

PERENCANAAN BISNIS FASHION HALAL BERBASIS EKONOMI SYARIAH: STUDI KASUS TOKO CAHAYA DI DESA LABANG, BANGKALAN

Rahmawaty Dewi¹, Jamilatus Sa'adah², Isna Yatul Safitri³, Siti Nurhaliyah⁴, Ainul Yaqin⁵, Siti Zubaidah⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Trunojoyo Madura

rahmawatydw@gmail.com¹, saadahjamilatus242@gmail.com², isnatyulsafitri@gmail.com³,
snurlaila217@gmail.com⁴, ainulyaqin0081@gmail.com⁵, siti.zubaidah@trunojoyo.ac.id⁶

ABSTRAK

Penelitian ini membahas perencanaan bisnis dalam konteks industri fashion halal dengan studi kasus pada Toko Cahaya di Desa Labang, Bangkalan, Madura. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pengelolaan bisnis dan tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan usaha busana Muslim di wilayah pedesaan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam kepada pemilik usaha dan konsumen untuk memperoleh pemahaman tentang praktik bisnis yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Cahaya keterbatasan literasi digital serta ketergantungan pada penjualan offline menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya saing di era digital. Penelitian ini merekomendasikan perlunya pelatihan pemasaran digital, penguatan literasi keuangan syariah, serta integrasi prinsip halal secara menyeluruh dalam rantai pasok. Dengan demikian, perencanaan bisnis yang adaptif dan berlandaskan syariah dapat menjadi kunci keberlanjutan UMKM fashion halal di pedesaan Indonesia. Secara umum, penerapan nilai-nilai syariah dalam perencanaan bisnis fashion halal bukan hanya mendukung keberkahan usaha, tetapi juga menjadi solusi untuk mewujudkan ekonomi yang adil, berkelanjutan, dan memberdayakan masyarakat.

This study examines business planning in the context of the halal fashion industry, using a case study of Toko Cahaya in Labang Village, Bangkalan, Madura. The purpose of this study is to analyze business management strategies and the challenges faced in developing a Muslim fashion business in rural areas. The research method used a qualitative approach with in-depth interviews with business owners and consumers to gain an understanding of the applied business practices. The results show that Toko Cahaya's limited digital literacy and reliance on offline sales are major obstacles to increasing competitiveness in the digital era. This study recommends the need for digital marketing training, strengthening Islamic financial literacy, and the comprehensive integration of halal principles into the supply chain. Thus, adaptive and sharia-based business planning can be key to the sustainability of halal fashion MSMEs in rural Indonesia. In general, the application of sharia values in halal fashion business planning not only supports business blessings but also provides a solution to realizing a just, sustainable, and community-empowering economy.

KEYWORD	ARTICLE INFO
Fashion halal, Perencanaan bisnis; UMKM, Digitalisasi, Ekonomi Syariah <i>Halal fashion, Business planning, MSMEs, Digitalization, Sharia economy</i>	Published: 30 Juni 2026
	COPYRIGHT © Author(s) 2026 This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License .

PENDAHULUAN

Dalam dua dekade terakhir, ekonomi Islam telah mengalami perkembangan pesat di tingkat global. Salah satu pilar utamanya adalah industri gaya hidup halal, termasuk modest fashion, yang menyumbang nilai signifikan terhadap perekonomian Islam dan diperkirakan mencapai triliunan dolar per tahun menurut laporan *State of the Global Islamic Economy*. Selain menjadi cerminan identitas keagamaan, modest fashion yang identik dengan busana Muslim juga telah berkembang menjadi tren global dalam industri kreatif dengan basis konsumen yang terus meluas¹.

Dalam konteks ini, Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memegang peranan strategis. Pemerintah bahkan menargetkan Indonesia sebagai pusat utama fashion Muslim global. Melalui regulasi dan digitalisasi UMKM, dukungan terhadap penguatan ekosistem halal turut meningkatkan reputasi Indonesia di kancah internasional². Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tetap menjadi tulang punggung industri fashion Muslim bagi masyarakat lokal, khususnya di wilayah pedesaan, meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan besar³.

Dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya, UMKM perlu merancang strategi bisnis secara lebih terarah. Perencanaan bisnis berfungsi sebagai peta jalan yang mencakup rantai pasok, pemasaran, inovasi produk, serta manajemen keuangan guna mempertahankan daya saing. Kompleksitas semakin meningkat ketika perusahaan-perusahaan ini bergerak dalam industri fashion halal, yang menuntut kepatuhan terhadap prinsip Syariah dalam pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga distribusi⁴.

Selain itu, latar budaya dan geografis wilayah ini menghadirkan karakteristik yang khas. Di Kabupaten Bangkalan, Pulau Madura, fondasi keagamaan yang kuat menjadikan busana Muslim sebagai prioritas utama dalam kehidupan masyarakat. Desa Labang, sebagai salah satu wilayah di Bangkalan, menunjukkan pola interaksi sosial dan ekonomi yang unik, ditopang oleh komunitas yang erat serta kecenderungan masyarakat terhadap praktik berbelanja tradisional⁵.

Permintaan fashion Muslim, baik pria maupun wanita, di Desa Labang dipenuhi oleh Toko Cahaya, sebuah usaha lokal yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai

¹ Budiana Ruslan and others, 'Sustainable Consumer Behavior: Bibliometric Analysis for Future Research Direction in Muslim Fashion Context', *Sustainability*, 15.24 (2023), p. 16824; Eli Sumarliah, Tieke Li, and Bailin Wang, 'Hijab Fashion Supply Chain: A Theoretical Framework Traversing Consumers' Knowledge and Purchase Intention', 308 (2020), p. 04004.

² Khairunnisa Musari, 'Driving Sustainable Supply Chain and Digitalization in the Halal Industry: Evidence in ASEAN-5', in *Strengthening Sustainable Digitalization of Asian Economy and Society* (IGI Global Scientific Publishing, 2024), pp. 87–100.

³ Mad Yahya, Indra Gunawan, and Tri Viandani, *Optimizing the Village-Owned Business Agencies (Bumdes) to Develop Village-Based Halal Industry in the New Adaptation of Covid-19 Outbreak*, 2022.

⁴ Mohamed Syazwan Ab Talib, 'Halal Logistics in Brunei: Current Constraints and Future Potentials', *Journal of Emerging Economies & Islamic Research*, 8.1 (2020), pp. 1–8.

⁵ Yahya, Gunawan, and Viandani, *Optimizing the Village-Owned Business Agencies (Bumdes) to Develop Village-Based Halal Industry in the New Adaptation of Covid-19 Outbreak*.

pusat interaksi sosial masyarakat sekitar. Penelitian mengenai sektor fesyen halal di tingkat pedesaan masih terbatas, meskipun berbagai studi telah menyoroti beragam solusi untuk pengembangan fesyen halal di wilayah perkotaan. Shafira, misalnya, membahas strategi pemasaran fesyen halal bagi generasi muda di kota-kota besar⁶. Sementara itu, Sumarliah, Li, dan Wang meneliti rantai pasok serta niat beli konsumen dalam konteks global⁷. Di luar bidang fesyen, Rosmala *dkk.* menelaah komunikasi halal dalam industri kosmetik⁸. Namun, dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya serta dinamika sosial ritel mikro di pedesaan, hingga kini belum ada penelitian yang secara eksplisit mengkaji penerapan perencanaan bisnis fesyen halal dalam konteks tersebut. Studi ini berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada lingkungan perkotaan dalam industri fesyen halal, perilaku konsumen, serta strategi pemasaran digital⁹. Meskipun terdapat sejumlah penelitian mengenai perencanaan bisnis berbasis syariah pada tingkat UMKM di pedesaan, jumlahnya masih terbatas dan sebagian besar menitikberatkan pada aspek citra merek, rantai pasok, serta promosi. Kesenjangan utama yang muncul dari studi-studi terdahulu adalah minimnya data empiris mengenai penerapan prinsip-prinsip syariah dalam operasional usaha mikro di pedesaan, serta belum adanya model konseptual yang mampu mengintegrasikan nilai-nilai Islam, pengetahuan lokal, dan keterbatasan sumber daya ke dalam proses perencanaan bisnis halal. Dengan menghadirkan sudut pandang baru melalui studi kasus Toko Cahaya di Desa Labang, Bangkalan, penelitian ini berupaya menjembatani kesenjangan tersebut. Untuk mendukung pertumbuhan UMKM fesyen halal di wilayah pedesaan Indonesia, studi ini tidak hanya menyoroti strategi pemasaran, tetapi juga menelaah proses perencanaan bisnis yang fleksibel dan berkelanjutan. Proses tersebut diupayakan untuk mengintegrasikan dimensi keagamaan, sosial, dan ekonomi dalam kerangka perencanaan bisnis halal berbasis komunitas yang kontekstual.

Berdasarkan definisi tersebut, isu utama dalam penelitian ini adalah bagaimana Toko Cahaya di Desa Labang mengembangkan dan menerapkan perencanaan bisnis fashion halal yang adaptif, guna menjamin keberlanjutan dan peluang ekspansi, sekaligus mempertimbangkan keterbatasan sumber daya serta karakteristik permintaan pasar lokal.

⁶ Hanna Muthie Shafira, *Marketing Strategies To Introduce And Implement Halal Fashion To Young Muslim Women In Indonesia: Study Of Shadara Modest Wear*, 2021.

⁷ Sumarliah, Li, and Wang, 'Hijab Fashion Supply Chain: A Theoretical Framework Traversing Consumers' Knowledge and Purchase Intention'.

⁸ Rosmala Rosmala, Syukur Kholil, and Nursapiah Harahap, 'Strategy Analysis Of BBPOM Pekanbaru Implementing A Communication Management Program Regarding Hazardous Halal-Haram Cosmetics From The Islamic Education Perspective', *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 11.03 (2022).

