



PENGEMBANGAN INDUSTRI HALAL MELALUI *E-COMMERCE* PADA SEKTOR FASHION MUSLIM NDONESIA

Weka Arum Purnomo¹, Atmo Prawiro², Siti Haniatunnisa³

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah^{1,2}

Sekolah Tinggi Ilmu Fiqih Syeikh Nawawi Tanara Serang Banten³

ABSTRACT

Indonesia's development into a world halal industry in the field of Muslim fashion continues to increase as Indonesia's Muslim population reaches 87%. The aim of the research is to determine the potential for developing the halal e-commerce industry in Indonesia. The results of the research are that halal e-commerce can be a solution to encourage the development of the halal industry, with the availability of halal e-commerce making it easier for producers to transact and market their products online. The SWOT analysis shows that halal e-commerce in the Muslim fashion sector to encourage the development of the halal industry in Indonesia is found from internal factors, the strength of the number of influencers and artists who wear Muslim fashion, the number of internet users, teenagers and children. For internal factors, it was found that the majority of Indonesia's population is 87% Muslim, awareness of Muslims dressing according to Islamic law. The threat of many competing countries, the lack of uniformity of internationally agreed halal certificates, the minimal level of knowledge about the market for MSME players means that many still sell offline.

Keywords: muslim fashin; halal e-commerce; industry

ABSTRAK

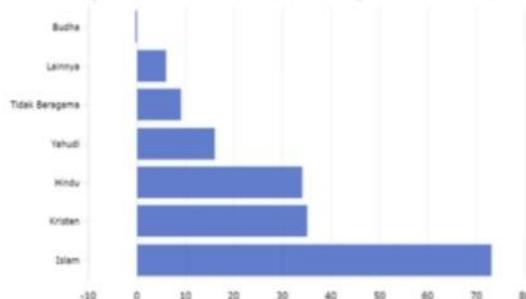
Perkembangan Indonesia menjadi industri halal dunia dibidang fashion muslim terus meningkat dengan seiring penduduk muslim Indonesia yang mencapai 87%. Tujuan penelitian untuk mengetahui potensi pengembangan industri halal e-commerce di Indonesia. Hasil penelitian adalah halal e-commerce mampu menjadi solusi untuk mendorong pengembangan industri halal, dengan tersedianya halal e-commerce mempermudah produsen dalam bertransaksi dan memasarkan produknya secara online. Analisis SWOT menunjukkan halal e-commerce pada sektor fashion muslim untuk mendorong pengembangan industri halal di Indonesia ditemukan dari faktor internal, kekuatan banyaknya para influencer dan artis yang memakai fashion muslim, jumlah pengguna internet remaja dan anak-anak. Untuk faktor internal ditemukan peluang mayoritas penduduk Indonesia 87% beragama muslim, kesadaran muslim berpakaian sesuai syariat islam. Ancaman banyaknya negara pesaing, belum adanya keseragaman sertifikat halal yang disepakati secara internasional, minimnya tingkat pengetahuan akan pasar bagi pelaku UMKM sehingga masih banyak yang berjualan secara offline.

Kata Kunci: fashion muslim; halal e-commerce; industri

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara dengan penduduk islam terbanyak di dunia, akan menjadi modal awal Indonesia untuk menjadi jantung industri halal dunia. Menurut *global religious futures* tahun 2018, pada tahun 2010 penduduk muslim Indonesia merupakan penduduk muslim terbesar dunia pada tahun 2010, dengan jumlah 209,12 juta jiwa atau sekitar 87% dari total penduduk Indonesia. jumlah ini diperkirakan akan meningkat menjadi 229,62 juta jiwa pada tahun 2020. Hal tersebut juga tercermin dari jumlah umat islam dunia di tahun 2010 yang berjumlah 1,6 miliar jiwa atau sekitar 23% dari keseluruhan penduduk dunia. Berdasarkan *Pew Research Center*. Pada tahun 2016, perkiraan pertumbuhan umat islam sebagai kumpulan agama dengan perkembangan tercepat di dunia sangat cepat. Studi tersebut mengatakan bahwa pada tahun 2050, komunitas muslim akan terus bertambah sampai mencapai 75%, yang diperkirakan dua kali lipat dari perkembangan populasi dunia yang di peroleh hanya 35%. (Saputri, 2020)

