

STRATEGI PENGUATAN UMKM HALAL UNTUK MENDONGKRAK PERTUMBUHAN EKONOMI MASYARAKAT

Jodang Setia Adi Anista R^{1*}, Zaedun Na'im², Ernika Lutfitasari³, Ismail⁴

STAIMA Al-HIKAM Malang, Indonesia^{1,2,3}

Universitas Muhammadiyah Bima, Indonesia⁴

Corresponding Author: Jodang Setia Adi Anista R.M.E  jodangoyd@gmail.com

ABSTRAK

Industri halal telah menjadi tren yang sedang berkembang ditengah-tengah masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi penjualan industri halal dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, kajian dalam penelitian ini adalah terkait peningkatan ekonomi dengan menggunakan cara dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini bersifat kualitatif untuk data yang didapatkan adalah data primer dan skunder melalui wawancara dan kajian pustaka yang sesuai dengan tema penelitian. Penelitian ini dilakukan di kota Malang kelurahan Dinoyo dengan sasaran respondennya adalah toko-toko yang membuka beberapa usaha industri halal. Hasil dari penelitian ini terdapat tiga cara dalam menjalankan strategi untuk meningkatkan perekonomian yaitu cara yang pertama dengan Menciptakan produk unggulan dengan batas waktu yang tidak lama, cara ini sangat efektif untuk menarik pembeli, kelebihan produk yang dipasarkan memiliki beberapa potensi mulai dari bahan, desain dan harga dengan cara yang singkat ini maka masyarakat akan berbondong-bondong membelinya. Cara yang kedua Menerapkan harga jual dengan kelipatan produk, cara ini sebagai trik yang sangat tepat, dengan kelipatan produk menjadikan masyarakat semakin tergiur dalam membeli baju muslim. Cara yang ketiga yaitu Memproduksi produk sepasang, cara ini juga menjadi daya tarik masyarakat ketika momen tertentu seperti hari raya banyak masyarakat yang menginginkan pakaian yang sama dalam satu keluarga.

Kata Kunci: Industri Halal, Pertumbuhan ekonomi

How to Cite : Jodang Setia Adi Anista R¹, Zaedun Na'im², Ernika Lutfitasari³, Ismail⁴

DOI : 10.52266/jesa.v7i2.3909

Journal Homepage: <https://ejournal.iainbima.ac.id/index.php/jesa/index>

This is an open access article under the CC BY SA license

: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

PENDAHULUAN

Industri Halal menjadi wacana ekonomi yang lagi tren pada saat ini di Indonesia, karena industri halal juga akan menjadikan salah satu faktor kemajuan ekonomi bangsa, dengan potensi bangsa Indonesia yang rata-rata penduduknya Islam maka Industri halal akan sangat mudah sekali untuk menarik penduduk Indonesia dalam melastarkan industri halal, dengan demikian ini merupakan modal bagi perekonomian bangsa untuk meningkatkan perekonomian masyarakat.

Industri halal memiliki peran strategis dalam meningkatkan perekonomian. Maka, sudah seharusnya industri halal dikembangkan di Indonesia. Industri halal telah menyumbang USD 3,8 miliar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia setiap tahunnya. Selain itu, industri halal juga telah menyumbang USD 1 miliar investasi dari investor asing dan membuka 127 ribu lapangan pekerjaan per tahunnya. Bila dioptimalkan lagi, industri halal dapat meningkatkan nilai ekspor dan cadangan devisa negara (Kementerian Keuangan Republik Indonesia 2019)(Fathoni, 2020)

Di Indonesia, kesadaran masyarakat terhadap produk halal terus meningkat dari masa ke masa, terbukti dari data naiknya permintaan sertifikasi halal sebesar 10.643 pelaku usaha di tahun 2022, dibandingkan tahun 2021 hanya berkisar 8.333 pelaku usaha yang bersertifikasi halal (Ulya, 2022). Wacana Indonesia untuk menjadi industri halal global mulai mencuat diperbincangkan setelah ekonomi syariah menjadi trending topic dunia. Pemerintah pusat mulai memberikan perhatian yang serius terkait persoalan tersebut dengan menetapkan regulasi kebijakan, posisi maupun peran masing-masing bagi pemerintah provinsi untuk menyukseskan wacana industri halal. Kehadiran pemerintah dalam mewujudkan industri dan produk halal tidak hanya dilihat sebagai trend gaya hidup baru masyarakat, namun harus mampu menjadi estafet pendorong dalam menciptakan industri produk halal berdaya saing global (Maulana & Zulfahmi, 2022)

Berkaitan dengan upaya pemerintah dalam mewujudkan pembangunan ekonomi kreatif serta menciptakan produk halal, maka diperlukannya kedudukan pemerintah dalam meningkatkan UMKM ini sangatlah dibutuhkan, ialah dengan membuat program-program yang berkaitan dengan pemberdayaan dan pengembangan UMKM yang nantinya usaha tersebut bisa berkembang. Program pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sebagai salah satu instrumen buat meningkatkan energi daya beli warga, pada kesimpulannya akan jadi katup pengaman dari suasana krisis moneter (Suhendar & Suhardi, 2018)(Astuti et al., 2021)