⁹ Rosmala, Kholil, and Harahap, 'Strategy Analysis Of BBPOM Pekanbaru Implementing A Communication Management Program Regarding Hazardous Halal-Haram Cosmetics From The Islamic Education Perspective'; Shafira, *Marketing Strategies To Introduce And Implement Halal Fashion To Young Muslim Women In Indonesia: Study Of Shadara Modest Wear*; Sumarliah, Li, and Wang, 'Hijab Fashion Supply Chain: A Theoretical Framework Traversing Consumers' Knowledge and Purchase Intention'.

Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dengan menghadirkan perspektif baru dalam literatur mengenai perencanaan bisnis halal, khususnya yang berkaitan dengan budaya keagamaan dan konteks mikro-geografis pedesaan. Dari sisi praktis, penelitian ini menawarkan standar serta rekomendasi yang relevan bagi UMKM modest santun yang beroperasi di wilayah non-metropolitan Indonesia.

KAJIAN LITERATUR

Konsep Fashion Halal

Konsep *fashion halal* merupakan hasil sintesis antara ajaran agama Islam, nilai etika, dan kebutuhan estetika manusia modern. Dalam perspektif Islam, pakaian bukan hanya sekadar penutup tubuh, melainkan juga simbol identitas, moralitas, serta media dakwah yang mencerminkan ketaatan terhadap nilai-nilai syariah. Abdullah menjelaskan bahwa prinsip zuhud dalam konteks busana mengarahkan umat Islam untuk menampilkan kesederhanaan dalam berpakaian tanpa mengorbankan nilai keindahan dan profesionalitas¹⁰. Artinya, *fashion halal* tidak mengingkari nilai estetika, tetapi menjadikan etika dan spiritualitas sebagai landasan dalam menciptakan karya mode yang bermartabat.

Masnila dan Sassi memperdalam makna halal fashion melalui penafsiran Surah An-Nur ayat 31, yang menegaskan pentingnya prinsip *satr al-awrah* dalam berpakaian. Pakaian dalam Islam tidak sekadar menutupi aurat secara fisik, tetapi juga menjaga martabat dan kehormatan spiritual¹¹. Siregar dan Ruslan menambahkan bahwa perkembangan industri halal secara umum, termasuk fashion, merupakan manifestasi penerapan *maqasid syariah* dalam ekonomi modern, yakni menjaga agama (*hifz al-din*), jiwa (*hifz al-nafs*), dan harta (*hifz al-mal*)¹².

Dari sudut pandang budaya, Astriani dan Lindawati menilai bahwa *fashion halal* berfungsi sebagai media ekspresi identitas Muslimah Indonesia yang ingin menampilkan kesalehan sekaligus mengikuti arus modernitas. Produk busana Muslim kini menjadi sarana komunikasi sosial yang menandai munculnya kesadaran baru di kalangan generasi muda Muslim, di mana nilai religius dapat bersanding harmonis dengan gaya hidup urban^{13,14}.

¹⁰ Mulyana Abdullah, 'Understanding The Concept of Zuhud in Fashion Trends in The Young Generation of Muslim Women', *El Harakah: Jurnal Budaya Islam*, 26.2 (2024), pp. 227–44, doi:10.18860/eh.v26i2.29133.

¹¹ Masnila Masnila and Komarudin Sassi, 'Relevansi Surah An-Nur Ayat 31 Terhadap Konsep Modest Fashion: Perspektif Tafsir Maudu'i', *Hamalatul Qur'an: Jurnal Ilmu Ilmu Alqur'an*, 6.2 (2025), pp. 57–66, doi:10.37985/hq.v6i2.568.

¹² Kiki Hardiansyah Siregar and Dede Ruslan, 'INDUSTRI HALAL: KONSEP DAN KEBIJAKAN', *Penerbit Tahta Media*, 4 June 2025 <<https://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/1466>> [accessed 5 October 2025].

¹³ Dini Astriani, 'Komodifikasi Kesalehan: Kosmetik Halal, Brand Islam, Dan Identitas Muslimah Indonesia', *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah: AICONOMIA*, 4.1 (2025), pp. 18–31, doi:10.32939/acm.v4i1.5154.

Buku Soleman mempertegas bahwa fashion halal tidak berhenti pada dimensi simbolik, tetapi juga menuntut integritas sistem produksi mulai dari bahan baku, tenaga kerja, hingga promosi yang sesuai syariah¹⁵. Dengan demikian, fashion halal tidak hanya menjadi representasi moral, tetapi juga wujud nyata dari *halal value chain* yang beretika, transparan, dan berkelanjutan. Oleh sebab itu, konsep *fashion halal* dapat dipandang sebagai gerakan sosial-ekonomi yang memadukan spiritualitas, kreativitas, dan keberlanjutan industri dalam satu ekosistem yang selaras dengan nilai Islam.

Perencanaan Strategi Bisnis Fashion Halal

Perencanaan strategi bisnis dalam industri fashion halal berfungsi sebagai pedoman agar kegiatan ekonomi tetap berjalan dalam koridor syariah sekaligus mampu bersaing secara global. Amien menyoroti bahwa penerapan strategi pemasaran syariah di butik Earth Fashion Kediri menekankan pada nilai-nilai keberkahan (*barakah*) dan kejujuran dalam berbisnis. Strategi semacam ini tidak hanya bertujuan untuk mencapai keuntungan material, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen berdasarkan kepercayaan dan nilai spiritual¹⁶.

Anggraeni menambahkan bahwa pengembangan produk halal menjadi strategi kunci dalam meningkatkan kinerja UMKM dan pariwisata halal¹⁷. Hal ini didukung oleh Daulay et al., yang menekankan pentingnya pengembangan pasar digital untuk memperluas jangkauan produk fashion halal melalui e-commerce, media sosial, dan strategi digital marketing yang sesuai prinsip etika Islam¹⁸. Adella et al. menyoroti bagaimana sektor konveksi berbasis ekonomi syariah tetap dapat bertahan di tengah pandemi melalui inovasi produksi dan manajemen keuangan Syariah¹⁹.

Aprilia dan Hatammimi menyarankan pendekatan *design thinking* untuk merancang strategi promosi yang lebih relevan bagi generasi muda Muslim, yang kini menjadi pasar terbesar bagi produk

¹⁴ Yustika Irfani Lindawati, 'Fashion dan Gaya Hidup: Representasi Citra Muslimah Cantik, Modis dan Fashionable dalam Iklan Wardah', *Hermeneutika: Jurnal Hermeneutika*, 5.2 (2019), pp. 59–68, doi:10.30870/hermeneutika.v5i2.7387.

¹⁵ Riky Soleman, *EKONOMI HALAL KONSEP DASAR, PENGEMBANGAN PRODUK INDUSTRI HALAL* (Penerbit Adab, 2023).

¹⁶ Adelita Cikita Izzmi Amien, 'Analisis Strategi Bisnis Halal Fashion Dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Syariah Marketing (Studi Kasus Pada Butik Earth Fashion Kediri)' (unpublished undergraduate, IAIN Kediri, 2020) <<https://etheses.iainkediri.ac.id/2877/>> [accessed 5 October 2025].

¹⁷ Fadjar Setiyo Anggraeni, 'PENGEMBANGAN PRODUK HALAL SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN KINERJA UMKM DAN BISNIS WISATA', *Imanensi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Islam*, 10.1 (2025), pp. 26–45, doi:10.34202/imanensi.10.1.2025.26-45.

¹⁸ Aisy Salwa Daulay, Imsar Imsar, and Rahmat Daim Harahap, 'Strategi Pengembangan Pasar Digital Dalam Mendukung Industri Fashion Halal Di Indonesia', *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam*, 5.1 (2023), pp. 1035–42, doi:10.37680/almanhaj.v5i1.2918.

¹⁹ Sinky Adella and others, 'Model Pengembangan Usaha Mikro Industri Pakaian Jadi (Konveksi) Pada Era Pandemic Disease (Covid-19) Di Kota Bukittinggi Dalam Perspektif Ekonomi Syariah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.3 (2022), pp. 3627–39, doi:10.29040/jiei.v8i3.6814.

fashion halal. Pendekatan ini berorientasi pada empati konsumen, kolaborasi, dan inovasi berkelanjutan²⁰.

Dalam konteks makro, Abrori dalam bukunya *Pariwisata Halal dan Peningkatan Kesejahteraan* menegaskan bahwa strategi bisnis halal seharusnya terintegrasi dengan sektor pariwisata, budaya, dan ekonomi kreatif agar tercipta ekosistem yang inklusif²¹. Adawiyah et al. menambahkan dimensi geopolitik dalam pengembangan industri halal, dengan menunjukkan bahwa kerja sama internasional, seperti antara Indonesia dan Uni Emirat Arab, dapat membuka akses pasar dan teknologi baru²².

Dengan demikian, strategi bisnis halal fashion tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga mengandung nilai dakwah dan sosial-ekonomi. Perencanaan strategisnya menuntut keseimbangan antara inovasi teknologi, etika produksi, dan prinsip keberlanjutan, sehingga industri ini mampu tumbuh sebagai pilar ekonomi Islam modern yang berdaya saing dan berkeadilan.

Inovasi dalam Fashion Muslim

Inovasi merupakan kunci utama dalam menjaga relevansi industri fashion Muslim di tengah persaingan global. Dalam hal ini, inovasi tidak hanya terbatas pada desain, tetapi juga mencakup model bisnis, bahan baku, dan strategi pemasaran. Putriningsih dan Stiawan (2025) mengungkapkan bahwa inovasi fashion Muslim perlu diarahkan pada penerapan prinsip etika bisnis Islam, terutama dalam pengelolaan sumber daya dan produksi berkelanjutan²³.

