif,

sedangkan PDB Ekonomi Kreatif ikut berpartisipasi terhadap perekonomian Indonesia sebesar 7,44% dengan perkembangan rata-rata 3,36%.

Industri halal menjadi trend dunia pada saat ini. Karena terbukti dari prospek industri halal yang terus berkembang dan tumbuh dari tahun ke tahun. Menurut laporan *State of the Global Islamic Report (2019)*, ada sekitar 1,8 miliar penduduk Muslim yang menjadi konsumen dalam industri halal. Peluang konsumen yang ada dalam industri halal meningkat sebesar 5,2% setiap tahunnya dengan total pengeluaran konsumen mencapai USD 2,2 T. Proyeksi dari *Compound Annual Growth Rate (CAGR)*, industri halal akan terus meningkat hingga 6,2% dalam kurun waktu 2018 sampai 2024. Pada tahun 2024 total dana yang akan dihabiskan oleh konsumen dalam industri halal terus meningkat mencapai USD 3,2 T.



**Figure 1.** Partisipasi Industri Fesyen terhadap Perekonomian (%), BPS dan Bekraf (2017)



**Figure 2.** Partisipasi Industri Fesyen terhadap Perekonomian (%), BPS dan Bekraf (2017)

Dilihat dari gambar diatas, kontribusi subsektor industri terhadap PDB nasional dikisaran 1,35 – 1,34% sedangkan partisipasi terhadap PDB ekonomi kreatif mengalami penyusutan pada tahun 2016. Hal ini dikarenakan adanya peningkatan dibidang subsektor lain seperti pertelevisian dan radio, aplikasi, serta penerbitan. Adapun dari sisi PDB jika dilihat dari dua variabel yaitu harga berlaku ataupun harga konstan, keduanya menandakan bahwa laju pertumbuhan cukup stabil dan fluktuatif. Kemenperin mencatat peran serta industri halal fesyen dalam PDB subsektor fesyen sebesar 28,9% ditahun 2016.

Semakin pesat dan berkembangnya kinerja Indonesia dalam industri fesyen Muslim di dunia dikarenakan ketekunan dan keuletan Indonesia dalam melaksanakan berbagai kegiatan dan pertunjukan Muslim yang telah berskala Internasional seperti Indonesian Muslim Fesyen Week, the International Indonesian Islamic Fesyen Fair, Muslim Fesyen Festival Indonesia, serta

Modest Fesyen Summit. Pegelaran ini dijadikan ajang untuk memperkenalkan berbagai macam produk Muslim yang ada di Indonesia agar tetap menjadi produk lokal yang terkenal dan berkualitas di level global.

Sebagai industri yang sedang berkembang dan menjadi suatu pusat ketertarikan kalangan muda, serta pertumbuhan masyarakat kelas menengah yang terus meningkat pada tiap tahunnya, maka dari itu hadirnya industri Muslim sangat diuntungkan. Tidak hanya itu, kaum millennial juga ikut berperan karena mereka telah menguasai teknologi sehingga dapat membantu industri Muslim melalui e-commerce. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) hasil Sensus Penduduk 2020 mencatat mayoritas penduduk Indonesia didominasi oleh Generasi Z (lahir tahun 1997 – 2012) dan Generasi Millennial (lahir tahun 1981 – 1996). Proporsi Generasi Z sebanyak 27,94 persen dari total populasi dan Generasi Millennial sebanyak 25,87 persen. Kedua generasi ini termasuk dalam usia produktif yang dapat menjadi peluang untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi.

Menurut Aulia (2020), peluang bisnis gamis syar'i amat menjanjikan di seluruh wilayah Indonesia, termasuk di Kota Jambi. Jambi termasuk ke dalam daerah yang memiliki pembangunan dan perkembangan ekonomi cukup pesat. Hal inilah yang akan membuat bisnis busana muslim berkembang pesat di Jambi.

