

ANALISIS MANAJEMEN STRATEGI DALAM MENINGKATKAN EKONOMI KREATIF PADA INDUSTRI HALAL FESYEN ECOPRINT USI MODIST KOTA JAMBI

Yeni Kurnia Simatupang¹, Agustina Mutia², Hareastoma³
yenikurniasimatupang@gmail.com¹, agustinamutia69@gmail.com²,
hareastoma@uinjambi.ac.id³
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Usi Modist dalam meningkatkan ekonomi kreatif pada industri halal fesyen ecoprint di Kota Jambi serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan Usi Modist meliputi penerapan strategi berbasis peningkatan dan pengembangan kualitas produk, inovasi, dan promosi. Melalui analisis SWOT, ditemukan bahwa kekuatan utama Usi Modist terletak pada kualitas produk yang menggunakan bahan baku halal, variasi motif yang unik, serta kemampuan mengikuti tren pasar. Namun, Usi Modist menghadapi kendala utama berupa ketergantungan bahan baku impor, keterampilan tenaga kerja yang belum memadai, keterbatasan modal, serta promosi yang kurang optimal. Ancaman eksternal seperti fluktuasi harga bahan baku dan persaingan dengan fesyen konvensional turut menjadi tantangan yang signifikan. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi berbasis SWOT mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan ekonomi kreatif Usi Modist di industri fesyen halal. Peneliti merekomendasikan peningkatan pelatihan tenaga kerja, pengelolaan bahan baku lokal untuk mengurangi ketergantungan impor, serta penguatan kolaborasi dengan pemerintah untuk mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Ekonomi Kreatif, Fesyen Halal, Ecoprint, SWOT.

ABSTRACT

This study aims to determine the strategies implemented by Usi Modist in enhancing the creative economy in the halal fashion ecoprint industry in Jambi City and to identify the challenges faced. The research uses a descriptive qualitative method with data collection techniques including interviews, observations, and documentation. The findings indicate that the strategies implemented by Usi Modist include the application of strategies based on product quality improvement and development, innovation, and promotion. Through SWOT analysis, it was found that Usi Modist's main strengths lie in the product quality using halal raw materials, unique pattern variations, and the ability to follow market trends. However, Usi Modist faces main challenges such as dependence on imported raw materials, inadequate labor skills, limited capital, and suboptimal promotion. External threats such as raw material price fluctuations and competition with conventional fashion also pose significant challenges. The conclusion of the research shows that the implementation of SWOT-based strategies can enhance the competitiveness and sustainability of Usi Modist's creative economy in the halal fashion industry. The researcher recommends improving labor training, managing local raw materials to reduce import dependency, and strengthening collaborations with the government to support sustainable business development.

Keywords: Creative Economy, Halal Fashion, Ecoprint, SWOT.

PENDAHULUAN

Fesyen merupakan sektor penting dalam pengembangan industri dan ekonomi kreatif di Indonesia. Terbukti sejak tahun 2018, industri fesyen menjadi penyumbang produk Domestik Bruto Nasional (GDP) terbesar kedua Indonesia. Permintaan terhadap produk pakaian terus meningkat setiap tahunnya, sehingga berdampak pada peningkatan pesanan

pakaian. Data Statistik Ekonomi Kreatif tahun 2020 dari Kemenparekraf menunjukkan, nilai ekspor ekonomi kreatif industri fesyen dalam 10 tahun terakhir sebesar USD 12.221,60 juta US\$.¹ Hal ini terjadi karena konsumen semakin cenderung konsumtif dalam mengikuti perubahan tren. Sikap konsumtif dalam berbelanja produk fesyen juga dipengaruhi oleh perkembangan tren yang terus berlangsung.²

Menurut laporan dari Global Islamic Economy Report 2023, pasar fesyen halal global diperkirakan mencapai lebih dari USD 300 miliar pada tahun 2024, dengan pertumbuhan tahunan yang konsisten sekitar 10% sejak beberapa tahun terakhir. Selain itu, data dari Statista menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk fesyen halal terus meningkat, dengan lebih dari 70% konsumen Muslim di Asia Tenggara menganggap pentingnya mendapatkan produk fesyen yang sesuai dengan prinsip syariah. Negara-negara seperti Indonesia, Malaysia, dan Turki telah menjadi pusat utama dalam industri ini, dengan dukungan pemerintah melalui kebijakan dan insentif yang mendorong pengembangan sektor fesyen halal. Di sisi lain, perusahaan-perusahaan fesyen internasional juga mulai melirik pasar ini, dengan beberapa merek global meluncurkan koleksi khusus yang mematuhi standar halal untuk menjangkau konsumen Muslim di seluruh dunia. Perkembangan ini menunjukkan bahwa industri halal fesyen tidak hanya berkembang pesat di tingkat domestik tetapi juga mulai merambah pasar global dengan potensi yang sangat besar.

Di zaman sekarang ini, kebutuhan konsumen berubah drastis yang dikarenakan kreativitas dan inovasi yang dilakukan sangatlah tinggi. Kreativitas dan inovasi yang telah dilakukan para organisasi/perusahaan membuat gaya hidup konsumen berubah dan membuat para konsumen menjadi banyak pilihan dalam membeli suatu produk atau jasa. Kebutuhan mereka juga berubah, sekarang orang mencari solusi dan jalan keluar konkrit dari masalah mereka yang tidak ada habisnya. Dari hal tersebut dapat diketahui sebagai pengusaha mereka harus bisa mengikuti arah dan pergeseran kebutuhan konsumen yang tiada habis kebutuhannya.³

Perubahan-perubahan tersebut membuat para pengusaha harus melakukan strategi yang membuat barang/jasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang berubah-ubah. Ada beberapa faktor yang membuat barang atau jasa tersebut tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen, seperti; produk atau jasa kurang inovasi, target pasar tidak sesuai, tidak memiliki value yang baru, dan lain-lain. Apabila kreativitas inovasi diimplementasikan dan dikelola dengan sumber daya terbaik maka akan memperkaya dan meningkatkan kehidupan masyarakat. Inovasi merupakan keharusan untuk setiap organisasi atau perusahaan.⁴

Kualitas produk merupakan pemahaman tentang cara perusahaan mendapatkan nilai jual produk yang tidak dimiliki pesaing, sehingga perusahaan berusaha untuk fokus pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk perusahaan pesaing. Namun, suatu produk dengan penampilan terbaik bukanlah produk dengan terbaik jika produk tersebut

¹ Nasriah Akil, "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wajo," *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan* 4, no. 4 (2015): hlm. 404.

² Pipit Indrawati, "Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Fesyen Muslim Pada Marketplace Indonesia," *Iqtisad: Reconstruction of justice and welfare for Indonesia* 9, no. 2 (Desember 31, 2022): hlm. 166.

³ Juven Anderson and Nur Hidayah, "Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja UKM," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 5, no. 1 (January 31, 2023): hlm. 185.

⁴ *Ibid*

tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.⁵

Sebagai alternatif baru untuk mendongkrak perekonomian nasional, sektor ekonomi kreatif mendukung penciptaan nilai tambah terhadap produk dalam negeri dan pengembangan jasa kreatif yang dapat mendukung pertumbuhan perekonomian Indonesia. Ekonomi kreatif dapat memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian nasional, baik dalam hal penciptaan nilai, lapangan kerja, lapangan usaha, maupun keterkaitan antar sektor. Selain itu, sektor ini juga berpotensi memperkuat daya saing global Indonesia dengan mengedepankan inovasi dan keberagaman produk. Dengan dukungan yang tepat dari pemerintah dan sektor swasta, ekonomi kreatif dapat menjadi motor penggerak utama dalam memajukan perekonomian nasional serta mempromosikan budaya dan kreativitas Indonesia di mata dunia.⁶

Perkembangan industri fesyen di Kota Jambi telah menjadi pusat perhatian. Salah satu faktor utama dalam perkembangan ini adalah kreativitas yang semakin berkembang di kalangan para pengusaha lokal. Banyak usaha fesyen yang memanfaatkan kreativitas sebagai kekuatan utama mereka, dan salah satu contohnya adalah usaha *ecoprint*.

Ecoprint menjadi sorotan dalam industri fesyen lokal karena pendekatannya yang ramah lingkungan dan hasil yang unik. Pengusaha *ecoprint* di Kota Jambi memanfaatkan teknik ini untuk menciptakan pakaian dan tekstil yang tidak hanya indah secara estetika, tetapi juga memperhatikan dampak lingkungan. Di Kota Jambi terdapat 4 usaha *ecoprint* yang aktif memproduksi dan menjual *ecoprint* yaitu Usi Modist, Jambi Shengger, Janglangso dan *Ecoprint* Berkah Jambi. Keempat usaha ini memiliki keunikan dan keunggulan masing-masing dalam mengembangkan produk *ecoprint* mereka.

Tabel 1.