Sebanyak 57.69% UMKM memahami untuk tidak menggunakan nama produk yang mengarah pada sesuatu yang diharamkan atau ibadah yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Hasil penelitian Zain, dkk., (2021), produk (menu) makanan yang disajikan harus sudah memenuhi kriteria yang disyaratkan LPPOM. Terbukti dengan tidak adanya nama yang mengandung unsur babi dan anjing. Nama menu juga tidak ada yang menggunakan nama setan apalagi yang menjurus pada hal hal vulgar dan porno. Mereka juga sudah membuat daftar menu yang akan dilampirkan dalam SJH. (Nour.2022)

Konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk halal sangat besar, bahkan termasuk yang terbesar di dunia. Tercatat pada tahun 2017 total konsumsi produk halal di Indonesia sebesar USD 200 miliar atau lebih dari 36% total konsumsi rumah tangga. Jumlah ini juga setara dengan 20% PDB Indonesia (Kementerian Keuangan Republik Indonesia 2019). Konsumsi produk halal ini akan terus tumbuh dengan rata-rata pertumbuhan 5,3%. Pada tahun 2025, diperkirakan tingkat konsumsi produk halal Indonesia akan mencapai USD 330,5 miliar (Tim Publikasi Katadata 2020). Bappenas menyatakan bahwa total konsumsi yang besar ini mayoritas berasal dari produk impor (Akbar, 2019). Namun, bila kita meningkatkan produksi pada sektor industri halal, kita bisa menekan angka defisit pada neraca perdagangan (Kementerian Keuangan Republik Indonesia 2019). Bahkan, bukan hal yang mustahil bila kita juga bisa melakukan peningkatan ekspor produk halal. (Bahtiar.2022)

Edukasi terkait dengan produk halal perlu dilakukan. Masyarakat harus diberikan pemahaman bahwa mengonsumsi produk berlabel halal itu penting karena label halal pada produk makanan menjadi jaminan kehalalan produk. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan mengkampanyekan gaya hidup halal. Memberikan pemahaman bahwa halal merupakan kebutuhan bukan hanya sekedar kewajiban yang harus dipenuhi. Peran yang dapat dimainkan oleh bank syariah dalam hal ini adalah mempromosikan UMKM halal yang berada di bawah binaannya. Bank syariah dapat mengalokasikan dana Corporate Social Responsibility (CSR) untuk mempromosikan produk-produk dari mitra mereka. Sarana promosi yang bisa digunakan ada bermacam-macam, misalnya dengan mengadakan bazar atau festival kuliner untuk produk halal. (Faqiatul.2018)

Adapun tantangan industri halal di Indonesia; banyaknya pesaing dari dunia internasional, belum ada sertifikasi halal yang berlaku secara nasional, pemahaman akan konsep halal yang masih kurang, sosialisasi yang masih kurang, peraturan perundang undangan yang belum sempurna. Strategi yang dapat dilakukan; mengembangkan SDM yang unggul, strategi handal untuk sosialisasi produk halal dan lain lain. (Sitti.2022)

Penelitian yang dilakukan oleh lady (2015) tentang strategi pengembangan industri halal sebagai berikut : 1. Membangun Sumber Daya Manusia yang berkeahlian di bidang produk halal. 2. Menggiatkan aksi komunikasi, informasi dan edukasi di bidang produk halal dengan semua elemen masyarakat sehingga jumlah masyarakat sadar halal akan semakin meningkat. 3. Meningkatkan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang penelitian dan pengembangan produk halal; dngan membangun Halal Center

sebagai pusat penelitian dan pengembangan.4. Mengkoordinir produksi dan distribusi produk halal.5. Memperkuat peran komunitas halal.6. Membangun jaringan perdagangan produk halal dalam dan luar negeri. (Lady.2015)

Dalam pengembangan strategi Halal yang dilakukan oleh Haryono (2023) ; pertama strategi difokuskan pada pengelolaan bahan baku yang bersumber dari dalam negeri agar industri halal Indonesia punya kemandirian, kedua fokus pada percepatan proses sertifikasi BPJPH dengan memperbanyak LPH dan auditor halal, ketiga percepatan pembangunan infrastruktur kawasan industri halal Indonesia, keempat harus ada intervensi dari pemerintah terkait dengan besarnya kebutuhan modal industri halal Indonesia yang harus dipenuhi dan didukung oleh industri keuangan syariah baik bank syariah maupun non bank syariah. (Haryono.2023)

Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji bagaimana beberapa strategi yang dilakukan UMKM dengan industri halal tersebut untuk meningkatkan perekonomian mereka seiring dengan kesadaran masyarakat yang pentingnya untuk mengkonsumsi hal-hal yang halal, dengan berbagai bentuk usaha yang halal dan sesuai dengan syariat islam.

