

**Analisis SWOT pada Penjualan Fashion Wanita di Era Digital
dalam Perspektif Ekonomi Syariah di Kota Banda Aceh**



Ika Wahyusari
Nim : 231008033

Tesis Ditulis untuk Memenuhi Sebagian
Persyaratan untuk Mendapatkan Gelar Magister
dalam Program Studi Ekonomi Syariah

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH

2026

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

ANALISIS SWOT PADA PENJUALAN FASHION WANITA DI ERA DIGITAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH DI KOTA BANDA ACEH

IKA WAHYUSARI

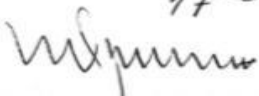
NIM. 231008033

Program Studi Ekonomi Syariah
Konsentrasi Ekonomi Syariah

Tesis ini sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Ar-Raniry
Banda Aceh untuk diujikan dalam ujian Tesis Terbuka.

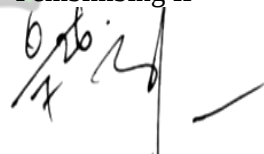
Menyetujui

Pembimbing I

29/7 26


Prof. Dr. Nazarrudin A Wahid, M.A

Pembimbing II



Dr. Muhammad Zulhilmi, M.A

LEMBARAN PENGESAHAN
ANALISIS SWOT PADA PENJUALAN FASHION WANITA DI
ERA DIGITAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI
SYARIAH DI KOTA BANDA ACEH

IKA WAHYUSARI
NIM. 231008033
Program Studi Ekonomi Syariah

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Tesis Pascasarjana
Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh

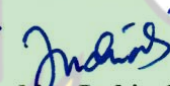
Tanggal : 21 Agustus 2026 M
8 Rabiul Awal 1448 H

TIM PENGUJI

Ketua,


Prof. Dr. Nilam Sari, MA

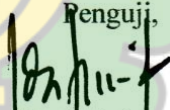
Sekretaris,


Indina Tazkiya Lubis, SH., M.E

Penguji,


Dr. Maimun, SE.Ak, M.Si

Penguji,


Dr. Ida Priatna, M.Ag

Penguji,


Dr. Nevi Hasnita, M.Ag

Penguji,


Dr. Muhammad Zulhilmi, MA

Banda Aceh, 27 Agustus 2026
Pascasarjana
Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh

Direktur,


(Prof. Eka Scrimulyani, MA., Ph.D)
NIP. 197702191998032001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Ika Wahyusari
Tempat/Tanggal Lahir : Takengon, 30 Maret 1999
Nomor Mahasiswa : 231008033
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Banda Aceh, 30 Juli 2026

Saya yang menyatakan,



Ika Wahyusari
NIM. 231008033

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB

Transliterasi yang dimaksud di sini adalah sedapatnya mengalihkan huruf bukan bunyi, sehingga apa yang ditulis dalam huruf latin dapat diketahui bagaimana asalnya dalam tulisan Arab. Dengan demikian diharapkan kerancuan makna dapat dihindari.

Transliterasi yang digunakan dalam penulisan Tesis ini adalah transliterasi Arab-Latin yang telah di atur dalam buku panduan penulisan Tesis dan Disertasi yang diterbitkan oleh Pascasarjana UIN Ar-Raniry tahun 2019. Adapun ketentuannya adalah sebagai berikut :

1. Konsonan

No.	Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
1	ا	Alif	-	Tidak dilambangkan
2	ب	Ba'	B	Be
3	ت	Ta'	T	Te
4	ث	Sa'	Š	Tedan Ha
5	ج	Jim	J	Je
6	ح	Ha'	Ḥ	Ha (dengan titik di bawahnya)
7	خ	Kha'	Kh	Kadan Ha
8	د	Dal	D	De
9	ذ	Zal	Ẓ	De dan Ha
10	ر	Ra'	R	Er
11	ز	Zai	Z	Zet
12	س	Sin	S	Es
13	ش	Syin	Sy	Esdan Ye
14	ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawahnya)

15	ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawahnya)
----	---	-----	---	-------------------------------

No.	Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
16	ط	Ta'	Ṭ	Te (dengan titik di bawahnya)
17	ظ	Za'	Ẓ	Zet (dengan titik di bawahnya)
18	ع	'Ain	' -	Koma terbalik keatas
19	غ	Ghain	G	Gedan Ha
20	ف	Fa'	F	Ef
21	ق	Qaf	Q	Qi
22	ك	Kaf	K	Ka
23	ل	Lam	L	El
24	م	Mim	M	Em
25	ن	Nun	N	En
26	و	Waw	W	We
27	ه	Ha'	H	Ha
28	ء	Hamzah	' -	Apostrof
29	ي	Ya'	Y	Ye

2. Konsonan yang dilambangkan dengan W dan Y.

Waq'	وضع
'iwaḍ	عوض
dalw	دلو
yad	يد
ḥiyal	حیل
ṭahī	طهی

3. Māddi lambangkan dengan ā, ī, dan ū. Contoh:

awj	اوج
nawm	نوم
law	لو
aysar	أيسر
syaykh	شيخ
‘aynay	عيني

4. Diftong dilambangkan dengan aw dan ay. Contoh:

awj	اوج
nawm	نوم
law	لو
aysar	أيسر
syaykh	شيخ
‘aynay	عيني

5. Alif (ا) dan waw (و) ketika digunakan sebagai tanda baca tanpa fonetik yang bermakna tidak dilambangkan. Contoh:

Fa‘alū	فاعوا
Ulā’ika	أولئك
ūqiyah	أوقية

6. Penulisan alif maqṣūrah (ى) yang diawali dengan baris fatḥah (َ) ditulis dengan lambang á. Contoh:

ḥattá	حتى
maḍá	مض

kubrā	كبرى
Muṣṭafā	مصطفى

7. Penulisan alif manqūṣah(ى) yang diawali dengan baris kasrah (ِ) ditulis dengan ī, bukan īy. Contoh:

Raḍī al-Dīn	رضي الدين
al-Miṣrī	المصري

8. Penulisan ʾ (tā' marbūṭah) Bentuk penulisan ʾ (tā' marbūṭah) terdapat dalam tiga bentuk, yaitu:

- a. Apabila ʾ (tā' marbūṭah) terdapat dalam satu kata, dilambangkan dengan ʾ (hā'). Contoh:

ṣalāh	صلاة
-------	------

- b. Apabila ʾ (tā' marbūṭah) terdapat dalam dua kata, yaitu sifat dan yang disifati (ṣifat mawṣūf), dilambangkan ʾ (hā'). Contoh:

al-Risālah al-bahīyah	الرسالة البهية
-----------------------	----------------

- c. Apabila ʾ (tā' marbūṭah) ditulis sebagai muḍāf dan muḍāfilayh, maka muḍāfdi lambangkan dengan “t”. Contoh:

wizārat al-Tarbiyah	وزارة التربية
---------------------	---------------

9. Penulisan ء (hamzah) Penulisan hamzah terdapat dalam bentuk, yaitu:

- a. Apabila terdapat di awal kalimat ditulis dilambangkan dengan “a” Contoh:

asad	أسد
------	-----

- b. Apabila terdapat di tengah kata dilambangkan dengan “ ’ ”. Contoh:

mas’alah	مسألة
----------	-------

10. Penulisan ء (hamzah) waṣal dilambangkan dengan “a”. **Contoh:**

RiḥlatIbnJubayr	رحلة ابن جبير
al-istidrāk	الإستدراك
kutubiqtanat’hā	كتب اقتنتها

11. Penulisan syaddah atau tasydīd terhadap.

Penulisan syaddah bagi konsonan waw(و) dilambangkan dengan “ww” (dua huruf w). Adapun di bagi:

al-aṣl	الأصل
al-āthār	الأثار
Abū al-Wafā’	ابو الوفاء
Maktabat al-Nahḍah al Miṣriyyah	مكتبة النهضة المصرية
bi al-tamāmwa al kamāl	با لتمام و الكمال
Abū al-Layth al Samarqandī	ابو الليث السمرقندي

Kecuali: Ketika huruf ل berjumpa dengan huruf ل di depannya, tanpa huruf alif (ا), maka ditulis “lil”. Contoh:

Lil-Syarbaynī	للشر بيني
---------------	-----------

12. Penggunaan “ ’ ” untuk membedakan antara د (dal) dan ت (tā) yang beriringan dengan huruf "ه" (hā’) dengan hurufذ (dh) danث (th). Contoh:

Ad'ham	أدهم
Akramat'hā	أكرماتها

13. Tulisan Allah dan beberapa kombinasinya

Allāh	الله
Billāh	بإله
Lillāh	لله
Bismillāh	بسم الله



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur yang tak terhingga saya sebagai penyusun panjatkan atas berkah dari Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan tesis ini. Salawat dan salam tidak lupa penyusun ucapkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang telah memperjuangkan kehidupan umatnya sehingga umatnya saat ini dapat merasakan indahnya Islam sebagai agama untuk membawa kebahagiaan dunia dan akhirat. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Magister Ekonomi (M.E) pada program studi Ekonomi Syariah Islam Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh, maka dengan itu penulis menulis tesis yang berjudul *“Analisis SWOT Pada Penjualan Fashion Wanita di Era Digital dalam Perspektif Ekonomi Syariah di Kota Banda Aceh”*. Upaya penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik moral maupun materil.

Penulis merasa sungguh bersyukur atas anugerah Allah yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan tesis ini. Namun, pencapaian ini tidak akan terwujud tanpa doa dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih dan penghargaan yang sangat besar kepada:

1. Prof. Eka Srimulyani, S.Ag., M.A., Ph.D. Direktur Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Prof. Dr. T. Zulfikar, M.Ed selaku wakil Direktur Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Dr. Bismi Khalidin, S.Ag., M.Si. dan Dr. Khariul Amri, SE., M.Si. selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syari'ah Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Prof. Dr. Nazarrudin A Wahid, M.A selaku pembimbing I yang telah mencurahkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam

membimbing penulis. Terima kasih sebesar- besarnya penulis ucapkan, semoga bapak selalu mendapat rahmat dan lindungan Allah SWT.

5. Dr. Muhammad Zulhilmi, M.A selaku pembimbing II yang telah mencurahkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam membimbing penulis. Terima kasih sebesar- besarnya penulis ucapkan, semoga bapak selalu mendapat rahmat dan lindungan Allah SWT.
6. Seluruh civitas akademika Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh, baik tenaga pengajar maupun staf akademik yang telah memfasilitasi dan memberikan pelayanan yang terbaik dan memadai bagi seluruh mahasiswa selama proses belajar di Program Pascasarjana UIN Ar- Raniry Banda Aceh.
7. Kepada orang tua penulis tercinta, Bapak IPTU Kamaruddinsyah, S.H dan Ibu Salmaini, Amk serta adik saya Bripda Iko Mahendra atas setiap cinta dan kasih sayang, doa, dan dukungan yang selalu mengiringi langkah penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
8. Seluruh dosen program studi Ekonomi Syari'ah dan tenaga akademik yang telah memberikan motivasi, kontribusi dan pengarahan kepada penulis.
9. Kepada seluruh teman dan sahabat seangkatan dan seperjuangan tahun 2023 Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh, semoga kita selalu dalam kesehatan, ketaatan dan memperoleh ilmu yang bermanfaat bagi orang banyak.
10. Kepada seluruh informan yang sudah mau meluangkan waktu untuk penelitian saya semoga selalu diberkahi dan dilancarkan bisnisnya.
11. Kepada teman dan sahabat yang selalu setia mendampingi penulis dalam segala situasi, baik suka maupun duka, yang telah memberikan dukungan tanpa kenal lelah, semoga selalu diberkahi dengan kesuksesan dan tetap berada dalam ridha Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki banyak kekurangan, dan penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca serta peneliti selanjutnya. Penulis berharap bahwa setiap amalan yang kita lakukan diterima oleh Allah, dan semoga amalan tersebut semata-mata dilakukan untuk mencari keridhaan-Nya, menjadikannya berguna bagi orang lain, menjadi cahaya dalam kehidupan, sebagai bekal di akhirat, dan sebagai syafaat pada hari hisab.