Gambar 1. Proyeksi Pertumbuhan Umat Beragama di Dunia (2010 – 2050)



Sumber : Pew Research Center : 2016

Gambar 1. Pertumbuhan umat beragama

Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah giat membangun pengembangan ekonomi islam di Indonesia, dimulai dari sektor keuangan sampai dengan pengembangan sektor riil, salah satunya dengan membuat payung hukum yang mendukung perkembangan industri halal di Indonesia, yakni Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Perhatian utama dalam pelaksanaan pembangunan ekonomi islam adalah sector riil, khususnya pada sektor-sektor yang berpotensi memajukan pengembangan ekonomi nasional. Di Indonesia memiliki enam sektor riil yang mampu bersaing di pasar global, antara lain, *fashion* islami media, hiburan halal, pariwisata halal obat dan kosmetik halal, makanan halal serta energi terbarukan. (Rahayu & Ningtyas, 2021)

Dengan pesatnya perkembangan teknologi yang sudah mempengaruhi semua bidang kehidupan, termasuk dalam perekonomian, dan perkembangan teknologi yang mendorong kegiatan ekonomi, perkembangan ekonomi digital bisa dilihat melalui dua sub sektor, yaitu *fintech* dan *e-commerce* (perdagangan elektronik). E-commerce adalah salah satu alat dalam melakukan transaksi jual beli online, dimana pemakainya tidak bisa dibatasi dengan batasan geografis sehingga mudah diakses oleh semua orang dan tentunya memberikan kemudahan dalam setiap transaksi jual beli. Hal tersebut dapat membantu dalam meningkatkan penjualan dan efisiensi setiap produk *fashion* muslin di Indonesia. mewujudkan visi Indonesia menjadi jantung ekonomi islam dunia, ekonomi digital memiliki peran sangat penting dalam industri halal, salah satunya melalui *e-commerce*. Mengacu pada master plan ekonomi islam Indonesia, salah satunya

adalah dengan pengembangan pasar dan sistem pembayaran online yang sesuai syariah. (Rahayu & Ningtyas, 2021)

Halal *E-commerce* adalah salah satu perkembangan teknologi efisien dan terpercaya yang memiliki tujuan untuk meningkatkan efisiensi produk halal khususnya pada industri fashion islami yaitu memudahkan industri *fashion muslim* dalam melakukan dalam pemasaran online dan melakukan transaksi harian melalui platform digital sesuai dengan syariah. Dengan demikian toko online halal juga mendorong para pengusaha untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan perinsip syariah.

Jual beli di halal *e-commerce* menggunakan mekanisme yang sama seperti di pasar konvensional, perbedaannya terletak pada pemakaianya. Halal *e-commerce* menyatakan penjual dan pembeli secara virtual dalam proses jual beli sampai pengiriman yang berlangsung secara online, toko online tersebut menjual produk halal khususnya *fashion islami*. (Rahayu & Ningtyas, 2021)

Melihat hal tersebut, kekuatan industri *fashion muslim* di Indonesia menawarkan peluang besar bagi e-commerce yang dapat digunakan untuk mendorong perkembangan industri halal di Indonesia. memiliki halal e-commerce juga dapat menjadi wadah untuk fokus menjual fashion islami melalui digital marketplace yang dapat memudahkan akses masyarakat terhadap produk bersertifikat halal, serta sistem pembayaran yang digunakan sesuai dengan ketentuan syariah dan tentunya dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat saat bertransaksi. Sesuai dengan ketentuan syariat islam.

Riska Delta Rahayu Dan Riski Delta Rahayu melakukan penelitian yang membahas mengenai halal *E-Commerce*, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif menunjukkan bahwa halal *e-commerce* dapat menjadi enabler untuk memajukan pengembangan industri halal di Indonesia. yang membedakan dengan penelitian sebelumnya adalah Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Sedangkan penelitian terdahulu tidak menggunakan analisis SWOT.