UMKM kota Malang semakin tahun semakin berkembang dan bertambah, hal ini diiringi dengan semakin banyaknya mahasiswa yang datang untuk mencari ilmu, dengan nominasi kota Malang sebagai kota pendidikan, maka masyarakat kota Malang sangat diuntungkan dengan semakin banyaknya penduduk yang berdatangan ke kota Malang, hal ini menjadi segmentasi warga kota Malang untuk mengembangkan semua usaha sebagai peran UMKM yang memiliki berbagai model penjualan baik jasa maupun produk.

TINJAUAN TEORITIS

A. Industry Halal

Ditinjau dari pengertian, istilah lain dari industri halal adalah industri syariah atau industri Islam. Secara etimologi, halal didefinisikan sebagai objek atau suatu aktifitas yang diperintahkan oleh Alquran dan Sunnah. Adapun secara terminologi industri mencakup semua barang dan jasa yang diolah atau diproduksi oleh kegiatan ekonomi. Industri halal adalah industri yang menghasilkan barang dan jasa halal menurut syariah. Istilah halal juga digunakan pada makanan halal, dapur, kode pakaian, peralatan makanan, logo, dan sertifikat halal. Anonim dari halal sendiri adalah haram. Untuk menghindari haram, setiap individu mengikuti petunjuk tentang halal dan haram seperti yang diajarkan oleh Alquran dan Sunna(Razalia, Ramadhan, Angga Syahputra, 2021)

Ekosistem industri halal dipengaruhi oleh beberapa indikator yakni perkembangan demografi umat muslim, gaya hidup masyarakat yang terdorong pada prinsip syariah yang mengedepankan kebaikan dan menghindari keburukan, pertumbuhan perdagangan berbasis syariah, perkembangan pelaku industri halal, perkembangan regulasi yang mampu memberikan peluang kuat untuk pertumbuhan penawaran dan permintaan industri halal dan perkembangan teknologi informasi, financial technology maupun fintech (Fauzi, Karia, & Mokhtar, 2017 : 18-28).(Thamrin et al., 2022)

Perkembangan industri halal di Indonesia tidak terlepas dari tiga aspek penting, yaitu aspek produksi, distribusi dan konsumsi. Selain itu, ketiga aspek tersebut disertai dengan penggunaan teknologi yang semakin canggih dan inovatif sehingga perlu dikawal oleh sebuah aturan yang dalam hal ini hukum islam dalam kerangka maqashid syariah sehingga berimplikasi besar terhadap proses produksi, alat produksi, produk, pendistribusian serta pemilihan dalam aspek konsumsi masyarakat. Malahan, Kamali (2008) mengusulkan agar memasukan pembangunan ekonomi dan pengukuhan R & D teknologi dan sains dalam kajian maqashid syariah karena hal tersebut dianggap sangat penting dalam menentukan kedudukan umat islam di mata masyarakat dunia, khususnya dalam pembuatan produk halal juga terkait tuntunan agar maslahat untuk semua pihak.(Bakar et al., 2021)

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki potensi besar untuk mengembangkan industri halal. Tentu saja, potensi yang besar ini merupakan implikasi dari banyaknya jumlah penduduk muslim di Indonesia. Indonesia menyumbang 12,7% populasi muslim di dunia. Bila dilihat dari jumlahnya, pada tahun 2020 diperkirakan sebanyak 229 juta penduduk muslim tinggal di Indonesia.(Fathoni, 2020)

B. Pengertian UMKM

Pengertian UKM adalah sebagaimana diatur Pasal 1 UU Nomor 9 tahun 1995 sebagai berikut: 1) Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undangundang ini. 2) Usaha Menengah dan Besar adalah kegiatan ekonomi yang mempunyai kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan usaha kecil.(Suyadi & Syahdanur, 2018) (Suyadi & Syahdanur, 2018)

Pengertian Usaha Kegiatan Mikro Menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah

memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Seperti diatur dalam peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008, sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah.(Fitriani & Luthfi, 2022) (Fitriani & Luthfi, 2022)

The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) menyebutkan bahwa UMKM adalah perusahaan independen yang mempekerjakan karyawan kurang dari jumlah tertentu. Batasan jumlah ini bervariasi antarnegara, dimana paling umum UMKM adalah perusahaan yang mempekerjakan karyawan kurang dari 250 karyawan, seperti di Uni Eropa. Di beberapa Negara lain ditetapkan batasan kurang dari 200 karyawan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan suatu usaha perseorangan atau badan usaha yang berskala kecil dan memiliki batasan tertentu dalam hal jumlah tenaga kerjanya, jumlah penjualan atau omsetnya, serta jumlah asset atau aktiva. Teknologi yang digunakannya masih tradisional, dengan pengelolaan usaha yang sederhana.(Permana, 2017) (Permana, 2017)