Banda Aceh, 30 Juli 2025

Penulis

Ika Wahyusari



ABSTRAK

Judul Tesis : Analisis SWOT Pada Penjualan Fashion Wanita di Era Digital dalam Perspektif Ekonomi Syariah di Kota Banda Aceh

Nama Penulis/NIM : Ika Wahyusari / 231008033

Pembimbing I : Prof. Dr. Nazarrudin A Wahid, M.A

Pembimbing II : Dr. Muhammad Zulhilmi, M.A

Kata Kunci : Analisis SWOT, UMKM Fashion Wanita, Penjualan Digital, Ekonomi Syariah

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi penjualan digital UMKM fashion wanita di Kota Banda Aceh, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT, serta merumuskan strategi yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan lokasi di Kecamatan Baiturrahman dan Ulee Kareng. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM telah memanfaatkan media sosial dan marketplace dalam penjualan, namun belum optimal karena keterbatasan kemampuan digital, konsistensi konten, dan tingginya persaingan. Kekuatan utama terletak pada kualitas produk, keberagaman model, dan kepercayaan konsumen, sedangkan kelemahan meliputi keterbatasan sumber daya manusia dan kemampuan pemasaran digital. Peluang berasal dari meningkatnya penggunaan media digital dan minat terhadap fashion muslim, sementara ancaman berupa persaingan dan perubahan tren. Strategi yang direkomendasikan meliputi optimalisasi media digital, peningkatan kompetensi, penguatan branding, perluasan pemasaran, serta penerapan prinsip kejujuran, transparansi, keadilan, dan kemaslahatan.

ABSTRACT

Thesis Title : SWOT Analysis of Women's Fashion Sales
in the Digital Age from the Perspective of
Islamic Economics in Banda Aceh
Author's Nama : Ika Wahyusari / 231008033
Student ID
First Advisor : Prof. Dr. Nazarrudin A Wahid, M.A.
Second Advisor : Dr. Muhammad Zuhilmi, M.A.
Keywords : SWOT Analysis; Women's Fashion MSMEs;
Digital Sales; Islamic Economics

This study aims to analyze digital sales strategies employed by women's fashion Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Banda Aceh City, identify internal and external factors through SWOT analysis, and formulate strategies aligned with Islamic economic principles. The study employs a descriptive qualitative approach conducted in Baiturrahman and Ulee Kareng Districts. Data were collected through interviews, observations, and documentation and analyzed using the Miles and Huberman model. The findings indicate that MSMEs have utilized social media and online marketplaces for sales, but their use remains suboptimal due to limited digital capabilities, inconsistent content management, and intense market competition. The main strengths include product quality, product variety, and consumer trust, while weaknesses include limited human resources and digital marketing capabilities. Opportunities arise from the increasing use of digital media and growing consumer interest in Muslim fashion, whereas threats include intensifying competition and changing market trends. The recommended strategies include optimizing digital media, improving digital competencies, strengthening branding, expanding marketing networks, and implementing sales practices based on honesty, transparency, fairness, and the pursuit of public benefit.

ملخص الأطروحة

عنوان الرسالة: تحليل سوات (SWOT) في مبيعات الأزياء النسائية في العصر الرقمي من منظور الاقتصاد الإسلامي بمدينة تباند آتشيه

اسم الباحثة/رقم القيد: إيكوا هيو ساري / ٢٣١٠٠٨٠٣٣

المشرف الأول: الأستاذ الدكتور نظر الدين أ. وحيد، الماجستير

المشرف الثاني: الدكتور محمد ذو الحلمي، الماجستير

الكلمات المفتاحية: تحليل سوات (SWOT)، المشروع واثمته نهاية الصغر والصغيرة والمتوسطة في مجال الأزياء النسائية، المبيعات الرقمية، الاقتصاد الإسلامي.

تهدف هذه الدراسة التحليلية إلى إلقاء التحليل على استراتيجيات المبيعات الرقمية المطبقة في المشروع واثمته نهاية الصغر والصغيرة والمتوسطة العاملة في مجال الأزياء النسائية بمدينة تباند آتشيه، وتحديد العوامل الداخلية والخارجية باستخدام تحليل سوات

(SWOT)، وصياغة استراتيجية للمبيعات الرقمية تتوافق مع مبادئ الاقتصاد الإسلامي واعتماد الدراسة المنهج الكيفي من خلال البحث الوصفي وقد أجريت الدراسة في منطقة تيباند آتشيه، وتكونت من مجتمع الدراسة من أصحاب المشروع وعائلاتهم فيها وجمعت البيانات من خلال المقابلات، والملاحظة، والتوثيق، ثم خللت باستخدام نموذج مائيلز وهوبر مانالديش مشلا خنز الالبيانات، وعرضها، واستخلاص النتائج.

وأظهرت نتائج الدراسة أن استراتيجية المبيعات الرقمية التي تطبقها المشروع واثمته نهاية الصغر والصغيرة والمتوسطة في مجال الأزياء النسائية بمدينة تباند آتشيه قد استفادت من مختلف المنصات الرقمية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، وما عدا ذلك من وسائل التواصل الاجتماعي، بوصفها وسائل للتسويق للمنتجات وبيعها

إلا أن الاستفادة منها لم تصل إلى المستوى الأمثل، وذلك بسبب وجود عدد من التحديات، منها أبرزها محدودية المهارات الرقمية، وعدم الاستمرار في إدارة المحتوى بالتسويق، واشتداد المنافسة في السوق الرقمية

كما بينت تحليل سوات (SWOT)

أن أهم عناصر القوة تتمثل في جودة المنتجات، وتنوع التصاميم، وثقة المستهلكين، في حين تشمل نقاط الضعف محدودية الموارد البشرية وضعف القدرة التنافسية في السوق الرقمي

أما الفرص فتتمثل في تزايد استخدام وسائل التواصل الرقمي وارتفاع إقبال المجتمع على منتجات الأزياء الإسلامية، وبينما تمثل التهديدات تفاقم المنافسة التجارية والتغير المستمر في أذواق المستهلكين

وبناءً على نتائج التحليل، توصي الدراسة بتحسين الاستفادة من وسائل التواصل الرقمي، وتنمية الكفاءات الرقمية لأصحاب المشروع، وتعزيز العلامة التجارية، وتوسيع شبكة التسويق، وتطبيق استراتيجية المبيعات التي تتوافق مع مبادئ الاقتصاد الإسلامي، وذلك من خلال تعزيز المصداقية، والشفافية، والعدالة، وتحقيق المصلحة العامة.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBARAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB.....	v
KATA PENGANTAR.....	xi
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
ملخص الأطروحة.....	xvi
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Masalah	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Batasan Penelitian	12
1.6 Kajian Pustaka	13
1.7 Kerangka Teori.....	24
1.8 Metode Penelitian.....	30
1.8.1 Jenis Penelitian.....	30
1.8.2 Lokasi Penelitian	31
1.8.3 Subjek Penelitian.....	32

1.8.4	Sumber Data.....	32
1.8.5	Teknik Pengumpulan Data	32
1.8.6	Teknis Analisis Data	33
BAB II LANDASAN TEORI.....		35
2.1	Usaha Mikro Kecil dan Menengah.....	35
2.1.1	Pengertian UMKM.....	35
2.1.2	UMKM di Indonesia	36
2.1.3	UMKM di Aceh	39
2.2	Penjualan Fashion Wanita	40
2.2.1	Pengertian penjualan	40
2.2.2	Pengertian Fashion wanita	41
2.2.3	Penjualan Produk Fashion.....	44
2.3	Digitalisasi Bisnis.....	47
2.3.1	Pengertian Era Digital	47
2.3.2	Pemasaran Digital	48
2.3.3	Perilaku Konsumen	50
2.3.4	UMKM di Era Digital	53
2.4	Analisis SWOT.....	55
2.4.1	Pengertian SWOT	55
2.4.2	Komponen SWOT.....	56
2.4.3	Tujuan dan Manfaat Analisis SWOT	61
2.4.4	Langkah-langkah Analisis SWOT	62
2.5	Perdagangan dalam konsep Ekonomi Syariah	69
2.5.1	Prinsip Perdagangan dalam Islam	70
2.5.2	Etika Bisnis Islam.....	75
2.5.3	Bisnis Fashion dalam Perspektif Syariah	76

2.5.4	Fenomena Muamalah dalam Era Modern	78
BAB III ANALISIS IMPLEMENTASI SWOT PADA		
PENUUALAN FASHION WANITA DALAM PERSPEKTIF		
EKONOMI SYARIAH 80		
3.1	Gambaran singkat Fashion Wanita di Banda Aceh.....	80
3.2	Lokasi Peneltian	86
3.3	Analisis SWOT.....	88
3.4	Hasil Penelitian.....	89
3.4.1	Kondisi Penjualan Fashion Wanita di Banda Aceh .	89
3.4.2	Analisis SWOT Penjualan Fashion Wanita di Era Digital.....	90
3.4.3	Matriks SWOT Penjualan Digital UMKM Fashion Wanita Berbasis Ekonomi Syariah	103
3.5	Pembahasan Hasil Penelitian	108
3.5.1	Strategi Penjualan Digital UMKM Fashion Wanita di Era Digital.....	110
3.5.2	Kesesuaian Strategi Digital dengan Prinsip Ekonomi Syariah	114
BAB IV KESIMPULAN.....		121
4.1	Kesimpulan.....	121
4.2	Saran	124
DAFTAR PUSTAKA		126
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Faktor Internal dan Faktor Eksternal	91
Tabel 3.2 Matriks SWOT	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir	30
Gambar 2.1 Langkah-Langkah Analisis SWOT	62



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang berperan sebagai fondasi utama perekonomian Indonesia. Sektor ini menyerap sebagian besar tenaga kerja nasional, dengan jumlah pekerja UMKM mencapai 97 persen dari total angkatan kerja.¹ Berdasarkan jumlah unit usaha, UMKM di Indonesia telah berkembang hingga mencapai 65,4 juta unit, yang mewakili sekitar 99 persen dari keseluruhan unit usaha di tanah air.² Selain menciptakan lapangan kerja, UMKM juga terbukti memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Pada tahun 2022, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) tercatat mencapai 61 persen, menegaskan peran strategis sektor ini dalam menopang pertumbuhan ekonomi Indonesia.³ Kementerian Perdagangan mencatat bahwa sekitar 22 juta UMKM telah terintegrasi dalam ekosistem ekonomi digital, yang mewakili 33,6% dari total UMKM. Pemerintah Indonesia menargetkan jumlah tersebut meningkat menjadi 30 juta UMKM digital pada tahun 2024.⁴

Dalam laporan APJII tahun 2022, sebanyak 87,43% UMKM di Indonesia sudah menggunakan internet untuk mendukung aktivitas bisnis. Sementara itu, dalam laporan BPS 63,52% perusahaan yang disurvei memanfaatkan internet untuk keperluan pemasaran digital, terutama melalui marketplace dan media sosial. Fenomena ini mencerminkan semakin intensifnya penggunaan

¹ Kementerian Koperasi dan UKM, *Refleksi 2022 & Outlook 2023* (Siaran pers, Jakarta, 26 Desember 2022)

² Kementerian Koperasi dan UKM, *Refleksi 2022 & Outlook 2023*.....

³ Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), *Peran Platform Digital terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia* (Jakarta: INDEF, 2024).

⁴ Kementerian Koperasi dan UKM, *Peresmian Pembukaan Rapat Koordinasi Nasional Transformasi Digital dan Pendataan Lengkap Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah Tahun 2022* (Siaran pers, Jakarta, 28 Maret 2022).

teknologi digital oleh dunia usaha, dengan tersedianya *marketplace* maupun platform digital yang memfasilitasi masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan.⁵

Potensi perkembangan positif ekonomi digital di Indonesia dapat dilihat melalui proyeksi nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) pada berbagai sektor digital. Menurut laporan Google, Temasek, dan Bain, nilai ekonomi digital Indonesia pada tahun 2023 diperkirakan mengalami pertumbuhan sebesar 8 persen dibandingkan tahun sebelumnya, dengan total mencapai US\$.82 miliar.⁶ Angka ini diprediksi terus meningkat hingga US\$.109 miliar pada tahun 2025. Lebih jauh lagi, pada tahun 2030, nilai ekonomi digital Indonesia diproyeksikan berada dalam rentang US\$.210 miliar hingga US\$.360 miliar, yang menunjukkan besarnya potensi pertumbuhan di sektor ini.⁷

Pemasaran digital berperan sebagai komponen strategis dalam perkembangan bisnis modern, mengingat terjadinya pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital dalam memperoleh informasi, menjalin interaksi, serta melakukan aktivitas transaksi.⁸ Kemajuan dalam bidang digital marketing mampu menghadirkan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, konsumen juga memperoleh kebebasan dalam mengeksplorasi informasi dan preferensi, yang pada gilirannya memperluas cakupan pasar pelaku usaha.⁹

⁵ Tania Abigael dan Dwi Renny, "Pemanfaatan Platform Digital Sebagai Sarana Pemasaran Bagi UMKM," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 11, no. 3 (2023).

⁶ Tania Abigael dan Dwi Renny, "Pemanfaatan Platform Digital

⁷ Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), *Peran Platform Digital terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia* (Jakarta: INDEF, 2024).

⁸ Anisya Nuraini, Hendri Chaniago, dan Yulia Efawati, "Digital Behavior and Impact on Employee Performance: Evidence from Indonesia," *Journal of Technology Management & Innovation* 19, no. 3 (2024): 15–27.

⁹ Yulia Efawati, Rifqi Fajar Rifaturrahman, dan Hendri Chaniago, "The Effect of E-Service Quality on Repurchase Interests of the Online Shopping

Pesatnya perkembangan digital marketing dalam beberapa tahun terakhir telah berdampak signifikan pada beragam sektor, termasuk bisnis fashion. Perubahan ini dianggap sebagai suatu revolusi dalam strategi pemasaran karena mampu mengubah cara perusahaan fashion berkomunikasi dengan konsumen dan membangun citra merek secara digital. Karakteristik industri fashion terhadap tren terbaru yang memanfaatkan digital marketing menjadi kunci agar pelaku usaha dapat mempertahankan eksistensi dan relevansi di era persaingan global.¹⁰

Penjualan fashion wanita di Indonesia sangat aktif. Hal ini terlihat dari tingginya transaksi di *e-commerce*, cepatnya perputaran tren busana muslim, pakaian santai (*daily wear*), serta pakaian olahraga (*activewear*) yang digemari konsumen perempuan dari berbagai usia.¹¹ Lebih dari 60% masyarakat Indonesia rutin membeli produk fashion lewat platform digital, di mana kategori pakaian wanita mendominasi frekuensi pembelian tertinggi dibandingkan pria.¹²

Perkembangan industri fashion muslim di Indonesia menunjukkan peluang pasar yang semakin besar seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk busana yang tidak hanya memenuhi nilai-nilai keagamaan, tetapi juga mengikuti

Shopee Indonesia,” *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* 13, no. 1 (2024): 8–25, <https://doi.org/10.36080/jem.v13i1.2846>

¹⁰ Ni Putu Anjelina Dewi, “The Influence of Digital Marketing on Fashion Business Consumer Satisfaction,” *International Journal Administration, Business & Organization* 5, no. 5 (2024): 142–150, <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.352>

¹¹ Andara Rose, “Reseller Baju Wanita, Peluang Bisnis Menjanjikan & Supplier Terbaik 2026,” *Evermos*, 4 Agustus 2026, <https://evermos.com/home/author/andara-rose/?referrer=google> (diakses 11 Agustus 2026).

¹² Media Center, “Dibalik Klik dan Like Terdapat Wajah Baru Konsumen di Era Digital,” *IAINU Tuban*, 5 Juni 2025, <https://iainutuban.ac.id/author/mediacenter/> (diakses 11 Agustus 2026).

perkembangan tren fashion.¹³ Perkembangan tersebut turut didukung oleh kemajuan teknologi digital dan *e-commerce* yang memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk serta menjangkau konsumen secara lebih luas melalui berbagai platform digital.¹⁴ Media sosial dan platform perdagangan elektronik juga semakin banyak dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan penjualan produk fashion. Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi memberikan peluang bagi UMKM fashion untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan aktivitas penjualan secara online.

UMKM di Provinsi Aceh mengalami perkembangan yang cukup pesat. Data dari Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Aceh menunjukkan jumlah UMKM saat ini mencapai 74.810 unit mendominasi lebih 90% dari total unit usaha dan menyerap sekitar 60% tenaga kerja lokal.¹⁵ Hal tersebut menegaskan peran vital UMKM dalam pertumbuhan ekonomi daerah. Khusus di Kota Banda Aceh sebagai pusat perekonomian provinsi, pertumbuhan UMKM berlangsung cukup dinamis. Tahun 2020 tercatat sebanyak 12.012 UMKM, kemudian meningkat pada tahun 2021 menjadi 16.300 UMKM, dan pada tahun 2022 melonjak hingga 35.264 UMKM. Akan tetapi, pada tahun 2023 terjadi sedikit penurunan dengan jumlah tercatat 34.428 unit UMKM. Namun demikian, agar kontribusi tersebut dapat terus dipertahankan sekaligus ditingkatkan, transformasi digital menjadi aspek yang sangat krusial.¹⁶

UMKM fashion mengalami perkembangan yang cukup pesat, terlihat dari bertambahnya jumlah pelaku usaha serta adanya

¹³ NBRSCorp, “Bisnis Fashion Muslim Semakin Diminati, Ternyata Ini Penyebabnya!,” 24 September 2025, <https://nbrscorp.co.id/news/bisnis-fashion-muslim-semakin-diminati-ternyata-ini-penyebabnya> (diakses 11 Agustus 2026).

¹⁴ NBRSCorp, “Bisnis Fashion Muslim Semakin Diminati ...”.

¹⁵ Raudzah Syarifah, *Pengaruh Model UTAUT terhadap Penggunaan Fintech dan Dampaknya pada Kinerja UMKM di Kota Banda Aceh* (Tesis Magister, Universitas Andalas, 2024), hlm.2

¹⁶ Raudzah Syarifah, *Pengaruh Model UTAUT...*, hlm.2

dukungan dari pemerintah maupun lembaga terkait dalam mendorong pertumbuhan industri. Berdasarkan data, sektor fashion merupakan salah satu yang terbesar di Banda Aceh selain kuliner dan jasa.¹⁷ Pemerintah bersama Dekranasda Aceh terus berupaya mengembangkan fashion muslim berbasis wastra lokal sebagai strategi peningkatan daya saing.¹⁸ Dalam tren perkembangan fashion, khususnya fashion muslim, terus mendapat perhatian serius dari pemerintah dan berbagai lembaga terkait karena dinilai memiliki potensi besar untuk bersaing, baik di tingkat lokal maupun nasional. Dengan adanya dukungan dari berbagai pihak, maka fashion di Banda Aceh diharapkan mampu meningkatkan nilai tambah produk berbasis lokal, serta memperluas jangkauan pasar.¹⁹

Berdasarkan data yang ada, jumlah UMKM fashion di Banda Aceh tercatat mencapai sekitar 3.200 unit usaha.²⁰ Hal ini dapat berdampak dalam mendukung perekonomian daerah, baik dari sisi jumlah pelaku usaha maupun kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja.²¹ Fenomena tersebut juga terlihat di Kota Banda Aceh, khususnya pada Kecamatan Ulee Kareng dan Kecamatan Baiturrahman. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, ditemukan keberadaan sejumlah usaha yang bergerak pada bidang fashion wanita di kedua kecamatan tersebut. Beberapa pelaku usaha tidak hanya menjalankan penjualan melalui toko fisik, tetapi juga memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk memperkenalkan dan memasarkan produk kepada konsumen.

¹⁷ Statistik Ekonomi & UMKM Kota Banda Aceh, Portal Banda Aceh, diakses 26 Agustus 2025, <https://bandaacehkota.go.id/dataekonomi-umkm>

¹⁸ Statistik Ekonomi & UMKM Kota Banda Aceh, Portal.....

¹⁹ Statistik Ekonomi & UMKM Kota Banda Aceh, Portal.....

²⁰ UMKM di Banda Aceh Tumbuh Pesat, Kompas.id, diakses 26 Agustus 2025, <https://www.kompas.id/artikel/umkm-di-banda-aceh-tumbuh-pesat>

²¹ Eliana, H. Widayani, dan A. Isma, "The Impact of Digital Economy Development and Its Effect on the Income of Micro, Small and Medium Enterprises Actors," *Indonesian Journal of Business and ...* 1, no. 3 (2023): 140–146.

Selain itu, keberadaan usaha fashion di Kecamatan Ulee Kareng juga terlihat dari sejumlah toko fashion yang beroperasi di wilayah tersebut. Sementara itu, Kecamatan Baiturrahman juga merupakan salah satu wilayah perdagangan di Kota Banda Aceh yang memiliki berbagai pelaku usaha fashion. Kondisi tersebut menunjukkan adanya aktivitas UMKM fashion di kedua wilayah yang menarik untuk dikaji lebih lanjut, khususnya dalam kaitannya dengan pemanfaatan kanal penjualan digital.