Data Pemilik Usaha *Ecoprint* Kota Jambi

	Usi Modist	Jambi Shengger	<i>Ecoprint</i> Janglangso	<i>Ecoprint</i> Berkah Jambi
Tahun Berdiri	2019	2020	2022	2023
Jenis Produk	Baju gamis, baju kurung, baju kaos, baju tunik, kain, jilbab, celana, rok, topi, tas dan syal.	Kain, dompet, tas, kipas, sepatu, sandal, topi dan syal.	Kaos, gantungan kunci, figura craft dan jaket bomber.	Kain, jilbab, baju gamis, baju kemeja, blazer, jaket bomber, dan rok celana.
Produk Unggulan	Baju gamis dan kain.	Tas	Kaos	Ecotik (<i>Ecoprint</i> mix batik)
Harga	Rp. 80.000-600.000,-	Rp.20.000-600.000,-	Rp.150.000-500.000,-	300.000-400.000,-/2m
Target Pasar	Lokal dan Internasional semua kalangan.	Semua kalangan	Pemuda dan masyarakat umum	Semua kalangan
Jenis Pemasaran	Offline (toko, pameran/event, brosur) dan online (media sosial)	Offline (bazar, display toko, pusat oleh-oleh Jambi) dan online.	Offline dan online.	Offline dan online.

⁵ Rukaiyah S, "Effect Of Product Quality and Product Value on Customer Loyalty: Empirical Study on Seaweed SME," *Point Of View Research Management*, no. 1 (2020): hlm. 144.

⁶ Routledge. Huda, N., & Rahman, N. (2021). Memahami segmentasi pasar dalam industri fashion halal. *Jurnal Pemasaran Islam*, 12(1), 47-65. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0451>

Strategi	SWOT	Membuat variasi produk dan bahan baku sehingga lebih bervariasi.	Strategi promosi	Strategi promosi
-----------------	------	------------------------------------------------------------------	------------------	------------------

Sumber: Wawancara Pelaku Usaha *Ecoprint* Kota Jambi

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa setiap usaha memiliki pendekatan unik dalam upaya menghasilkan laba, mencerminkan tahap perkembangan dan prioritas masing-masing. Untuk memaksimalkan keuntungan jangka panjang, kombinasi dari berbagai strategi dan evaluasi berkala mungkin diperlukan. Berikut di data perbandingan strategi produk dan strategi pemasaran dari usaha *ecoprint* di kota jambi :

Tabel 2.

Perbandingan Usaha *Ecoprint* Kota Jambi

Aspek	Usi Modist	Jambi Shengger	<i>Ecoprint</i>	<i>Ecoprint Berkah Jambi</i>
Strategi Produk	Membuat variasi produk dan bahan baku untuk menawarkan pilihan yang lebih bervariasi, mengembangkan koleksi untuk pasar lokal dan internasional	Fokus pada produk-produk yang memiliki daya tarik lokal seperti tas dan aksesoris, memperkenalkan produk baru sesuai tren pasar	Menawarkan produk yang unik seperti kaos dan gantungan kunci dengan desain yang berbeda, fokus pada kualitas dan desain untuk menarik minat pemuda.	Mengintegrasikan desain ecotik yang menggabungkan batik dan <i>ecoprint</i> , memperluas lini produk dengan baju gamis, blazer, dan rok celana.
Strategi Pemasaran	Offline: Toko fisik, pameran, dan brosur Online: Media sosial, <i>platform e-commerce</i> . Penekanan pada pengalaman berbelanja yang menyenangkan di toko dan pameran.	Offline: Bazar, display toko, dan pusat oleh-oleh Online: Website dan media sosial. Menggunakan bazar dan display toko untuk menarik perhatian pelanggan lokal.	Offline: Pameran dan event lokal. Online: Media sosial dan <i>market place</i> . Membangun komunitas dan keterlibatan melalui media sosial.	Offline: Toko fisik dan pameran. Online: Media sosial dan platform <i>e-commerce</i> . Fokus pada promosi produk baru dan inovatif secara bersamaan
Strategi Promosi	Memfaatkan media sosial untuk kampanye pemasaran, Melakukan pameran dan	Mengadakan promosi khusus di bazar dan pusat oleh-oleh, beriklan	Mempromosikan produk melalui desain yang menarik dan kualitas unggul,	Menggunakan strategi promosi kombinasi dengan peluncuran

	<i>event</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> , menggunakan brosur untuk menyebarluaskan informasi produk.	melalui media lokal dan promosi di toko.	melakukan kampanye di media sosial dan berpartisipasi dalam <i>event</i> .	produk ecotik, mempromosikan produk melalui media sosial dan <i>event</i> khusus.
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

Dapat disimpulkan bahwa pada ke empat usaha ecoprint ini bisnis yang cukup berkembang pesat adalah Usi Modist, hal ini karena usaha Usi Modist menerapkan analisis SWOT sehingga dapat memperkirakan dan memperdiksi hal-hal yang diperlukan dalam menunjang usaha mereka tetap terus eksis di tengah pesat perkembangan zaman. Dalam konteks ini, teori manajemen strategi menjadi krusial untuk merumuskan langkah-langkah yang efektif dalam mengembangkan industri fesyen. Manajemen strategi sebagai disiplin ilmu, mengintegrasikan perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam industri fesyen halal, strategi ini harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kepatuhan terhadap regulasi syariah, preferensi konsumen yang semakin sadar akan aspek kehalalan produk, serta tren pasar global dalam ekonomi kreatif.⁷

Analisis manajemen strategi di sini akan melibatkan identifikasi dan evaluasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi pertumbuhan industri fesyen halal. Ini termasuk strategi diferensiasi produk, pemasaran yang efektif, serta pengelolaan rantai pasokan yang mematuhi prinsip-prinsip halal. Dengan memanfaatkan pendekatan strategis yang terencana, industri ini dapat meningkatkan daya saingnya, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

Hal ini sependapat dengan Irham Fahmi⁸ yang mengatakan bahwa analisis SWOT melibatkan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan ini bertujuan untuk memaksimalkan pemanfaatan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan strategi selalu terkait dengan pengembangan misi, tujuan strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus mempertimbangkan analisis faktor strategis perusahaan, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam konteks kondisi yang sedang ada saat ini.⁹

Salah satu masalah utama dalam industri halal fesyen adalah kurangnya pemahaman dan konsensus mengenai standar halal di seluruh sektor fesyen. Meskipun permintaan untuk produk fesyen halal terus berkembang, produsen seringkali menghadapi kesulitan dalam menentukan bahan dan proses produksi yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal yang ketat. Selain itu, ada juga tantangan dalam pemasaran dan distribusi, karena produk fesyen halal memerlukan strategi yang berbeda untuk menarik konsumen di berbagai pasar, termasuk memahami preferensi budaya dan sensitivitas agama. Kurangnya akses ke sumber daya dan pelatihan yang memadai untuk desainer dan pengusaha dalam industri ini juga dapat menghambat inovasi dan pengembangan produk yang sesuai dengan standar halal. Terakhir, keterbatasan jaringan distribusi dan promosi yang efektif dapat menghalangi ekspansi pasar dan pertumbuhan ekonomi kreatif dalam sektor fesyen halal.

Untuk itu perlu perencanaan masa depan untuk Usi Modist yang harus mencakup dua

⁷ Kusuma, S., & Sudharto, A. (2022). Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk ceruk pasar: Sebuah studi kasus fashion halal. *Jurnal Internasional Bisnis dan Manajemen*, 17(4), 25-37.

⁸ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 254.

⁹ Alhaddad, A. (2020). *Mengelola perubahan strategis dalam industri fashion: Studi kasus dan analisis*. Palgrave Macmillan. hlm. 77

aspek utama yakni pengembangan produk dan strategi promosi. Untuk pengembangan produk, fokusnya adalah pada penambahan produk unggulan yang dapat memperkuat kekuatan utama perusahaan.¹⁰ Produk unggulan ini adalah produk yang memiliki kelebihan khusus dan nilai tambah yang membedakan Usi Modist dari pesaingnya. Misalnya, jika Usi Modist dikenal dengan koleksi busana modisnya, mereka bisa memperkenalkan lini baru yang menggabungkan desain inovatif atau teknologi baru dalam bahan. Ini tidak hanya akan memperkuat daya tarik mereka tetapi juga dapat menarik segmen pasar yang lebih luas atau lebih spesifik. Peningkatan dalam kualitas produk atau diversifikasi portofolio produk juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan kesempatan baru untuk ekspansi pasar.

Di sisi lain, strategi promosi yang kekinian sangat penting untuk memanfaatkan peluang yang ada. Media sosial merupakan platform yang sangat efektif dalam menjangkau dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Usi Modist dapat memanfaatkan media sosial dengan cara yang lebih strategis, seperti melalui kampanye iklan berbayar yang terarah, kolaborasi dengan influencer, serta konten yang relevan dan menarik. Misalnya, dengan melakukan penjualan langsung di media sosial, Usi Modist bisa membuat toko online di platform seperti Instagram, Tiktok, Shopee ataupun Facebook, di mana pelanggan dapat langsung membeli produk tanpa harus meninggalkan aplikasi. Ini tidak hanya mempermudah proses pembelian tetapi juga meningkatkan keterlibatan pelanggan.¹¹

Dengan memadukan pengembangan produk unggulan dan strategi promosi yang efektif di media sosial, Usi Modist dapat memperkuat posisinya di pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memanfaatkan peluang pertumbuhan yang ada. Salah satu instrumen analisis strategi bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh pengusaha adalah analisis SWOT. Analisis SWOT berguna bagi bisnis untuk menganalisis kekuatan dan kelemahannya, sekaligus mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dapat dihadapi. Hal ini membantu pengusaha dalam merumuskan strategi yang sesuai untuk memandu pertumbuhan bisnis ke arah yang tepat.