UMKM di Indonesia berperan sangat signifikan dalam stabilitas ekonomi. UMKM memberikan kontribusi besar dalam PDB nasional dan ekspor, serta berperan sebagai penyedia lapangan kerja bagi jutaan penduduk Indonesia. Menimbang pentingnya UMKM dan bagaimana meningkatkan jumlah UMKM tiap tahunnya, pemerintah hendaknya meningkatkan jenis pelayanan yang dapat diberikan kepada pelaku UMKM. Dengan meningkatnya pelayanan yang ada, kendala internal dan eksternal yang dihadapi pelaku UMKM dalam menjalankan bisnis diharapkan mampu teratasi. Selain itu, dengan peningkatan pelayanan, pemerintah berharap akan lebih banyak pelaku UMKM baru yang berkembang menjadi pelaku UMKM yang tangguh dan mandiri.(Yazfinedi, 2018) (Yazfinedi, 2018)

C. Pengertian Ekonomi Rakyat

Untuk pemahaman tentang ekonomi rakyat bisa dipandang pada dua pendekatan yaitu yang pertama pendekatan pada kegiatan ekonomi dari pelaku ekonomi yang berskala kecil yang disebut perekonomian rakyat, yang dimaksud dari pendekatan ini adalah pemberdayaan pelaku ekonomi yang berskala kecil. Yang kedua yaitu pendekatan sistem ekonomi seperti sistem pembangunan yang partisipatif atau demokrasi ekonomi. Istilah ekonomi rakyat yang dimaksud adalah untuk mengimplementasikan prinsip demokrasi dalam rancangan pembangunan. Cara tersebut memiliki

arti bahwa ekonomi rakyat dengan sistem yang mengikutsertakan seluruh masyarakat dalam proses serta rencana pembangunan di seluruh lapisan tersebut tanpa penggerak pembangunan (A.Simarmata, 1998 : 117).(Firdaus, 2020)

Pemberdayaan ekonomi masyarakat sendiri memiliki banyak sekali manfaat bagi masyarakat. Dimana, sistem perekonomian dilakukan oleh masyarakat, dari masyarakat dan untuk masyarakat itu sendiri. Selain itu, hal ini diterapkan untuk menjadikan masyarakat menjadi mandiri, kreatif, dan memiliki semangat usaha yang tinggi tidak hanya bergantung pada modal yang diberikan. Karena, tujuan dari pemberdayaan sendiri adalah membangun dan meningkatkan kemampuan, kemandirian, kekuasaan masyarakat untuk dapat hidup lebih baik dan sejahtera sesuai dengan kebutuhan, potensi, dan budaya mereka. Pemberdayaan merupakan bentuk dari pembangunan yang berpusat pada manusia. Pemberdayaan masyarakat juga merupakan bentuk pembangunan yang direncanakan, sesuai dengan potensi, masalah, dan kebutuhan masyarakat (Anwas, 2013:48).(Ismawati, 2020)

D. Pertumbuhan ekonomi

Pertumbuhan ekonomi adalah proses perubahan kondisi perekonomian suatu negara secara berkesinambungan menuju keadaan yang lebih baik selama periode tertentu. Pertumbuhan ekonomi dapat diartikan juga sebagai proses kenaikan kapasitas produksi suatu perekonomian yang diwujudkan dalam bentuk kenaikan pendapatan nasional. Adanya pertumbuhan ekonomi merupakan indikasi keberhasilan pembangunan ekonomi (Sukirno, 2000). (Irawati.2018)

Blanchard (2003) adalah sebuah proses dimana terjadi kenaikan produk nasional bruto riil atau pendapatan nasional riil, yang dimana seluruh struktur ekonomi yang berkegiatan di suatu daerah atau suatu negara mengalami penambahan output dalam suatu periode tertentu. Sedangkan pembangunan ekonomi menurut Todaro (2010) dituliskan bahwa pembangunan ekonomi adalah sebuah peningkatan dalam kualitas kehidupan dimana kepentingan pemikirannya adalah dengan efisiensi alokasi sumber daya, dan pertumbuhan agregat barang output selanjutnya. Pembangunan ekonomi ingin fokus terhadap ekonomi, sosial, Dan mekanisme institusional untuk membawa percepatan dan improvisasi kualitas kehidupan masyarakat miskin di negara berkembang. (Mochammad.2022)

Pertumbuhan ekonomi adalah suatu proses adanya perubahan kondisi atau keadaan ekonomi dalam kurun waktu tertentu. Pertumbuhan ekonomi dapat dikatakan berkembang apabila pendapatan perkapita meningkat dan dapat mengelola sumber daya alam dengan baik Menurut Rapanna dan Yana (2018:1) pertumbuhan ekonomi adalah proses kenaikan kapasitas produksi suatu perekonomian yang diwujudkan dalam bentuk kenaikan pendapatan nasional. Menurut Sukirno (2016:423) pertumbuhan ekonomi berarti perkembangan fisik produksi barang dan jasa yang berlaku di suatu negara, seperti pertambahan dan jumlah produksi barang industri, perkembangan infrastruktur, pertambahan jumlah sekolah, pertambahan produksi sektor jasa dan pertambahan produksi barang modal. (Jeni.2021)