Pesatnya perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk bidang keuangan dan pemasaran. Kini, pola pemasaran beralih dari metode tradisional ke ranah digital yang lebih fleksibel dan menjanjikan. Melalui pemasaran online, konsumen tidak hanya memperoleh informasi mengenai suatu produk, tetapi juga dapat langsung melakukan transaksi secara praktis. Media sosial dan platform digital lain menjadi sarana penting yang mempertemukan produsen, pelaku usaha, serta konsumen dari berbagai wilayah. Sifat interaktif dari pemasaran digital menjadikan komunikasi lebih mudah dan efektif, sehingga pemilik usaha mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan. Sementara itu, konsumen dapat mencari produk maupun layanan sesuai preferensi mereka hanya melalui akses internet.²²

UMKM lokal Provinsi Aceh masih menemui kesulitan dalam mengimplementasikan teknologi digital secara maksimal. Kendala tersebut tidak hanya terkait dengan akses pasar dan modal, tetapi juga pada aspek pemanfaatan teknologi. Faktor utama yang memperlambat proses adopsi adalah keterbatasan dalam aksesibilitas, kemampuan teknis, serta pemahaman mengenai keunggulan teknologi digital bagi pengembangan usaha.²³

²² M. Harahap, F. Firman, dan R. Ahmad, “Penggunaan Social Media dan Perubahan Sosial Budaya Masyarakat,” *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan* 3, no. 1 (2021): 135–143, <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i1.252>

²³ Eliana, H. Widayani, dan A. Isma, “The Impact of Digital Economy Development and Its Effect on the Income of Micro, Small and Medium

Untuk mendukung proses digitalisasi tersebut, UMKM dapat melakukan berbagai strategi, seperti membangun website atau toko daring, menggunakan media sosial, memanfaatkan platform *e-commerce*, mengadopsi sistem pembayaran digital, serta memahami perilaku konsumen. Langkah-langkah ini diharapkan mampu membantu UMKM menjangkau konsumen secara lebih cepat, luas, dan relevan, sekaligus memperkuat posisi mereka dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.²⁴

Program *UMKM Go Digital* merupakan upaya pemerintah untuk mendorong pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah agar mampu memanfaatkan teknologi digital dalam mengelola dan mengembangkan bisnis. Transformasi digital ini berperan penting dalam meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, memperkuat daya saing, serta menekan biaya produksi sehingga UMKM dapat tumbuh lebih optimal.²⁵

Strategi manajemen pemasaran dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal maupun internal dapat dianalisis melalui pendekatan SWOT, yaitu dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman. Analisis SWOT dianggap efektif dalam membantu UMKM memahami faktor-faktor yang memengaruhi bisnis, baik dari dalam maupun luar organisasi.²⁶

Pada aspek eksternal, UMKM perlu mengenali peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang mungkin timbul dari perkembangan pasar, teknologi, maupun kebijakan. Sementara pada aspek internal, penting untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki. Hasil analisis tersebut dapat dijadikan dasar dalam merumuskan strategi

Enterprises Actors,” *Indonesian Journal of Business and ...* 1, no. 3 (2023): 140–146.

²⁴UKM Go Digital, Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Aceh, diakses 26 Agustus 2025 <https://diskop.acehprov.go.id/halaman/ukm-go-digital>

²⁵UKM Go Digital, Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Aceh.....

²⁶Ronda Deli Sianturi, “Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM,” *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1, no. 1 (Februari 2020): 45–50.

pemasaran yang tepat, sehingga UMKM mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya.²⁷

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat persoalan yang perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut, yaitu adanya tuntutan bagi UMKM fashion wanita untuk menyesuaikan strategi penjualannya dengan perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya persaingan di lingkungan digital. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa pelaku usaha fashion wanita di Kecamatan Ulee Kareng dan Kecamatan Baiturrahman telah memanfaatkan media digital sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan produk, namun pemanfaatannya belum sepenuhnya optimal. Di sisi lain, sebagian pelaku usaha menghadapi penurunan pendapatan dan peningkatan biaya operasional, sementara konsumen semakin terbiasa memperoleh informasi dan melakukan pembelian melalui media digital. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengetahui kemampuan internal UMKM, kelemahan yang masih dihadapi, peluang yang dapat dimanfaatkan, serta ancaman yang muncul dalam proses penjualan digital.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dilakukan untuk menganalisis kondisi penjualan digital UMKM fashion wanita secara lebih terarah melalui analisis SWOT. Analisis tersebut diperlukan agar strategi yang dirumuskan tidak hanya didasarkan pada asumsi mengenai perkembangan teknologi digital, tetapi berangkat dari kondisi nyata yang dihadapi pelaku usaha. Selanjutnya, strategi yang dihasilkan perlu ditinjau berdasarkan prinsip ekonomi syariah agar pengembangan penjualan tidak hanya berorientasi pada peningkatan daya saing dan penjualan, tetapi juga memperhatikan kejujuran, amanah, transparansi, keadilan, kemaslahatan, serta menghindari praktik yang bertentangan dengan prinsip muamalah Islam. Dengan demikian, urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk menemukan strategi penjualan digital yang sesuai dengan kondisi nyata UMKM fashion wanita di

²⁷Ronda Deli Sianturi, "Manajemen Pemasaran Menggunakan....."

Kota Banda Aceh sekaligus selaras dengan prinsip ekonomi syariah.

Dari sisi celah penelitian (*research gap*), terdapat beberapa hal yang perlu dijembatani. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada kajian digital marketing secara umum tanpa menyoroti strategi penjualan yang lebih taktis dan operasional. Kedua, integrasi penuh antara strategi digital dengan perspektif ekonomi syariah belum banyak dieksplorasi, karena penelitian ekonomi syariah lebih sering berfokus pada aspek keuangan atau etika bisnis secara umum. Ketiga, penggunaan analisis SWOT pada penelitian terdahulu cenderung berhenti pada formulasi strategi umum, tanpa menyaringnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Keempat, penelitian dengan fokus spesifik pada UMKM fashion wanita di Banda Aceh masih sangat terbatas, sehingga konteks lokal yang khas belum banyak diangkat dalam kajian akademis.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pendekatan menggabungkan teori manajemen strategi (SWOT), pemasaran digital, dan ekonomi syariah. Penelitian ini tidak hanya menghasilkan strategi berbasis analisis SWOT, tetapi juga menyaring rekomendasi strategi tersebut menggunakan prinsip-prinsip ekonomi syariah, seperti kejujuran (*shiddiq*), keterbukaan tanpa *gharar* (penipuan), bebas riba, serta berorientasi pada kemaslahatan. Dengan pendekatan ini, penelitian menghadirkan kontribusi metodologis baru berupa model analisis yang menggabungkan efektivitas pasar dengan kesesuaian nilai syariah. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi kontekstual dengan menawarkan strategi penjualan digital yang *taylor-made* dan sesuai dengan nilai-nilai Islam yang dipegang kuat oleh masyarakat Banda Aceh, sehingga dapat menjadi rujukan bagi UMKM serupa di daerah lain dengan karakteristik sosial-kultural sejenis.

Dari pemaparan masalah yang terjadi yang yang ditemui peneliti, sehingga menarik peneliti untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan “**Analisis SWOT Pada Penjualan Fashion**

Wanita di Era Digital dalam Perspektif Ekonomi Syariah di Kota Banda Aceh.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana UMKM fashion wanita di Kota Banda Aceh menerapkan strategi penjualan melalui media digital?
2. Apa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi UMKM fashion wanita di Kota Banda Aceh dalam melaksanakan penjualan digital?
3. Strategi penjualan digital apa yang dapat diterapkan oleh UMKM fashion wanita di Kota Banda Aceh berdasarkan hasil analisis SWOT dan prinsip ekonomi syariah?

1.3 Tujuan Masalah

Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan kondisi UMKM fashion wanita di Kota Banda Aceh dalam menerapkan strategi penjualan melalui media digital
2. Untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi UMKM fashion wanita di Kota Banda Aceh dalam melaksanakan penjualan digital
3. Untuk merumuskan strategi penjualan digital yang efektif dengan berlandaskan pada analisis SWOT dan prinsip-prinsip ekonomi syariah bagi UMKM fashion wanita di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan pengembangan terhadap khazanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu ekonomi Islam.

- b. Penelitian ini akan berkontribusi pada pengembangan model atau kerangka pemikiran tentang strategi pemasaran digital yang diintegrasikan dengan nilai-nilai ekonomi syariah.
- c. Memperkuat Konstruksi Ekonomi Syariah dalam Praktik Bisnis Mikro, memberikan bukti empiris (*empirical evidence*) tentang bagaimana prinsip-prinsip ekonomi syariah (seperti kejujuran/*shiddiq*, bebas gharar dan riba, serta menciptakan *maslahah*) dapat dioperasionalkan dalam strategi bisnis yang paling modern, yaitu pemasaran digital.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung yang dapat diimplementasikan oleh berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*):

- a. Bagi Pelaku UMKM Fashion Wanita di Banda Aceh:
 - 1. Sebagai Panduan Operasional: Memberikan panduan yang konkret, praktis, dan sesuai syariah dalam mengembangkan strategi penjualan digital (e.g., konten seperti apa yang menarik dan halal, cara berpromosi yang etis, cara mengelola ulasan online dengan jujur).
 - 2. Meningkatkan Daya Saing dan Kinerja Penjualan: Dengan menerapkan strategi yang terukur dan sesuai dengan karakteristik target pasar Banda Aceh, diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*, jumlah engagement, dan pada akhirnya meningkatkan volume penjualan dan profitabilitas usaha.
 - 3. Membangun Brand Identity yang Kuat: Membantu UMKM membangun citra merek (*brand image*) yang tidak hanya modern dan trendy tetapi juga terpercaya dan menjunjung tinggi nilai-

nilai syariah, yang menjadi pembeda utama (*competitive advantage*) di pasar.

b. Bagi Konsumen:

1. Meningkatkan Rasa Percaya: Konsumen dapat berbelanja dengan lebih nyaman dan percaya karena mengetahui bahwa produk dan proses transaksi yang dilakukan oleh UMKM telah menerapkan prinsip-prinsip syariah yang menjamin kejujuran, kehalalan, dan keadilan.
2. Memberikan Pilihan yang Bervalue: Konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk berbelanja fashion yang tidak hanya sesuai dengan gaya tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai agama yang dianutnya.

c. Bagi Pemerintah Daerah

1. Bahan Penyusunan Kebijakan: Menjadi bahan masukan dan evaluasi untuk menyusun kebijakan dan program pelatihan yang lebih efektif dan tepat sasaran dalam mendukung digitalisasi UMKM, khususnya yang berbasis pada kearifan lokal dan nilai syariah.
2. Model Pelatihan: Dapat diadopsi sebagai modul dalam program-program *capacity building* untuk pelaku UMKM, seperti pelatihan digital marketing syariah.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada analisis strategi penjualan digital pada UMKM fashion wanita di Kota Banda Aceh yang berlokasi di Kecamatan Baiturrahman dan Kecamatan Ulee Kareng. Fokus penelitian diarahkan pada penerapan strategi penjualan melalui media digital, identifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman melalui analisis SWOT, serta perumusan alternatif strategi

berdasarkan Matriks SWOT. Perspektif ekonomi syariah dalam penelitian ini dibatasi pada kesesuaian strategi dan praktik penjualan dengan prinsip kejujuran (*shiddiq*), amanah, transparansi, keadilan, kemaslahatan, serta penghindaran unsur riba, *gharar*, dan *maisir*. Penelitian ini tidak membahas aspek pengelolaan UMKM secara keseluruhan, laporan keuangan, profitabilitas secara kuantitatif, maupun aspek ekonomi syariah di luar aktivitas penjualan.

