

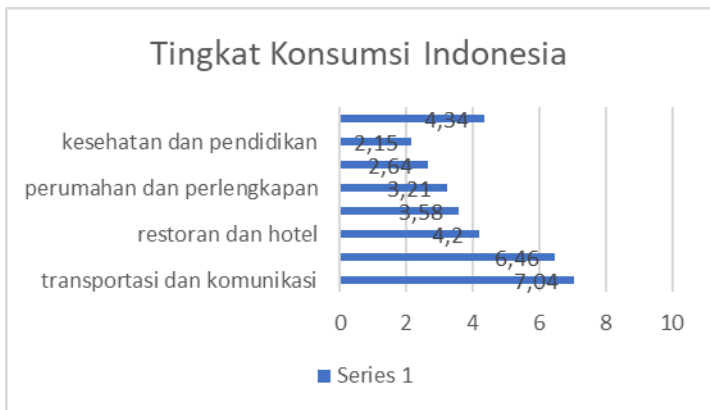
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian Indonesia tumbuh diatas 5 persen selama tujuh triwulan berturut-turut, ditengah melambatnya ekonomi global dan menurunnya harga komoditas ekspor unggulan². Jika melihat data pada periode 2022, pengeluaran konsumsi masyarakat naik sebesar 4,34% dimana konsumsi rumah tangga masih menjadi penopang utama pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Gambar 1. 1 Tingkat Konsumsi Indonesia



Sumber : Databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), produk domestik bruto (PDB) pengeluaran konsumsi rumah tangga mencapai Rp2,42 kuadriliun pada kuartal I 2022. Nilai tersebut porsinya mencapai 53,65% dari produk domestik bruto (PDB)

² Bappenas, *Laporan Perkembangan Ekonomi Indonesia Dan Dunia Triwulan II Tahun 2023, Perkembangan Ekonomi Indonesia Dan Dunia*, 7.1 (2023).

nasional kuartal I 2022 yang berjumlah Rp4,51 kuadriliun. Konsumsi masyarakat tercatat tumbuh 4,34% pada kuartal I 2022 dibandingkan kuartal pertama tahun sebelumnya (*year on year/yoy*). Capaian tersebut lebih baik dibanding kuartal I 2021 yang masih mengalami kontraksi sebesar 2,21% (*yoy*), sekaligus lebih tinggi dibanding kuartal I 2020 yang hanya tumbuh 2,83% (*yoy*). Pada sub-komponen transportasi dan komunikasi mencatat pertumbuhan tertinggi, yakni sebesar 7,04% (*yoy*). Diikuti sub-komponen pakaian, alas kaki, dan jasa perawatannya yang tumbuh 6,46% (*yoy*), serta sub-komponen restoran dan hotel tumbuh 4,2% (*yoy*). Kemudian sub-komponen makanan dan minuman selain restoran tumbuh 3,58% (*yoy*), sub-komponen perumahan dan perlengkapan rumah tangga tumbuh 3,21% (*yoy*), sub-komponen lainnya tumbuh 2,64% (*yoy*), serta sub-komponen kesehatan dan pendidikan tumbuh 2,15% (*yoy*).

Berikut rincian nilai PDB konsumsi rumah tangga pada kuartal I 2022:

Tabel 1.1 Rincian nilai PDB konsumsi rumah tangga pada kuartal I 2022

<i>No</i>	<i>Jenis Konsumsi</i>	<i>Total</i>
1.	Konsumsi Rumah Tangga (RT) Keseluruhan	Rp 2.421,40 triliun
2.	Makanan & Minuman	Rp 995,39 triliun
3.	Transportasi & Komunikasi	Rp 498,20 triliun
4.	Perumahan & Perlengkapan RT	Rp 316,46 triliun
5.	Restoran & Hotel	Rp 239,16 triliun

6.	Kesehatan & Pendidikan	Rp 174,63 triliun
7.	Lainnya	Rp 114,47 triliun
8.	Pakaian, Alas Kaki & Perawatannya	Rp 83,10 triliun ³

Pakaian memiliki peran dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Penelitian sebelumnya ditemukan bahwa berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), perkembangan industri fashion mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp.116 triliun. Industri *fashion* sebagai salah satu sektor industri kreatif di Indonesia yang mampu menyumbang 50% terhadap pendapatan Negara dengan pertumbuhan ekspor sebesar 2-3% pada setiap tahunnya⁴. *Fashion* sebagai bisnis kreatif pada era saat ini berkembang dengan sangat pesat sebagai akibat dari proses digitalisasi dan penyebaran informasi yang semakin cepat melalui sarana teknologi informasi yang canggih⁵. Pertumbuhan industri *fashion* sebagai salah satu penyumbang pertumbuhan ekonomi di Indonesia merupakan salah satu akibat dari digitalisasi. Digitalisasi mempunyai peran penting dalam pembentukan system kerja industry *fashion*. Bukan hanya sampai disitu, dalam konteks percepatan perputaran produksi dan penjualan, namun turut mendorong terciptanya mode tren.