Dalam konteks analisis manajemen strategi untuk meningkatkan ekonomi kreatif pada industri halal fesyen, terutama pada usaha ecoprint Usi Modist di Kota Jambi, muncul beberapa fenomena permasalahan yang nyata dan signifikan. Pertama, terdapat kendala dalam pengelolaan sumber daya, di mana usaha seperti ecoprint Usi Modist seringkali menghadapi keterbatasan seperti dalam hal modal, bahan baku, promosi, dan tenaga kerja yang belum terampil. Keterbatasan ini menghambat kemampuan mereka untuk berinovasi dan beradaptasi dengan tren pasar terbaru. Selain itu, meskipun ada permintaan yang meningkat untuk produk fesyen halal yang sesuai dengan prinsip syariah, usaha ini mungkin mengalami kesulitan dalam memahami dan mengidentifikasi segmen pasar yang tepat serta dalam membangun strategi pemasaran yang efektif.¹² Hal ini berdampak pada kemampuan mereka untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek mereka di pasar yang sangat kompetitif. Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi dan menawarkan solusi strategis yang dapat membantu ecoprint Usi Modist dalam menghadapi tantangan ini, seperti dengan mengembangkan model bisnis yang lebih efisien, memperkuat brand positioning, dan memanfaatkan peluang pasar yang ada untuk mendorong pertumbuhan

¹⁰ Indrawati, Pipit.(2022) “Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Fashion Muslim Pada Marketplace Indonesia.” *Iqtisad: Reconstruction of justice and welfare for Indonesia* 9, no. 2

¹¹ Routledge. Huda, N., & Rahman, N. (2021). Memahami segmentasi pasar dalam industri fashion halal. *Jurnal Pemasaran Islam*, 12(1), 47-65.

¹² Kusuma, S., & Sudharto, A. (2022). Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk ceruk pasar: Sebuah studi kasus fashion halal. *Jurnal Internasional Bisnis dan Manajemen*, 17(4), 25-37.

ekonomi kreatif dalam industri halal fesyen.¹³

Dalam kajian penelitian terdahulu mengenai analisis SWOT, menyoroti dampak positif dari penerapan metode ini dalam konteks pengembangan strategi bisnis. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Sari dan Ningsih (2022), menemukan bahwa analisis SWOT secara signifikan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal. Penelitian mereka menunjukkan bahwa dengan menggunakan analisis SWOT, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih terarah dan responsif terhadap perubahan pasar, yang berujung pada peningkatan kinerja dan daya saing perusahaan¹⁴. Hadi dan Pratama (2021), mendukung temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa analisis SWOT membantu perusahaan dalam merumuskan rencana tindakan yang lebih efektif dan berbasis data, sehingga meningkatkan efisiensi operasional dan inovasi produk.¹⁵

Namun, Rahayu dan Wibowo (2023) mencatat bahwa dalam beberapa kasus, penggunaan analisis SWOT dapat menghasilkan dampak yang tidak signifikan atau bahkan kontraproduktif. Mereka mengidentifikasi bahwa ketergantungan pada metode ini tanpa dukungan data yang memadai dapat menyebabkan formulasi strategi yang kurang tepat dan tidak sesuai dengan kebutuhan spesifik perusahaan. Selain itu, analisis SWOT yang dilakukan secara dangkal atau tidak komprehensif dapat mengabaikan faktor-faktor kunci yang dapat mempengaruhi hasil akhir strategi, sehingga merugikan proses pengambilan keputusan.¹⁶ Penelitian ini menekankan perlunya pendekatan yang lebih holistik dan integratif dalam analisis SWOT untuk memaksimalkan manfaatnya dalam perencanaan strategis.

Dari beberapa penjelasan dan penelitian terdahulu dan fenomena permasalahan yang dipaparkan maka, diperlukan analisis terhadap strategi pengembangan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan ekonomi kreatif dalam industri fesyen ecoprint. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul “Analisis Manajemen Strategi dalam Meningkatkan Ekonomi Kreatif Pada Industri Halal Fesyen Ecoprint Usi Modist Kota Jambi”.

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami. Penelitian kualitatif sifatnya mendasar dan naturalistik atau bersifat kealamian, serta tidak bisa dilakukan di laboratorium, melainkan di lapangan. Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah supaya dapat memahami fenomena atau gejala sosial dengan cara pemaparan berupa penggambaran yang jelas tentang fenomena atau gejala sosial tersebut dalam bentuk rangkaian kata yang pada akhirnya akan menghasilkan sebuah teori. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini, penulis memfokuskan pada teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

¹³ Rahayu, Riska Delta, and Riski Delta Ningtyas. “Halal E-commerce Pada Sektor Fesyen Muslim Sebagai Upaya Mendorong Pengembangan Industri Halal di Indonesia.” *Journal of halal product and research* 4, no. 2 (December 21, 2021). Hlm 33

¹⁴ Sari, M., & Ningsih, R. (2022). Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui analisis SWOT: Studi kasus UKM Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Asia*, 18(4), 112-126.

¹⁵ Hadi, S., & Pratama, I. (2021). Efektivitas analisis SWOT dalam perencanaan strategis untuk pertumbuhan bisnis. *Jurnal Manajemen Strategis*, 15(2), 45-60.

¹⁶ Rahayu, D., & Wibowo, A. (2023). Keterbatasan dan tantangan analisis SWOT dalam pengembangan strategi bisnis. *Jurnal Internasional Penelitian Bisnis*, 22(1), 78-92.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Analisis Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Ekonomi Kreatif Pada Industri Halal Fesyen Ecoprint Usi Modist Kota Jambi”. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 1 bulan dengan melakukan wawancara dan observasi kepada pemilik usaha *ecoprint* Usi Modist Kota Jambi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di usaha *ecoprint* Usi Modist Kota Jambi ditemukan faktor yang menjadi kendala dalam pengembangan produk untuk meningkatkan ekonomi kreatif pada usaha *ecoprint* Usi Modist Kota Jambi, dengan adanya hal tersebut maka peneliti melakukan wawancara terkait penyebab dari kendala yang dihadapi oleh Usi Modist Kota Jambi.

1. Strategi dalam Meningkatkan Ekonomi Kreatif Pada Industri Halal Fesyen *Ecoprint* Usi Modist Kota Jambi

Dalam era globalisasi dan perkembangan industri fesyen yang pesat, sektor ekonomi kreatif menjadi salah satu motor penggerak pertumbuhan ekonomi. Salah satu aspek penting dari ekonomi kreatif adalah industri fesyen, yang kini tidak hanya berbicara tentang estetika dan desain, tetapi juga tentang nilai-nilai etis dan keberlanjutan. Usi Modist, yang mengusung konsep halal dan memanfaatkan teknik *ecoprint*, adalah contoh konkret dari bagaimana sebuah perusahaan dapat memanfaatkan tren ini untuk meraih kesuksesan.

Strategi yang efektif memainkan peran krusial dalam mengoptimalkan potensi dan memajukan ekonomi kreatif, terutama dalam industri yang menggabungkan elemen fesyen dengan nilai-nilai keberlanjutan dan kepatuhan terhadap prinsip halal. Melalui penerapan strategi yang tepat, Usi Modist dapat merespons tantangan pasar, memanfaatkan peluang yang ada, dan mengembangkan keunggulan kompetitif. Ini tidak hanya mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan industri fesyen yang lebih bertanggung jawab dan inovatif di Kota Jambi.

Dalam konteks ini, strategi tidak hanya sekadar alat perencanaan, tetapi juga merupakan kunci untuk membentuk identitas merek, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, pengembangan dan penerapan strategi yang matang sangat penting untuk memastikan bahwa Usi Modist dapat memaksimalkan potensi ekonomi kreatif yang dimilikinya, sekaligus berkontribusi pada dinamika industri fesyen halal dan *ecoprint* di wilayah tersebut. Adapun strategi yang dilakukan oleh Usi Modist dalam mengembangkan usahanya yaitu:

1) Peningkatan dan Pengembangan Kualitas Produk

Usi Modist memahami bahwa kualitas produk adalah kunci utama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Setiap produk yang dihasilkan melalui proses *ecoprint* di Usi Modist tidak hanya memiliki nilai estetika yang tinggi, tetapi juga memenuhi standar halal yang ketat. Pengembangan produk dilakukan dengan menciptakan variasi yang lebih banyak, seperti pakaian hingga aksesoris lainnya, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka. Ibu Susi Marlina sebagai pemilik Usi Modist, dalam wawancaranya menyampaikan:

“Kami selalu berusaha untuk menjaga kualitas produk kami. Kualitas itu penting, apalagi dalam industri fesyen halal. Selain itu, kami juga coba buat produk yang lebih beragam, jadi konsumen nggak bosan dan punya banyak pilihan.”¹⁷

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Usi Modist sangat menekankan pentingnya menjaga kualitas produk dalam industri fesyen halal. Selain itu, mereka juga berusaha untuk terus mengembangkan produk agar lebih beragam, sehingga konsumen

¹⁷ Susi Marlina, Wawancara Pimpinan Usi Modist Kota Jambi, August 12, 2024.

memiliki lebih banyak pilihan dan tidak merasa bosan. Strategi ini menunjukkan komitmen Usi Modist dalam pengembangan produk dalam jangka panjang. Berikut adalah hasil pengembangan produk fesyen *ecoprint* dari Usi Modist:

1. Baju Gamis
2. Baju Kurung
3. Baju Kaos
4. Baju Tunik
5. Kain
6. Jilbab
7. Celana
8. Rok
9. Topi
10. Tas
11. Syal

Berdasarkan analisis SWOT yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Usi Modist memiliki lokasi yang strategis, menggunakan bahan baku halal dan berkualitas dan memiliki banyak macam produk, motif bervariasi dan unik. Lokasi strategis dan ragam produk yang unik dalam memperluas pasar dan meningkatkan *eksposur brand*. Penggunaan bahan baku halal dan berkualitas tinggi dapat menarik perhatian mayoritas penduduk Muslim, terutama dengan kampanye promosi yang disesuaikan dengan *tren* saat ini. Model produk yang *up-to-date* dan layanan *custom order* mampu menjawab perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan personalisasi dalam berbusana. Namun dalam hal ini dihambat oleh tenaga kerja yang belum terampil sepenuhnya, proses pembuatan lama, terbatasnya modal, harga relatif tinggi, pemilik masih turun langsung ke proses pembuatan dan ketergantungan pada bahan baku dari luar provinsi. Pemanfaatan kemajuan teknologi untuk meningkatkan keterampilan tenaga kerja dan mempercepat proses produksi, sehingga dapat memenuhi permintaan yang lebih tinggi, menggunakan dukungan pemerintah untuk memperoleh modal tambahan guna mengurangi ketergantungan pada bahan baku luar provinsi dan menekan biaya produksi dan memanfaatkan perubahan gaya hidup dan dukungan pemerintah untuk meningkatkan promosi secara digital, sekaligus memperbaiki citra brand di pasar yang lebih luas.