1.6 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan elemen esensial dalam penyusunan sebuah penelitian, karena berfungsi untuk memastikan bahwa penelitian yang dilakukan mampu menghadirkan temuan yang baru, relevan, dan memiliki landasan ilmiah. Melalui kajian pustaka, peneliti dapat menelusuri keterkaitan, kesamaan, serta perbedaan dari penelitian terdahulu sehingga dapat dijadikan dasar untuk melakukan pengembangan penelitian lebih lanjut.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Andzelika Birgithri, dkk (2024) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran UMKM untuk Meningkatkan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital meneliti strategi pemasaran digital bagi UMKM di era digital. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan studi kasus pada beberapa UMKM yang berhasil menerapkan strategi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif mencakup pemanfaatan media sosial, konten yang relevan, optimasi mesin pencari (SEO), dan analisis data untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti upaya peningkatan daya saing UMKM di era digital serta menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian terdahulu lebih menekankan strategi pemasaran digital secara umum, sedangkan penelitian penulis berfokus pada strategi penjualan fashion wanita di Banda Aceh dengan analisis SWOT yang disaring melalui perspektif ekonomi syariah.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati,dkk(2023) dengan judul Penggunaan Analisis SWOT dan Uji Litmus dalam Menentukan Strategi Pengelolaan Modal untuk Peningkatan Produksi UMKM Ina Konveksi bertujuan mengevaluasi strategi pengelolaan modal usaha untuk meningkatkan produksi UMKM. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan studi kasus pada Ina Konveksi, serta menerapkan analisis SWOT dan metode litmus test. Hasil penelitian mengidentifikasi sembilan strategi utama, antara lain mengikuti berbagai pelatihan pemasaran, pelatihan pembukuan keuangan, pemanfaatan teknologi pemasaran, menjalin kerja sama dengan pemasok kain yang terpercaya, hingga memanfaatkan program kredit bunga rendah dan bantuan dari pemerintah daerah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menggunakan analisis SWOT dalam merumuskan strategi bagi UMKM. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian terdahulu menekankan pada strategi pengelolaan modal dan peningkatan produksi konveksi, sementara penelitian penulis menitikberatkan pada strategi penjualan fashion wanita di Kota Banda Aceh dengan mempertimbangkan perspektif ekonomi syariah.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Mirzam Arqy Ahmadi (2024) dengan judul Manajemen Strategi Dalam Evaluasi Swot Untuk Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm): Literature Review. Membahas perkembangan UMKM di Indonesia yang semakin pesat dan menghadapi persaingan ketat dalam era globalisasi. Penelitian ini berfokus pada penerapan analisis SWOT sebagai strategi manajemen untuk memetakan faktor internal dan eksternal UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi hasil evaluasi SWOT ke dalam rencana aksi konkret dapat membantu UMKM mengoptimalkan sumber daya, merespons perubahan lingkungan, serta mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menggunakan analisis SWOT sebagai alat dalam merumuskan strategi UMKM. Perbedaannya, penelitian terdahulu

menekankan pada penerapan SWOT untuk mendukung pertumbuhan UMKM secara umum dalam konteks globalisasi, sedangkan penelitian penulis mengkaji strategi penjualan khususnya pada UMKM fashion wanita di Banda Aceh dengan penyaringan strategi berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Alya Ulfah Ardissa, dkk (2023) dengan judul Strategi Penguatan Daya Saing UMKM Konveksi Melalui Analisis SWOT dan Digitalisasi Pemasaran: Studi Kasus pada Konveksi D'Stiny Tigaraksamenyoroti peran UMKM konveksi dalam mendorong ekonomi lokal dan tantangan yang dihadapi dalam transformasi digital. Penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan evaluasi dalam kerangka kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan pendekatan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konveksi D'Stiny memiliki keunggulan dari sisi kualitas dan harga produk, namun masih lemah dalam pemanfaatan media sosial dan e-commerce, sehingga strategi yang direkomendasikan mencakup peningkatan kapasitas digital marketing, brand awareness, dan penguatan kemitraan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT dalam merumuskan strategi penguatan daya saing UMKM. Adapun perbedaannya, penelitian terdahulu fokus pada UMKM konveksi melalui kegiatan PKM, sedangkan penelitian penulis menitikberatkan pada strategi penjualan fashion wanita di Banda Aceh dengan penyaringan strategi berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Dewina Putri, dkk (2025) dengan judul Strategi Marketing Mix dan Analisis SWOT pada UMKM D'Besto Pasar Baru Kota Padang bertujuan untuk menganalisis strategi marketing mix yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi, serta penerapan analisis SWOT pada UMKM D'Besto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa D'Besto memiliki produk berkualitas dengan harga bersaing, lokasi yang strategis, dan promosi yang cukup efektif, namun masih lemah

dalam inovasi produk dan keterbatasan modal. Analisis SWOT juga mengungkapkan adanya peluang berupa meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal, serta ancaman berupa persaingan ketat dan perubahan kebijakan pemerintah. Strategi yang direkomendasikan adalah inovasi produk, peningkatan promosi melalui media sosial, serta memperkuat kerja sama dengan pemasok dan mitra bisnis. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT dalam merumuskan strategi UMKM. Perbedaannya, penelitian terdahulu memadukan SWOT dengan konsep marketing mix pada UMKM kuliner, sedangkan penelitian penulis menitikberatkan pada strategi penjualan fashion wanita di Banda Aceh yang difilter dengan prinsip ekonomi syariah.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Dwi Ifani, dkk (2024) dengan judul Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan UMKM (Studi Kasus pada UMKM ZigmaRie Homeset & Fashion) bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran dan pengembangan UMKM berbasis kain perca. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM ZigmaRie berada pada kuadran I dalam analisis SWOT, yang berarti memiliki posisi sangat menguntungkan dengan memanfaatkan peluang yang ada, meminimalkan kelemahan, serta mengatasi ancaman. Strategi yang dihasilkan mencakup peningkatan keterampilan melalui pelatihan, inovasi produk, serta peningkatan kualitas agar mampu bersaing di pasar. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi UMKM di bidang fashion. Perbedaannya, penelitian terdahulu berfokus pada pengembangan UMKM kain perca, sedangkan penelitian penulis menitikberatkan pada strategi penjualan fashion wanita di Banda Aceh dengan integrasi prinsip-prinsip ekonomi syariah.

Ketujuh, penelitian Ade Caswito, dkk (2024) berjudul Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Industri Makanan Tahu di

Kota Bekasi Dengan Metode Analisis SWOT dan Business Model Canvas. Penelitian ini bertujuan merancang strategi pengembangan usaha dengan menekankan kekuatan pada kualitas produk dan bahan baku lokal, serta peluang diversifikasi produk dan penetrasi pasar yang lebih luas. Namun, penelitian ini juga menemukan kelemahan dalam pengelolaan manajemen operasional dan pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Persamaannya dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan UMKM. Perbedaannya, penelitian terdahulu berfokus pada UMKM produsen makanan tahu dan menggunakan pendekatan Business Model Canvas, sedangkan penelitian penulis menekankan pada strategi penjualan fashion wanita di Banda Aceh dengan integrasi prinsip ekonomi syariah.

Kedelapan, penelitian Dian Anggreni Br Tarigan & Dicky Perwira Ompusungu (2023) berjudul Strategi Pengembangan Umkm Melalui Analisis Swot (Studi Pada Usaha Umkm Gorengan Di Lokasi Wisata Juma Bakal Desa Dokan). Penelitian ini menemukan bahwa kekuatan internal lebih besar dibandingkan kelemahan, namun dari sisi eksternal peluang lebih kecil dibandingkan ancaman, sehingga UMKM memerlukan strategi adaptif untuk bertahan. Persamaannya dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT untuk memetakan strategi pengembangan UMKM. Perbedaannya, penelitian terdahulu berfokus pada usaha gorengan di kawasan wisata dengan lingkup terbatas, sedangkan penelitian penulis menitikberatkan pada strategi penjualan fashion wanita di Kota Banda Aceh dengan memasukkan unsur ekonomi syariah sebagai nilai tambah.

Kesembilan, penelitian oleh Aniswatun Masruroh,dkk (2023) dengan judul Strategi Bersaing UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus UMKM Arusmaya Tuban) menyoroti potensi usaha di bidang desain yang cukup besar meskipun di tengah pandemi Covid-19. Persaingan yang ketat

mendorong pentingnya penerapan strategi bisnis melalui analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Arusmaya memperoleh skor IFE sebesar 3,02 dan skor EFE sebesar 2,58, keduanya di atas rata-rata, sehingga kondisi usaha dapat dikategorikan baik. Strategi yang direkomendasikan adalah memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk meningkatkan daya saing, serta mengubah kelemahan dan ancaman menjadi strategi yang menguntungkan. Persamaannya dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan pendekatan analisis SWOT dalam menyusun strategi pengembangan UMKM. Perbedaannya terletak pada fokus bidang usaha, di mana penelitian terdahulu mengkaji UMKM sektor jasa desain saat pandemi, sedangkan penelitian penulis mengkaji UMKM sektor fashion wanita dengan konteks perkembangan ekonomi digital di Kota Banda Aceh.

Kesepuluh, penelitian oleh Afni Khadijah, dkk (2023) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Kerupuk Mawar di UMKM Citra dengan Metode SWOT dan QSPM menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif melalui analisis SWOT dan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Alat analisis yang digunakan meliputi matriks IFAS, EFAS, matriks SWOT, diagram SWOT, dan QSPM sebagai dasar pengambilan keputusan. Hasil penelitian menunjukkan skor IFAS sebesar 3,246 dan EFAS sebesar 3,213, sehingga UMKM Citra menempati posisi kuadran I yang menandakan kondisi usaha kuat dengan peluang yang besar. Strategi prioritas yang ditentukan adalah strategi *Weakness–Opportunities (W–O)*, yang difokuskan pada peningkatan promosi melalui media sosial untuk menghadapi kompetitor baru, serta memperluas pemasaran ke wilayah Ciruas–Cikande. Persamaannya dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT dalam merumuskan strategi pengembangan UMKM, sedangkan perbedaannya terletak pada metode yang digunakan. Penelitian terdahulu mengombinasikan SWOT dengan QSPM sehingga menghasilkan strategi yang lebih terukur secara

kuantitatif, sementara penelitian penulis hanya berfokus pada SWOT dalam konteks UMKM fashion wanita di Kota Banda Aceh.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Identitas Penulis	Hasil Penelitian
1	Andzelika Birgithri, dkk (2024) Analisis Strategi Pemasaran UMKM untuk Meningkatkan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital meneliti strategi pemasaran digital bagi UMKM di era digital	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM di era digital meliputi pemanfaatan media sosial, penyusunan konten yang relevan dan menarik, optimasi mesin pencari (SEO), serta penggunaan analisis data untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat. Implementasi strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan pertumbuhan bisnis UMKM secara signifikan, membantu mereka bertahan dan bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kemampuan UMKM dalam mengembangkan pengetahuan dan keterampilan digital secara berkelanjutan agar tetap relevan menghadapi dinamika perubahan pasar.
2	Nuhayati, dkk (2023) Penggunaan Analisis SWOT dan Uji Litmus dalam Menentukan Strategi Pengelolaan Modal untuk Peningkatan Produksi UMKM Ina Konveksi bertujuan mengevaluasi strategi pengelolaan modal usaha untuk meningkatkan produksi UMKM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan modal usaha yang efektif untuk meningkatkan produksi UMKM, khususnya pada Ina Konveksi, mencakup sembilan strategi utama, yaitu: mengikuti pelatihan pemasaran secara online maupun offline, meningkatkan keterampilan dalam pembukuan keuangan dan penjualan, mempersiapkan serta menggunakan teknologi pemasaran, membentuk wadah koordinasi dan berbagi pengetahuan antar pelaku usaha konveksi, memanfaatkan program kredit bunga rendah untuk menambah modal, menjalin kerja sama dengan pemasok kain yang terpercaya dan terjangkau, mengikuti program pendampingan dari Pemerintah Daerah maupun Provinsi dalam bidang pembiayaan ekonomi kreatif, menyampaikan