Saat ini semakin banyak tumbuh dan berkembang rumah mode atau terkhusus toko busana Muslim dengan berbagai macam kebutuhan kaum wanita Muslimah yang ingin tetap tampil cantik dan elegan dalam paduan busana Muslim dari zaman ke zaman. Fesyen Muslim sudah menjadi gaya hidup (*lifestyle*) sehingga sering kita jumpai butik dan rumah mode fesyen Muslim seperti LKP Usi Modist.

Pada era pandemi covid-19, Usi Modist mengalami drop hingga tidak ada sama sekali jahitan. Pada tahun 2021, Usi Modist mulai (iseng-iseng) membuat kain Shibori dengan mengajukan proposal kegiatan. Ada 17.000 LKP se-Indonesia yang mengajukan proposal ke Kemenparekraf dan diseleksi lagi menjadi 800 LKP yang terpilih. Satu-satunya LKP fesyen Muslim yang terpilih di Jambi yaitu Usi Modist, sehingga mendapat bantuan dari Kemenparekraf dan mereka mengapresiasi produk tersebut. Lembaga Usi Modist menerima pelatihan-pelatihan program pemerintah dan akan diadakan secara gratis.

Jikalau ada pelatihan program pemerintah, dalam satu program hanya mencapai 20 orang siswa karena untuk pelatihan tersebut tidak bisa dipatokkan akan ada berapa program dari pemerintah setiap tahunnya. Sedangkan pelatihan reguler itu berbayar dan berjalan setiap harinya. Untuk pelatihan reguler pertahunnya Usi Modist bisa menerima 25 sampai 30 orang siswa.

## Metode

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mengharuskan peneliti untuk menganalisis dan mendiskripsikan kesimpulan dari pernyataan yang diberikan oleh informan. Menurut Denzin dan Lincoln (1994), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan sebuah fenomena atau kejadian dengan melibatkan metode yang ada. Penelitian kualitatif digunakan untuk menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai masalah-masalah sosial sesuai dengan kondisi realistik. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini, penulis memfokuskan pada teknik observasi, wawancara, studi kepustakaan dan metode dokumentasi. Sedangkan untuk teknik pengolahan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

### **Analisis Sebelum di Lapangan**

Penelitian kualitatif sebelum masuk ke lapangan, peneliti melakukan analisis terlebih dahulu pada data studi pendahuluan atau data sekunder yang bertujuan untuk menentukan fokus penelitian. Akan tetapi, fokus penelitian akan tetap bersifat sementara, dan ketika telah masuk ke lapangan maka fokus penelitian akan berkembang.

### **Analisis Data di Lapangan**

*Data Reduction* (Reduksi Data) Pada reduksi data ini menekankan peneliti untuk fokus pada data yang hendak diambil oleh peneliti. Tahap ini dimulai dari dibuatnya pertanyaan peneliti sampai pada data terkumpul.

*Data Display* (Penyajian Data) Setelah mereduksi data, tahap selanjutnya adalah penyajian data yang dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Penyajian data bertujuan untuk mempermudah dalam memahami hal yang terjadi serta dapat membuat rencana kerja selanjutnya berdasarkan pemahaman.

*Verification* (Penarikan Kesimpulan) Tahap selanjutnya dalam analisis data adalah tahap kesimpulan. Kesimpulan awal yang telah dipaparkan bersifat sementara dan bisa berubah apabila tidak memiliki bukti pendukung lainnya. Namun, apabila telah didukung dengan bukti yang valid, maka kesimpulan yang didapat sudah dikatakan kredibel. Model Miles dan Huberman (Feli Parsih, 2020)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths, Weakness, Opportunities*, dan *Threats* dalam suatu organisasi atau perusahaan. Setelah menemukan unsur-unsur analisis SWOT, selanjutnya instrumen yang digunakan untuk menentukan strategi yaitu matriks SWOT. Matriks SWOT dapat dengan baik menjelaskan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dan dapat disesuaikan untuk mencerminkan kekuatan dan kelemahan perusahaan.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Faktor Kendala dalam Pengembangan Produk Fesyen Muslim**

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan yang telah dilakukan oleh peneliti dengan Ibu Susi Marlina sebagai pimpinan LKP Usi Modist bahwa sebagian pelaku usaha memiliki permasalahan dalam aspek kualitas sumber daya manusianya, terlebih dalam kegiatan produksi fesyen Muslim ini sangat begitu memerlukan keahlian khusus untuk bisa menghasilkan kualitas yang baik dan berkualitas.