³ Viva Budi Kusnandar, *Pengeluaran Konsumsi Masyarakat Naik 4,34% Pada Kuartal I 2022*, 2022, p. 1 <databoks.katadata.co.id>.

⁴ Maslatun Nisak and Tutik Sulistyowati, 'Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam Trend *Fashion* (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan)', *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, Vol 4 No.2 (2022), 86–96.

⁵ Yudi Kornelis, 'Fenomena Industri Fast Fashion: Kajian Hukum Perspektif Kekayaan Intelektual Indonesia', *Jurnal Komunitas Yustisia*, Vol 5. No.1 (2022), 262–77

Dinamika tren terbaru berjalan sangat cepat dengan dukungan media sosial sehingga fenomena *fast fashion* tidak dapat dicegah⁶.

Salah satu wujud dari perkembangan *fast fashion* di Indonesia di antaranya brand H&M yang telah memiliki 25 gerai toko di Indonesia, Pull&bear memiliki 14 toko, Bershka 9 toko, Zara 13 toko, Uniqlo 29 toko, dst. berdasarkan penelitian tahun 2020. Dari fenomena tersebut dapat kita lihat bahwa industry *fast fashion* telah menjamur di Indonesia. Pengembangan industry *fast fashion* menggunakan strategi diantaranya mengganti koleksi stok di toko pakaian menjadi jauh lebih cepat dari biasanya. Dengan *fast fashion strategy* retail mengganti koleksinya setiap dua hingga empat minggu sekali. Akan menjadi peluang bagi Indonesia jika melihat jumlah konsumen yang berdaya beli besar sekaligus rantai produksi lengkap yang didukung oleh biaya tenaga kerja yang terjangkau, sehingga sektor ekonomi Indonesia akan berputar dimana industry *fashion* menjadi sektor industry unggulan⁷. Peristiwa tersebut menjadi gambaran pola konsumsi Masyarakat Indonesia. Hal tersebut sekaligus menjadi peluang bagi perkembangan industry *fashion* di Indonesia. Tidak terkecuali bagi *halal fashion*. Kebutuhan akan *fashion* *halal* selalu tinggi mengingat penduduk mayoritas beragama Islam, dan kesadaran para muslimah untuk menyempurnakan penampilan dengan berhijab juga semakin meningkat. Selain itu kemajuan teknologi di era digital

⁶ Rusadi, Adiyaksa Hakim, and Yuniarti, 'Fenomena *Fast Fashion* Sebagai Budaya Konsumerisme Pada Kalangan Pemuda Kota Surabaya', *Al'Ma Arief*, Vol 4 No. 2 (2022), 59–67.

⁷ Ajriah Muazimah, *Pengaruh Fast Fashion Terhadap Budaya Konsumerisma Dan Kerusakan Lingkungan Di Indonesia*, *Jom Fisip*, Vol 7. No.2 (2020), 1–15.

memberikan kemudahan bagi Masyarakat muslim khususnya Perempuan untuk menemukan pakaian muslim yang mereka cari ⁸.

Tabel 1.2 Peringkat Global Ekonomi Islam

Peringkat	Negara	GI EI	Keuangan Syariah	Makanan Halal	Pariwisata Halal	Fesyen Halal	Kosmetik dan Obat-obatan Halal	Medis dan Hiburan Islami
1	Malaysia	207,2	426,9	123,4	193,5	46,0	15,5	97,3
2	Saudi Arabia	97,8	218,6	56,6	69,2	19,3	15,8	29,7
3	Uni Emirat Arab	90,2	114,6	63,3	78,6	171,8	30,9	63,8
4	Indonesia	68,5	91,0	71,1	58,0	68,0	31,3	26,8
5	Turki	67,3	51,0	69,8	106,7	95,1	31,5	53,5
6	Bahrain	66,7	121,9	44,5	89,3	18,6	29,4	30,1
7	Singapura	65,0	45,0	57,8	107,1	48,3	23,5	78,5

⁸ Novalini Jailani and others, *Peluang Untuk Mengembangkan Industri Fashion Halal Di Indonesia Melalui Platfrom Ecommerce*, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol.3 No.2 (2022), 121–32.