Ada tiga faktor dalam pertumbuhan ekonomi menurut Todaro (2006) yaitu, 1) Akumulasi modal, yaitu semua investasi baru yang berbentuk fisik maupun non fisik dan juga sumber daya manusia. Dengan investasi yang besar akan memperbaiki kualitas sumber daya fisik dan manusia juga berdampak pada meningkatkan kuantitas sumber daya produksi. 2) Populasi dan Pertumbuhan Angkatan Kerja, pertumbuhan penduduk sangat pesat akan menambah jumlah angkatan kerja. 3) Ilmu pengetahuan akan mengembangkan inovasi dalam memproduksi, semakin canggih teknologi semakin tinggi produktifitasnya dan akan mendorong pertumbuhan ekonomi. (Anita.2024)

Salah satu tujuan utama pertumbuhan ekonomi adalah pengurangan tingkat kemiskinan, artinya pertumbuhan ekonomi seharusnya dapat mengurangi jumlah penduduk miskin secara signifikan. Salah satu penelitian yang menguatkan pendapat tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Kakwani dan Pernia tahun 2001 melaporkan hasil studinya dari penelitiannya di Filipina tentang pertumbuhan ekonomi dan pengurangan kemiskinan. Dikatakan di dalam studinya bahwa peningkatan 1 persen output GDP akan mengurangi jumlah orang miskin di atas 1 persen (Ari.2013)

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, Metode kualitatif berfokus pada peristiwa alami, nyata, subjektif, dan interaktif dengan partisipan (Marinu.2023) Penelitian kualitatif berupaya untuk mendeskripsikan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan akibat dari tindakan yang dilakukan kepada kehidupan mereka. (Anelda.2023). Penelitian ini menganalisis UMKM yang menjual beberapa produk dalam kategori industri halal, dalam penelitian ini fokus yang digali adalah strategi yang digunakan dalam menerapkan industri halal untuk peningkatan

perekonomian di daerah Dinoyo Kota Malang Jawa Timur. Sumber penelitian ini yaitu menggunakan sumber data primer dan sekunder, data primer didapatkan melalui wawancara dengan pihak-pihak yang menjadi pelaku UMKM industri halal, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini menggunakan beberapa kajian pustaka seperti artikel, jurnal, buku, informasi web, dan lainnya yang mendukung terhadap data penelitian, sehingga akan membantu penulis dalam menyampaikan informasi secara obyektif sesuai dengan tema penelitian yang penulis angkat. Penelitian ini dilakukan di wilayah kelurahan Dinoyo Kota Malang Jawa Timur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri halal telah menjadi tren masyarakat kita mulai dari pakaian sampai wisata halal kini telah ramai diminati masyarakat diseluruh Indonesia, mengingat masyarakat Indonesia adalah mayoritas Islam keadaan ini menjadikan potensi yang besar untuk mengembangkan beberapa industri halal. Hal ini pun tampaknya telah mampu diproyeksikan oleh pemerintah, karena saat ini pemerintah mulai berupaya menjalankan masterplan ekonomi syariah 2019-2024 dengan membangun kawasan industri halal di Indonesia yang rencananya akan terdiri dari Modern Halal Valley, Halal Industrial Park Sidoarjo, dan Bintan Inti Halal Hub. Pembangunan kawasan industri halal ini sebagai wujud upaya menjadikan Indonesia sebagai produsen produk halal terbesar di dunia. Dilansir dari laman Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (Sri Kasnelly.2023) Permintaan terhadap industri halal secara garis besar dapat dikategorikan dipengaruhi beberapa faktor. Apabila melihat dari teori Mankiw maka permintaan terhadap industri halal di Indonesia dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri, selera masyarakat, jumlah masyarakat, dan perkiraan masa depan. Tren halal global meluas dikarenakan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk halal yang semakin digalakkan, sehingga selera masyarakat semakin condong pada industri halal. (Nuril.2024)

Perkembangan industri halal jelas menjadi potensi ekonomi yang sangat menarik dalam meningkatkan perekonomian secara keseluruhan, peningkatan industri halal dalam perekonomian hal ini merupakan sebuah indikator masyarakat telah menyadari dan memahami arti dari sebuah produk yang halal untuk dikonsumsi.

Beberapa strategi usaha industri halal yang menjadi langkah untuk meningkatkan nilai volume penjualan pada usaha yang menjual beberapa pakaian-pakaian muslim dengan brand yang telah dibuat sendiri telah melakukan usaha-usaha sebagai berikut:

A. Menciptakan produk unggulan dengan batas waktu yang tidak lama.

Salah satu untuk meningkatkan volume penjualan dengan menciptakan produk unggulan yang berbeda dengan yang lain, dengan diperkuat marketing dan flyer yang digunakan sebagai sarana penyebaran produk, sehingga produk unggulan ini akan menarik konsumen untuk berbondong-bondong, salah satu keberhasilan dalam penjualan adalah kepuasan konsumen dan konsumen akan kembali lagi kepada kita.