Ibu Susi Marlina mengatakan bahwa: "Faktor kendala ini dari segi karyawan, jika dia sakit atau ada urusan lain. Sedangkan kitakan menerima orderan itu sudah kita perkirakan, oh karyawan banyak ini bisa diterima. Karna kita bisa mengalihkan jadi sehari kelar dan sudah ada perhitungannya. Tetapi jikalau diwaktu yang bersamaan ada 3 orang karyawan yang tidak datang, itu sudah berapa produk yang tidak selesai dan antrian pesanan menjadi macet". Susi Marlina, Pimpinan LKP, 8 Agustus 2022

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa faktor kendala yang menjadi hambatan dalam pengembangan produk fesyen Muslim di LKP Usi Modist adalah tenaga kerja itu sendiri, karena dapat memperlambat hasil produk yang dipesan konsumen. Selain faktor kendala yang menjadi hambatan dalam pengembangan produk, adapula faktor pendukung yang bisa dilakukan LKP Usi Modist untuk pengembangan produknya. Ibu Susi Marlina dalam wawancara yang telah dilakukan menyatakan bahwa faktor pendukung dalam pengembangan produk ini sendiri yakni perkembangan teknologi, persaingan, siklus hidup produk yang pendek, dan perubahan selera konsumen.

### Strategi yang Dilakukan dalam Pengembangan Produk Fesyen Muslim

Pada hakikatnya tujuan yang ingin dicapai melalui pengembangan produk adalah sebagai berikut: Untuk memperkuat reputasi sebagai inovator yang menawarkan produk baru. Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang ada, dengan menawarkan produk yang dapat memberikan kepuasan yang baru.

Kemudian Ibu Susi Marlina menambahkan bahwa: “Dari segi pemasarannya itu via instagram ataupun media sosial lain gitu. Jadi lebih bisa menjangkau yang jauh-jauh, kalo dulu sih masih dari mulut ke mulut dikarenakan waktu itu media belum banyak terus juga ilmu yang kita punya juga masalah teknologi yang belum begitu berkembang. Alasan lainnya karena sudah banyak siswa sini yang memperkenalkan produk ini, jadi kualitas kita itu sudah sampai kemana-mana. Akan tetapi hal itu tetap dibarengi dan saling beriringan”. Susi Marlina, Pimpinan LKP, 8 Agustus 2022

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Usi Modist memasarkan produknya melalui media sosial yang ada seperti Instagram, Facebook, dan media lainnya agar mudah diketahui oleh banyak orang. Hal yang paling utama adalah menghadirkan dan menghasilkan produk yang sesuai dengan kemauan dan bertujuan untuk menghindari desain yang pasaran, sehingga produk yang dihasilkan memiliki keunikan yang berbeda dari yang lain. Hal tersebut dilakukan untuk membuka peluang dalam persaingan pasar lokal, pasar antarkota dan antardaerah, bahkan nasional maupun luar negeri.