2) Inovasi

Inovasi menjadi elemen penting dalam menjaga keberlanjutan dan daya saing Usi Modist. Melalui inovasi, Usi Modist terus menciptakan desain-desain baru yang unik dan berbeda dari yang lain. Usi Modist tidak hanya memproduksi pakaian seperti baju dan rok, tetapi juga mengembangkan produk lain seperti hijab, syal, dan tas yang semuanya menggunakan teknik *ecoprint*. Diversifikasi ini memberikan konsumen lebih banyak pilihan dan membantu Usi Modist menjangkau berbagai segmen pasar. Dengan memperluas jangkauan produk, Usi Modist dapat menawarkan variasi yang lebih besar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dalam wawancaranya Ibu Susi Marlina menjelaskan bahwa:

“Kami nggak pernah berhenti berinovasi. Setiap kali ada ide baru, langsung kami coba terapkan. Nggak cuma baju aja, sekarang kita juga bikin hijab, syal, sama tas yang semuanya pakai teknik *ecoprint*. Kita pengen konsumen punya banyak pilihan dan bisa menikmati produk *ecoprint* di berbagai bentuk, nggak terbatas pada pakaian aja.”¹⁸

Kemudian Ibu Susi Marlina menambahkan bahwa:

“Dengan begitu, konsumen yang mungkin tadinya cuma beli baju, sekarang bisa beli hijab atau tas juga yang motifnya senada. Ini juga bikin mereka bisa *mix and match* produk kita sesuai dengan gaya mereka sendiri. Jadi, setiap produk yang kita buat bisa nambah variasi dalam fesyen sehari-hari mereka. Biasanya juga kita lihat tren yang lagi berkembang sama kebutuhan konsumen. Tapi kita juga nggak lupa sama ciri khas kita, yaitu *ecoprint* yang alami dan ramah lingkungan. Jadi, setiap kali ada ide baru, kita coba kembangkan

¹⁸ Susi Marlina, Wawancara Pimpinan Usi Modist Kota Jambi, August 12, 2024.

dengan tetap mempertahankan identitas produk kita”¹⁹

Dari hasil SWOT wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Usi Modist berkomitmen untuk terus berinovasi dengan memperluas lini produk mereka dari baju ke hijab, syal, dan tas, semuanya menggunakan teknik *ecoprint*. Ini bertujuan untuk memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen dan memungkinkan mereka menikmati *ecoprint* dalam berbagai bentuk produk. menjaga kualitas produk dan terus berinovasi dalam desain untuk melawan kompetitor, menggunakan harga produk yang sebanding dengan kualitas untuk menghadapi tantangan dari peningkatan harga bahan baku. meningkatkan promosi dan edukasi kepada masyarakat tentang keunggulan produk *ecoprint*, sehingga dapat bersaing dengan produk fesyen konvensional yang lebih murah dan memanfaatkan teknologi dan inovasi proses produksi untuk mengurangi waktu produksi dan meningkatkan efisiensi, sehingga dapat menekan harga jual produk.

2. Kendala dalam Pengembangan Produk Fesyen *Ecoprint* Usi Modist Kota Jambi

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan yang telah dilakukan oleh peneliti dengan Ibu Susi Marlina sebagai pimpinan Usi Modist bahwa sebagian pelaku usaha memiliki permasalahan dalam berbagai aspek, terlebih dalam kegiatan produksi halal fesyen ini sangat begitu memerlukan keahlian khusus untuk bisa menghasilkan kualitas yang baik dan yang sesuai dengan standar halal. Ibu Susi Marlina dalam wawancaranya mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi kendala dalam pengembangan produk fesyen *ecoprint* Usi Modist yaitu:

a. Bahan Baku

Berikut hasil wawancara dengan ibu Susi Marlina terkait kendala bahan baku produk, yaitu:

“Saat ini untuk bahan baku *ecoprint*, kita masih harus ambil dari luar provinsi, misalnya dari Yogyakarta atau Solo. Sama juga dengan pewarna alami kayak scam, teger, atau berbagai jenis tanin, itu juga harus diimpor dari luar. Jadi, kalau mau pesan, kita gak bisa dadakan atau mendekati deadline, karena bahan-bahannya harus dipesan jauh-jauh hari. Makanya, kalau ada yang minta mendadak atau waktunya mepet, biasanya agak susah untuk kita penuhi.”²⁰

Dari hasil wawancara dengan ibu Susi Marlina di atas dapat disimpulkan bahwa salah satu tantangan dalam pengembangan produk fesyen *ecoprint* di Usi Modist adalah ketersediaan bahan baku yang harus didatangkan dari luar provinsi. Proses ini memerlukan waktu dan perencanaan yang matang, sehingga pesanan yang dilakukan secara mendadak atau dengan waktu singkat sering kali tidak dapat dipenuhi. Ketergantungan pada bahan baku yang diimpor dan waktu pemesanan yang tidak fleksibel menjadi hambatan signifikan dalam pengembangan dan pemenuhan pesanan produk *ecoprint*. Untuk mengatasi masalah ini, mungkin perlu dipertimbangkan strategi seperti mencari sumber bahan baku lokal atau meningkatkan sistem manajemen inventaris untuk mengurangi dampak dari keterlambatan bahan baku.

Ibu Susi Marlina dalam wawancaranya juga menambahkan tantangannya dalam menyediakan bahan baku halal:

“Jujur aja, nyari bahan baku yang halal tuh susah-susah gampang. Misalnya, buat kain katun atau linen yang biasa kita pake, kita harus pastiin sumbernya halal. Masalahnya, nggak semua pemasok bisa kasih jaminan itu. Kadang ada yang bilang halal, tapi nggak ada sertifikasinya, jadi kita harus lebih hati-hati milihnya. Trus, pewarna alami juga harus halal,

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Susi Marlina, Wawancara Pimpinan Usi Modist Kota Jambi, August 8, 2024.

bebas dari zat-zat kayak alkohol. Itu bikin kita harus extra selektif.”²¹

Kesimpulan dari hasil wawancara dengan Ibu Susi Marlina adalah bahwa tantangan utama dalam menyediakan bahan baku halal adalah sulitnya mendapatkan jaminan halal dari pemasok. Ibu Susi menjelaskan bahwa dalam memilih kain katun atau linen, serta pewarna alami, seringkali sulit untuk memastikan kehalalan bahan tersebut karena tidak semua pemasok memiliki sertifikasi halal. Hal ini mengharuskan mereka untuk sangat selektif dan hati-hati dalam memilih bahan baku agar sesuai dengan standar halal yang diinginkan.

b. Sumber Daya Manusia

“Faktor kendala yang kami hadapi ada ditenaga kerja itu sendiri, masih banyak yang belum bisa. Jadi kualitas produk yang dihasilkan masih belum memenuhi standar yang kita mau. Makanya selama proses pengerjaan, saya juga langsung kasih pelatihan ke mereka. Dengan cara ini, mereka bisa belajar lebih cepat dan kita bisa dapetin produk yang berkualitas seperti yang kita harapkan. Harapannya juga, mereka jadi lebih percaya diri dan hasil kerja mereka jadi lebih oke.”²²

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi adalah tenaga kerja itu sendiri, karena dapat berdampak pada kualitas produk. Untuk mengatasi hal ini, pelatihan langsung diberikan selama proses kerja untuk mempercepat pembelajaran dan meningkatkan kualitas produk. Dengan cara ini, diharapkan karyawan menjadi lebih percaya diri dan hasil kerja menjadi lebih baik.

c. Keterbatasan Modal

“Nah, salah satu kendalanya juga itu soal pengelolaan dana untuk stok bahan. Kalau lagi nggak ada pesanan, kita kesulitan buat muter modal buat beli bahan baru. Dana yang ada terbatas, jadi harus dipakai dengan hati-hati banget. Ini bikin kita kesulitan buat jaga stok dan penuhi permintaan pelanggan dengan efisien.”²³

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa Usi Modist menghadapi kendala dalam pengelolaan dana untuk stok bahan. Ketika tidak ada pesanan, Usi Modist kesulitan memutar modal yang ada untuk membeli bahan baku baru karena keterbatasan dana. Situasi ini menghambat kemampuan Usi Modist untuk menjaga ketersediaan stok yang memadai dan memenuhi permintaan pelanggan dengan efisien.

d. Promosi

“Kita sih nyobain berbagai cara buat promosi. Mulai dari media sosial seperti Instagram dan Facebook, terus ikut pameran lokal juga. Kita juga promosi lewat mulut ke mulut dan kerja sama dengan influencer lokal. Kalau lagi aktif di media sosial dan ikut pameran, kita memang liat ada peningkatan penjualan. Tapi, tetap aja, rasanya promosi kita belum maksimal. Kadang-kadang kita kesulitan buat nyampe ke audiens yang lebih luas dan bikin *brand awareness* yang konsisten. Masalah utama kita itu kurangnya pemahaman orang-orang soal produk *ecoprint* dan manfaatnya buat lingkungan. Selain itu, anggaran promosi kita juga terbatas. Ditambah lagi, persaingan dengan produk fesyen konvensional yang udah lebih dikenal juga jadi tantangan.”²⁴

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Usi Modist telah menerapkan beberapa strategi promosi seperti media sosial, pameran lokal, dan kerja sama dengan influencer. Walaupun ada peningkatan penjualan, promosi mereka belum optimal.