Ashari et al. menyoroti konsep *sustainable fashion* sebagai upaya menerapkan nilai-nilai Islam dalam pelestarian lingkungan. Dalam pandangan mereka, prinsip syariah mendorong penggunaan bahan ramah lingkungan, pengelolaan limbah yang bijak, serta distribusi yang adil. Inovasi seperti ini menunjukkan bahwa industri halal tidak hanya berbicara soal kehalalan produk, tetapi juga tentang *halalan thayyiban* yakni kebaikan yang menyeluruh bagi manusia dan lingkungan²⁴.

²⁰ Shelin Fauzia Aprilia and Jurry Hatammimi, 'Perancangan Strategi Promosi Yang Terintegrasi Dengan Metode Design Thinking Pada UMKM Pesona Hijab', *Journal of Indonesia Business Research (JIBR)*, 3.1 (2025), doi:10.25124/jibr.v3i1.9365.

²¹ Faizul Abrori, *Pariwisata Halal dan Peningkatan Kesejahteraan* (Literasi Nusantara, 2021).

²² Rabhiatul Adawiyah, Dina Yulianti, and Naurah Khansa, 'Kerja Sama Indonesia dengan Uni Emirat Arab dalam Meningkatkan Industri Halal Indonesia Tahun 2018-2023', *Padjadjaran Journal of International Relations*, 7.2 (2025), pp. 222–40, doi:10.24198/padjir.v7i2.62524.

²³ Sanayah Putriningsih and Drajat Stiawan, 'INOVASI DALAM FASHION MUSLIM SEBAGAI BAGIAN DARI EKONOMI KREATIF HALAL (Studi Kasus Rabbani Di Batang)', *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 31 May 2025, pp. 160–70.

²⁴ Fara Sofia Ashari, Muhamma Arif, and Reni Ria Armayani Hasibuan, 'Penerapan Konsep Sustainable Terhadap Industri Fashion Halal Ditinjau Dari Perspektif Islam: Studi Kasus Usaha Jahit Wati', *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi (JIMBE)*, 1.4 (2023), pp. 317–30, doi:10.59971/jimbe.v1i4.130.

Fitri et al. menambahkan bahwa pengembangan batik halal merupakan contoh nyata inovasi lokal yang mampu menggabungkan nilai tradisi dengan prinsip syariah modern, sehingga memperkuat identitas budaya sekaligus meningkatkan nilai ekonomi²⁵.

Buku Siregar dan Ruslan menyatakan bahwa inovasi dalam industri halal harus berorientasi pada *maslahah*, yaitu kemanfaatan yang luas bagi umat manusia. Artinya, kreativitas dalam fashion Muslim harus menciptakan produk yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mendidik, menyejahterakan, dan menjaga kelestarian bumi²⁶. Dengan demikian, inovasi fashion Muslim dapat dipahami sebagai wujud integrasi antara keimanan, keilmuan, dan kemajuan teknologi yang selaras dengan prinsip *rahmatan lil 'alamin*.

Pertumbuhan dan Potensi Industri Fashion Halal

Pertumbuhan industri fashion halal di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Alam menyatakan bahwa sektor fashion menjadi salah satu kontributor utama dalam ekosistem industri halal nasional karena mampu menarik minat konsumen lintas usia dan negara. Produk halal fashion kini tidak hanya dikonsumsi oleh umat Muslim, tetapi juga diminati oleh masyarakat global yang mengedepankan etika dan keberlanjutan²⁷.

Octaviany dan Binastuti menambahkan bahwa potensi ekonomi industri fashion halal sangat besar karena keterkaitannya dengan sektor lain seperti perbankan syariah, logistik halal, dan pariwisata halal²⁸. Purwanti dalam kajiannya menunjukkan bahwa rantai nilai halal fashion memiliki efek berganda (*multiplier effect*) terhadap kesejahteraan masyarakat lokal, terutama pada wilayah sentra produksi seperti Pekalongan dan Tasikmalaya²⁹.

Sitorus dan Faujiah menekankan bahwa peluang industri kreatif fashion halal tidak hanya menciptakan lapangan kerja baru, tetapi juga memperkuat diplomasi budaya Indonesia di kancah

²⁵ Syahrana Fitri, Marliyah Marliyah, and Nurul Inayah, 'ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT STRATEGY OF UMKM FASHION HALAL LANGGAM BATIK BASED ON SUSTAINABILITY', *Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 18.1 (2025), pp. 107–23, doi:10.21107/pamator.v18i1.29532.

²⁶ Siregar and Ruslan, 'INDUSTRI HALAL'.

²⁷ Masreal Bachrul Alam, 'Peluang dan Tantangan Industri Halal Sektor Fashion di Indonesia', *JURNAL MUAMALAT INDONESIA - JMI*, 4.2 (2024), doi:10.26418/jmi.v4i2.87116.

²⁸ Mega Octaviany and Sugiharti Binastuti, 'Potensi Industri Fashion Halal Terhadap Perekonomian Islam Di Indonesia', *Taraadin : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5.2 (2025), pp. 1–20.

²⁹ Indah Purwanti, 'POTRET INDUSTRI HALAL FASHION: RANTAI NILAI DAN DAMPAKNYA TERHADAP PEREKONOMIAN MASYARAKAT KOTA PEKALONGAN', *Jurnal Econetica: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis*, 5.1 (2023), pp. 1–10, doi:10.69503/econetica.v5i1.357.

internasional. Potensi ini semakin kuat dengan adanya dukungan pemerintah melalui program sertifikasi halal, promosi global, dan pemberdayaan UMKM berbasis Syariah³⁰.

Buku Nasir menggarisbawahi bahwa pertumbuhan industri halal secara global didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan produk yang etis dan aman. Permintaan global atas produk halal, termasuk busana, kini tidak lagi terbatas pada negara mayoritas Muslim, tetapi juga merambah pasar Eropa dan Amerika³¹. Dengan demikian, potensi industri fashion halal sangat besar untuk dikembangkan sebagai motor penggerak ekonomi nasional dan representasi identitas Islam yang progresif di tingkat global.

Tantangan dan Peluang Bisnis Fashion Halal

Meskipun pertumbuhannya menjanjikan, industri fashion halal masih menghadapi sejumlah tantangan struktural dan konseptual. Hutagaluh et al. menyatakan bahwa dukungan regulasi dan kebijakan pemerintah masih perlu diperkuat, terutama dalam aspek pembiayaan syariah dan promosi global³².

Namun demikian, peluang industri fashion halal terbuka sangat luas. Adinugraha et al. menjelaskan bahwa meningkatnya kesadaran *halal lifestyle* di kalangan generasi muda menjadi momentum penting bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan nilai Islam sekaligus tren modern³³. Norhaifa menyoroti inovasi bisnis *thrifting halal* sebagai contoh model ekonomi sirkular yang tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga mendukung keberlanjutan ekonomi umat³⁴.

Buku Mardhiyah et al. menyatakan bahwa peluang terbesar industri fashion halal terletak pada kemampuan pelaku usaha untuk mengintegrasikan spiritualitas dengan tren global, seperti *digital marketing*, *modest influencer*, dan konsep *eco-fashion*. Dengan strategi yang tepat, industri ini dapat menjadi penggerak utama ekonomi kreatif halal yang inklusif dan berdaya saing tinggi³⁵.

³⁰ Melly Sitorus and Ani Faujiah, 'PELUANG INDUSTRI KREATIF FASHION HALAL DI INDONESIA', *ICO EDUSHA*, 4.1 (2023), pp. 141–53.

³¹ Afief El Ashfahany and others, *Ekonomi dan Bisnis Islam: Konsep dan Aplikasi Terkini* (Sada Kurnia Pustaka, 2023).

³² Oskar Hutagaluh, Nasir Hamzah, and Siradjuddin Siradjuddin, 'Tantangan Sektor Industri Halal Prioritas Di Indonesia', *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 9.2 (2023), pp. 550–57, doi:10.37567/alwatzikhoebillah.v9i2.2223.

³³ Hendri Adinugraha and others, 'EDUKASI GAYA HIDUP HALAL UNTUK GENERASI Z YANG LEBIH BAIK DI KABUPATEN PEKALONGAN', *Jurnal Abdi Yupin*, 1.1 (2025), pp. 8–17.

³⁴ Norhaifa Norhaifa, 'Membangun Bisnis Thrifting Halal: Solusi Ekonomi Berkelanjutan Untuk Generasi Emas Kalimantan Selatan', *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory*, 3.2 (2025), pp. 2094–101, doi:10.62976/ijjel.v3i2.1215.

³⁵ Dr Dien Mardhiyah M.Si SE, Prof Dr Tika Widiastuti M.Si S. E., and Prof Dr Imron Mawardi S.M S. P. , M. Si , Fitriah Dwi Susilowati, S. Sos , M. SM , Ali Imaduddin Futuwah, S. Sos , M. SM , CMA , Nikmatul Atiya, S. EI , M. SEI , Nidia Artanti Gozali, S. M. , M. SM , dan Riska Dwi Erlina, *Halal Lifestyle Is A Way Of Life* (Penerbit Adab, 2025).

Kesimpulannya, tantangan yang dihadapi industri fashion halal menuntut pendekatan kolaboratif antara pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha untuk memperkuat literasi, inovasi, dan etika bisnis. Peluang besar yang ada harus dimanfaatkan melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia dan penguatan identitas halal sebagai nilai ekonomi, budaya, dan spiritual bangsa Indonesia.

METODE PENELITIAN

Studi ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif yang menitikberatkan pada wawancara mendalam. Metode ini dipilih untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai persepsi, pengalaman, serta praktik para pelaku usaha dan konsumen terhadap fenomena fashion halal³⁶.