Dengan latar belakang yang sudah di paparkan di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai Halal *E-commerce* pada industri *fashion muslim* untuk mengetahui adanya potensi halal *e-commerce* dalam mendorong pengembangan industri halal di Indonesia. dan melihat bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan menggunakan Analisis SWOT.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti motivasi, perilaku, persepsi, Tindakan dan lain sebagainya dan mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan dalam bentuk bahasa, dalam konteks yang wajar alamiah dan menggunakan berbagai metode alamiah (Moeleng 2014.)

Penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari literatur yang sudah ada seperti jurnal, buku, artikel dan pendukung lainnya. Dalam penelitian ini digunakan *research library* sebagai Teknik pengumpulan data yaitu informasi dikumpulkan dari beberapa literatur yang berkaitan dengan judul dengan memahami dan mempelajari teori. (Miza Nina Adlini, Anisya Hanifa Dinda, Sarah Yulinda, 2022).

Analisis SWOT

SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menganalisis cara mencapai suatu tujuan. SWOT juga dinilai sangat praktis dalam meningkatkan efisiensi agar tujuan yang di inginkan tercapai. Anallisis SWOT adalah suatu metode yang meliputi perencanaan strategis untuk mengukur peluang, kelemahan, kekuatan dan ancaman yang dapat dipraktekkan dalam suatu proyek (karyaningsih dan sari 2019). Analisis

tersebut didukung dengan identifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat mendukung pencapaian tujuan organisasi bisnis. (Sodikin & Gumiandari, 2022)

Analisis SWOT dapat memudahkan perumusan strategi dan memberikan gambaran yang jelas untuk penerapan faktor internal yang maksimal. Selain itu SWOT dapat menggambarkan peluang sehingga dapat memilimalkir kelemahan organisasi bisnis. Analisis SWOT adalah proses mengidentifikasi secara sistematis dalam perumusan strategi perusahaan. Analisis dilandaskan pada logika yang memungkinkan untuk mengoptimalkan peluang (*opportunity*) dan kekuatan (*strength*), secara Bersama-sama dapat mengurangi kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Dalam proses pengambilan keputusan strategis sangat kuat kaitannya dengan peningkatan tujuan dan misi, strategi serta peraturan sebuah perusahaan atau organisasi. Maka dari itu didalam melakukan analisis faktor-faktor strategi perusahaan harusnya konsisten dengan perencanaan strategis itu sendiri. (Sodikin & Gumiandari, 2022)

Salah satu alat yang digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan yaitu analisis SWOT. Analisis ini dilakukan untuk melihat faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan faktor eksternal menentukan peluang dan tantangan perusahaan. Analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman) adalah cara untuk lingkungan pemasaran eksternal dan internal dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Selanjutnya matriks analisis SWOT merupakan alat yang dipakai dalam menyusun faktor-faktor strategi organisasi. Matrik ini menjelaskan secara rinci tentang bagaimana peluang dan ancaman internal yang dialami oleh suatu perusahaan dapat di sesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dipunyai suatu perusahaan atau organisasi tersebut. Matrik dapat menghasilkan 4 set alternatif yang strategis, seperti dibawah ini didapatkan 4 langkah strategi yaitu:

| EFI EFE | STRENGTH (S) (Tentukan Faktor Kekuatan Internal) | WEAKNESSES (W) (Tentukan Faktor Kelemahan Internal) |
|---|--|---|
| OPPORTUNITIES (O) (Faktor Peluang Eksternal) | <i>Strategi SO</i> Daftar Kekuatan Untuk Meraih Keungtungan Dari Peluang Yang Ada | <i>Strategi WO</i> Daftar Memperkecil Kelemahan Dengan Memanfaatkan Keuntungan Dari Peluang Yang Ada |
| THREATS (T) Faktor Ancaman Eksternal | <i>Strategi ST</i> Daftar Kekuatan Menghindari Ancaman | <i>Strategi WT</i> Daftar Memperkecil Kelemahan Dan Menghindari Ancaman |

Gambar 2. Matriks SWOT

Strategi SO. Strategi ini didasarkan pada pola piker organisasi yaitu. Menggunakan semua kekuatan untuk mengeksplorasi peluang. Strategi SO memakai kekuatan internal perusahaan untuk mengeksplorasi peluang eksternal.