Dengan meningkatnya kepuasan konsumen atas kualitas produk maka bagi konsumen akan dapat meningkatkan daya ingat sehingga kemungkinan akan

mereferensikan kepada pembeli potensial sedangkan bagi perusahaan akan meningkatkan jumlah penjualan dan menyebabkan biaya pemasaran yang rendah karena biaya tetap yang cenderung tak berubah pada tingkat penjualan tertentu (Kotler 2011). (Wahab.2023)

Menciptakan sebuah produk unggulan akan menjadi prioritas dalam meningkatkan volume penjualan produk, produk unggulan merupakan salah satu strategi dalam menghadapi pesaing produk unggulan dalam penjualan busana muslim terkait dengan kualitas bahan, model dan tentunya harga juga menjadi ukuran.

Menurut Listina (2021:166) Di era modern yang seperti sekarang pemasaran merupakan denyut jantung dari berbagai usaha. Hal ini harus dianggap sebagai penunjang utama bagi kehidupan pedagang. Konsep modern pedagang diakui peranannya sebagai penyumbang langsung untuk mendapatkan laba serta volume penjualan. (Siregar.2021)

Survey mengatakan bahwa saat ini produk muslimah fasion ini banyak digemari di kalangan muda maupun tua. Dengan adanya produk seperti ini, mampu membuat perempuan dari setiap kalangannya mudah untuk belajar menutup aurat. Dan dapat menarik minat untuk menutup aurat. (Hardiyanti.2019)

Strategi dengan keunggulan produk ini dengan mengupdate model dan memproduksi yang memiliki perbedaan baik dari segi kualitas, model dan bahan yang dipakai, hal ini dilakukan dengan kekuatan informasi yang disampaikan sehingga ketika produk unggulan di infokan maka beberapa konsumen akan berbondong-bondong untuk memilikinya dengan batas waktu dan jumlah yang terbatas sehingga menjadikan konsumen untuk memanfaatkan kesempatan tersebut.

B. Menerapkan harga jual dengan kelipatan produk

Penjualan produk yang ditawarkan untuk konsumen akan menjadi prioritas agar konsumen memiliki daya tarik dan mengambil keputusan dalam menentukan pilihannya, trik dan strategi yang digunakan terkait harga akan menjadi alasan konsumen untuk menentukan pilihannya.

Bahwa penjualan adalah transaksi jual beli atas barang dan jasa yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak. Windri (2012). Pada umumnya kesepakatan antara penjual dan pembeli adalah merupakan transaksi yang sah untuk saling dijalankan, dengan strategi penjualan barang yang memiliki kelipatan merupakan cara untuk menarik konsumen dalam menentukan pilihannya, seperti misalnya dengan harga Rp.200.000 bisa dapat 3 baju dan seterusnya hal ini lebih menjadi daya tarik dimata konsumen. Dalam strategi beriklan yang bagus maka akan menarik minat pelanggan. Menurut Jaka (2020) Strategi periklanan termasuk didalamnya adalah mempromosikan suatu barang baik melalui media cetak maupaun dari mulut kemulut. Promosi yang baik akan membantu proses pemasaran dapat berjalan

dengan baik. Suatu proses pemasaran dapat berjalan dengan baik juga harus didukung oleh sarana dan prasana yang dapat mendukung hal tersebut. (Atmaja.2020)

Inti dari periklanan untuk menarik konsumen terhadap produk yang dipasarkan strategi dan trik yang digunakan menjadi unsur untuk menimbulkan kepercayaan dan keputusan dalam memilih produk. Diskon harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Konsumen akan merasa senang dan tertarik jika membeli suatu produk dengan mendapatkan potongan harga, sehingga harganya lebih murah dari harga biasanya sehingga memungkinkan untuk berbelanja lebih banyak sehingga dapat menambah volume penjualan dari toko tersebut. (Latifah.2023)

Sebagai indikator dari kemajuan penjualan adalah dengan beberapa waktu penjualan mengalami kenaikan dibanding dengan penjualan awal, peningkatan tersebut sebagai bentuk keberhasilan promosi yang disebarkan dengan bahasa dan ajakan yang meyakinkan.

C. Memproduksi produk sepasang

Produk sepasang dalam industri pakaian menjadi daya tarik konsumen dalam menentukan pilihannya, produk sepasang untuk suami istri, suami istri dan anak-anak tinggal memakai dan tanpa waktu yang lama jika dalam keadaan atau momen-momen tertentu yang membutuhkan penampilan sama, dari segi harga dan keketapan sangat menjadi prioritas konsumen.

Faktor yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat dalam memilih mode berpakaian meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan pada suatu rancangan busana tertentu, kepribadian yang ditunjukkan pada saat memilih busana (contohnya seperti konsumen yang memiliki jiwa periang maka cenderung akan memilih warna cerah), motif juga menjadi salah pertimbangan masyarakat dalam pemilihan busana, serta persepsi masyarakat luas pun menjadi bagian dari faktor gaya hidup dalam pemilihan busana. (Noor.2019)

Perilaku konsumen atau pembeli akan mencerminkan tanggapan mereka terhadap berbagai rangsangan (stimulasi) yang mereka terima. Salah satu rangsangan tersebut berasal dari faktor pemasaran yang terdiri dari produk, harga, penyaluran dan promosi. (Jabid.2023)

Kualitas produk secara kualitas dan kapasitas menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan pilihan, kualitas produk memiliki banyak indikator, baik model dan bahan serta harga menjadi ukuran minat beli masyarakat.