Responden penelitian meliputi UMKM busana muslim, perancang mode, serta konsumen yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling agar sesuai dengan kebutuhan data³⁷. Proses wawancara dilaksanakan secara semi-terstruktur, dengan pertanyaan terbuka yang memungkinkan narasumber memberikan jawaban yang lebih luas³⁸.

Pertanyaan penelitian berfokus pada pemahaman konsep fashion halal, faktor yang memengaruhi pilihan konsumen, strategi pemasaran yang digunakan pelaku usaha, serta hambatan dan peluang dalam pengembangan fashion halal. Wawancara dilakukan secara langsung maupun melalui media daring dengan durasi 30–60 menit. Semua percakapan direkam atas persetujuan informan, lalu ditranskripsikan untuk keperluan analisis³⁹.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis tematik. Prosesnya mencakup: transkripsi hasil wawancara, pemberian kode pada data (*coding*), pengelompokan jawaban berdasarkan kategori tertentu, dan interpretasi untuk menemukan pola yang berulang⁴⁰. Keabsahan data dijaga dengan melakukan triangulasi sumber (membandingkan informasi dari konsumen, pelaku usaha, dan akademisi) serta member check kepada beberapa informan agar hasil sesuai dengan pernyataan mereka⁴¹.

HASIL DAN PEMBAHASAN

³⁶ Imam Gunawan M.Pd S. Pd, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik* (Bumi Aksara, 2022).

³⁷ Muh Fitrah & Luthfiyah, *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus* (CV Jejak (Jejak Publisher), 2018).

³⁸ Cosmas Gatot Haryono, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi* (CV Jejak (Jejak Publisher), 2020).

³⁹ Erni Murniarti, *METODE PENELITIAN KUALITATIF DALAM PENDIDIKAN* (CV WIDINA MEDIA UTAMA, 2025) <<https://repository.penerbitwidina.com/publications/588970/>> [accessed 5 October 2025].

⁴⁰ Dimas Ario Sumilih and others, *METODE PENELITIAN KUALITATIF* (PT. Star Digital Publishing, Yogyakarta-Indonesia, 2025).

⁴¹ Abdul Nasir and others, 'Pendekatan Fenomenologi Dalam Penelitian Kualitatif', *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3.5 (2023), pp. 4445–51.

Toko Cahaya merupakan usaha ritel busana Muslim yang berlokasi di Desa Labang, Bangkalan, Madura, yang didirikan pada tahun 2021 dengan latar belakang yang sangat personal dan emosional. Motivasi utama pendirian usaha ini berasal dari kebutuhan mendesak pemilik untuk menghidupi anak-anaknya setelah mengalami problem keluarga yang mengharuskan adanya sumber pendapatan mandiri dan stabil. Kondisi ini mencerminkan realitas yang umum dihadapi banyak perempuan di Indonesia, di mana kewirausahaan menjadi alternatif solusi ekonomi ketika struktur keluarga mengalami perubahan fundamental. Latar belakang pendirian yang berakar pada kebutuhan ekonomi keluarga ini selaras dengan temuan yang menyatakan bahwa ketahanan ekonomi rumah tangga menjadi pendorong utama kewirausahaan di kalangan UMKM pedesaan⁴². Dimensi sosial-ekonomi ini menambah kompleksitas dalam memahami dinamika bisnis Toko Cahaya, karena keputusan bisnis tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan rasional-ekonomis, tetapi juga terikat dengan tanggung jawab moral dan kebutuhan survival keluarga.

Modal awal untuk mendirikan Toko Cahaya bersumber dari akumulasi keuntungan cabang utama yang telah beroperasi sebelumnya, dengan nilai berkisar antara 60 hingga 70 juta rupiah. Strategi permodalan internal seperti ini menunjukkan pendekatan konservatif dan kehati-hatian finansial yang lazim diterapkan oleh pelaku UMKM pedesaan. Keputusan untuk tidak mengakses pembiayaan dari lembaga keuangan formal dapat dipahami dalam beberapa konteks. Pertama, akses terhadap lembaga keuangan formal di wilayah pedesaan masih terbatas, baik dari segi ketersediaan infrastruktur maupun persyaratan administratif yang sering kali sulit dipenuhi oleh pelaku usaha mikro. Kedua, pertimbangan prinsip syariah menjadi faktor penting, di mana sistem perbankan konvensional yang mengandung unsur riba dihindari oleh pelaku usaha Muslim yang taat⁴³. Ketiga, penggunaan modal internal memberikan fleksibilitas dan otonomi yang lebih besar dalam pengambilan keputusan bisnis tanpa terikat kewajiban pembayaran cicilan atau tekanan dari kreditur. Meskipun demikian, keterbatasan modal ini juga membawa konsekuensi pada skala operasional dan kapasitas ekspansi yang terbatas, yang pada akhirnya mempengaruhi daya saing usaha dalam jangka panjang.

Sebagai distributor produk fashion Muslim, Toko Cahaya menerapkan model bisnis berbasis ritel konvensional dengan mengandalkan penjualan secara offline sebagai satu-satunya kanal pemasaran. Pilihan untuk tidak memanfaatkan platform digital ini bukanlah keputusan strategis yang disengaja, melainkan konsekuensi struktural dari posisi Toko Cahaya sebagai distributor yang memperoleh produk dari pemasok. Dalam sistem distribusi, margin keuntungan, wilayah pemasaran, dan mekanisme penjualan telah ditetapkan dalam perjanjian kerja sama dengan pemasok, yang sering

⁴² Dhaifina Rasyiqah and others, 'Peran Kewirausahaan Di Era Globalisasi Dalam Memajukan Perekonomian Di Indonesia', *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2.6 (2023), pp. 953–953.

⁴³ SH Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia* (Sinar Grafika, 2022).

kali membatasi fleksibilitas distributor untuk melakukan inovasi dalam strategi pemasaran, termasuk penetrasi ke pasar digital⁴⁴. Ketergantungan pada penjualan offline menciptakan tantangan tersendiri di era digital saat ini, di mana pergeseran perilaku konsumen ke arah transaksi online semakin masif. Meskipun toko fisik masih memiliki nilai sosial dan kultural yang tinggi di komunitas pedesaan seperti Desa Labang, di mana interaksi tatap muka dan kepercayaan personal masih menjadi fondasi hubungan bisnis, ketiadaan kehadiran digital secara signifikan membatasi jangkauan pasar dan mengurangi daya saing⁴⁵.

Untuk mempertahankan daya tarik dan loyalitas konsumen di tengah keterbatasan kanal pemasaran, Toko Cahaya menerapkan strategi diferensiasi melalui sistem pembayaran cicilan yang fleksibel. Strategi ini menjadi instrumen bertahan (*survival strategy*) yang efektif dalam menghadapi tekanan kompetitif dari platform e-commerce. Kebijakan pembayaran cicilan tidak hanya berfungsi sebagai solusi finansial bagi konsumen dengan daya beli terbatas, tetapi juga membangun relasi jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan mutual antara pemilik toko dan konsumen. Dalam konteks masyarakat pedesaan Madura yang mengedepankan nilai kekeluargaan, solidaritas sosial, dan kepercayaan interpersonal, sistem cicilan menjadi lebih dari sekadar mekanisme transaksi ekonomi ia berfungsi sebagai praktik sosial yang memperkuat ikatan komunitas⁴⁶. Strategi ini juga sejalan dengan prinsip etika bisnis Islam yang mengutamakan nilai taysir (kemudahan), taawun (tolong-menolong), dan rahmah (kasih sayang) dalam bermuamalah. Penerapan sistem cicilan tanpa bunga atau denda keterlambatan menunjukkan komitmen pada prinsip keadilan dan penolakan terhadap riba, sekaligus mencerminkan kepekaan sosial terhadap kondisi ekonomi konsumen⁴⁷. Namun, di sisi lain, sistem cicilan juga mengandung risiko finansial berupa potensi kredit macet dan tertundanya arus kas, yang dapat memperburuk kondisi likuiditas usaha terutama dalam situasi penurunan pendapatan.

Dalam upaya mempertahankan relevansi pasar, Toko Cahaya berupaya mengikuti dinamika tren fashion Muslim yang terus berkembang dengan memperbarui koleksi produk sesuai permintaan pasar dan preferensi konsumen terkini. Kemampuan untuk beradaptasi dengan tren merupakan faktor krusial dalam industri fashion yang bersifat siklikal, cepat berubah, dan sangat dipengaruhi oleh dinamika media sosial dan influencer⁴⁸. Namun, upaya mengikuti tren ini menghadapi kendala

⁴⁴ Rafid Nurrohman, *Komparasi Pendapatan Penjualan Online Dan Offline Ditinjau Dari Marketing Syariah Pada UKM (Studi Kasus Bunda Fia Shop Kelurahan Mulyojati Kecamatan Metro Barat)*, 2023.

⁴⁵ M Wahyu Ayatullah and M Ruslianor Maika, 'Analisis Bibliometrik Perkembangan Fashion Muslim: Publikasi Ilmiah Di Negara-Negara Dunia', *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5.1 (2022), pp. 155–70.

⁴⁶ Mashudi Mashudi, 'Perilaku Dan Budaya Konsumen Madura Dalam Dinamika Etika Bisnis Syariah', *Al-Insyiroh: Jurnal Studi Keislaman*, 4.2 (2018), pp. 133–49.

⁴⁷ Tri Setiady, 'Pembiayaan Murabahah Dalam Perspektif Fiqh Islam, Hukum Positif Dan Hukum Syariah', *Fiat Justicia Jurnal Ilmu Hukum*, 8.3 (2014), pp. 517–30.