Strategi ST. strategi ini memakai kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ini memakai kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau meminimalkan dampak ancaman eksternal.

Strategi WO. Strategi ini dilaksanakan berlandaskan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang ada. Strategi WO untuk mengoreksi kelemahan internal dengan mengeksplorasi peluang eksternal.

Strategi WT. strategi ini berlandaskan pada pertahanan yang dirancang untuk meminimalkan kerentanan dan mencegah ancaman. Strategi WT bertujuan untuk

mengurangi kelemahan internal sambil menghindari ancaman eksternal. (Haerawan & Magang, 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Halal

Kata halal berasal dari bahasa arab yang berarti bebas dan tidak terikat, secara etimologis halal memiliki arti segala hal yang boleh dilaksanakan karena bersifat bebas atau tidak terikat peraturan yang melarangnya. Devinisi produk halal dalam UU No. 33/2014 merupakan produk yang sudah dinyatakan halal menurut hukum islam, sedangkan pengusaha halal merupakan individu atau perusahaan berupa badan hukum atau *non-hukum* yang bergerak dalam bisnis halal di Indonesia. Undang-Undang menetapkan bahwa pemerintah bertanggung jawab untuk menegakkan jaminan produk halal. Untuk mengimplementasikan Langkah-langkah tersebut, pemerintah membuat Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (BPJPH) bekerja sama dengan kementerian dan Lembaga-lembaga terkait, Lembaga Pemeriksaan Halal (LPH) dan MUI.

Wilayah *industri* halal berdasarkan Kementerian Perindustrian (Kemenperin) merupakan wilayah industri yang di didalamnya semua industri sesuai dengan ketentuan syariat islam mulai dari awal hingga akhir. Konsep ini dibangun bekerjasama dengan Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang terpusat pada produk utama yang akan dikembangkan yaitu produksi makanan, kosmetik minuman, farmasi dan *fashion* dengan memakai standarisasi halal. (Saputri, 2020)

Fashion

Kata *fashion* berasal dari Bahasa latin “*factio*” yang memiliki arti melakukan atau membuat. Dan dari kata ini kita mendapatkan faksi yang memiliki arti politis. Difinisi asli *fashion* mengacu pada aktifitas. Bahasa inggris *fashion* berarti cara, kebiasaan, dan model. *Fashion* merupakan kata benda yang memiliki arti berbagai cara atau model yang berbeda pada waktu tertentu (berlaku untuk busana, gaya rambut, pola dekoratif, dan lain-lain)

Fashion Oxford English Dictionary telah menggagaskan beberapa arti kata *fashion* yang memiliki arti berbeda. Mulai dari makna Tindakan atau proses pembuatan potongan atau bentuk tertentu, tata cara acting dan tata rias menurut konvensi. Akan tetapi *fashion* dikelompokan menjadi dua yaitu kata benda dan kata kerja. Sebagai kata benda, *fashion* berarti sesuatu, seperti jenis dan bentuk, dibuat dalam kondisi tertentu. Jadi disini *fashion* dijelaskan bagaimana *fashion* dibentuk dari sesuatu yang di pakai seseorang. Sementara jika sebagai kata kerja, *fashion* memiliki arti menciptakan atau memiliki kegiatan. Dalam artian yang lebih sempit, menurut kamus besar Bahasa Indonesia *fashion* diartikan sebagai pakaian atau busana.

Fashion mempunyai pengertian yang berbeda-beda, namun konsep *fashion* pada perinsipnya tetap tidak terlepas dari pergantian selera masyarakat pada zamannya, yang dipengaruhi oleh tren sosial budaya tertentu dan dalam kurun waktu tertentu. (Jailani et al., 2022).