Menurut Rizky (2023) kualitas produk merupakan persepsi yang ada di benak pelanggan dan menjadi alat utama bagi pemasar untuk memposisikan produk mereka. Kualitas produk secara langsung memengaruhi nilai dan kinerja suatu barang atau layanan, dan juga berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan, keputusan pembelian, serta nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap produk tersebut. (Ramadhan.2023)

Untuk menjadi daya tarik terhadap produk busana produk sepasang yang cocok bagi keluarga menjadi pertimbangan yang sangat menarik, produk yang dirancang untuk mempermudah dalam memenuhi kebutuhan keluarga terhadap fashion pada momen-momen tertentu yang bisanya pada moment hari raya, sehingga program produk sepasang menjadi prioritas masyarakat untuk meminatinya.

SIMPULAN

Dari beberapa penjelasan tentang strategi industri halal dalam meningkatkan perekonomian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- A. Produk unggulan merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan volume penjualan, keunggulan produk untuk memikat konsumen dalam menentukan pilihannya, strategi untuk menarik konsumen dengan menggunakan iklan yang bertujuan untuk menanamkan kepercayaan kepada konsumen yang berisi keunggulan produk siap dipasarkan dengan tempo waktu yang singkat, yang menjadi daya tarik masyarakat untuk mengemari produk unggulan adalah desain dan bahan yang dipasarkan sangat menarik, sehingga hal ini menjadi strategi masyarakat untuk menunggu momen-momen yang akan diluncurkan, dengan meningkatkan keunggulan produk tersebut akan semakin ramai peminat yang menanti untuk siap dipasarkan.
- B. Langkah yang selanjutnya untuk meningkatkan penjualan produk halal dalam bidang fashion yaitu dengan menggunakan cara pembelian berganda/ kelipatan seperti menjaul baju Rp.200.000 dapat tiga potong, semakin naik harga maka kelipatan baju juga akan bertambah, cara ini sangat menarik sekali dan terbukti salah satu toko yang membuat cara ini memiliki data penjualan yang cepat dan sangat digemari masyarakat yang suka pada perkembangan fashion baju muslim.
- C. Produk yang menarik akan menjadi prioritas masyarakat dalam memutuskan pilihannya, strategi dan cara yang digunakan untuk meningkatkan penjualan selain dari iklan yaitu dengan menciptakan produk yang sangat menarik, seperti memproduksi baju sepasang baik untuk suami istri dan juga untuk anak-anak, produk dan cara ini sangat menarik masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, misalnya dalam momen-momen yang pas seperti hari raya dan lainnya, sehingga cara ini tidak merepotkan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamsah, Bahtiar,dkk. Perkembangan Industri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. Indonesian Journal of Halal Vol 5 (1)
- Astuti, R. W., Solatiyah, B., Febrian, D., Syariah, P., Syariah, P., Islam, E., Ulama, U. N., Syariah, P., Syariah, P., & Syariah, P. (2021). *Jurnal ilmiah ilmu pendidikan dan ekonomi*. 6(2).

- Atmaja, Jaka,dkk. Analisis Pengaruh Daya Tarik Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Berbelanja Di Rumah Oxcart. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)* Vol. 7 No. 2 September 2020
- Bakar, A., Pratami, A., & Sukma, A. P. (2021). Analisis fiqih industri halal. *Taushiah*, 11(1), 1–13.
- Fathoni, M. A. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Fathoni, M. A. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Firdaus, R. (2020). Peran Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa Manding Laok Kec. Manding Kab. Sumenep. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1387–1394.
- Fitriani, I., & Luthfi, M. (2022). Sosialisasi Kemajuan Usaha Pada (UMKM) Untuk Memperkuat Keinginan Pembeli dan Kepuasan Pelanggan Agar Menjadi Pelanggan Tetap. *KONTAN : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 13–21.
- Gintin, Ari Mulianta,dkk. PENGARUH PERTUMBUHAN EKONOMI DAN PERTUMBUHAN SEKTOR KEUANGAN TERHADAP PENGURANGAN KEMISKINAN DI INDONESIA. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, Vol. 4 No. 2, Desember 2013
- Hardianti, Shinta Neni,dkk. MARKETING MUSLIMAH FASHION HIGH QUALITY “SHINTA COLLECTION”.*JURMA*. Vol 3 No.1 Juni 2019
- Haryono. Strategi Pengembangan Industri Halal di Indonesia Menjadi Top Player Global. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, VOL: 7/NO: 02 September 2023
- Ismawati, N. R. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Badan Usaha Milik Desa (Bumdes). *Lembaran Masyarakat: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 6(1)
- Jabid, Abdullah W.,dkk. ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN FASHION ONLINE. *Sebatik* Vol. 27 No. 1 Juni 2023
- Kamiliyah, Nuril,dkk. DINAMIKA INDUSTRI HALAL DI INDONESIA: ANALISIS ASPEK PERMINTAAN. *PROFJES : Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. 03 No. 01 Januari-Juni 2024
- Kasnelly, Sri,dkk. PERKEMBANGAN INDUSTRI HALAL DI INDONESIA. *AKTUALITA Jurnal penelitian sosial dan keagamaan*. Volume 13, Edisi 1 (Juni 2023)
- Khasbulloh, M. Wahab. Pengaruh Keunggulan Produk dan Keunggulan Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Pucuk Daun Lestari. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 1, No. 2 April 2023