⁴⁸ Cantika Rahma Aulia and others, 'Kapabilitas Dinamik Usaha Fashion D&D. Needed Dalam Merespon Perubahan Trend Bisnis', *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1.2 (2024), pp. 162–68.

signifikan dalam aspek manajemen persediaan, di mana produk yang dibeli mengikuti tren sering kali tidak terserap pasar dalam waktu yang diharapkan, mengakibatkan akumulasi stok yang menumpuk. Permasalahan ini mengindikasikan adanya mismatch antara prediksi permintaan dengan realitas pola konsumsi di pasar lokal pedesaan. Berbeda dengan konsumen perkotaan yang lebih responsif terhadap perubahan tren, memiliki daya beli tinggi, dan cenderung melakukan pembelian impulsif, konsumen pedesaan umumnya lebih konservatif dalam pola konsumsi, mengutamakan nilai fungsional dan daya tahan produk dibanding estetika atau status simbolik semata⁴⁹. Faktor ekonomi juga berperan penting, di mana daya beli masyarakat pedesaan yang relatif terbatas membuat mereka lebih selektif dan kalkulatif dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk fashion yang dianggap bukan kebutuhan primer. Akumulasi stok yang tidak terjual berdampak langsung pada arus kas dan profitabilitas usaha, menciptakan tekanan finansial yang berkelanjutan. Dana yang seharusnya dapat digunakan untuk memutar stok atau melakukan investasi pengembangan usaha justru tertahan dalam bentuk inventori yang tidak produktif. Kesulitan ini juga menunjukkan keterbatasan dalam sistem perencanaan persediaan (*inventory planning*) yang efektif. Tanpa data historis penjualan yang terstruktur, sistem pencatatan yang memadai, dan analisis pasar yang mendalam, keputusan pembelian stok menjadi lebih bersifat spekulatif dan intuitif. Dalam perspektif manajemen rantai pasok halal, efisiensi persediaan harus diseimbangkan dengan prinsip kehati-hatian agar tidak menimbulkan pemborosan atau israf yang bertentangan dengan nilai Islam dan prinsip keberlanjutan⁵⁰.

Tantangan terberat dan paling mendasar yang dihadapi Toko Cahaya adalah persaingan dengan platform belanja online yang semakin mendominasi pasar fashion Muslim nasional. Penetrasi e-commerce di segmen modest fashion telah mengubah lanskap persaingan secara fundamental dan disruptif, di mana faktor harga yang kompetitif, kemudahan akses 24/7, variasi produk yang sangat luas, sistem pembayaran yang fleksibel, dan layanan pengiriman yang cepat menjadi penentu utama keputusan pembelian konsumen⁵¹. Konsumen kini memiliki akses langsung ke ribuan pilihan produk dari berbagai brand dan seller dengan harga yang sering kali lebih rendah dibanding toko fisik, berkat efisiensi operasional, eliminasi biaya overhead toko fisik, dan skala ekonomi yang dimiliki platform digital. Ketidakmampuan Toko Cahaya untuk bersaing di ranah digital menciptakan posisi yang sangat rentan dalam ekosistem ritel fashion Muslim kontemporer. Meskipun toko fisik masih memiliki keunggulan komparatif dalam aspek kepercayaan personal, layanan langsung, kemampuan konsumen untuk melihat dan merasakan produk secara fisik sebelum membeli, serta interaksi sosial yang

⁴⁹ SE Zulkarnain Nasution, *Ekonomi Mikro Di Era Disrupsi: Teori Dan Aplikasinya Dalam Ekonomi Digital* (Grafindo Publisher, 2025).

⁵⁰ MUHAMAD ALI ANWAR and SUSI RUMI MUNAWAROH SUSI RUMI MUNAWAROH, 'Israf Dalam Al-Qur'an: Kontekstualisasi Pada Gaya Hidup Masyarakat Modern (Studi Kajian Tafsir Maudhu'i)', *Tafsiruna: Journal Of Qur'anic and Islamic Studies*, 2.1 (2024), pp. 60–69.

⁵¹ Yenny Novita, 'Analisis Pengaruh Lingkungan Toko Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen', *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1.2 (2024), pp. 32–44.

bermakna, keunggulan-keunggulan ini semakin tererosi dan kehilangan relevansinya di hadapan kemudahan transaksi digital dan sistem pembayaran yang beragam yang ditawarkan platform online⁵². Situasi ini mempertegas argumen bahwa transformasi digital bukan lagi pilihan opsional atau strategi pelengkap, melainkan keharusan strategis dan eksistensial bagi kelangsungan UMKM fashion halal dalam jangka panjang⁵³. Lebih jauh, ketergantungan eksklusif pada model offline membatasi kemampuan Toko Cahaya untuk menjangkau segmen konsumen muda khususnya generasi milenial dan gen Z yang merupakan pasar utama dan paling potensial bagi produk modest fashion. Generasi muda Muslim cenderung menggunakan media sosial, aplikasi marketplace, dan platform digital sebagai sumber informasi produk utama, media pencarian harga terbaik, dan saluran pembelian yang preferred⁵⁴. Ketiadaan kehadiran digital Toko Cahaya menyebabkan hilangnya peluang besar untuk membangun brand awareness, engagement dengan konsumen potensial, dan akses ke segmen pasar yang memiliki disposable income tinggi dan frekuensi pembelian yang lebih sering.

Dampak kumulatif dari tantangan operasional, kompetitif, dan struktural yang dihadapi Toko Cahaya tercermin dengan jelas dalam penurunan pendapatan yang konsisten dan progresif dari tahun ke tahun. Menghadapi realitas bisnis yang semakin sulit ini, pemilik Toko Cahaya telah merumuskan rencana konsolidasi bisnis dengan menutup cabang-cabang yang ada dan memfokuskan seluruh sumber daya serta energi pada cabang utama dalam beberapa tahun ke depan. Keputusan strategis ini mencerminkan pendekatan pragmatis dalam menghadapi tekanan finansial dan operational distress, di mana efisiensi operasional, pengurangan biaya overhead tetap, dan fokus pada core operation menjadi prioritas utama untuk mempertahankan kelangsungan usaha. Strategi konsolidasi atau retrenching ini sejalan dengan prinsip manajemen krisis dalam bisnis mikro, di mana fokus pada *core business* yang masih viable dan eliminasi unit operasional yang tidak profitable merupakan langkah rasional dan sering kali *unavoidable untuk survival*⁵⁵. Namun, di sisi lain, keputusan ini juga mengindikasikan kegagalan dalam mencapai skala ekonomi yang diperlukan untuk pertumbuhan berkelanjutan dan ekspansi pasar yang diharapkan ketika cabang-cabang tersebut dibuka. Dalam konteks industri fashion halal yang justru terus bertumbuh secara nasional dengan tingkat pertumbuhan dua digit per tahun⁵⁶, kondisi kontraksi yang dialami Toko Cahaya menunjukkan adanya kesenjangan yang sangat lebar

⁵² Jefry Tarantang and others, 'Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia', *Jurnal Al-Qardh*, 4.1 (2019), pp. 60–75.

⁵³ Mirdas Ismail, *Konsep Tawarruq Menurut Imam Syafi'i Dan Ibnu Taimiyyah: Relevansinya Dalam Pengembangan Produk Pasar Modal Syariah Di Indonesia*, 2024.

⁵⁴ Fitrah Rianti, 'Pengaruh Platform Digital Terhadap Pola Konsumsi Di Kalangan Milenial', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2.3 (2025), pp. 1791–96.

⁵⁵ Sandor Boyson, Thomas Corsi, and Alexander Verbraeck, 'The E-Supply Chain Portal: A Core Business Model', *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 39.2 (2003), pp. 175–92.

⁵⁶ Hasnil Hasyim, 'Peluang Dan Tantangan Industri Halal Di Indonesia', *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7.02 (2023).

antara potensi pasar makro dengan kemampuan adaptasi dan kapabilitas kompetitif pelaku usaha mikro di tingkat lokal. Fenomena ini menggarisbawahi realitas bahwa pertumbuhan industri pada level agregat tidak secara otomatis diterjemahkan menjadi kesuksesan individual bagi setiap pelaku usaha, terutama yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan struktural pasar. Penurunan pendapatan yang konsisten juga menimbulkan pertanyaan fundamental mengenai viabilitas jangka panjang model bisnis yang saat ini diterapkan. Tanpa inovasi substantif dalam strategi pemasaran, diversifikasi saluran penjualan yang mencakup platform digital, diferensiasi produk yang signifikan, atau transformasi model bisnis secara mendasar, risiko stagnasi berkepanjangan dan *eventual closure* menjadi semakin besar dan nyata⁵⁷. Situasi ini menegaskan urgensi untuk melakukan reorientasi strategis yang lebih fundamental dan transformatif, yang melampaui sekadar konsolidasi operasional atau efisiensi biaya jangka pendek.

Meskipun menghadapi berbagai tantangan bisnis yang signifikan, Toko Cahaya tetap berupaya beroperasi dalam koridor prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam, meskipun implementasinya masih terbatas pada aspek-aspek tertentu. Penerapan sistem cicilan yang fleksibel tanpa bunga atau denda, misalnya, mencerminkan nilai *taysir* (kemudahan), *ta'awun* (tolong-menolong), dan *ukhuwah* (persaudaraan) yang menjadi fondasi muamalah Islamiyah. Kepercayaan yang diberikan kepada konsumen dalam pembayaran bertahap tanpa jaminan formal menunjukkan komitmen pada prinsip keadilan, penolakan terhadap riba, dan kepercayaan interpersonal yang merupakan modal sosial penting dalam bisnis syariah⁵⁸. Namun, aspek kepatuhan syariah dalam operasional Toko Cahaya masih terbatas pada dimensi transaksional dan relasional, belum mencakup keseluruhan rantai nilai halal secara komprehensif dan sistematis. Sebagai distributor yang tidak terlibat langsung dalam proses produksi, Toko Cahaya memiliki keterbatasan inheren dalam memverifikasi dan mengontrol kehalalan proses produksi, asal-usul bahan baku, kondisi kerja pekerja, dan aspek-aspek lain dari rantai pasok upstream. Ketiadaan dokumentasi lengkap dan sertifikasi halal yang jelas dari pemasok menciptakan kerentanan dalam menjamin integritas halal produk secara menyeluruh⁵⁹. Dalam konteks ini, kepercayaan kepada pemasok menjadi satu-satunya mekanisme assurance, yang tentu saja tidak memiliki validitas.