Kemudian peneliti melakukan wawancara mengenai peningkatan produk di Usi Modist, Ibu Susi mengatakan: “Karena ada dampak pandemi di dua tahun terakhir jadi jahitan tutup, karyawan dari delapan berkurang menjadi empat, lalu kita kembangkan ke shibori pewarnaan tekstil karena memang kaitan kainnya masih ada dan alhamdulillah ada rezeki dipanggil oleh Jasa Raharja untuk mengajar anak SLB karena teknik shibori adalah teknik yang paling simpel dan gampang. Kemudian kita sebagai wirausaha harus peka dengan lingkungan dan apa isu-isu baru yang terjadi, ternyata lagi dimarakan ikut 3P (People, Profit, Planet) lalu kita alihkan lagi ke ecoprint yang lebih ramah lingkungan dan sangat alami”. Susi Marlina, Pimpinan LKP, 8 Agustus 2022

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Usi Modist dalam pengembangan produknya menggunakan prinsip 3P (*People, Profit, Planet*) agar dapat meningkatkan jumlah penjualan.

### Analisis SWOT dalam Pengembangan Produk Fesyen Muslim dalam Upaya Mendukung Industri Halal Fesyen di LKP Usi Modist

#### Internal Factor Analysis Strategy (IFAS)

Matriks internal mengidentifikasi berbagai faktor-faktor kekuatan dan kelemahan LKP Usi Modist yang berada didalam lembaga, diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 1.** Matriks Internal Factor Analysis Strategy (IFAS)

Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )
Lokasi strategis dan sudah dikenal banyak orang	Belum tercukupi tenaga kerja yang kompeten dibidangnya
Memiliki pelayanan yang berkualitas	Masih kurangnya karyawan yang mendukung marketing (pemasaran produk)
Biaya pendidikan yang terjangkau	Kurangnya iklan publikasi untuk informasi produk
Hubungan yang baik dengan mitra kerja	
Store yang bersih dan nyaman	

**External Factor Analysis Strategy (EFAS)**

Matriks eksternal mengidentifikasi berbagai faktor-faktor peluang dan ancaman LKP Usi Modist yang berada diluar lembaga atau lingkungan sekitar, diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 2.** Matriks External Factor Analysis Strategy (EFAS)

Peluang ( <i>Opportunity</i> )	Ancaman ( <i>Threats</i> )
Kebijakan pemerintah untuk meningkatkan pendidikan	Kompetitor dapat meniru strategi lembaga
Kerjasama dengan pemerintah untuk program pelatihan	Kompetitor memiliki teknologi terbaru
Pesatnya perkembangan dibidang teknologi Fesyen Muslim dari tahun ke tahun semakin berkembang	Munculnya lembaga yang sejenis Banyaknya pebisnis fesyen Muslim secara online
Mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim	Menurunnya daya beli konsumen

**Matriks SWOT**

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks SWOT menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Berikut adalah matriks SWOT LKP Usi Modist Jambi:

**Tabel 3.** Analisis Matriks SWOT LKP Usi Modist

<b>IFAS</b>	<b>Strength (S)</b>	<b>Weakness (W)</b>	
<b>EFAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi yang strategis dan sudah dikenal banyak orang</li> <li>- Memiliki pelayanan yang berkualitas</li> <li>- Biaya pendidikan yang terjangkau</li> <li>- Hubungan yang baik dengan mitra kerja</li> <li>- Store yang bersih dan nyaman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Belum tercukupi tenaga kerja yang kompeten dibidangnya</li> <li>- Masih kurangnya karyawan yang mendukung marketing (pemasaran produk)</li> <li>- Kurangnya iklan publikasi untuk informasi produk</li> </ul>	
	<b>Opportunity (O)</b>	<b>Strategy SO</b>	<b>Strategy WO</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kebijakan pemerintah untuk meningkatkan ekonomi</li> <li>- Kerjasama dengan pemerintah untuk program pelatihan</li> <li>- Pesatnya perkembangan dibidang teknologi</li> <li>- Fesyen Muslim dari tahun ke tahun semakin berkembang</li> <li>- Mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengadakan kerjasama dengan instansi pemerintahan seperti pelatihan sulam dan bordir</li> <li>- Memperluas pangsa pasar</li> <li>- Mengikuti kelompok pengusaha fesyen Muslim</li> <li>- Memperkuat promosi dengan menampilkan keunggulan produk, lokasi strategis, dan harga yang terjangkau</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan kualitas SDM dengan mengikuti pelatihan atau sebagainya</li> <li>- Memanfaatkan teknologi untuk berkomunikasi dan menjaring peserta didik</li> <li>- Memaksimalkan marketing di media sosial</li> <li>- Melakukan pengembangan pada produk fesyen Muslim</li> <li>- Menambah karyawan yang kompeten dibidangnya</li> </ul>
<b>Threats (T)</b>	<b>Strategy ST</b>	<b>Strategy WT</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kompetitor dapat meniru strategi lembaga</li> <li>- Kompetitor memiliki teknologi terbaru</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membangun komunikasi dan kerjasama yang baik antar mitra kerja, karyawan,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menghindari pindahnya karyawan yang kompeten ke lembaga lain</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Munculnya lembaga yang sejenis</li> <li>- Banyaknya pebisnis fesyen Muslim secara online</li> <li>- Menurunnya daya beli konsumen</li> </ul>	<p>dan peserta didik untuk mengatasi para pesaing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menetapkan strategi pemasaran</li> <li>- Menampilkan keunggulan produk fesyen Muslim</li> <li>- Memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berinovasi dan menciptakan produk yang inovatif dan berkelas</li> <li>- Membuat strategi dalam mempromosikan produk</li> </ul>
---	---	---

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT (Tabel 3) terkait kondisi internal dan eksternal LKP Usi Modist Jambi, maka ada beberapa alternatif strategi pengembangan sebagai berikut:

Strategi SO; Strategi yang didasarkan pada kekuatan yang digunakan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki LKP Usi Modist Jambi yakni mengadakan kerjasama dengan instansi pemerintahan seperti pelatihan sulam dan bordir, memperluas pangsa pasar, mengikuti kelompok pengusaha fesyen Muslim, memperkuat promosi dengan menampilkan keunggulan produk dan lokasi strategis serta harga yang terjangkau.

Strategi WO; Strategi yang diciptakan untuk meminimalkan kelemahan agar dapat memanfaatkan peluang LKP Usi Modist Jambi adalah meningkatkan kualitas SDM dengan mengikuti pelatihan atau sebagainya, memanfaatkan teknologi untuk berkomunikasi dan menjangkau peserta didik, memaksimalkan marketing di media sosial, melakukan pengembangan pada produk fesyen Muslim, dan menambah karyawan yang kompeten dibidangnya.

Strategi ST; Strategi yang diciptakan untuk menggunakan kekuatan sehingga dapat mengatasi ancaman adalah sebagai berikut: membangun komunikasi dan kerjasama yang baik antar mitra kerja, karyawan, dan peserta didik untuk mengatasi para pesaing, menetapkan strategi pemasaran, menampilkan keunggulan produk fesyen Muslim, memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada konsumen.

Strategi WT; Strategi yang diciptakan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman LKP Usi Modist Jambi yakni menghindari pindahnya karyawan yang kompeten ke lembaga lain, berinovasi dan menciptakan produk yang inovatif dan berkelas, dan membuat strategi dalam mempromosikan produk.

### **Potensi Pengembangan Produk Fesyen Muslim dalam Upaya Mendukung Industri Halal Fesyen**

Busana atau pakaian dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang kita pakai mulai dari kepala sampai pada ujung kaki. Hal ini mencakup antara lain, semua benda yang melekat pada badan seperti baju, celana, sarung, dan kain panjang. Semua benda yang melengkapi pakaian dan berguna bagi pemakainya seperti selendang, topi, sarung tangan, dan kaos kaki. Serta semua benda yang berfungsi sebagai hiasan untuk keindahan seperti gelang, cincin, dan lain sebagainya.