- Latifah,dkk. PENGARUH DISKON HARGA, GRATIS ONGKOS KIRIM DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PADA APLIKASI TIKTOK SHOP. JES [Jurnal Ekonomi STIEP] Vol.8, No. 2, November 2023
- Latuheru, Anita,dkk. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Jayapura. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 16, No. 1, Januari 2024
- Madjid, Sitti Saleha. ANALISIS PELUANG, TANTANGAN DAN STRATEGI INDUSTRI HALAL DI INDONESIA (PADA MASA PANDEMIC COVID-19). URNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer Volume 13 , No. 1, Juni 2022
- Martadinata, Mochammad Adrian. Analisis Pengaruh Pertumbuhan Penduduk, Tenaga Kerja, Investasi, Dan Inflasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota Di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2015-2019. Diponegoro Journal Of ECONOMICS Volume 11, Nomor 1, Tahun 2022
- Masloman, Irawaty, Analisis Pertumbuhan Ekonomi Serta Sektor Yang Potensial Dan Bardaya Saing Di Kabupaten Minahasa Selatan. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 18 No. 01 Tahun 2018
- Maulana, N., & Zulfahmi. (2022). Potensi Pengembangan Industri Halal Indonesia di Tengah Persaingan Halal Global. Jurnal Iqtisaduna, 8(2)
- Ningrum, Windri Sulistiya,dkk. Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Sandal Pada UKM Sandal di Mojokerto. Header . Volume 01 Nomor 01 Tahun 2012
- Nurhayati, N., Al Fajar, M. R., & Sahid, A. (2024). PENGARUH KELANGKAAN PUPUK BERSUBSIDI TERHADAP PRODUKSI HASIL PADA PETANI JAGUNG DALAM PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS DI KELURAHAN NTOBO). J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah), 7(1), 93-102.
- Palindangan, Jeni,Dkk. Analisis Pengaruh Tingkat Pertumbuhan Ekonomi Dan Indeks Pembangunan Manusia (Ipm) Terhadap Tingkat Pengangguran Di Kabupaten Mimika. Jurnal Kritis Volume 5 Nomor 1 Edisi April 2021
- Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Indonesia Strategy Of Enhancement On The Small and Medium-Sized Enterprises (SMES) in Indonesia Sony Hendra Permana. Aspirasi, 8(1),
- Ramadhan, Rizky,dkk. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Distro Otsky. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi, 7(2), 2023
- Razalia, Ramadhan, Angga Syahputra, dan A. K. U. (2021). Industri Halal di Aceh: Strategi dan Perkembangan. Jurnal Al-Qardh, 6(1),
- Siregar, Listina Sari,dkk. STRATEGI PEMASARAN TOKO PAKAIAN MUSLIM PASAR TRADISIONAL MENGHADAPI TOKO PAKAIAN MUSLIM PASAR MODERN PADA TOKO INDAH KH. RAMBE PASAR RAYA SANGKUMPAL BONANG PADANGSIDIMPUAN. Jurnal ESTUPRO Vol. 6 No.2 Juli 2021

- Sjakoer, Nour Athiroh Abdus,dkk. PENGUATAN HALAL CULTURE DAN HALAL INDUSTRI DI JAWA TIMUR. Jurnal Pusat Studi Jawa Timur. Vol. 2. No. 1 Februari 2022.
- Suyadi, & Syahdanur. (2018). Analisis pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Kabupaten Bengkalis Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1), 1-10.
- Thamrin, H., Nugraha, Z., & Putra, T. (2022). *Overview Industri Halal di Perdagangan Global*. 5, 72-81.
- Ultavia, Anelda B,dkk. KUALITATIF : MEMAHAMI KARAKTERISTIK PENELITIAN SEBAGAI METODOLOGI. Jurnal Pendidikan Dasar, 11 (2), Desember 2023
- Waharini, Faqiatul Mariya, Model Pengembangan Industri Halal Food di Indonesia. Muqtasid 9(1), 2018:1-13
- Waruwu, Marinu. Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). Jurnal Pendidikan Tambusai. Volume 7 Nomor 1 Tahun 2023
- Widyana, Noor Aisffa,dkk. Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.MANAGER.Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 2, No. 1, Maret 2019
- Yazfinedi. (2018). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Permasalahan dan Solusinya. Jurnal Ilmiah Kesejahteraan Sosial, XIV(25), 33-41
- Yulia, Lady. Halal Products Industry Development Strategy. Jurnal Bimas Islam Vol.8. No.1 2015