Pada hasil observasi penelitian Toko Cahaya bahwasannya memiliki tantangan yang cukup rumit yaitu berkurangnya penerapan strategi pemasaran digital. Pemilik toko hanya menggunakan media sosial WhatsApp sebagai tempat promosi tanpa melakukan perluasan ke platform *e-commerce*

⁵⁷ SE Mei Ie, SE Susi Widjajani, and SE Rossa Damayanti, *Entrepreneur Muda Zaman Now: Merintis Bisnis Di Tengah Ketidakpastian* (Takaza Innovatix Labs, 2025).

⁵⁸ Rahayu Japar, Idris Paraikkasi, and Cut Muthiadin, 'Peran Lembaga Sertifikasi Halal Dalam Membangun Ekosistem Halal: Tantangan Dan Peluang', *International Journal Mathla'Ul Anwar of Halal Issues*, 4.2 (2024), pp. 34–44.

⁵⁹ Nurhadi Nurhadi, 'Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah', *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2.2 (2020), pp. 137–50.

yang lain seperti Instagram, Tiktok, ataupun Facebook. Sehingga jangkauan yang diperoleh konsumen menjadi terbatas dan berakibat pada kelesuhan pendapatan. Selain itu, tantangan literasi yang dimiliki penjual masing belum mampu menyesuaikan diri dengan pemasaran melalui digital. Menurut Nurfitriya, et al 2022, dalam data BPS mengalami kenaikan dalam penggunaan internet sebanyak 53,73% pada tahun 2020⁶⁰. Sedangkan pada tahun 2025 pengguna internet meningkat sebesar 80,66%.

Pemilik usaha perlu mendapatkan pelatihan ataupun pendampingan mengenai pemasaran digital agar mampu berkembang dalam teknologi digital. Dalam penelitian ini, manfaat dari pemasaran digital yaitu dapat menginovasi produk serta memudahkan bertransaksi dengan konsumen tanpa susah pergi ke toko. Pada penelitian Aldila Krisnaesanti, et al. manfaat penggunaan media digital sangat berpengaruh positif pada UMKM dan kemudahan penggunaan media digital dapat memaksimalkan sebagai tempat pemasaran produk-produknya⁶¹. Ditambah lagi dengan lokasi toko yang kurang strategis berada di jalan kecil dan bukan jalan utama menjadikan konsumen semakin terbatas dalam jangkauan.

Pada penelitian Ika Fitriyani 2021, peran lingkungan industri UMKM bahwa 60% informan sepakat dengan pendapat bahwa munculnya pesaing baru dapat mengurangi pendapatan mereka. Selain itu juga berpengaruh dalam kekuatan suplier, informan menyatakan 80% pemasok bahan baku sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi usaha mereka⁶².

Dalam penelitian Hutagaluh 2023, tantangan dalam fashion halal yang kurang fokus pada pengembangan produk halal karena masih mengutamakan ekspor komoditas, pertambangan, dan serta pentingnya pengetahuan tentang sertifikat halal dalam produksi⁶³. Akan tetapi perkembangan zaman merubah tujuan penggunaan hijab yang hanya mengikuti tren saja⁶⁴. *Fashion* dalam Islam bukan hanya semata-mata soal budaya, akan tetapi tetap memperhatikan ketentuan baik yang digunakan laki-laki maupun perempuan. Ketentuan pakaian yang menutup aurat, menutupi lekuk tubuh, pakaian yang tidak menyerupai lawan jenis, dan pakaian yang tidak berlebihan⁶⁵.

Pada masa pandemi covid-19 pada tahun 2020 menjadi penghambat yang signifikan bagi kelancaran industri. Kebijakan yang diberlakukan pada masa itu Pemberlakuan Pembatasan sosial

⁶⁰ Mira Nurfitriya and others, 'Peningkatan Literasi Digital Marketing UMKM Kota Tasikmalaya', *Acitya Bhakti*, 2.1 (2022), p. 57.

⁶¹ Aldila Krisnaesanti and others, 'Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Media Digital Sebagai Alternatif Pemasaran Digital Terhadap Keberlangsungan Usaha', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6.3 (2022), pp. 1063–73.

⁶² Ika Fitriyani, Novi Kadewi Sumbawati, and Rosyidah Rahman, 'Peran Kemampuan Manajerial Dan Lingkungan Industri Dalam Meningkatkan Kualitas UMKM', *Jurnal Tambora*, 5.3 (2021), pp. 35–39.

⁶³ Hutagaluh, Hamzah, and Siradjuddin, 'Tantangan Sektor Industri Halal Prioritas Di Indonesia'.

⁶⁴ Hanafiah Ramadhani Alfatikhah Nur Ayyah and Rochiyati Murniningsih, 'Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Self-Identity Terhadap Halal Fashion Di Indonesia', 2021, pp. 537–46.

⁶⁵ Elza Rizkyana, Putri Syafa'ah, and Husnurrosyidah Husnurrosyidah, 'Industri Halal Fashion Di Kota Pati: Peluang Dan Tantangan', *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4.2 (2022).

Berskala Besar (LSSR) yang mengakibatkan keterpurukan bagi perekonomian Indonesia. Sehingga pengusaha banyak terdampak kerugian dan kehilangan pendapatan karena usaha yang tidak berjalan dengan lancar dan banyak pekerja yang di PHK (Pemutusan hubungan Kerja)⁶⁶. Dalam penelitian ini, penjual mengeluh karena sejak terjadinya covid-19 penjualannya sangat menurun karena faktor peralihan cara jual produk pada usaha lain yaitu melalui media sosial.

Dalam era digital saat ini yang semakin meningkat, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor yang menentukan keberlangsungan sebuah usaha. Pemasaran yaitu sebuah ilmu untuk berkembang, menjelajah, serta memberikan kepuasan pada target pasar sehingga memperoleh keuntungan yang bagus. Dengan berkembang sebuah zaman, pemenuhan kebutuhan masyarakat turut berkembang pada pemasaran melalui digital yaitu tidak hanya menciptakan dan memenuhi permintaan secara langsung akan tetapi dengan mudahnya konsumen dapat memperoleh barang tersebut tanpa harus berinteraksi di pasar⁶⁷. Transaksinya dilakukan dalam lingkup online, baik cara memesan dan membayarnya⁶⁸. Dampak peningkatan akses pada informasi, personalisasi layanan, dan kemudahan bertransaksi, perilaku konsumen pada era digital telah mengalami perubahan besar. Pelanggan sekarang cenderung memilih barang mengandalkan ulasan, saran, dan meningkatkan kenyamanan fitur pesan-antar dan metode pembayaran tanpa kontak⁶⁹.

Tulang punggung perekonomian Indonesia yaitu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sangat berpengaruh pada Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sebesar 62,3% dan menyerap 97% tenaga kerja. Dalam lingkup industri halal mencakup pakaian yang menutup aurat dan bahan yang tidak mengandung unsur haram. Selain itu, kehalalan dilihat dari cara produksi, distribusi, dan pemasaran. Dalam aspek keuangan menurut syariah bisa menggunakan kemitraan (*mudharabah*) ataupun jual beli (*murabahah*) agar terhindar dari riba, gharar, dan maysir⁷⁰.

Analisis perencanaan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana usaha perencanaan yang telah dilakukan apakah efektif dalam mengelola sumber daya, strategi pemasaran, dan pengembangan bisnis di masa depan. Melalui analisis ini, dapat diketahui hambatan dan keberhasilan dalam operasional toko, khususnya dalam persaingan digital. Dengan menerapkan

⁶⁶ Dewi Utari, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto, 'Industri Halal Berkontribusi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Era Pandemi Covid-19: Peluang Dan Tantangan', *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15.1 (2022), pp. 87–98.

⁶⁷ Citra Melati Khairunnisa, 'Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper', *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5.1 (2022), pp. 98–102.

⁶⁸ Rezmia Febrina, 'Persaingan Usaha Pada Era Digital Menurut Persepektif Hukum Persaingan Usaha', *Jurnal Karya Ilmiah Multidisiplin (JURKIM)*, 2.1 (2022), pp. 121–27.

⁶⁹ Jeffriansyah Dwi Sahputra Amory and Muhtar Mudo, 'Transformasi Ekonomi Digital Dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur Tentang Perubahan Perilaku Belanja Di Era Internet', *Jurnal Minfo Polgan*, 14.1 (2025), pp. 28–37.

⁷⁰ Muhammad Fahmi Jauharudin Rimas Sude and Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, 'Manajemen Strategis UMKM Fashion Halal: Menyelaraskan Tantangan Pemasaran Produk Diversifikasi Dengan Program Pemberdayaan Masyarakat', *Industries: Journal of Halal Industry Development*, 1.1 (2025), pp. 1–14.

strategi pemasaran berbasis digital dapat merencanakan penjualan yang adaptif dan berkelanjutan sehingga dapat menjaga pendapatan usaha dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Didirikan pada tahun 2021 di Desa Labang, Bangkalan, Madura, Toko Cahaya merupakan peritel busana Muslim yang lahir dari latar belakang personal dan kebutuhan ekonomi keluarga. Dengan menerapkan strategi kehati-hatian yang lazim di kalangan UMKM pedesaan, usaha ini berdiri menggunakan modal internal sebesar 60–70 juta rupiah, yang berasal dari akumulasi laba cabang utama. Sebagai distributor busana Muslim, Toko Cahaya berkomitmen menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip etika Islam, melalui penerapan skema cicilan fleksibel tanpa bunga. Pendekatan tersebut tidak hanya memberikan solusi finansial bagi pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan sosial dan kepercayaan di antara komunitas sekitar.