		informasi penting seperti pelatihan penggunaan teknologi, pemasaran, dan pembukuan, serta membuat kesepakatan yang saling menguntungkan antar pengusaha konveksi. Strategi-strategi tersebut secara keseluruhan bertujuan untuk memperkuat pengelolaan modal, meningkatkan kapasitas produksi, serta mendukung pertumbuhan berkelanjutan UMKM di tengah persaingan pasar.
3	Mirzam Arqy Ahmadi (2024) Manajemen Strategi Dalam Evaluasi Swot Untuk Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm): Literature Review	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan manajemen strategis melalui analisis SWOT memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, serta mengantisipasi ancaman agar tetap kompetitif. Dengan mengintegrasikan hasil evaluasi SWOT ke dalam rencana aksi yang konkret, UMKM mampu memanfaatkan sumber daya secara lebih efektif, beradaptasi terhadap perubahan lingkungan, dan mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Penelitian ini menegaskan bahwa keselarasan antara hasil evaluasi SWOT dengan tujuan jangka panjang usaha, penerapan pendekatan yang berorientasi pada pemangku kepentingan, serta pemanfaatan teknologi informasi dan analisis data menjadi faktor kunci keberhasilan UMKM dalam menghadapi era globalisasi yang semakin kompleks dan kompetitif.
4	Alya Ulfah Ardissa, dkk (2025) Strategi Penguatan Daya Saing UMKM Konveksi Melalui Analisis SWOT dan Digitalisasi Pemasaran: Studi Kasus pada Konveksi D'Stiny Tigaraksa	Hasil kegiatan PKM pada UMKM Konveksi D'Stiny di Tigaraksa menunjukkan bahwa meskipun usaha ini memiliki keunggulan pada kualitas serta harga produk yang kompetitif, masih terdapat kelemahan dalam pemanfaatan media sosial dan e-commerce sebagai sarana pemasaran. Melalui analisis SWOT, diperoleh rekomendasi strategis berupa peningkatan kapasitas digital marketing, penguatan brand awareness, serta

		pembangunan kemitraan dengan berbagai pihak. Temuan ini menegaskan bahwa intervensi berbasis analisis bisnis dapat menjadi langkah efektif untuk memperkuat daya saing UMKM konveksi dalam menghadapi tantangan transformasi digital dan persaingan pasar modern.
5	Dewina Putri,dkk (2025) Strategi Marketing Mix dan Analisis SWOT pada UMKM D’Besto Pasar Baru Kota Padang	Hasil penelitian pada UMKM D’Besto di Pasar Baru, Kota Padang, menunjukkan bahwa usaha ini memiliki produk berkualitas dengan harga bersaing, lokasi yang strategis, serta strategi promosi yang cukup efektif. Melalui analisis SWOT, ditemukan bahwa kekuatan utama terletak pada kualitas produk dan posisi pasar, sedangkan kelemahannya mencakup kurangnya inovasi dan keterbatasan modal. Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal dan potensi pasar yang lebih luas, sementara ancaman yang dihadapi berupa persaingan ketat serta perubahan kebijakan pemerintah. Rekomendasi strategis meliputi peningkatan inovasi produk, pemanfaatan media sosial untuk promosi, serta menjalin kerja sama yang lebih baik dengan pemasok dan mitra bisnis. Dengan menerapkan strategi marketing mix yang tepat dan memanfaatkan hasil analisis SWOT secara cermat, UMKM D’Besto diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya.
6	Dwi Ifani, dkk (2024) dengan judul Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan UMKM (Studi Kasus pada UMKM ZigmaRie Homeset & Fashion)	Hasil penelitian pada UMKM ZigmaRie Homeset & Fashion yang bergerak di bidang kain perca menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha dapat dilakukan melalui penerapan analisis SWOT. Hasil matriks IFE dan EFE dengan skor masing-masing 3,99 dan 2,75 menempatkan UMKM ZigmaRie pada kuadran 1, yang berarti berada pada posisi strategi yang menguntungkan dengan orientasi pertumbuhan. Strategi alternatif

		yang dapat diterapkan meliputi peningkatan keterampilan melalui pelatihan untuk mendorong inovasi dan kualitas produk yang lebih baik, pemanfaatan peluang pasar, serta upaya meminimalkan kelemahan dan mengatasi ancaman. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa dengan penerapan strategi yang tepat berbasis analisis SWOT, UMKM ZigmaRie dapat bertahan, terus berinovasi, dan meningkatkan daya saing sehingga mampu mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar.
7	Ade Caswito, dkk (2024) berjudul Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Industri Makanan Tahu di Kota Bekasi Dengan Metode Analisis SWOT dan Business Model Canvas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM produsen makanan tahu memiliki kekuatan utama pada kualitas produk serta ketersediaan bahan baku lokal maupun interlokal yang baik. Namun, kelemahan masih terlihat pada aspek manajemen operasional dan pemasaran yang kurang optimal. Analisis SWOT dan Business Model Canvas mengidentifikasi peluang strategis berupa diversifikasi produk serta perluasan pasar, sementara ancaman berasal dari persaingan ketat dan tantangan dalam digitalisasi. Rekomendasi strategi yang dirumuskan mencakup peningkatan kapasitas produksi, investasi dalam pemasaran digital, serta penyelenggaraan pelatihan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan keterampilan manajerial dan pemasaran. Dengan penerapan strategi tersebut, UMKM tahu diharapkan mampu meningkatkan efisiensi, daya saing, serta mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.
8	Dian Anggreni Br Tarigan & Dicky Perwira Ompusungu (2023) Strategi Pengembangan Umkm Melalui Analisis Swot (Studi Pada Usaha Umkm Gorengan Di	Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM usaha gorengan di kawasan wisata Juma Bakal, Desa Dokan, memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan kelemahannya, terutama karena keberadaan wisata yang ramai pengunjung sehingga mendukung potensi pasar. Namun, dari sisi faktor eksternal, hasil analisis SWOT

	Lokasi Wisata Juma Bakal Desa Dokan).	mengungkapkan bahwa peluang yang dimiliki lebih kecil dibandingkan dengan ancaman, seperti persaingan usaha sejenis dan ketidakpastian jumlah wisatawan. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun usaha gorengan memiliki potensi untuk berkembang, diperlukan strategi yang tepat untuk memaksimalkan kekuatan internal sekaligus mengantisipasi ancaman eksternal agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan.
9	Aniswaton Masruroh, dkk (2023) Strategi Bersaing UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus UMKM Arusmaya Tuban)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Arusmaya yang bergerak di bidang jasa desain memiliki kondisi usaha yang cukup baik berdasarkan analisis SWOT. Berdasarkan klasifikasi tabel IFE dan EFE, diperoleh skor faktor internal sebesar 3,02 dan faktor eksternal sebesar 2,58, keduanya berada di atas rata-rata 2,50, yang menandakan posisi UMKM Arusmaya termasuk dalam kategori baik. Hal ini berarti UMKM mampu memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menyusun strategi pengembangan usaha, sekaligus mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada sehingga dapat dikonversi menjadi strategi yang menguntungkan. Dengan demikian, penerapan strategi yang tepat melalui pemanfaatan kekuatan internal dan peluang eksternal menjadi kunci bagi UMKM Arusmaya untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan ketat industri desain.
10	Afni Khadijah, dkk (2023) Analisis Strategi Pemasaran Kerupuk Mawar di UMKM Citra dengan Metode SWOT dan QSPM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai matriks IFAS adalah 3,246 dan nilai matriks EFAS adalah 3,213, sehingga pada diagram SWOT menempatkan UMKM Citra di kuadran 1, yang berarti berada pada posisi kuat dan memiliki banyak peluang. Berdasarkan hasil matriks SWOT dan matriks QSPM, strategi yang tepat untuk diterapkan

		adalah strategi W–O dengan peringkat tertinggi pada matriks QSPM, yaitu: (1) meningkatkan promosi untuk mengimbangi promosi dari pesaing baru serta memanfaatkan media sosial untuk menunjukkan kualitas produk, dan (2) memperluas pemasaran ke wilayah Ciruas–Cikande sebagai langkah untuk memperluas daerah distribusi.
--	--	---

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu karena secara khusus mengkaji strategi penjualan pada UMKM fashion wanita di Kota Banda Aceh dalam menghadapi perkembangan era digital. Perbedaan lainnya terletak pada penggunaan perspektif ekonomi syariah sebagai dasar untuk menilai dan menyaring strategi yang dihasilkan melalui analisis SWOT. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi UMKM fashion wanita, tetapi juga mengkaji kesesuaian strategi penjualan tersebut dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah, seperti kejujuran, keadilan, keterbukaan, serta terhindar dari praktik yang bertentangan dengan prinsip syariah.

Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah penelitian terdahulu dengan menghadirkan kajian yang lebih spesifik mengenai strategi penjualan UMKM fashion wanita di Kota Banda Aceh pada era digital dengan menggunakan analisis SWOT yang selanjutnya ditinjau berdasarkan perspektif ekonomi syariah. Kombinasi antara karakteristik usaha fashion wanita, perkembangan digital, kondisi lokal Kota Banda Aceh, analisis SWOT, dan perspektif ekonomi syariah menjadi pembeda utama penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu.

1.7 Kerangka Teori

Kerangka teori digunakan sebagai instrumen dalam membantu suatu penjelasan mengenai maksud dari istilah-istilah yang ada dalam rumusan masalah untuk menghindari

kesalahpahaman dan kekeliruan bagi pembaca, oleh karena itu penyelesaian persoalan suatu kajian dilihat pada teori berikut:

1. Strategi Penjualan Digital

Strategi pemasaran merupakan alat utama yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan membangun daya saing yang berkelanjutan pada pasar yang dituju. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai proses perencanaan yang bersifat dinamis dan inovatif dalam memasarkan serta memperkenalkan produk maupun jasa kepada konsumen guna mencapai target tertentu, meskipun terdapat berbagai risiko yang dihadapi. Proses ini dapat dilakukan melalui pendekatan tradisional maupun modern, termasuk pemanfaatan digital marketing.²⁸ Pemanfaatan pemasaran digital mampu memperkuat keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh UMKM. Melalui strategi ini, pelaku usaha dapat memperoleh berbagai manfaat, salah satunya adalah peningkatan omzet penjualan.²⁹ Pemasaran digital juga dapat mempermudah proses penjualan sekaligus mendorong diversifikasi produk yang lebih optimal. Namun, efektivitas strategi ini tetap sangat bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan, karena keputusan konsumen dalam memilih produk banyak dipengaruhi oleh kekuatan merek (*brand*) serta ulasan atau review yang diberikan oleh pengguna sebelumnya.³⁰ Dalam era digital, strategi pemasaran UMKM dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan yang saling melengkapi. Social Media Marketing menjadi salah satu strategi utama dengan memanfaatkan platform seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*,

²⁸ Mucholil, I Gede Oka R., Iman Iswari, Fahmi R. S., Indra B. P., dan Linggar M. S., "Pengembangan Pemasaran Desa Batik Jetis di Era Digital," *Prapanca: Jurnal Abdimas* 1, no. 1 (2021): 60–68, <https://doi.org/10.37826/prapanca.v1i1.135>

²⁹ S. D. Putri dan D. S. Fithrah, "Pengaruh Online Marketing Campaign #Samyangchallenge terhadap Consumer Behavior Digital Natives Pengguna Youtube Indonesia," *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* 1, no. 2 (2018): 132, <https://doi.org/10.24198/prh.v1i2.11460>

³⁰ S. D. Putri dan D. S. Fithrah, "Pengaruh Online Marketing....."

dan *WhatsApp*. Melalui media ini, UMKM dapat membangun *brand awareness*, meningkatkan interaksi (*engagement*), sekaligus mendorong penjualan sesuai dengan konsep *Social Commerce Theory*.