Fungsi Busana

Seiring berkembangnya zaman ilmu pengetahuan dan teknologi sangat berperan pada fungsi busana itu sendiri.

1. Dilihat aspek biologis yaitu. untuk melindungi tubuh terhadap cuaca, sinar matahari, debu dan gangguan Binatang. Selain itu pakaian juga memiliki fungsi untuk menyamarkan menutupi ketidaksempurnaan seseorang.

2. Ditinjau dari aspek psikologis busana mengingkatkan rasa percayaan diri pada si pemakai, sehingga menciptakan sikap dan tingkah laku yang alamiah. Busana tentunya memberi kenyamanan bagi pemakainya
3. Dilihat secara aspek sosial pakaian berfungsi sebagai penutup aurat, gambaran adat dan budaya, sebagai alat komunikasi bagi Lembaga lain.

Halal E-commerce

Halal *E-commerce* adalah pengembangan teknologi efisien dan terpercaya yang memiliki tujuan untuk meningkatkan efisiensi pada produk halal, khususnya pada sektor *fashion* islami yaitu memfasilitasi industri *fashion* muslim untuk terlibat dalam pemasaran secara online dan memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan menggunakan platform digital sesuai ketentuan syariah. Dengan demikian halal *e-commerce* juga mendorong para pengusaha untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan perinsip syariah.

Jual beli di halal *ecommerce* menggunakan mekanisme yang sama seperti di pasar konvensional, perbedaanya terletak pada pemakaianya. Halal *e-commerce* menyatukan penjual dan pembeli secara virtual dalam proses jual beli sampai pengiriman yang berlangsung secara online, toko online tersebut menjual produk halal khususnya *fashion* muslim. (Rahayu & Ningtyas, 2021)

Analisis SWOT

Identifikasi Faktor Internal.

Faktor internal diperlukan untuk mengatahui kekuatan dan kelemahan Halal *E-Commerce* Pada Sektor *Fashion* Muslim Dalam Mendorong Pengembangan Industri Halal Di Indonesia.

Kekuatan

1. Banyak para *influencer* dan artis yang memakai *fashion* muslim.
Dunia halal *e-commerce* memiliki peran penting untuk keberlangsungan industri *fashion* muslim di indonesia, dikukuhkan dengan kedatangan para influencer dikalangan selebritis yang berpenampilan memakai hijab dan busana muslim saat ini *fashion* muslim sangat digemari oleh masyarakat. Bagi umat muslim berpakaian yang menutup aurat adalah sebuah kewajiban.(Saputri, 2020)
2. Jumlah penduduk besar remaja dan anak-anak.
Menurut data statistik, jumlah transaksi elektronik meningkat menjadi 26.2 juta dalam 10 tahun terakhir, dan pertumbuhannya mencapai 17%. Kemudian pada tahun 2020, populasi milenial menjadi 83% juta jiwa atau 24% dari total penduduk diindonesia. dengan begitu para anak muda dapat mendorong industri *fashion* muslim melalui halal *E-Commerce*.
3. Pengguna internet tinggi.
Survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggaraan jasa internet Indonesia 2019-2020 pemakaian internet di Indonesia kurang lebih mencapai 73,7% dari total populasi di Indonesia (Gunawan et al., 2021)

Kelemahan

1. Tidak menggunakan internet dengan baik
2. Belum banyak pengguna *fashion* muslim
3. Belum adanya inkubator terpusat untuk memasarkan produk halal, khususnya *fashion* muslim.

Identifikasi Faktor Eksternal

Faktor eksternal dilakukan untuk mengatahui peluang dan ancaman dari Halal *E-Commerce* Pada Sektor *Fashion* Muslim Dalam Mendorong Pengembangan Industri Halal Di Indonesia.