Namun, perjalanan Toko Cahaya tidak terlepas dari berbagai tantangan yang berdampak pada penurunan pendapatan secara bertahap dari tahun ke tahun. Dalam kegiatan promosi, pemilik toko hanya memanfaatkan WhatsApp sebagai sarana utama, sementara platform digital lain seperti Instagram, TikTok, dan marketplace belum dimanfaatkan secara optimal. Kondisi ini menimbulkan hambatan signifikan dalam upaya pemasaran digital. Padahal, pada tahun 2025, sekitar 80,66% penduduk Indonesia diperkirakan telah memiliki akses internet. Rendahnya tingkat literasi digital pemilik menjadi faktor utama yang menghambat kemampuan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital.

Peritel konvensional yang beroperasi secara offline menghadapi tekanan berat akibat meningkatnya persaingan dari platform belanja daring yang menawarkan harga lebih kompetitif, variasi produk yang lebih luas, serta akses layanan selama 24 jam. Selain itu, jangkauan geografis Toko Cahaya relatif terbatas karena lokasinya berada di jalan kecil, bukan di jalur utama lalu lintas. Permasalahan lain muncul dalam aspek manajemen inventaris, di mana produk yang dibeli berdasarkan tren justru menumpuk akibat tidak sejalan dengan kebiasaan belanja masyarakat pedesaan yang lebih tradisional dan mengutamakan fungsi dibandingkan gaya. Situasi tersebut semakin memburuk ketika pandemi COVID-19 mengubah perilaku konsumen secara drastis menuju pembelian berbasis daring, sementara Toko Cahaya belum memiliki kesiapan untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut.

Pemilik Toko Cahaya saat ini tengah menyiapkan strategi konsolidasi dengan menutup beberapa gerai dan memfokuskan sumber daya pada gerai utama sebagai respons terhadap kondisi bisnis yang semakin menantang. Meskipun langkah ini mencerminkan upaya rasional dalam

menghadapi tekanan finansial, keputusan tersebut juga mengindikasikan bahwa pertumbuhan berkelanjutan belum sepenuhnya tercapai. Untuk dapat bertahan dan bersaing di era digital, Toko Cahaya perlu segera melakukan transformasi digital yang komprehensif. Upaya ini meliputi pelatihan pemasaran digital bagi pemilik, perluasan promosi melalui media sosial dan platform e-commerce, serta penerapan sistem manajemen inventaris berbasis data yang lebih terstruktur. Meskipun potensi industri fesyen halal nasional terus meningkat, risiko stagnasi dan penutupan usaha akan semakin besar apabila reorientasi strategis yang fundamental ini tidak segera dilaksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Talib, Mohamed Syazwan, 'Halal Logistics in Brunei: Current Constraints and Future Potentials', *Journal of Emerging Economies & Islamic Research*, 8.1 (2020), pp. 1–8
- Abdullah, Mulyana, 'Understanding The Concept of Zuhud in Fashion Trends in The Young Generation of Muslim Women', *El Harakah: Jurnal Budaya Islam*, 26.2 (2024), pp. 227–44, doi:10.18860/eh.v26i2.29133
- Abrori, Faizul, *Pariwisata Halal dan Peningkatan Kesejahteraan* (Literasi Nusantara, 2021)
- Adawiyah, Rabhiatul, Dina Yulianti, and Naurah Khansa, 'Kerja Sama Indonesia dengan Uni Emirat Arab dalam Meningkatkan Industri Halal Indonesia Tahun 2018-2023', *Padjadjaran Journal of International Relations*, 7.2 (2025), pp. 222–40, doi:10.24198/padjir.v7i2.62524
- Adella, Sinky, and others, 'Model Pengembangan Usaha Mikro Industri Pakaian Jadi (Konveksi) Pada Era Pandemic Disease (Covid-19) Di Kota Bukittinggi Dalam Perspektif Ekonomi Syariah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.3 (2022), pp. 3627–39, doi:10.29040/jiei.v8i3.6814
- Adinugraha, Hendri, and others, 'Edukasi Gaya Hidup Halal Untuk Generasi Z Yang Lebih Baik Di Kabupaten Pekalongan', *Jurnal Abdi Yupin*, 1.1 (2025), pp. 8–17
- Alam, Masreal Bachrul, 'Peluang dan Tantangan Industri Halal Sektor Fashion di Indonesia', *Jurnal Muamalat Indonesia - JMI*, 4.2 (2024), doi:10.26418/jmi.v4i2.87116
- Amien, Adelita Cikita Izzmi, 'Analisis Strategi Bisnis Halal Fashion Dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Syariah Marketing (Studi Kasus Pada Butik Earth Fashion Kediri)' (unpublished undergraduate thesis, IAIN Kediri, 2020) <https://etheses.iainkediri.ac.id/2877/> [accessed 5 October 2025]
- Amory, Jeffriansyah Dwi Sahputra, and Muhtar Mudo, 'Transformasi Ekonomi Digital Dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur Tentang Perubahan Perilaku Belanja Di Era Internet', *Jurnal Minfo Polgan*, 14.1 (2025), pp. 28–37
- Anggraeni, Fadjar Setiyo, 'Pengembangan Produk Halal Sebagai Strategi Peningkatan Kinerja UMKM Dan Bisnis Wisata', *Imanensi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Islam*, 10.1 (2025), pp. 26–45, doi:10.34202/imanensi.10.1.2025.26-45
- Anwar, Muhamad Ali, and Susi Rumi Munawaroh, 'Israf Dalam Al-Qur'an: Kontekstualisasi Pada Gaya Hidup Masyarakat Modern (Studi Kajian Tafsir Maudhu'i)', *Tafsiruna: Journal Of Qur'anic and Islamic Studies*, 2.1 (2024), pp. 60–69
- Aprilia, Shelin Fauzia, and Jurry Hatammimi, 'Perancangan Strategi Promosi Yang Terintegrasi Dengan Metode Design Thinking Pada UMKM Pesona Hijab', *Journal of Indonesia Business Research (JIBR)*, 3.1 (2025), doi:10.25124/jibr.v3i1.9365
- Ashari, Fara Sofia, Muhammad Arif, and Reni Ria Armayani Hasibuan, 'Penerapan Konsep Sustainable Terhadap Industri Fashion Halal Ditinjau Dari Perspektif Islam: Studi Kasus Usaha Jahit Wati', *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi (JIMBE)*, 1.4 (2023), pp. 317–30, doi:10.59971/jimbe.v1i4.130
- Ashfahany, Afief El, and others, *Ekonomi dan Bisnis Islam: Konsep dan Aplikasi Terkini* (Sada Kurnia Pustaka, 2023)
- Astriani, Dini, 'Komodifikasi Kesalehan: Kosmetik Halal, Brand Islam, Dan Identitas Muslimah Indonesia', *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah: Aiconomia*, 4.1 (2025), pp. 18–31, doi:10.32939/acm.v4i1.5154

- Rahmawaty Dewi, Jamilatus Sa'adah, Isna Yatul Safitri, Siti Nurhaliyah, Ainul Yaqin, Siti Zubaidah: Perencanaan Bisnis Fashion Halal Berbasis Ekonomi Syariah: Studi Kasus Toko Cahaya di Desa Labang, Bangkalan
- Aulia, Cantika Rahma, and others, 'Kapabilitas Dinamik Usaha Fashion D&D. Needed Dalam Merespon Perubahan Trend Bisnis', *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1.2 (2024), pp. 162–68
- Ayatullah, M Wahyu, and M Ruslianor Maika, 'Analisis Bibliometrik Perkembangan Fashion Muslim: Publikasi Ilmiah Di Negara-Negara Dunia', *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5.1 (2022), pp. 155–70
- Boyson, Sandor, Thomas Corsi, and Alexander Verbraeck, 'The E-Supply Chain Portal: A Core Business Model', *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 39.2 (2003), pp. 175–92
- Daulay, Aisy Salwa, Imsar Imsar, and Rahmat Daim Harahap, 'Strategi Pengembangan Pasar Digital Dalam Mendukung Industri Fashion Halal Di Indonesia', *Al-Manhaj: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam*, 5.1 (2023), pp. 1035–42, doi:10.37680/almanhaj.v5i1.2918
- Febrina, Rezmia, 'Persaingan Usaha Pada Era Digital Menurut Persepektif Hukum Persaingan Usaha', *Jurnal Karya Ilmiah Multidisiplin (JURKIM)*, 2.1 (2022), pp. 121–27
- Fitri, Syahrana, Marliyah Marliyah, and Nurul Inayah, 'Analysis Of The Development Strategy Of UMKM Fashion Halal Langgam Batik Based On Sustainability', *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 18.1 (2025), pp. 107–23, doi:10.21107/pamator.v18i1.29532
- Fitriyani, Ika, Novi Kadewi Sumbawati, and Rosyidah Rahman, 'Peran Kemampuan Manajerial Dan Lingkungan Industri Dalam Meningkatkan Kualitas UMKM', *Jurnal Tambora*, 5.3 (2021), pp. 35–39
- Gunawan, Imam, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik* (Bumi Aksara, 2022)
- Haryono, Cosmas Gatot, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi* (CV Jejak (Jejak Publisher), 2020)
- Hasyim, Hasnil, 'Peluang Dan Tantangan Industri Halal Di Indonesia', *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7.2 (2023)
- Hutagaluh, Oskar, Nasir Hamzah, and Siradjuddin Siradjuddin, 'Tantangan Sektor Industri Halal Prioritas Di Indonesia', *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 9.2 (2023), pp. 550–57, doi:10.37567/alwatzikhoebillah.v9i2.2223
- Ismail, Mirdas, *Konsep Tawarruq Menurut Imam Syafi'i Dan Ibnu Taimiyyah: Relevansinya Dalam Pengembangan Produk Pasar Modal Syariah Di Indonesia* (2024)
- Japar, Rahayu, Idris Paraikkasi, and Cut Muthiadin, 'Peran Lembaga Sertifikasi Halal Dalam Membangun Ekosistem Halal: Tantangan Dan Peluang', *International Journal Mathla'Ul Anwar of Halal Issues*, 4.2 (2024), pp. 34–44
- Khairunnisa, Citra Melati, 'Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper', *Jamin: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5.1 (2022), pp. 98–102
- Krisnaresanti, Aldila, and others, 'Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Media Digital Sebagai Alternatif Pemasaran Digital Terhadap Keberlangsungan Usaha', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6.3 (2022), pp. 1063–73
- Lindawati, Yustika Irfani, 'Fashion dan Gaya Hidup: Representasi Citra Muslimah Cantik, Modis dan Fashionable dalam Iklan Wardah', *Hermeneutika: Jurnal Hermeneutika*, 5.2 (2019), pp. 59–68, doi:10.30870/hermeneutika.v5i2.7387
- Luthfiyah, Muh Fitrah, & Luthfiyah, *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus* (CV Jejak (Jejak Publisher), 2018)