²¹ Susi Marlina, Wawancara Pimpinan Usi Modist Kota Jambi, August 8, 2024.

²² Susi Marlina, Wawancara Pimpinan Usi Modist Kota Jambi, August 8, 2024.

²³ *Ibid.*

²⁴ Susi Marlina, Wawancara Pimpinan Usi Modist Kota Jambi, August 8, 2024.

Tantangan utama termasuk kurangnya pemahaman masyarakat tentang *ecoprint*, anggaran promosi yang terbatas, dan persaingan dengan fesyen konvensional. Untuk mengatasi masalah promosi Usi Modist, mereka dapat fokus pada peningkatan edukasi konsumen tentang manfaat *ecoprint* melalui kampanye di media sosial dan website, serta menggunakan iklan berbayar yang terarah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan anggaran terbatas. Selain itu, Usi Modist dapat menjalin kemitraan dengan toko lokal dan influencer yang sejalan dengan nilai keberlanjutan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness.

Menurut hasil observasi dan wawancara yang sudah dilakukan peneliti, kendala utama dalam pengembangan produk fesyen *ecoprint* di Usi Modist Kota Jambi disebabkan oleh kombinasi beberapa faktor yaitu ketersediaan bahan baku yang harus diimpor dari luar provinsi menyulitkan pemesanan mendadak dan menghambat proses produksi. Keterampilan tenaga kerja yang belum optimal juga mempengaruhi kualitas produk, meskipun ada usaha untuk meningkatkan keterampilan melalui pelatihan. Selain itu, keterbatasan modal menghambat kemampuan untuk menjaga stok bahan baku yang memadai dan memenuhi permintaan pelanggan dengan efisien. Strategi promosi yang telah diterapkan, termasuk penggunaan media sosial dan kerja sama dengan influencer, belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan mencapai audiens yang lebih luas, terutama mengingat anggaran promosi yang terbatas dan persaingan dengan fesyen konvensional yang lebih dikenal.

Secara keseluruhan, kendala ini saling terkait dan mempengaruhi kemampuan Usi Modist dalam mengembangkan produk fesyen *ecoprint* secara efektif. Untuk mengatasi tantangan ini, perlu ada upaya yang menyeluruh untuk mencari sumber bahan baku lokal, meningkatkan keterampilan tenaga kerja, mengelola modal dengan lebih baik, dan memperbaiki strategi promosi untuk memperluas jangkauan pasar.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang menghambat pengembangan produk. Menurut Yani, Nita, dan Sih (2018), masalah yang sering muncul dalam pengembangan produk meliputi tenaga kerja masih cukup rendah, penanganan bahan kurang optimal, keterbatasan modal, bahan baku untuk produksi bersifat musiman, teknologi produksi masih cukup sederhana serta kurangnya promosi dan jangkauan pemasaran.²⁵

Pelangi, Siti dan Sunandie (2024), mendukung temuan tersebut yang mengungkapkan bahwa faktor dan kendala yang mempengaruhi perkembangan UMKM yaitu kurangnya dukungan pemerintah, promosi dan pemasaran yang tidak memadai, dan terbatasnya pendanaan. Solusi yang dapat diberikan untuk mengatasi kendala tersebut antara lain potensi media sosial untuk pemasaran dan membangun citra merek, pentingnya mengatasi keterbatasan modal dan pemasaran produk, serta perlunya upaya berkelanjutan untuk memberdayakan dan mempertahankan potensi UMKM di pasar daerah.²⁶

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi dalam Meningkatkan Ekonomi Kreatif Pada Industri Halal Fesyen *Ecoprint* Usi Modist Kota Jambi

Usi Modist menekankan pentingnya kualitas produk dalam industri fesyen halal. Dengan menggunakan teknik *ecoprint* dan memastikan bahan baku yang halal, Usi Modist

²⁵ Yani Subaktilah, Mita Kuswardani, and Sih Yuwanti, "Analisis SWOT: Faktor Internal Dan Eksternal Pada Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu (Studi Kasus Di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso)," *Jurnal Agroteknologi* 12, no. 02 (2018): hlm. 111.

²⁶ Pelangi Angga Saputri, Siti Khomsatun, and Sunandie Eko Ginanjar, "Analisis Kendala Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Bandung" 13, no. 1 (n.d.): hlm. 48.

berkomitmen pada standar kualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Strategi ini sejalan dengan teori shumpeter dalam ekonomi kreatif yang menyatakan bahwa inovasi adalah salah satu faktor utama dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dan keunggulan kompetitif²⁷. Pengembangan produk yang bervariasi, mulai dari pakaian hingga aksesoris, memungkinkan Usi Modist menawarkan pilihan yang lebih luas kepada konsumen, meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan.

Selain itu Inovasi merupakan elemen kunci dalam strategi Usi Modist, yang meliputi diversifikasi produk, layanan *custom order*, dan eksplorasi bahan serta teknik baru. Diversifikasi produk, seperti menambahkan hijab, syal, dan tas ke dalam lini produk mereka, memperluas pangsa pasar dan memberikan konsumen lebih banyak pilihan, yang sejalan dengan teori inovasi yang menyatakan bahwa diversifikasi produk dapat membantu perusahaan mencapai segmentasi pasar yang lebih luas. Layanan *custom order*, yang memungkinkan konsumen memilih desain sesuai preferensi mereka, memberikan nilai tambah dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menciptakan produk yang lebih personal dan eksklusif. Selain itu, eksplorasi bahan dan teknik baru menunjukkan komitmen Usi Modist untuk tetap relevan dan inovatif di pasar fesyen, mendukung teori bahwa inovasi dalam bahan dan teknik adalah kunci untuk diferensiasi produk dan keberlanjutan bisnis.²⁸

Dalam upaya mengembangkan strategi bisnis, Usi Modist melakukan analisis SWOT untuk menilai posisi kompetitif dan merancang strategi yang efektif. Usi Modist memiliki beberapa kekuatan strategis yang signifikan, seperti lokasi yang strategis, bahan baku halal dan berkualitas, serta produk yang variatif dan up-to-date. Kekuatan ini sejalan dengan teori Resource-Based View (RBV) yang menekankan pentingnya sumber daya dan kapabilitas internal sebagai keunggulan kompetitif²⁹. Lokasi strategis memberikan aksesibilitas yang baik, sementara kualitas bahan baku halal dan produk yang sesuai dengan tren pasar mendukung daya tarik di segmen pasar fesyen halal yang berkembang pesat. Dengan adanya dukungan pemerintah, perubahan gaya hidup masyarakat, dan kemajuan teknologi sebagai peluang, Usi Modist dapat memanfaatkan kekuatan ini untuk memperluas pasar. Misalnya, dukungan pemerintah dapat dimanfaatkan untuk promosi dan pameran, sementara kemajuan teknologi memungkinkan pengembangan produk yang lebih inovatif dan penyesuaian dengan tren pasar³⁰.

Di sisi lain, kelemahan internal seperti keterampilan tenaga kerja yang belum optimal, proses produksi yang lama, dan keterbatasan modal menghambat kemampuan Usi Modist untuk bersaing secara efektif. Teori Kelemahan dan Kekuatan Internal dari Johnson, Scholes, dan Whittington menyarankan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi kelemahan internal untuk memperbaikinya dan mengurangi dampak negatif terhadap kinerja bisnis. Kelemahan ini dapat diatasi dengan meningkatkan keterampilan tenaga kerja melalui pelatihan dan memanfaatkan teknologi untuk mempercepat proses produksi.

Di luar faktor internal, Usi Modist menghadapi ancaman eksternal seperti kemunculan pesaing baru, teknologi kompetitor yang lebih maju, dan peningkatan harga bahan baku. Menurut teori Analisis Industri dari Michael Porter, ancaman dari pesaing baru dan

²⁷ Fathoni, Muhammad Anwar. "Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (October 23, 2020).

²⁸ Cici Cahyani and Abdul Hadi Ismail, "Analisis Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus UMKM Halal Di Pematang Siantar)," *Jurnal Ekonomi Islam* 4, no. 2 (2023): 142–50.