Peluang

1. Mayoritas penduduk Indonesia beragama muslim sebesar 87%
Keadaan ini membuat posisi Indonesia sangat menguntungkan terutama konsumsi fashion halal seperti fashion muslim sebagai pasar terbesar di dunia, dengan populasi penduduk muslim terbesar didunia, merupakan peluang yang sangat baik bagi para pelaku usaha untuk melebarkan distribusinya ke negara-negara lain, peluang pengembangan industri halal tentu menjadi mimpi besar Indonesia, dengan segala kekayaan alam dan keragaman budayanya. Indonesia harus mampu bersaing dengan kualitas industri halal di negara-negara pengekspor tersebut terutama fashion muslim di Negara lain.
2. Kesadaran muslim untuk berpakaian sesuai syariat islam.
Fashion muslim akan selalu diinginkan oleh masyarakat karena masyarakat Indonesia mayoritas beragama islam dan hal ini akan meningkatkan kesadaran dikalangan umat islam untuk menutup aurat. Selain itu Indonesia saat ini didominasi oleh kaum milenial, di mana peran teknologi sangat dikuasai untuk memfasilitasi perkembangan industri *fashion* muslim melalui Halal e-commerce. (Rahayu & Ningtyas, 2021)
3. E-commerce Memudahkan manusia melakukan berbagai aktivitas jual beli fashion muslim.
Kegiatan perdagangan dapat dilakukan melalui media elektronik khususnya internet yang sering di sebut perdagangan elektronik atau e-commerce. E-commerce mencakup semua operasi pembelian dan penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Data menunjukkan bahwa produk terlaris ke dua e-commerce adalah fashion, ini menjadi sinyal yang sangat positif bagi pada pelaku industri fashion muslim untuk bisa memanfaatkan peluang ini.



Sumber: Ginee.com

Gambar 3. Produk terlaris di E-Commerce 2021

Penggunaan e-commerce terbukti dapat membantu meningkatkan omzet bisnis. Selain itu, para pelaku industri *fashion* muslim lebih mudah mengelola bisnisnya berdasarkan laporan yang ada sebagai dasar pengambilan keputusan di masa mendatang. Penggunaan e-commerce mempermudah dan mengoptimalkan pekerjaan karyawan dalam mengumpulkan data ketersediaan stok dan laporan

penjualan. Yang terpenting tentunya memudahkan pelanggan untuk berbelanja.(Jailani et al., 2022)

Ancaman

1. Banyaknya negara pesaing.
Pasar *fashion* muslim Indonesia hanya mencapai sebesar US\$ 357,6 juta dibandingkan dengan \$191 miliar di negara-negara OKI lainnya (Rizka dkk 2020). Namun negara-negara pesaing muncul dari negara-negara muslim dan non muslim. Negara-negara muslim antara lain Malaysia, Brunei Darussalam, Turki, Pakistan, Qatar, Uni Emirat Arab, Yordania, Bahrain, Kuwait, Iran, Oman, Sri Lanka, Mesir, Tunisia, Azerbaijan, Albania, Bangladesh, dan Lebanon dan lainnya. Sedangkan negara non-muslim antara lain, Australia, Thailand, Singapura, Inggris, Italia, Spanyol, Kanada, Prancis, Afrika Selatan, Nigeria, dan Belanda.
2. Belum adanya sertifikasi halal yang disepakati secara internasional.
Salah satu pemicunya yaitu belum adanya kesepakatan oleh negara-negara Islam di dunia belum mencapai kesepakatan tentang standar internasional untuk sertifikat halal. Selain itu, setiap negara mempunyai standar sertifikasi halalnya masing-masing. Keikutsertaan negara non-muslim dalam industri halal global tidak lepas dari ketidakmampuan negara muslim dalam menetapkan standar produk halal, sehingga sebagian besar negara non muslim malah justru berperan penting dalam produksi produk halal khususnya *fashion* muslim. Kehadiran ini menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan serius oleh Indonesia. Apabila ingin menjadi jantung industri halal dunia, setidaknya Indonesia maju menjadi pionir dalam penetapan standar sertifikasi halal global. (Samsul et al., 2022)
3. Minimnya tingkat pengetahuan akan pasar bagi pelaku UMKM sehingga banyak yang masih memasarkan produknya secara offline