- Rahmawaty Dewi, Jamilatus Sa'adah, Isna Yatul Safitri, Siti Nurhaliyah, Ainul Yaqin, Siti Zubaidah: *Perencanaan Bisnis Fashion Halal Berbasis Ekonomi Syariah: Studi Kasus Toko Cahaya di Desa Labang, Bangkalan*
- Mardhiyah, Dien, Tika Widiastuti, Imron Mawardi, Fitriah Dwi Susilowati, Ali Imaduddin Futuwah, Nikmatul Atiya, and others, *Halal Lifestyle Is A Way Of Life* (Penerbit Adab, 2025)
- Mashudi, Mashudi, 'Perilaku Dan Budaya Konsumen Madura Dalam Dinamika Etika Bisnis Syariah', *Al-Insiyroh: Jurnal Studi Keislaman*, 4.2 (2018), pp. 133–49
- Masnila, Masnila, and Komarudin Sassi, 'Relevansi Surah An-Nur Ayat 31 Terhadap Konsep Modest Fashion: Perspektif Tafsir Maudu'i', *Hamalatul Qur'an: Jurnal Ilmu Ilmu Alqur'an*, 6.2 (2025), pp. 57–66, doi:10.37985/hq.v6i2.568
- Mei Ie, Susi Widjajani, and Rossa Damayanti, *Entrepreneur Muda Zaman Now: Merintis Bisnis Di Tengah Ketidakpastian* (Takaza Innovatix Labs, 2025)
- Murniarti, Erni, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan* (CV Widina Media Utama, 2025) <https://repository.penerbitwidina.com/publications/588970/> [accessed 5 October 2025]
- Musari, Khairunnisa, 'Driving Sustainable Supply Chain and Digitalization in the Halal Industry: Evidence in ASEAN-5', in *Strengthening Sustainable Digitalization of Asian Economy and Society* (IGI Global Scientific Publishing, 2024), pp. 87–100
- Nasir, Abdul, and others, 'Pendekatan Fenomenologi Dalam Penelitian Kualitatif', *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3.5 (2023), pp. 4445–51
- Nasution, Zulkarnain, *Ekonomi Mikro Di Era Disrupsi: Teori Dan Aplikasinya Dalam Ekonomi Digital* (Grafindo Publisher, 2025)
- Norhaifa, Norhaifa, 'Membangun Bisnis Thrifting Halal: Solusi Ekonomi Berkelanjutan Untuk Generasi Emas Kalimantan Selatan', *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory*, 3.2 (2025), pp. 2094–101, doi:10.62976/ijjel.v3i2.1215
- Novita, Yenny, 'Analisis Pengaruh Lingkungan Toko Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen', *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1.2 (2024), pp. 32–44
- Nurfitriya, Mira, and others, 'Peningkatan Literasi Digital Marketing UMKM Kota Tasikmalaya', *Acitya Bhakti*, 2.1 (2022), p. 57
- Nurhadi, Nurhadi, 'Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah', *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2.2 (2020), pp. 137–50
- Nurrohman, Rafid, *Komparasi Pendapatan Penjualan Online Dan Offline Ditinjau Dari Marketing Syariah Pada UKM (Studi Kasus Bunda Fia Shop Kelurahan Mulyojati Kecamatan Metro Barat)* (2023)
- Octaviany, Mega, and Sugiharti Binastuti, 'Potensi Industri Fashion Halal Terhadap Perekonomian Islam Di Indonesia', *Taraadin: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5.2 (2025), pp. 1–20
- Purwanti, Indah, 'Potret Industri Halal Fashion: Rantai Nilai Dan Dampaknya Terhadap Perekonomian Masyarakat Kota Pekalongan', *Jurnal Econetica: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis*, 5.1 (2023), pp. 1–10, doi:10.69503/econetica.v5i1.357
- Putriningsih, Saniyah, and Drajat Stiawan, 'Inovasi Dalam Fashion Muslim Sebagai Bagian Dari Ekonomi Kreatif Halal (Studi Kasus Rabbani Di Batang)', *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, (31 May 2025), pp. 160–70
- Rasyiqah, Dhaifina, and others, 'Peran Kewirausahaan Di Era Globalisasi Dalam Memajukan Perekonomian Di Indonesia', *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2.6 (2023), pp. 953–953
- Rianti, Fitriah, 'Pengaruh Platform Digital Terhadap Pola Konsumsi Di Kalangan Milenial', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2.3 (2025), pp. 1791–96

- Rahmawaty Dewi, Jamilatus Sa'adah, Isna Yatul Safitri, Siti Nurhaliyah, Ainul Yaqin, Siti Zubaidah: Perencanaan Bisnis Fashion Halal Berbasis Ekonomi Syariah: Studi Kasus Toko Cahaya di Desa Labang, Bangkalan
- Rizkyana, Elza, Putri Syafa'ah, and Husnurrosyidah Husnurrosyidah, 'Industri Halal Fashion Di Kota Pati: Peluang Dan Tantangan', *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4.2 (2022)
- Rosmala, Rosmala, Syukur Kholil, and Nursapiah Harahap, 'Strategy Analysis Of BBPOM Pekanbaru Implementing A Communication Management Program Regarding Hazardous Halal-Haram Cosmetics From The Islamic Education Perspective', *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 11.3 (2022)
- Ruslan, Budiana, and others, 'Sustainable Consumer Behavior: Bibliometric Analysis for Future Research Direction in Muslim Fashion Context', *Sustainability*, 15.24 (2023), p. 16824
- Setiady, Tri, 'Pembiayaan Murabahah Dalam Perspektif Fiqh Islam, Hukum Positif Dan Hukum Syariah', *Fiat Justicia Jurnal Ilmu Hukum*, 8.3 (2014), pp. 517–30
- Shafira, Hanna Muthie, *Marketing Strategies to Introduce and Implement Halal Fashion to Young Muslim Women in Indonesia: Study of Shadara Modest Wear* (2021)
- Siregar, Kiki Hardiansyah, and Dede Ruslan, 'Industri Halal: Konsep Dan Kebijakan', *Penerbit Tahta Media*, (4 June 2025) <https://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/1466> [accessed 5 October 2025]
- Sitorus, Melly, and Ani Faujiah, 'Peluang Industri Kreatif Fashion Halal Di Indonesia', *ICO EDUSHA*, 4.1 (2023), pp. 141–53
- Soleman, Riky, *Ekonomi Halal Konsep Dasar, Pengembangan Produk Industri Halal* (Penerbit Adab, 2023)
- Sude, Muhammad Fahmi Jauharudin Rimas, and Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, 'Manajemen Strategis UMKM Fashion Halal: Menyelaraskan Tantangan Pemasaran Produk Diversifikasi Dengan Program Pemberdayaan Masyarakat', *Industries: Journal of Halal Industry Development*, 1.1 (2025), pp. 1–14
- Sumarliah, Eli, Tieke Li, and Bailin Wang, 'Hijab Fashion Supply Chain: A Theoretical Framework Traversing Consumers' Knowledge and Purchase Intention', *Journal of Cleaner Production* [or alternative container], 308 (2020), p. 04004
- Sumilih, Dimas Ario, and others, *Metode Penelitian Kualitatif* (PT. Star Digital Publishing, 2025)
- Tarantang, Jefry, and others, 'Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia', *Jurnal Al-Qardh*, 4.1 (2019), pp. 60–75
- Usman, Rachmadi, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia* (Sinar Grafika, 2022)
- Utari, Dewi, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto, 'Industri Halal Berkontribusi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Era Pandemi Covid-19: Peluang Dan Tantangan', *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15.1 (2022), pp. 87–98
- Wahyudi, H. S., & Sukmasari, M. P. (2014). Teknologi dan kehidupan masyarakat. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(1), 13–24
- Yahya, Mad, Indra Gunawan, and Tri Viandani, *Optimizing the Village-Owned Business Agencies (Bumdes) to Develop Village-Based Halal Industry in the New Adaptation of Covid-19 Outbreak* (2022)
- Zulkarnain Nasution, SE, *Ekonomi Mikro Di Era Disrupsi: Teori Dan Aplikasinya Dalam Ekonomi Digital* (Grafindo Publisher, 2025)