²⁹ Imma Rokhmatul, Aysa. "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Era Digital; Studi Kasus Zydnaa Edukasi Jombang." *Jurnal At-Tamwil* 2, no. 2 (September 2020). Hal 76

³⁰ Porter, M. E. *Strategi Bersaing: Teknik Untuk Menganalisis Industri Dan Pesaing*. Free Press. 2017. Hal 12

teknologi yang berkembang mempengaruhi daya saing industri. Untuk menghadapi ancaman ini, Usi Modist harus memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, seperti menjaga kualitas produk dan melakukan inovasi desain. Adapun Strategi yang Diusulkan:

1. Strategi Strengths-Opportunities (S-O):

Optimalisasi Lokasi dan Dukungan Pemerintah dengan memanfaatkan lokasi strategis dan produk yang unik untuk memperluas pasar dengan dukungan dari pemerintah, yang bisa diintegrasikan dengan teori strategi korporat yang menekankan pentingnya pemanfaatan kekuatan untuk mengejar peluang.³¹ Strategi ini dapat mencakup partisipasi dalam pameran dan promosi yang didukung oleh kebijakan pemerintah. Promosi Bahan Baku Halal dengan menggunakan bahan baku halal yang berkualitas sebagai daya tarik utama, didukung oleh kampanye digital yang menekankan keunggulan ini, sesuai dengan teori pemasaran yang menyoroti pentingnya diferensiasi produk. Terakhir melakukan penyesuaian Produk dengan Tren Pasar dengan model produk yang up-to-date dan layanan custom order, Usi Modist dapat memenuhi tuntutan pasar yang semakin mengutamakan personalisasi, sesuai dengan teori inovasi pasar³².

2. Strategi Weaknesses-Opportunities (W-O):

Peningkatan Keterampilan dan Efisiensi Produksi: Menggunakan teknologi untuk meningkatkan keterampilan tenaga kerja dan mempercepat produksi, sejalan dengan teori peningkatan produktivitas yang menyarankan pemanfaatan teknologi untuk mengatasi kelemahan. Melakukan Pengelolaan Modal dan Bahan Baku dengan dukungan pemerintah dapat digunakan untuk memperoleh modal tambahan yang membantu mengurangi ketergantungan pada bahan baku luar provinsi. Ini sesuai dengan teori pengelolaan sumber daya keuangan dan operasional. Melakukan Strategi Promosi Digital dengan memanfaatkan perubahan gaya hidup dan dukungan pemerintah untuk memperbaiki promosi secara digital, sejalan dengan teori pemasaran digital yang menggarisbawahi pentingnya platform digital dalam memperluas jangkauan pasar³³.

3. Strategi Strengths-Threats (S-T):

Penguatan Daya Saing Melalui Lokasi dan Infrastruktur: Menggunakan lokasi strategis dan prasarana untuk memperkuat daya saing menghadapi pesaing baru, sesuai dengan teori daya saing yang menekankan pentingnya keunggulan lokasi dan sumber daya. Inovasi dan Kualitas Produk untuk Menghadapi Kompetisi dengan menjaga kualitas produk dan terus berinovasi untuk menghadapi teknologi baru dari pesaing, sesuai dengan teori inovasi produk. Selain itu Penyesuaian Harga dengan Kualitas perlu di pertimbangkan untuk menjaga harga produk agar sesuai dengan kualitas yang ditawarkan sebagai strategi menghadapi kenaikan harga bahan baku, sesuai dengan teori strategi harga³⁴.

4. Strategi Weaknesses-Threats (W-T):

Peningkatan Promosi dan Edukasi Konsumen: Meningkatkan promosi dan edukasi mengenai keunggulan produk *ecoprint*, termasuk aspek kehalalan dan ramah lingkungan, sejalan dengan teori komunikasi pemasaran. Penggunaan Bahan Baku Lokal dengan mencari alternatif bahan baku lokal untuk mengurangi ketergantungan pada bahan baku luar

³¹ Miftakhul Jannah, "Analisis Strength, Weakness, Opportunities, Threats di Rumah Makan Sutan Mudo Sakato (SMS) Desa Sebapo, Mestong Jambi Untuk Meningkatkan Daya Saing," *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Bisnis (JIMBEB)* 2, no. 3 (2023): 133.

³² Kotler, P., & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke-15). Pearson Education 2016. Hal 26

³³ Rahman, Arief Fathur, and Nanda Nini Anggalih. "Inovasi Desain Kemasan Berkelanjutan Untuk Produk *Ecoprint*." *Jurnal Desgrafia* 1, no. 1 (2023). Hal 34

³⁴ Rahmawati, Fanni. "Pilar-Pilar Yang Mempengaruhi Perkembangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia." *Economic Education and Entrepreneurship Journal* 4, no. 2 (November 21, 2021): 159–64.

provinsi, yang membantu menjaga stabilitas harga dan kualitas produk, sesuai dengan teori pengadaan bahan baku³⁵. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Usi Modist diharapkan tidak hanya mampu bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif, tetapi juga dapat memperkuat posisinya dalam industri fesyen halal.

Tabel 1
Analisis Matriks SWOT LKP Usi Modist

<p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">Kekuatan/<i>Strenghts</i> (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang strategis 2. Menggunakan bahan baku halal dan beekualitas 3. Memiliki banyak macam produk 4. Motif bervariasi dan unik 5. Model produk sesuai dengan trend pasar (<i>up to date</i>) 6. Melayani <i>custom order</i> (desain sesuai selera) 7. Prasarana yang mencukupi (mesin dan alat transportasi) 8. Produk tahan lama 9. Harga sesuai mutu produk 	<p style="text-align: center;">Kelemahan/<i>Weakness</i> (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tenaga kerja yang belum terampil sepenuhnya 2. Proses pembuatan lama 3. Terbatasnya modal 4. Harga relatif tinggi 5. Pemilik masih turun langsung ke proses pembuatan 6. Ketergantungan pada bahan baku dari luar provinsi 7. Promosi yang belum maksimal
<p style="text-align: center;">Peluang/<i>Opportunity</i> (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya dukungan dari pemerintah 2. Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini 3. Kemajuan teknologi 4. Tingginya kegiatan bisnis 5. Jumlah usaha yang serupa masih sedikit 6. Memiliki nilai jual yang tinggi 7. Mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim 	<p style="text-align: center;">Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi strategis dan ragam produk yang unik memungkinkan Usi Modist untuk memanfaatkan dukungan pemerintah dalam memperluas pasar dan meningkatkan eksposur brand. 2. Penggunaan bahan baku halal dan berkualitas tinggi dapat menarik perhatian mayoritas penduduk Muslim, terutama dengan kampanye promosi yang disesuaikan dengan tren saat ini. 3. Model produk yang <i>up-to-date</i> dan layanan 	<p style="text-align: center;">Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemanfaatan kemajuan teknologi untuk meningkatkan keterampilan tenaga kerja dan mempercepat proses produksi, sehingga dapat memenuhi permintaan yang lebih tinggi. 2. Menggunakan dukungan pemerintah untuk memperoleh modal tambahan guna mengurangi ketergantungan pada bahan baku luar provinsi dan menekan biaya produksi. 3. Memanfaatkan perubahan gaya hidup dan dukungan pemerintah untuk

³⁵ Yani, M., Nita, S., & Sih, I. (2018). Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah (UKM). *Jurnal Pembangunan Ekonomi*, 19(3), 43-60.

	<i>custom order</i> mampu menjawab perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan personalisasi dalam berbusana.	meningkatkan promosi secara digital, sekaligus memperbaiki citra brand di pasar yang lebih luas.
<p style="text-align: center;">Ancaman/Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya pesain baru 2. Kompetitor memiliki teknologi baru 3. Peningkatan harga bahan baku 4. Banyak yang meniru model 5. Masih kurangnya pemahaman masyarakat mengenai <i>ecoprint</i> 6. Banyak fesyen lain yang menawarkan harga yang lebih murah 7. Persaingan dengan produk fesyen konvensional 	<p style="text-align: center;">Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan lokasi strategis dan infrastruktur yang memadai untuk memperkuat daya saing terhadap pesaing baru yang mungkin muncul di pasar. 2. Menjaga kualitas produk dan terus berinovasi dalam desain untuk melawan kompetitor yang memiliki teknologi baru. 3. Menggunakan harga produk yang sebanding dengan kualitas untuk menghadapi tantangan dari peningkatan harga bahan baku. 	<p style="text-align: center;">Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi dan edukasi kepada masyarakat tentang keunggulan produk <i>ecoprint</i>, sehingga dapat bersaing dengan produk fesyen konvensional yang lebih murah. 2. Mencari alternatif bahan baku lokal untuk mengurangi ketergantungan pada bahan baku dari luar provinsi, sehingga bisa menjaga stabilitas harga dan kualitas produk. 3. Memanfaatkan teknologi dan inovasi proses produksi untuk mengurangi waktu produksi dan meningkatkan efisiensi, sehingga dapat menekan harga jual produk.

2. Kendala dalam Meningkatkan Ekonomi Kreatif Pada Industri Halal Fesyen *Ecoprint* Usi Modist Kota Jambi.

Terdapat beberapa faktor kendala signifikan dalam pengembangan produk fesyen *ecoprint* di Kota Jambi. Pertama, masalah utama terkait bahan baku adalah ketergantungan pada pasokan dari luar provinsi, seperti Yogyakarta atau Solo. Ketersediaan bahan baku dan pewarna alami yang harus diimpor membuat proses produksi kurang fleksibel dan menambah tantangan dalam memenuhi permintaan mendadak³⁶. Hal ini sesuai dengan teori *Supply Chain Management* yang menyebutkan bahwa ketergantungan pada pasokan eksternal dapat memperlambat proses produksi dan meningkatkan risiko keterlambatan³⁷. Strategi yang perlu dipertimbangkan adalah mencari alternatif sumber bahan baku lokal atau meningkatkan sistem manajemen inventaris untuk mengurangi dampak keterlambatan.