| EFI | STRENGTH (S) | WEAKNESSES (W) |
|--|--|--|
| EFE | <ul style="list-style-type: none"> 1. Banyak para <i>influencer</i> dan artis yang memakai <i>fashion</i> muslim. 2. Jumlah penduduk besar remaja dan anak-anak 3. Pengguna internet tinggi | <ul style="list-style-type: none"> 1. Penyalahgunaan internet. 2. Belum banyak pengguna <i>fashion</i> muslim 3. Belum adanya inkubator terpusat untuk memasarkan produk halal, khususnya <i>fashion</i> muslim |
| OPPORTUNITIES (O) | Strategi SO | Strategi WO |
| <ul style="list-style-type: none"> 1. Mayoritas penduduk Indonesia beragama muslim sebesar 87% 2. Kesadaran muslim untuk berpakaian sesuai syariat Islam 3. <i>E-commerce</i> Memudahkan manusia melakukan berbagai aktivitas jual beli <i>fashion</i> halal. | Menciptakan segmen pasar gaya berpakaian <i>fashion</i> muslim baru untuk kaum muda melalui internet. | Menciptakan pangsa pasar melenium melalui penggunaan internet sebagai sarana promosi |

| THREATS (T) | Strategi ST | Strategi WT |
|---|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak negara pesaing. 2. Belum adanya sertifikasi halal yang disepakati secara internasional. 3. Minimnya tingkat pengetahuan akan pasar bagi pelaku UMKM | Mengundang halal <i>e-commerce</i> pada generasi muda dengan memanfaatkan penggunaan internet | Menciptakan Pendidikan internet untuk pemahaman halal <i>e-commerce</i> pada sektor <i>fashion muslim</i> |

Dari analisis Swot diatas telah menunjukkan pentingnya Halal *e-commerce* mengenai kekuatan internal yang memengaruhi keberadaan *Fashion muslim* seperti jumlah penduduk yang besar dan penggunaan internet yang tinggi sementara faktor peluang seperti mayoritas penduduk Indonesia beragama muslim dan ancaman juga dalam faktor eksternal yaitu penyalahgunaan internet. Menciptakan segmen pasar gaya hidup halal untuk kaum muda melalui internet sangat bermanfaat untuk menjalankan Halal *e-commerce* sesuai hukum islam. Terciptanya segmen pasar halal *e-commerce* pada sektor fashion muslim karena adanya peluang penduduk muslim terbesar di dunia dan didukung banyaknya anak muda yang membutuhkan fashion halal.

Pendekatan SWOT ini juga memberikan gambaran bahwa jumlah muslim yang tinggi dilengkapi dengan pengguna internet yang tinggi tentunya dapat menimbulkan ancaman dalam bentuk tidak menggunakan internet dengan baik. Dampak negative dari penggunaan internet dapat diminimalisir dengan mengundang halal *E-Commerce* kepada para anak muda dengan memanfaatkan internet dengan baik sehingga menciptakan Pendidikan internet yang berbasis halal *E-Commerce*. (Agustina et al., 2019)

Rekomendasi

1. Menciptakan segmen pasar *fashion muslim* baru untuk kaum muda melalui internet.
2. Menciptakan pangsa pasar melalui penggunaan internet sebagai sarana promosi.
3. Mengundang halal *e-commerce* pada generasi muda untuk memanfaatkan penggunaan internet.
4. Menciptakan Pendidikan internet untuk pemahaman halal *e-commerce* pada sektor *fashion muslim*
5. Menciptakan pusat inkubasi atau platform halal *e-commerce* yang khusus menjual produk halal.

Gaya hidup dan mencukupi kebutuhan masyarakat saat ini dilaksanakan secara online melalui *marketplace* atau *e-commerce*, masih banyak *e-commerce* yang hanya menjual barang dan jasa yang halal dan dengan melakukan transaksi sesuai dengan syariat, masih banyak *e-commerce* yang belum secara terbuka memberikan perhatian khusus terhadap kehalalan produk. Maka dari itu di perlukannya halal *e-commerce* yang secara khusus hanya menjual produk-produk halal khususnya dalam bidang *fashion muslim* dan menggunakan transaksi yang sesuai dengan ketentuan syariah.