8	Kuwait	62,1	115,5	43,1	69,0	17,5	60,8	29,2
9	Iran	56,0	90,3	48,1	52,1	26,4	15,7	24,9
10	Jordan	51,8	72,1	51,3	58,4	19,3	10,6	25,7
11	Oman	47,8	74,5	46,1	43,2	20,2	21,4	25,9
12	Qatar	46,9	73,4	43,4	40,1	21,6	31,5	30,8
13	Inggris	46,1	49,0	47,4	31,4	41,9	10,7	52,9
14	Kazakhstan	45,2	46,0	59,2	60,8	26,6	11,4	26,4
15	Pakistan	44,9	65,7	48,3	38,7	26,4	29,4	11,0

Sumber : State of the Global Islamic Economy (SGIE) report 2022

Dari data yang telah disajikan diatas secara global, posisi Indonesia dalam industry halal *fashion* berada pada peringkat ke-3⁹, sedangkan kontribusi Indonesia secara keseluruhan sektor dalam kegiatan ekspor menduduki posisi ke- 9 dunia sebagai negara eksportir tertinggi dalam negara Organisasi Kerjasama Islam atau OKI ¹⁰. Melihat dari sisi ekonomi, industry halal *fashion* menjadi salah satu penyumbang terbesar terhadap

⁹ Herry Gunawan and Dwi Setyo Irawanto, *Industri Halal*, Datanesia White Paper, April, 2022, 1.

¹⁰ Regina Putri Listyadewi, *Pengembangan Industri Halal Fashion Melalui Konsep Ekonomi Sirkular*, Halal Research Journal, Vol 3 No.1 (2023), 38–46

pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia. Selain itu performa ekspor Indonesia untuk industri *fashion* halal juga mengalami peningkatan semenjak tahun 2012 -2016 yang selalu masuk dalam 10 komoditas ekspor utama. Dan pada tahun 2019, Indonesia mampu mencatatkan nilai ekspor pakaian hingga USD 8,3 miliar. Selain itu konsumsi *fashion* muslim di dunia juga mengalami peningkatan 4,2% dibandingkan dengan tahun 2019 atau sebesar USD 277 miliar ¹¹.

Melihat potensi yang besar bagi Indonesia untuk dapat mengembangkan Industri halal pemerintah turut memberikan dukungan, menurut KNEKS perkembangan industri halal adalah salah satu jawaban atas transformasi ekonomi berkelanjutan dala pengembangan paradigma baru industrialisasi di Indonesia saat ini dan mendatang. Berkaca dari SGIE report 2022 yang memperlihatkan bahwa pengeluaran muslim secara global pada tahun 2022 akan tumbuh hingga 9,1% untuk sektor-sektor ekonomi syariah (tidak termasuk sektor keuangan syariah). Berdasarkan data tersebut potensi pertumbuhan industri halal dapat dilihat, dimana perkembangan ekonomi syariah dan halal lifestyle mulai dilirik oleh banyak negara di dunia sebagai salah satu unsur penting untuk pengembangan sumber-sumber pertumbuhan baru, guna menopang perekonomian yang berkelanjutan.

Kemudian, di tahun 2025 diperkirakan belanja muslim mencapai USD 2,8 triliun dengan tingkat *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) dalam empat tahun sebesar 7,5%. Di samping itu, jumlah penduduk muslim di Indonesia tercatat sebanyak 241,7 juta jiwa per Desember 2022 (berdasarkan data

¹¹ 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*, 4.2 (2022), 71–83.

dari Kementerian Dalam Negeri), atau setara dengan 89,02% dari populasi tanah air sebanyak 277,75 juta jiwa pada akhir tahun 2022. Ini tentunya merupakan potensi pertumbuhan yang sangat besar untuk ekonomi syariah dan industri halal¹².