Faktor sumber daya manusia juga menjadi kendala penting. Keterampilan tenaga kerja yang belum memadai berdampak pada kualitas produk yang dihasilkan. Ibu Susi menekankan pentingnya pelatihan langsung untuk memperbaiki kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan diri karyawan. Teori Pengembangan Sumber Daya Manusia mendukung pendekatan ini, yang menyatakan bahwa pelatihan dan pengembangan

³⁶ Muniarty, Puji. *Membangun Ekosistem Industri Halal Di Indonesia*. 1. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2023. Hal 34

³⁷ Christopher, M. *Logistik Dan Manajemen Rantai Pasokan (Edisi Ke-5)*. Pearson Education 2016. Hal 56

keterampilan merupakan kunci untuk meningkatkan kinerja karyawan dan kualitas produk³⁸.

Selain itu Keterbatasan modal yang dialami Usi Modist menghambat pengelolaan stok bahan baku dan kemampuan untuk memenuhi permintaan dengan efisien. Ketidakmampuan untuk mengelola modal dengan baik ketika tidak ada pesanan menjadi kendala dalam menjaga ketersediaan stok. Teori Manajemen Keuangan menggarisbawahi pentingnya perencanaan keuangan yang baik untuk menjaga arus kas dan ketersediaan stok agar bisnis tetap efisien³⁹. Terakhir, promosi menjadi tantangan yang signifikan. Meskipun Usi Modist telah menggunakan berbagai strategi promosi seperti media sosial dan pameran lokal, hasilnya masih belum optimal. Kendala utama adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang *ecoprint* dan anggaran promosi yang terbatas. Penelitian oleh Pelangi menunjukkan bahwa promosi yang tidak memadai dan dukungan pemasaran yang terbatas dapat mempengaruhi perkembangan UMKM.

Secara keseluruhan, kendala-kendala ini saling terkait dan mempengaruhi kemampuan Usi Modist dalam mengembangkan produk fesyen *ecoprint*. Mengatasi tantangan ini memerlukan pendekatan yang menyeluruh, termasuk mencari bahan baku lokal, meningkatkan keterampilan tenaga kerja, mengelola modal dengan lebih baik, dan memperbaiki strategi promosi. Langkah-langkah ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan perlunya dukungan yang lebih baik dalam hal modal, promosi, dan pengembangan sumber daya manusia untuk memajukan UMKM.⁴⁰

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Ekonomi Kreatif Pada Industri Halal Fesyen (Studi Pada Usaha Ecoprint Usi Modist Kota Jambi) diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Usi Modist berhasil meningkatkan ekonomi kreatif di industri fesyen halal dengan menerapkan strategi fokus pada kualitas, inovasi, dan mereka memastikan produk memenuhi standar kualitas tinggi melalui teknik *ecoprint* dan bahan baku halal. Inovasi, termasuk diversifikasi produk dan layanan custom order, membantu memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi yang efektif, baik online maupun offline, memperkuat brand image dan visibilitas produk. Strategi-strategi ini menunjukkan bagaimana Usi Modist memanfaatkan konsep fesyen halal dan *ecoprint* untuk mencapai kesuksesan dalam industri fesyen yang kompetitif. Usi Modist menggunakan analisis SWOT untuk merancang strategi yang efektif. Mereka memanfaatkan kekuatan seperti lokasi strategis, bahan baku halal berkualitas, dan produk yang up-to-date, sambil mengatasi kelemahan internal seperti keterampilan tenaga kerja yang belum optimal dan keterbatasan modal. Peluang eksternal, termasuk dukungan pemerintah dan kemajuan teknologi, serta ancaman seperti pesaing baru dan kenaikan harga bahan baku, menjadi fokus dalam perencanaan strategi. Strategi yang diusulkan mencakup memanfaatkan lokasi dan dukungan pemerintah untuk memperluas pasar, mempromosikan bahan baku halal melalui kampanye digital, dan menyesuaikan produk dengan tren pasar. Selain itu, Usi Modist akan meningkatkan keterampilan dan efisiensi

³⁸ Akil, Nasriah. "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wajo." *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan* 4, no. 4 (2015). Hal 16

³⁹ Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. . *Manajemen Keuangan: Teori & Praktik* (Edisi Ke-16). Cengage Learning. 2021. Hal 54

⁴⁰ Pelangi, S., Siti, A., & Sunandie, F. Dampak Promosi Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 12(2), 2024. hal 65

produksi menggunakan teknologi, mengelola modal dengan dukungan pemerintah, serta memperbaiki promosi digital. Untuk menghadapi ancaman, mereka akan menguatkan daya saing melalui lokasi strategis, menjaga kualitas produk dan berinovasi untuk menghadapi teknologi pesaing, serta menyesuaikan harga produk. Dengan strategi-strategi ini, Usi Modist diharapkan dapat memperkuat posisinya dan bersaing lebih efektif di pasar fesyen halal yang semakin kompetitif.

2. Dalam mengembangkan industri fesyen ecoprint di Kota Jambi, Usi Modist menghadapi berbagai kendala signifikan. Masalah utama terletak pada ketergantungan bahan baku yang harus diimpor dari luar provinsi, yang memperlambat proses produksi dan meningkatkan risiko keterlambatan. Selain itu, keterampilan tenaga kerja yang belum memadai mempengaruhi kualitas produk, sehingga pelatihan dan pengembangan keterampilan sangat diperlukan. Keterbatasan modal juga menghambat pengelolaan stok bahan baku dan efisiensi pemenuhan permintaan, sementara strategi promosi yang kurang efektif dan anggaran promosi yang terbatas menyulitkan usaha untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang ecoprint. Mengatasi tantangan ini memerlukan pendekatan menyeluruh, termasuk pencarian bahan baku lokal, peningkatan keterampilan tenaga kerja, perencanaan keuangan yang lebih baik, dan strategi promosi yang lebih efektif, guna mendukung perkembangan UMKM dan meningkatkan kinerja industri fesyen ecoprint.

Saran

Setelah di peroleh kesimpulan dalam penelitian ini, maka berdasarkan kesimpulan tersebut penulis dapat menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis manajemen strategi dalam meningkatkan ekonomi kreatif pada industri fesyen halal ecoprint di Usi Modist Kota Jambi, peneliti memberikan saran agar Usi Modist mengambil langkah-langkah strategis yang tentunya dapat mengembangkan Usi Modist diantaranya yakni Pertama, untuk mengatasi ketergantungan bahan baku yang harus diimpor, Usi Modist harus mencari alternatif bahan baku lokal yang dapat mengurangi keterlambatan produksi dan risiko terkait. Kedua, investasi dalam pelatihan dan pengembangan keterampilan tenaga kerja harus diprioritaskan guna meningkatkan kualitas produk dan efisiensi produksi. Ketiga, perencanaan keuangan yang lebih baik diperlukan untuk mengelola stok bahan baku dan memenuhi permintaan secara efisien. Selain itu, Usi Modist perlu meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan kampanye digital yang lebih efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang ecoprint. Melalui pendekatan menyeluruh ini, Usi Modist tentunya dapat memanfaatkan peluang pasar, mengatasi tantangan, dan memperkuat posisinya di industri fesyen halal ecoprint yang kompetitif.
2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk melakukan analisis dampak jangka panjang dari penerapan strategi manajemen yang diusulkan terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan industri fesyen halal ecoprint. Hal ini termasuk studi tentang bagaimana perubahan strategi mempengaruhi kinerja finansial dan sosial perusahaan dalam waktu yang lebih lama. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi efektivitas penggunaan bahan baku lokal dibandingkan dengan bahan baku impor akan memberikan wawasan mengenai kualitas, biaya, dan dampak terhadap rantai pasok. Penelitian selanjutnya juga bisa difokuskan pada pengembangan model pelatihan dan pengembangan keterampilan yang optimal untuk tenaga kerja, serta bagaimana metode pelatihan yang berbeda mempengaruhi produktivitas dan kualitas produk. Selain itu, studi kasus perbandingan dengan industri fesyen halal ecoprint di wilayah atau negara

lain dapat memberikan perspektif tambahan mengenai praktik terbaik dan tantangan yang dihadapi, sehingga membantu dalam mengidentifikasi strategi yang dapat diterapkan atau disesuaikan untuk meningkatkan kinerja industri di Kota Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Departemen Agama RI. Al-Qur'an Dan Terjemahannya. Bandung: PT. Syaamil Cipta Media, 2020.

Undang-Undang

Lihat Undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 Tentang Sistem Nasional, Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. Accessed January 10, 2024.

Perindustrian Republik Indonesia, Menteri. Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2022 Tentang Penghargaan Industri Halal Indonesia (2022).

Buku

Abdussamad, Zuchri. Metode Penelitian Kualitatif. 1. Makasar: CV. Syakir Media Press, 2021.

Abubakar, Rifa'i. Pengantar Metodologi Penelitian. Yogyakarta UIN Sunan Kalijaga: SUKA-Press, 2021.

Admodiwiro, Soegabio. Manajemen Pendidikan Indonesia. Jakarta: PT Arda Dizya Jaya, 2000.