KESIMPULAN

Halal *e-commerce* adalah pengembangan teknologi efisien dan terpercaya yang memiliki tujuan untuk meningkatkan efisiensi pada produk halal, khususnya pada sektor *fashion islami* yaitu memfasilitasi industri *fashion muslim* untuk terlibat dalam pemasaran secara online dan memenuhi kebutuhan sehari-hari dari platform digital

sesuai dengan ketentuan syariah. Dengan demikian halal *e-commerce* juga mendorong para pengusaha untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan perinsip syariah.

Halal *e-commerce* mampu menjadi solusi dalam mendorong pengembangan industri halal dalam bidang *fashion muslim*, dengan tersedianya halal *e-commerce* dapat mempermudah produsen dalam memasarkan produknya secara *online* dengan menggunakan internet dalam setiap jual beli, juga memberikan kemudahan bagi para konsumen tentunya dapat dengan mudah untuk membeli produk *fashion muslim*.

Dengan penggunaan analisis SWOT ditemukan dari faktor internal, kekuatan banyaknya para *influencer* dan artis yang memakai pashion muslim, jumlah penduduk besar remaja dan anak-anak, pengguna internet tinggi. Kelemahan tidak menggunakan internet dengan baik, belum banyak pengguna *fashion muslim*. Untuk faktor internal ditemukan peluang mayoritas penduduk Indonesia beragama muslim sebesar 87%, kesadaran muslim untuk berpakaian sesuai syariat islam, *E-Commerce* memudahkan manusia melakukan berbagai aktifitas jual beli. Ancaman banyaknya negara pesaing, belum adanya keseragaman sertifikat halal yang disepakati secara internasional, minimnya tingkat pengetahuan akan pasar bagi pelaku UMKM sehingga masih banyak yang berjualan secara *Offline*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A. H., Afriadi, R. D., Pratama, C., & Lestari, A. (2019). Platform Halal Lifestyle dengan Aplikasi Konsep One Stop Solution. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 56. <https://doi.org/10.22219/jes.v4i1.8699>
- Gunawan, R., Aulia, S., Supeno, H., Wijanarko, A., Uwiringiyimana, J. P., & Mahayana, D. (2021). Adiksi Media Sosial dan Gadget bagi Pengguna Internet di Indonesia. *Techno-Socio Ekonomika*, 14(1), 1. <https://doi.org/10.32897/techno.2021.14.1.544>
- Haerawan, & Magang, Y. H. (2019). Analisis swot Dalam Menentukan Pemasaran Alat Rumah Tangga Di Pt Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat. *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(2), 175–189.
- Jailani, N., Ismanto, K., Hendri, S., & Adinugraha, H. (2022). *Machine Translated by Google PELUANG UNTUK MENGELOLA INDUSTRI FASHION HALAL DI INDONESIA MELALUI PLATFORM E-COMMERCE*. 3(2), 121–132.
- Miza Nina Adlini, Anisya Hanifa Dinda, Sarah Yulinda, O. C. (2022). METODE PENELITIAN KUALITATIF STUDI PUSTAKA. *Jurnal Edumaspul*, 6(1), 1–6.
- Rahayu, R. D., & Ningtyas, R. D. (2021). Halal e-commerce in the muslim fashion sector as an effort to encourage the development of halal industri in Indonesia. *Journal of halal product and research*, 4(2), 71. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.4-issue.2.71-77>
- Samsul, S., Muslimin, S., & Jafar, W. (2022). Peluang dan Tantangan Industri Halal Indonesia Menuju Pusat Industri Halal Dunia. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 4(1), 12–24. <https://doi.org/10.37146/ajie.v4i1.135>
- Saputri, O. B. (2020). Pemetaan potensi indonesia sebagai pusat industri halal dunia. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(2), 23–38. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/article/view/5127/4010>
- Sodikin, S., & Gumiandari, S. (2022). Analisis SWOT Mutu Evaluasi Pembelajaran. *JDMP (Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan)*, 6(1). <https://doi.org/10.26740/jdmp.v6n1.p59-69>