Dalam ajaran Islam, pakaian bukan semata-mata masalah budaya dan mode. Islam menetapkan batasan-batasan tertentu untuk laki-laki maupun perempuan. Khusus untuk muslimah, memiliki pakaian khusus yang menunjukkan jati dirinya sebagai seorang muslimah. Bila pakaian adat umumnya bersifat lokal, maka pakaian muslimah bersifat universal yang artinya dipakai oleh muslimah dimanapun ia berada.

Berpakaian secara Islam terutama bagi muslimah adalah bagian dakwah yang penting dalam syiar Islam di seluruh dunia, karena petunjuknya jelas terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadits. Dalam dalil A-Qur'an dan Hadits, busana muslim merupakan ketentuan tata busana bagi kaum muslim untuk menutup auratnya berdasarkan syariat Islam. Sebagaimana firman Allah.swt dalam QS. al-A'RAF ayat 26: "*Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang*

*paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat". [QS. al-A' Raf (7):26]*

Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa anjuran mengenakan busana muslim maupun pakaian takwa untuk menutup aurat. Akan tetapi, dengan perkembangan zaman yang ada pada saat ini, busana muslim dijadikan trend bagi banyak orang seperti hijab syari, baju syari atau gamis syari. Apalagi di zaman modern sekarang ini banyak model-model baju muslim yang kian digemari oleh kalangan masyarakat. Tidak hanya dari kalangan ibu-ibu akan tetapi dikalangan anak maupun remaja dan dewasa.

Persyaratan menutup aurat itu diterapkan secara integral ke dalam berbagai ragam busana yang sudah ada, sehingga tercipta desain dengan berbagai macam ragam, baik secara struktural (potongan, bentuk, tenunan tekstil) maupun secara dekoratif (corak, warna, tekstur, motif, dan aksesoris). Selama ini, wanita muslimah lebih cepat dikenal karena mempunyai ciri khas tersendiri yakni dari cara berbusananya. Busana wanita muslimah sangat karakteristik yakni sopan, anggun, berwibawa, dan sangat hormat.

Dr. Muhammad Baltajiy mengemukakan etika berpakaian bagi perempuan yakni sebagai berikut: Hendaknya pakaian perempuan tidak mengundang perhatian laki-laki yang dapat menjadi fitnah, Hendaknya tidak menggunakan pakaian yang sempit atau ketat yang dapat membentuk lekukan tubuh, Hendaknya pakaian perempuan itu tebal sehingga tidak terbayang bagian tubuh yang ditutupinya, Tidak menyerupai pakaian non muslim yang cenderung demonstratif, Tidak menyerupai pakaian laki-laki.

Menurut Matnin (2019), kebutuhan akan halal fesyen merupakan salah satu kebutuhan yang fundamental ditengah berkembangnya industri halal, sehingga harus ada aturan yang perlu menjadi perhatian bagi konsumen, produsen, bahkan perancang pakaian atau yang sering disebut dengan *designer*. Menurutnya, masalah fesyen tidak sekompleks masalah makanan, itulah sebabnya bentuk kehalalan fesyen kurang mendapat perhatian bagi lembaga sertifikasi halal. Jika diperhatikan lebih jelas, fesyen tidak hanya soal pikiran melainkan barang pelengkap lain seperti aksesoris yang digunakan. Dalam hal ini, fesyen dinilai sangat kompleks untuk bahan baku pembuatannya sehingga dari semua kebutuhan konsumsi dibidang ini harus dipastikan kehalalannya dan bahan baku yang digunakan bukan bahan najis contohnya seperti bahan dari kulit babi dan sebagainya. (Purnamawati & Khasanah, 2019)

Diperkuat dengan pernyataan bahwa kehalalan suatu produk bergantung pada tempat penyimpanan suatu produk setelah proses produksi selesai dan harus disimpan di tempat terpisah agar terhindar dari barang-barang yang mengandung najis. Semua kegiatan ekonomi mulai dari produksi, distribusi, hingga konsumsi harus sesuai dengan etika/perilaku dalam Islam, yang dimana sejatinya halal fesyen dalam prosesnya memilih bahan baku sampai menjadi suatu produk pakaian atau barang jadi.