2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro didefinisikan sebagai usaha produktif yang memenuhi kriteria sebagaimana diatur dalam ketentuan tersebut. Sementara itu, usaha kecil merupakan kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh perorangan atau badan usaha, serta bukan merupakan anak perusahaan maupun cabang dari usaha menengah atau besar, baik secara langsung maupun tidak langsung, sepanjang memenuhi kriteria usaha kecil sesuai dengan undang-undang.³¹

UMKM memiliki karakteristik khas, antara lain skala usaha yang kecil, sumber daya terbatas, struktur organisasi sederhana, dan ketergantungan yang tinggi pada pemilik usaha. Produk fashion wanita sendiri bersifat dinamis, sangat dipengaruhi oleh tren, gaya hidup, dan identitas, termasuk identitas keislaman yang menjadi penting bagi masyarakat Banda Aceh. Sementara itu, karakteristik lokal Banda Aceh juga memengaruhi strategi pemasaran, karena masyarakatnya religius, menjunjung tinggi nilai budaya dan syariat Islam, serta semakin adaptif terhadap teknologi. Faktor-faktor ini secara langsung membentuk pola konsumsi dan menentukan respons konsumen terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM fashion wanita di wilayah tersebut.

3. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Metode analisis SWOT adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk mengidentifikasi serta menghubungkan faktor

³¹ Bank Sentral Republik Indonesia dan Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, *Profil Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)* (Jakarta: Bank Indonesia, 2015).

eksternal berupa peluang dan ancaman dengan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.³² Fungsi analisis SWOT dan strategi kompetitif adalah untuk menelaah kelemahan, kekuatan, serta keunggulan kompetitif yang dimiliki suatu usaha atau perusahaan. Analisis ini dilakukan dengan meninjau kondisi internal, serta mengevaluasi kondisi eksternal terkait peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.³³

a. Kekuatan (*Strengths*)

Merupakan keunggulan atau kemampuan yang dimiliki perusahaan dibandingkan pesaing maupun dalam memenuhi kebutuhan pasar.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Yaitu keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya maupun keterampilan yang dapat menghambat efektivitas perusahaan.

c. Peluang (*Opportunities*)

Situasi atau kondisi yang dapat memberikan manfaat serta keuntungan bagi perkembangan perusahaan.

d. Ancaman (*Threats*)

Merupakan kondisi atau faktor eksternal yang berpotensi merugikan atau menghambat perusahaan dalam menjalankan usahanya.

Dalam penelitian ini, analisis SWOT berperan sebagai alat diagnostik utama untuk menggambarkan kondisi UMKM fashion wanita di Banda Aceh. Faktor internal yang dianalisis mencakup kekuatan dan kelemahan, seperti sumber daya keuangan, kemampuan digital, kualitas produk, keunikan desain, kecepatan produksi, serta manajemen keuangan. Sementara itu, faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman,

³² A. Saputra, "Analisis dan Rekomendasi Strategi E-Commerce pada Usaha Kecil Menengah Batik Sokaraja," *Jurnal Pro Bisnis* 10, no. 1 (2017): 19–35.

³³ Z. Nisak, "Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Kompetitif," 2004.

antara lain tren fashion muslim, pertumbuhan pengguna internet, daya beli masyarakat, persaingan dengan kompetitor, perubahan algoritma media sosial, serta ketersediaan bahan baku. Hasil dari analisis SWOT ini akan menjadi dasar dalam merumuskan empat jenis strategi alternatif, yakni SO (*Strengths–Opportunities*), WO (*Weaknesses–Opportunities*), ST (*Strengths–Threats*), dan WT (*Weaknesses–Threats*), yang nantinya digunakan untuk meningkatkan daya saing UMKM tersebut.

4. Digital Marketing dan SWOT dalam Perspektif Islam

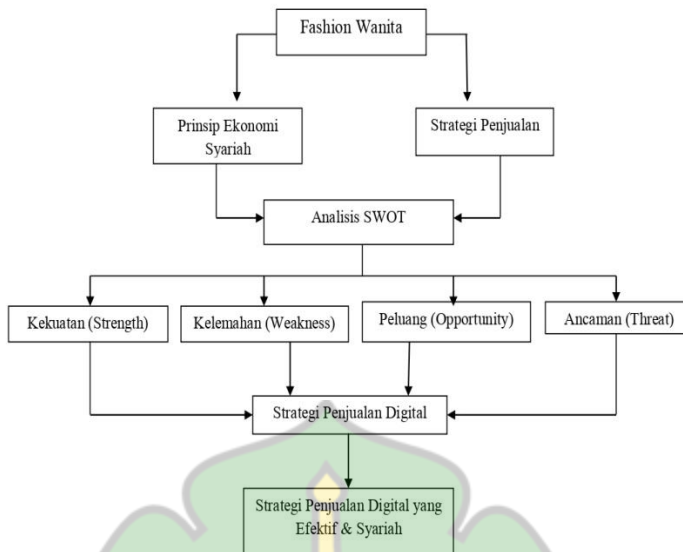
Pemasaran digital telah diakui dalam perspektif Islam, namun pelaksanaannya harus mematuhi prinsip-prinsip syariah. Hal ini bertujuan agar bisnis online dapat mencapai *falah* (keberhasilan dunia dan akhirat) sekaligus memaksimalkan keuntungan secara halal. Maksimalisasi *falah* dicapai dengan mematuhi syariah dan menghindari empat hal yang dilarang, yaitu riba, *maisir*, *gharar*, serta penjualan produk yang haram. Sementara itu, optimalisasi keuntungan dalam pemasaran digital dapat dilakukan melalui diferensiasi produk, peningkatan kualitas, serta pelayanan yang baik kepada pelanggan, yang didukung oleh bauran pemasaran dan pemanfaatan jaringan online.³⁴

Dalam penelitian ini, prinsip-prinsip ekonomi syariah digunakan sebagai filter normatif dan etika untuk memastikan strategi pemasaran yang dirumuskan sesuai dengan nilai Islam. Beberapa prinsip kunci yang dijadikan acuan meliputi: kebebasan bertransaksi dengan etika (*An-Nasyiah*), yang menekankan niat baik, keikhlasan, dan orientasi pada kemaslahatan; keadilan (*'Adl*), yang menuntut transaksi bebas dari eksploitasi, ketidakjelasan (*gharar*), dan penipuan, serta memastikan harga dan deskripsi produk transparan; kejujuran

³⁴ Suci Hartini, M. I. Fasa, dan Suharto, “Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2022): 197–206, <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p197-206>

dan transparansi (*Shiddiq & Amanah*), yaitu menyampaikan informasi produk secara jujur dan menjaga kepercayaan pelanggan; kemanfaatan (*Maslahah*), di mana produk dan transaksi harus memberikan manfaat nyata tanpa unsur haram, termasuk dalam bahan dan desain serta penghindaran riba, seperti menghindari bunga memberatkan pada cicilan atau menggunakan skema bagi hasil pada pembiayaan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, setiap strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT akan disaring dan diuji kesesuaiannya, sehingga strategi yang bertentangan dapat dihapus atau dimodifikasi agar selaras dengan nilai syariah.

Kerangka teori penelitian ini menekankan bahwa penelitian tidak hanya menilai efektivitas strategi melalui analisis SWOT, tetapi juga meninjau kesesuaian strategi dengan prinsip etika dan nilai-nilai ekonomi syariah. Dalam penelitian ini, strategi penjualan digital menjadi variabel dependen yang ingin dioptimalkan. Analisis SWOT berfungsi sebagai alat analitis utama untuk merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi riil UMKM. Sementara itu, perspektif ekonomi syariah bertindak sebagai lensa normatif yang memastikan strategi yang dihasilkan tidak hanya efektif secara ekonomi, tetapi juga etis, bermuatan nilai, dan berkelanjutan, selaras dengan karakter masyarakat Banda Aceh. Konteks UMKM fashion wanita di Banda Aceh memberikan ruang aplikasi konkret bagi kerangka teori ini, sekaligus menambahkan kekhasan dan relevansi penelitian.



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Data diolah 2025

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif, yang berlandaskan pada filosofi *post-positivisme*.³⁵ Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara mendalam dalam konteks aslinya, tanpa melakukan manipulasi atau eksperimen terhadap variabel yang diteliti. Dengan demikian, data yang diperoleh mencerminkan kondisi alami subjek penelitian, termasuk interaksi, persepsi, dan praktik yang berlangsung di lapangan. Pendekatan kualitatif ini juga menekankan pada pemaknaan fenomena berdasarkan perspektif peserta atau pelaku yang diteliti, sehingga hasil penelitian tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga mampu menangkap

³⁵ Nurul Huda et al., *Metodologi Penelitian Manajemen dan Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif & Campuran* (2025).

kompleksitas, nuansa, dan dinamika yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari.³⁶

1.8.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi dua Kecamatan, yaitu Kecamatan Ule Kareng, dan Kecamatan Baiturrahman Adapun titik fokus pada penelitian ini diarahkan pada 15 UMKM pada setiap Kecamatan. Kecamatan Baiturrahman dipilih sebagai salah satu lokasi penelitian karena merupakan salah satu kawasan yang menjadi pusat perdagangan, pertokoan, dan aktivitas ekonomi di Kota Banda Aceh, sehingga memiliki aktivitas UMKM yang relatif tinggi.³⁷ Kondisi tersebut menjadikan Kecamatan Baiturrahman relevan untuk mengamati perkembangan aktivitas penjualan dan persaingan UMKM, khususnya pada sektor fashion wanita. Sementara itu, Kecamatan Ulee Kareng dipilih sebagai lokasi penelitian karena berdasarkan observasi awal peneliti, dalam beberapa tahun terakhir terdapat perkembangan usaha fashion wanita yang cukup terlihat di wilayah tersebut. Keberadaan sejumlah pelaku usaha fashion serta aktivitas penjualan yang berkembang menjadi indikasi awal bahwa Kecamatan Ulee Kareng memiliki potensi untuk dikaji dalam konteks strategi penjualan UMKM fashion wanita di era digital.

Pemilihan kedua kecamatan tersebut juga dimaksudkan untuk memperoleh gambaran yang lebih beragam mengenai strategi penjualan UMKM fashion wanita di Kota Banda Aceh, yaitu dengan melihat kondisi usaha pada kawasan yang memiliki aktivitas perdagangan yang tinggi dan kawasan yang menunjukkan perkembangan usaha fashion. Dengan demikian, pemilihan lokasi penelitian tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan geografis, tetapi juga pada karakteristik aktivitas ekonomi dan

³⁶ Nurul Huda et al., *Metodologi Penelitian Manajemen*.....