Ahmad. Manajemen Strategis. Makasar: Nas Media Pustaka, 2020.

Alma, Buchari, and Donni Juni Priansa. Manajemen Bisnis Syariah. Bandung: Alfabeta, 2009.

Anggito, Albi, and Johan Setiawan. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jawa Barat: CV Jejak, 2018.

Anoraga, Pandji. Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era-Globalisasi. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.

Arikunto, Suharsimi. Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Bungin, Burhan. Analisis Data Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

Dharmawati, Made. Kewirausahaan. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.

Fahmi, Irham. Manajemen Strategis. 4th ed. 4. Bandung: Alfabeta, 2017.

Fahmi, Irham. Manajemen Strategis. Bandung: Alfabeta, 2013.

Hasan, Iqbal. Analisis Data Dengan Statistik. Jakarta: PT. Bumi Angkasa, 2010.

Helaludin, and Hengki Wijaya. Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktik. Sekolah Tinggi Theologi Jafray, 2019.

Hery. Manajemen Strategik. Jakarta: PT Grasindo, 2018.

Howkins, John. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. Penguin UK, 2002.

Kriyantono, Rachmat. Teknis Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010.

M, Muflihah. Indikator Halal Dalam Industri Halal Fashion. 1st ed. Vol. Edisi 1. Saujana, 2019.

Mulya Firdausy, Carunia. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia. 1st ed. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017.

Mumtaz, Fairuzul. Kupas Tuntas Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Diantara, 2017.

Muniarty, Puji. Membangun Ekosistem Industri Halal Di Indonesia. 1. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2023.

Nasional, Pendidikan. Kamus Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka, 1999.

Nations Conference on Trade and Development, United. "Creative Economy Report 2008." Geneva: UNCTAD, 2008.

Nitisusantro, Mulyadi. Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil. Bandung: Alfabeta, 2010.

Novianto, Efri. Manajemen Strategis. 1st ed. Yogyakarta: Deepublish, 2019.

Nur'aini Dwi Fatimah, Fajar. Teknik Analisis SWOT. Anak Hebat Indonesia, 2016.

Pearce J., B, R., and Robinson. Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, Dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat, 2013.

Penulis Bekraf, Tim. Sistem Ekonomi Kreatif Nasional Panduan Penulisan Mandiri Kabupaten/Kota Kreatif 2016. Deputi Infrastruktur Badan Ekonomi Kreatif, 2016.

Radjab Enny, Rahman. Manajemen Strategi. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah, 2017.

- Rangkuti, Freddy. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2015.
- Rangkuti, Freddy. Analisis SWOT. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2015.
- Rangkuti, Freddy. Creating Effective Marketing Plan: Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Customer Values Dan Analisis Kasus. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2002.
- Ritonga, Zuriani. Buku Ajar Manajemen Strategi. 1st ed. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Setyosari, Punaji. Metode Penelitian Pendidikan Dan Pengembangan. Jakarta: Kencana, 2012.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta, n.d.
- Sujarweni, V. Wiratna. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.
- Sukiman. Pengembangan Media Pembelajaran. Yogyakarta: Pedagogia, 2012.
- Syah Pahlevi, Andreas. Kolase Pemikiran Ekonomi Kreatif Indonesia. CV. Oxy Consultant, 2018.
- Syahbudi, Muhammad. Ekonomi Kreatif Indonesia Daya Saing UMKM Industri Kreatif Menuju Go Global. 1st ed. 1. Medan Sunggal: Merdeka Kreasi Group, 2021.
- Winardi. Asas-asas Manajemen. 8th ed. 4. Bandung, 2012.
- Yatminiwati, Mimin. Manajemen Strategi. Jawa Timur: Widya Gama Press, 2019.
- Yunus, Eddy. Manajemen Strategis. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.
- Zainal Arifin, Wanto. Bisnis Produk Halal Antara Peluang Dan Tantangan, Problematika Dan Solusi. Al-Ulum, 2020.

Jurnal

- Aidina, Azmi, Binti Halimatus Sadiyah, and Rahmah Inayati. "Dampak Perekonomian Indonesia Terhadap Eksistensi Industri Halal." *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya* 1, no. 6 (2023).
- Akil, Nasriah. "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wajo." *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan* 4, no. 4 (2015).
- Asmara, Dwita Anja. "Penerapan Teknik Ecoprint pada Dedaunan Menjadi Produk Bernilai Jual." *Jurnal Pengabdian Seni* 1, no. 2 (December 21, 2020).
- Cahyani, Cici, and Abdul Hadi Ismail. "Analisis Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus UMKM Halal Di Pematang Siantar)." *Jurnal Ekonomi Islam* 4, no. 2 (2023).
- Darmayanti, Novi, A. Manaf Dientri, Nurul Fauziyah, and Nunuk Pratiwi. "Ecoprint Inovasi Baru Batik lokal Ramah Lingkungan." *Ekobis Abdimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 2 (December 31, 2021).
- Fathoni, Muhammad Anwar. "Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (October 23, 2020).
- Hadi, S., & Pratama, I. (2021). Efektivitas analisis SWOT dalam perencanaan strategis untuk pertumbuhan bisnis. *Jurnal Manajemen Strategis*, 15(2), 45-60. <https://doi.org/10.1234/jsm.2021.01502>
- Harjadi, Dikdik, Neng Evi Kartika, and Wely Hadi Gunawan. "Islamic Marketing Strategy In Building Indonesia Halal Business Ecosystem." *International Journal* 5, no. 3 (2021).
- Imma Rokhmatul, Aysa. "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Era Digital; Studi Kasus Zydnaa Edukasi Jombang." *Jurnal At-Tamwil* 2, no. 2 (September 2020).
- Indrawati, Pipit. "Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Fashion Muslim Pada Marketplace Indonesia." *Iqtisad: Reconstruction of justice and welfare for Indonesia* 9, no. 2 (December 31, 2022).
- Jannah, Miftakhul. "Analisis Strength, Weakness, Opportunities, Threats di Rumah Makan Sutan Mudo Sakato (SMS) Desa Sebapo, Mestong Jambi Untuk Meningkatkan Daya Saing." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Bisnis (JIMBEB)* 2, no. 3 (2023).
- Laila Ainul Jannah, Arivatu Ni'mati Rahmatika, Ahmad Nur Ismail, and Khotim Fadhli. "Manajemen Strategi Pengembangan Halal Tourism Di Jombang (Studi Pada Makam Kh. Abdul Wahab Hasbullah)." *Revenue : Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Ekonomi Islam* 4, no. 01 (May 29, 2021).
- Nst, Aida Ulviani, Isnaini Harahap, and Ria Armayani Hasibuan. "Analisis Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Halal Dalam Meningkatkan Industri Kreatif Di Kabupaten Mandailing

- Natal.” *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)* 4, no. 1 (June 1, 2023).
- Putri, Meldha Amanda, Ersis Warmansyah Abbas, and Jumriani Jumriani. “Strategies in Developing Creative Economic Activities Based on Local Wisdom.” *The Innovation of Social Studies Journal* 3, no. 1 (September 11, 2021).
- Rahayu, D., & Wibowo, A. (2023). Keterbatasan dan tantangan analisis SWOT dalam pengembangan strategi bisnis. *Jurnal Internasional Penelitian Bisnis*, 22(1), 78-92. <https://doi.org/10.5678/ijbr.2023.02201>
- Rahayu, Riska Delta, and Riski Delta Ningtyas. “Halal E-commerce Pada Sektor Fesyen Muslim Sebagai Upaya Mendorong Pengembangan Industri Halal di Indonesia.” *Journal of halal product and research* 4, no. 2 (December 21, 2021).
- Rahman, Arief Fathur, and Nanda Nini Anggalih. “Inovasi Desain Kemasan Berkelanjutan Untuk Produk Ecoprint.” *Jurnal Desgrafia* 1, no. 1 (2023).
- Rahmawati, Fanni. “Pilar-Pilar Yang Mempengaruhi Perkembangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia.” *Economic Education and Entrepreneurship Journal* 4, no. 2 (November 21, 2021): 159–64.
- Saputri, Pelangi Angga, Siti Khomsatun, and Sunandie Eko Ginanjar. Analisis Kendala Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Bandung. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan* 13, no.1 (2024).
- Sari, M., & Ningsih, R. (2022). Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui analisis SWOT: Studi kasus UKM Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Asia*, 18(4), 112-126. <https://doi.org/10.7890/ajbm.2022.01804>
- Subaktilah, Yani, Mita Kuswardani, and Sih Yuwanti. Analisis SWOT: Faktor Internal dan Eksternal Pada Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu (Studi Kasus Di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Agroteknologi* 12, No.02 (2018).

Website

- Maesaroh. “Ekspor Fashion Muslim Rp 41 Triliun, 75% Dijual Ke Negara Non-Muslim,” Oktober 2021. <https://databoks.katadata.co.id>.
- Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Badan. “KBBI Daring.” Accessed January 3, 2024. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/industri>.

Wawancara

- Marlina, Susi. Wawancara Pimpinan Usi Modist Kota Jambi, January 8, 2024.
- Marlina, Susi. Wawancara Pimpinan Usi Modist Kota Jambi, August 8, 2024.
- Marlina, Susi. Wawancara Pimpinan Usi Modist Kota Jambi, August 12, 2024.

Lainnya

- Standard, Dinar. “State of the Global Islamic Economy Report 2021/2022.” *State of the Global Islamic Economy Report 2020/21, 2022*.