Maka dari itu telah dilakukan wawancara mengenai potensi pengembangan produk fesyen Muslim dalam upaya mendukung industri halal fesyen. Pengembangan produk dilakukan dengan tujuan untuk memberikan nilai maksimal dan kepuasan bagi konsumen, memenangkan persaingan dengan memilih produk yang lebih inovatif serta mempunyai nilai yang tinggi baik dari segi desain, motif, warna, ukuran, dan ciri lainnya. Menurut hasil penelitian, pengembangan produk fesyen Muslim sudah dikatakan berjalan dengan baik karena dari pemilihan bahan baku menggunakan tekstil sutera halus yang biasa digunakan untuk tenun atau produk alami yang dihasilkan. Dari sisi modelnya juga sudah menunjukkan model yang elegan dan tidak pasaran dan tentunya sesuai dengan fesyen Muslim yang dianjurkan oleh Islam seperti tidak menerawang atau tembus pandang, tidak membentuk lekuk tubuh, dan sebagainya. Dengan dilakukannya pengembangan produk fesyen Muslim yang berkesinambungan, tentunya hal ini sangat mempengaruhi dan sangat membantu dalam mendukung industri halal fesyen.

Peran pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat sangat penting dalam sinergi mengembangkan produk halal khususnya sektor fesyen Muslim. Adapun langkahnya sebagai



berikut: Pertama, Pemerintah harus mendorong agar masyarakat menjadi semakin sadar halal dengan melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap produk halal. Kedua, Pelaku usaha terus melakukan sosialisasi ataupun pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah. Ketiga, Masyarakat didorong untuk sadar halal, yang dimana masyarakat akan memiliki sikap *halal minded*.

## Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Faktor yang menjadi kendala Usi Modist dalam pengembangan produk fesyen Muslim dalam upaya mendukung industri halal fesyen yakni kurang atau terbatasnya sumber daya manusia yang ada saat ini.

Strategi yang dilakukan dalam pengembangan produk adalah dengan cara terus menghadirkan inovasi-inovasi produk yang baru dan terus berkembang dengan desain yang tidak pasaran sehingga membuat konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang itu-itu saja. Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal maka strategi yang dapat dikembangkan oleh LKP Usi Modist Jambi adalah sebagai berikut:

Strategi SO, yakni dengan mengadakan kerjasama dengan instansi pemerintahan seperti pelatihan sulam dan bordir, memperluas pangsa pasar, mengikuti kelompok pengusaha fesyen Muslim, memperkuat promosi dengan menampilkan keunggulan produk dan lokasi strategis serta harga yang terjangkau. Strategi WO, dengan meningkatkan kualitas SDM dengan mengikuti pelatihan atau sebagainya, memanfaatkan teknologi untuk berkomunikasi dan menjaring peserta didik, memaksimalkan marketing di media sosial, melakukan pengembangan pada produk fesyen Muslim, dan menambah karyawan yang kompeten dibidangnya. Strategi ST, yaitu dengan membangun komunikasi dan kerjasama yang baik antar mitra kerja, karyawan, dan peserta didik untuk mengatasi para pesaing, menetapkan strategi pemasaran, menampilkan keunggulan produk fesyen Muslim, memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada konsumen. Strategi WT, yakni dengan menghindari pindahnya karyawan yang kompeten ke lembaga lain, berinovasi dan menciptakan produk yang inovatif dan berkelas, dan membuat strategi dalam mempromosikan produk.

Potensi pengembangan produk fesyen Muslim dalam upaya mendukung industri halal fesyen dilakukan dengan meliputi indikator antara lain: Bahan baku, dalam membuat produknya Usi Modist menggunakan bahan baku diantaranya wol, sutera, dan lainnya. Model, dari segi model Usi Modist mengikuti trend fesyen kekinian namun tetap pada prinsip syariat Islam.