Tabel 1.3 Industri Kecil/Kerajinan Rumah Tangga (IKKR) dan Industri Besar/Sedang menurut Jenis Industri dan Unit serta Tenaga Kerja di Kabupaten Tulungagung, 2022

	Jenis Industri	IKKR		Industri sedang		Industri besar	
		Unit	TK	Unit	TK	Unit	TK
1	Makanan, minuman dan tembakau	2 175	7 304	569	569	3	280
2	Tekstil, barang kulit dan alas kaki	1 665	14 788	180	180	2	195
3	Barang kayu dan hasil hutan lainnya	2 415	6 152	-	-	-	-
4	Kertas dan barang cetakan	50	308	-	-	1	220
5	Pupuk, kimia dan barang dari karet	42	166	-	-	-	-
6	Semen dan barang galian non logam	2 070	4 772	4	50	6	887
7	Logam dasar, besi dan baja	789	3 556	8	200	1	70
8	Alat angkutan, mesin dan peralatannya	81	207	2	8	-	-

¹² KNEKS and Bappenas, Master Plan Industri Halal Indonesia 2023-2029, *Master Plan Executive Summary*, 2023, 1–13.

9	Barang lainnya	22	315	2	10	-	-
	Jumlah	9	37	39	774	13	1
		309	568				652

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tulungagung, diolah BPS

Tabel disajikan diatas menunjukkan data Industri berdasarkan jenis industri dan unit serta tenaga kerja di Kabupaten Tulungagung pada tahun 2022 oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tulungagung diolah oleh Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung. Setelah diamati industri pada sektor tekstil merupakan jenis industri dengan perkembangan yang baik, meskipun dalam data tersebut disajikan secara tergabung dengan barang kulit dan alas kaki. Industri tekstil dengan skala Industri Kecil atau Kerajinan Rumah Tangga (IKKR) berjumlah 1.665 unit yang mampu menyerap Tenaga Kerja (TK) sejumlah 14.788. Industri Skala Sedang sejumlah 180 unit menyerap TK 180 orang, dan Industri skala besar sejumlah 2 unit dengan TK 195 orang¹³.

Melihat peluang yang begitu besar, membuat pebisnis muslim dalam sektor sandang tidak mau menyia-nyikan kesempatan. UD Dinda Zakaria Collection salah satunya. Sebuah bisnis di bidang *fashion* muslim dan perlengkapan muslim lainnya berlokasi di Kabupaten Tulungagung. Tepatnya

¹³ BPS, 'Industri Kecil/Kerajinan Rumah Tangga (IKKR) Dan Industri Besar/Sedang Menurut Jenis Industri Dan Unit Serta Tenaga Kerja Di Kabupaten Tulungagung, 2022', 2023 <<https://tulungagungkab.bps.go.id/statictable/2023/10/03/5354/industri-kecil-kerajinan-rumah-tangga-ikkr-dan-industri-besar-sedang-menurut-jenis-industri-dan-unit-serta-tenaga-kerja-di-kab-ta-2022.html>> [accessed 24 March 2024].

di Kelurahan Botoran, Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung. Menjadi salah satu produsen perlengkapan muslim, termasuk pakaian, alat sholat, makanan khas muslim, hingga oleh-oleh haji terbesar di Kabupaten Tulungagung. Sekaligus menjadi distributor pembelian grosir dan juga memiliki Gerai Toko yang melayani pembelian eceran. Tujuan dilakukannya penelitian ini dilatarbelakangi oleh peneliti yang ingin melakukan penelitian mendalam mengenai perkembangan bisnis sektor halal *fashion* khususnya di Kabupaten Tulungagung, yakni di UD Dinda Zakaria Collection mengingat persaingan bisnis yang ketat serta maraknya industry *fast fashion* di kalangan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “**Pengembangan Bisnis Halal *Fashion* UD. Dinda Zakaria Collection Ditengah Maraknya *Fast Fashion*”**”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pengembangan Bisnis Halal *Fashion* UD Dinda Zakaria Collection ?
2. Bagaimana Bisnis Halal *Fashion* UD Dinda Zakaria Collection ditengah maraknya *fast fashion*?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan strategi pengembangan Bisnis Halal *Fashion* UD Dinda Zakaria Collection.
2. Mendeskripsikan Bisnis Halal *Fashion* UD Dinda Zakaria Collection ditengah maraknya *fast fashion*.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis
 - a. Mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai strategi pengembangan halal *fashion* UD. Dinda Zakaria dalam menghadapi fenomena *fast fashion*.
 - b. Memberikan kontribusi yang berguna bagi ilmu pengetahuan intelektual di bidang ekonomi syariah serta dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian lebih mendalam terhadap permasalahan yang sama pada periode yang akan datang.
2. Kegunaan praktis
 - a. Menjadi rujukan bagi individu baik sebagai konsumen maupun yang berkontribusi langsung dalam halal *fashion industry* kaitannya dengan strategi pengembangan bisnis halal *fashion* UD Dinda Zakaria ditengah maraknya *fast fashion*.
 - b. Menjadi rujukan bagi Masyarakat dalam strategi pengembangan bisnis halal *fashion*.

E. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini peneliti perlu untuk memberikan penegasan istilah dengan judul yang telah peneliti pilih dengan tujuan agar tidak terjadi kekeliruan dan ketidaksamaan pemahaman dalam membaca proposal tesis ini, yaitu :

1. Secara Konseptual
 - a. Strategi Pengembangan Bisnis
Pengembangan Bisnis adalah proses atau aktifitas yang dilakukan Perusahaan untuk meningkatkan performa sebagai salah satu upaya pengembangan

bisnis demi memastikan nilai bisnis tersampaikan. Terdapat beberapa poin dalam pengembangan bisnis strategis, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Mengacu pada visi dan misi
- 2) Memiliki pandangan dan tujuan jangka panjang
- 3) Memiliki rencana keseluruhan¹⁴.

Pengembangan bisnis merupakan proses atau aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan performa sebagai salah satu upaya pengembangan bisnis demi memastikan nilai bisnis tersampaikan

b. Halal *Fashion*

Fashion adalah segala sesuatu yang sedang *trend* dalam Masyarakat. Dalam hal ini mencakup busana, selera makan, hiburan, barang-barang konsumsi, dan lain-lain. Troxell and Stone berpendapat bahwa *fashion* diartikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota kelompok dalam satu waktu tertentu. *Fashion* erat kaitannya dengan gaya yang digemari, kepribadian seseorang dan rentang waktu¹⁵.

Makna dari halal adalah diizinkan atau tidak dilarang oleh syariah¹⁶. Konsep Islam mengenai halal dan haram meliputi seluruh kegiatan ekonomi

¹⁴ Andi Amang, Mulyadi, and Andyan Pradipta Utama, *Strategi Pengembangan Bisnis*, ed. by Eko Suncaka, 1st edn (Yogyakarta: CV. Tripe Konsultan - Journal Corner And Publishing, 2023).

¹⁵ Khoirun Nisa Bahri, *Langkah Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Online Produk UMKM Fesyen Hijab*, ed. by Nisma Iriani (Yogyakarta: CV Rizmedia Pustaka Indonesia).

¹⁶ Riky Soleman, *Ekonomi Halal*, ed. by Sofyan Sauri, 1st edn (Indramayu, 2023).

manusia, terutama yang berhubungan dengan produksi dan konsumsi. Dapat diartikan pula sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi dan ukhrawi¹⁷.

Sehingga halal *fashion* dapat diartikan sebagai suatu tren dan gaya berpakaian Wanita Muslimah yang digemari oleh sekelompok Masyarakat dalam kurun waktu tertentu¹⁸. Halal *fashion* mencerminkan pakaian yang sesuai dengan syariat Islam tentang keamanan, kesopanan, kebersihan, dan kenyamanan pakai¹⁹.

c. *Fast fashion*

Fast fashion adalah istilah yang digunakan oleh industri *fashion*, *fast fashion* memiliki berbagai desain pakaian yang silih berganti dalam waktu yang sangat singkat, serta menggunakan bahan baku yang berkualitas buruk, sehingga tidak tahan lama.

Adapun karakteristik yang dapat mempermudah untuk mengenali sebuah produk *fast fashion*:

- 1) Produk *fast fashion* memiliki banyak desain dan selalu mengikuti trend terbaru.
- 2) Desain *fashion* selalu berganti dalam waktu yang sangat singkat.
- 3) Produksi dilakukan di negara berkembang, yang mana pekerja digaji dengan sangat murah tanpa ada jaminan keselamatan kerja dan upah yang layak, salah satunya di Indonesia.

¹⁷ Sakina Rakhma and Diah Setiawan, 'Kompas.Com ', 01 (2019), 53–69.

¹⁸ Bahri.

¹⁹ Listyadewi.

- 4) Menggunakan bahan baku yang berkualitas rendah dan tidak tahan lama ²⁰.

²⁰ Ni Kadek and Yuni Diantari, *Fast fashion Sebagai Lifestyle Generasi Z Di Denpasar (Fast fashion as a Generation Z Lifestyle in Denpasar)*, Jurnal Lifestyle, Vol.1 (2021), 1–7.