## Referensi

- Abite, H. (2022). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 8(7).  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.6568274>
- Basuki, K. (2019). Manajemen Produk. ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) *Jurnal Online Internasional & Nasional* Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, 53(9), 1689–1699. [www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id)
- Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 69. 18, 69.
- Fathoni, M. A., & Syahputri, T. H. (2020). *Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan*. 6(03), 428–435.
- Feli Parsih. (2020). Implementasi Entrepreneurship Dan Entrepreneur Dalam Keberhasilan Usaha Roti Ridho Di Kota Jambi.
- Ii, B. A. B., Produk, A. K., & Kualitas, P. (n.d.). Fandy Tjiptono, Prinsip-Prinsip Total Quality Service (Yogyakarta: CV. Andi Offset), 23. Mts Arif, Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan (Malang: Bayu Media Publishing, 2007), 117. 17. 17–30.

- Imanda, R., & Faizah, S. I. (2015). Motivasi Pengusaha Dalam Pengembangan Inovasi Produk (Penelitian Deskriptif Terhadap Pengusaha Garmen Muslim di Gresik). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 2(5), 413. <https://doi.org/10.20473/vol2iss20155pp413-425>
- Indika, D. R., Monica, C., Soleh, P., Manajemen, D., Ekonomi, F., Padjadjaran, U., Dipati, J., & No, U. (2017). Implementasi Co Creation dalam Pengembangan Produk pada Ritel Butik. *Jurnal SEI Business & Management Review*, 1 (2), 96–101. <http://jurnal.iseibandung.or.id/index.php/ibmr>
- Kamila, E. F. (2021). Peran Industri Halal Dalam Mendongkrak Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Di Era New Normal. *Jurnal Likuid*, 1(01), 33–42.
- Komite Nasional Keuangan Syariah. (2018). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 1–443. [https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-MasterplanEksyar\\_Preview.pdf](https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-MasterplanEksyar_Preview.pdf)
- Kurniawan, A. R. (2014). Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing*, (Yogyakarta: Kobis, 2014), hlm. 18.
- Maulana. (2015). *Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal*. Article, 151(2), 10–17.
- Muflihun Dliyaul. (2019). Indikator Halal Dalam Industri Halal Fashion. *Jurnal Saujana*, 01, 53–69.
- Nisa, N., Yuningsih, S., & Telkom, U. (2021). Perancangan Busana Modest Wear dengan Konsep Zero Waste. 8(6), 4114–4124.
- Purnamawati, A. M., & Khasanah, R. (2019). *Halal Fashion: Construction And Potential Industry Of Batik Pamekasan In Development Of Halal Industry Halal fashion*. November, 62–75.
- Rachman, T. (2018). Tinjauan Teoritis Tentang Produk. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Ranelis, R., Washinton, R., Malik, K., & Trisnawati, D. (2019). Peningkatan Kualitas Sulam Koto Gadang Kabupaten Agam Sumatera Barat Melalui Pengembangan Desain Produk Dan Motif Untuk Mendukung Industri Kreatif. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 34(3), 349–357. <https://doi.org/10.31091/mudra.v34i3.793>
- Rinandiyana, L. R., Kurniawati, A., & Kurniawan, D. (2017). *Strategi Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Pengembangan, Desain, Dan Kualitas Produk (Kasus Pada Industri Pakaian Muslim Di Kota Tasikmalaya)*. 2(November), 105–113. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/view/319>
- Savitrie, D. (2008). Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Wanita. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8–24.
- Sciences, H. (2016b). *Teori Pengembangan Produk Serta Langkah-Langkah Pengembangan Produk*. 4(1), 1–23.
- Yusuf. (1990). *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*. Syariah, 4(1), 56–79.
- Priyanka, A. (2020). KEK Industri Halal Makin Potensial di Era New Normal. <https://jambi.antaranews.com>