³⁷ Annisa Fitri Pramono dan Daska Azis, “Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sektor Perdagangan di Kota Banda Aceh Tahun 2013–2019,” *Jurnal Pendidikan Geosfer V*, No. 2 (2020): 7.

fenomena perkembangan UMKM fashion wanita yang ditemukan melalui observasi awal peneliti.

1.8.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah para pemilik UMKM dan karyawan UMKM yang sudah menggunakan pemasaran digital dan usaha yang sudah berlangsung 3 sampai 20 tahun. UMKM tersebut meliputi baju wanita, celana wanita dan juga kerudung.

1.8.4 Sumber Data

Ada dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder untuk menghasilkan data yang akurat dalam penelitian ini. Data primer adalah data yang peneliti peroleh secara langsung dari hasil wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu berupa buku, artikel, dan lain sebagainya.³⁸

1.8.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah sebuah cara/mekanisme yang dilakukan untuk mendapatkan dan mengumpulkan data dalam sebuah penelitian.³⁹

1. Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur adalah tanya jawab antara dua orang atau lebih yang berhadapan secara fisik dan diarahkan pada satu arah pembicaraan terkait permasalahan dengan menyiapkan instrument penelitian.⁴⁰ Wawancara yang dilakukan merupakan wawancara terstruktur dan sistematis terkait dengan pertanyaan pertanyaan yang akan ditanyakan kepada informan penelitian.

³⁸ Serdamayanti, *Metodologi Penelitian*, (Bandung: Mandar Maju, 2011), hlm 75

³⁹ Arikunto, S, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 100

⁴⁰ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Research Sosial*, (Bandung: CV Mandar Maju, 1990) hlm. 181

2. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan dengan sistematis tentang fenomena yang diteliti dan diselidiki secara langsung terhadap objek yang sedang diteliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data melalui penyimpanan informasi, terutama berupa arsip arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil atau hukum-hukum dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian. Tujuan dari metode ini adalah untuk mendapatkan deskripsi atau gambaran dari sudut pandang subjek melalui media tertulis atau dokumen lainnya yang sudah dibuat atau ditulis langsung oleh objek yang terlibat. Penulis menggunakan metode ini guna untuk mendapatkan data-data yang terkait pada dokumentasi yang ada.

1.8.6 Teknis Analisis Data

Analisis data adalah proses pengurutan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian agar mudah ditentukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang dirujukan oleh data, tahapan ini merupakan tahap yang sangat pengaruh dan menentukan.

Menurut Miles dan Huberman aktivitas dalam analisis data kualitatif itu dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai dengan selesai, hingga data yang didapatkan sudah jenuh atau sama.⁴¹ Tahapan analisis data yang dilakukan yaitu:

1. Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data dengan cara observasi kemudian dilakukan tahapan wawancara dan melakukan pengambilan studi pustaka dokumentasi hasil observasi sebagai data pendukung.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet 24, (Alfabeta: Bandung, 2016), hlm.246

2. Reduksi Data

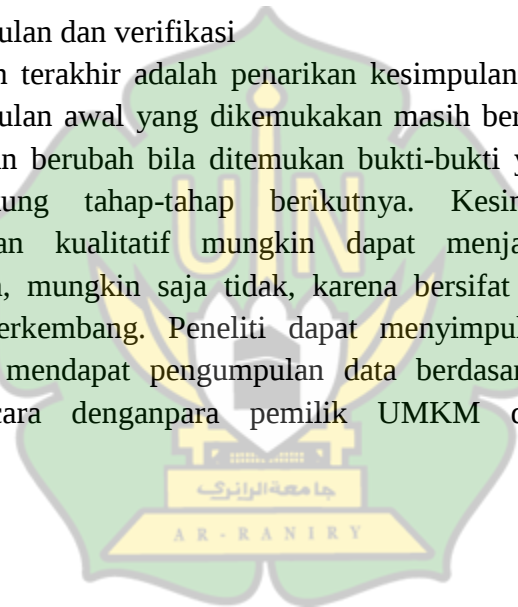
Tahapan selanjutnya adalah melakukan transkrip wawancara yang telah dilakukan kepada empat informan secara mendalam melalui wawancara langsung. Kemudian dilakukan pengelompokan data sesuai dengan fokus permasalahan dalam penelitian ini dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.

3. Penyajian Data

Kemudian tahapan selanjutnya adalah penyajian data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi kemudian ditulis secara naratif.

4. Kesimpulan dan verifikasi

Tahapan terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung tahap-tahap berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah, mungkin saja tidak, karena bersifat sementara dan akan berkembang. Peneliti dapat menyimpulkan penelitian setelah mendapat pengumpulan data berdasarkan dari hasil wawancara dengan para pemilik UMKM dan karyawan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah

2.1.1 Pengertian UMKM

Terdapat sejumlah definisi mengenai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Menurut berbagai lembaga, khususnya sebagaimana dinyatakan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, Bab I Pasal 1, usaha mikro merupakan unit usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perseorangan yang memenuhi persyaratan tertentu.⁴² Adapun usaha kecil ialah kegiatan usaha produktif yang berdiri sendiri, dikelola oleh perorangan ataupun badan usaha, dan memiliki hubungan baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha berskala menengah atau besar, serta sesuai dengan ketentuan usaha kecil. Sementara itu, usaha menengah adalah kegiatan usaha produktif yang juga bersifat mandiri, bukan merupakan anak perusahaan maupun cabang dari suatu usaha kecil atau besar, serta memiliki batasan kekayaan bersih atau pendapatan tahunan yang telah ditetapkan dalam peraturan.⁴³

Berdasarkan Kementerian Koperasi dan UMKM yang dikutip, definisi UMKM dijelaskan sebagai berikut: Usaha Kecil (UK), yang juga mencakup Usaha Mikro (UMI), adalah unit usaha yang memiliki kekayaan bersih tidak lebih dari Rp 200.000.000, di luar nilai tanah dan bangunan tempat usaha, serta memiliki penjualan tahunan maksimal Rp 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan usaha yang dimiliki oleh warga negara Indonesia dengan jumlah kekayaan bersih lebih dari Rp 200.000.000 hingga mencapai Rp 10.000.000.000, juga tidak termasuk tanah dan bangunan dalam perhitungannya.⁴⁴

⁴² Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

⁴³ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008.....

⁴⁴ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil

Menurut Bank Indonesia, usaha kecil merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh warga negara Indonesia. Istilah UMKM mencakup berbagai bentuk kegiatan usaha yang dijalankan oleh perorangan maupun badan hukum, termasuk koperasi. Dalam kategorinya, usaha kecil tidak boleh berstatus sebagai anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikendalikan, atau memiliki hubungan langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah maupun usaha besar. Suatu usaha digolongkan sebagai usaha kecil apabila memiliki kekayaan bersih tidak lebih dari Rp 200.000.000, di luar tanah dan bangunan tempat usaha, atau apabila omzet tahunannya tidak melampaui Rp 200.000.000. Adapun usaha menengah diklasifikasikan berdasarkan nilai aset tetap sesuai bidang usahanya; untuk industri manufaktur, aset tetap berada pada kisaran Rp 200.000.000 hingga Rp 500.000.000, sedangkan untuk sektor non-manufaktur berada pada kisaran Rp 200.000.000 hingga Rp 600.000.000.⁴⁵

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa UMKM adalah unit usaha yang dikelola oleh individu ataupun badan usaha yang beroperasi secara independen, tidak berafiliasi sebagai cabang maupun bagian dari perusahaan lain, serta memiliki tingkat permodalan yang memenuhi ketentuan yang telah ditetapkan.

2.1.2 UMKM di Indonesia

UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia karena menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam menghasilkan barang dan jasa, tetapi juga mampu menciptakan lapangan kerja yang luas sehingga membantu mengurangi tingkat pengangguran

⁴⁵ A. N. Meilani, H. A. Nugraha, S. Nuraini Pane, I. Maulidia, dan A. Khairani Tambunan, "Peran UMKM Jasa dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal," *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 2, no. 2, 2025, hlm. 2672–2678, <https://doi.org/10.62710/w5v66g38>

dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.⁴⁶ Selain itu, UMKM memiliki kemampuan untuk mendorong pemerataan pembangunan ekonomi karena dapat berkembang di berbagai wilayah, baik di daerah perkotaan maupun pedesaan. Fleksibilitas yang dimiliki UMKM juga memungkinkan sektor ini lebih mudah beradaptasi terhadap perubahan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pengembangan UMKM menjadi salah satu prioritas dalam upaya memperkuat struktur perekonomian nasional, meningkatkan daya saing, serta mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.⁴⁷

Salah satu bukti bahwa UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia terlihat pada masa pandemi COVID-19.⁴⁸ Meskipun pandemi memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor ekonomi, UMKM mampu menunjukkan daya tahan yang relatif baik dibandingkan dengan beberapa sektor usaha lainnya. Berbagai pelaku UMKM berupaya beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar melalui inovasi produk, pemanfaatan teknologi digital, serta penerapan strategi pemasaran secara daring. Kemampuan beradaptasi tersebut memungkinkan banyak UMKM untuk tetap menjalankan usahanya dan mempertahankan aktivitas ekonomi di tengah berbagai keterbatasan selama pandemi. Selain itu, UMKM juga tetap berkontribusi dalam menyediakan lapangan pekerjaan, menjaga perputaran ekonomi masyarakat, serta mendukung pemulihan ekonomi nasional. Oleh karena itu, pengalaman selama pandemi COVID-19 semakin menunjukkan bahwa UMKM merupakan sektor yang memiliki peran strategis dan menjadi salah satu pilar utama dalam menjaga stabilitas perekonomian Indonesia.

Pemanfaatan teknologi di era digital saat ini menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung pertumbuhan dan daya saing

⁴⁶ Indra Muis dan Dewi Indriani Jusuf, *Kinerja Pemasaran UKM di Indonesia* (Yogyakarta: Deepublish, 2025), hlm.4-12

⁴⁷ Indra Muis dan Dewi Indriani Jusuf, *Kinerja Pemasaran*

⁴⁸ Indra Muis dan Dewi Indriani Jusuf, *Kinerja Pemasaran*.....

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).⁴⁹ Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara pelaku UMKM menjalankan usahanya, mulai dari proses produksi, pemasaran, pelayanan pelanggan, hingga pengelolaan keuangan. Melalui pemanfaatan teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Berbagai platform digital, seperti media sosial, marketplace, aplikasi pembayaran digital, dan sistem manajemen usaha, memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan produk, melakukan transaksi, serta mengelola aktivitas bisnis secara lebih efektif dan efisien.⁵⁰ Selain itu, pemanfaatan teknologi juga memungkinkan UMKM memperoleh informasi mengenai tren pasar, preferensi konsumen, dan kondisi persaingan sehingga dapat mengambil keputusan bisnis yang lebih tepat. Oleh karena itu, adopsi teknologi digital menjadi salah satu strategi yang penting bagi UMKM untuk meningkatkan produktivitas, memperkuat daya saing, serta mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah perkembangan lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan kompetitif.

Pemerintah Indonesia juga mengeluarkan berbagai regulasi dan kebijakan untuk mendukung perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu pilar utama perekonomian nasional. Berbagai regulasi tersebut bertujuan untuk memberikan kepastian hukum, meningkatkan daya saing, memperluas akses pembiayaan, serta menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi pelaku UMKM. Salah satu regulasi penting adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang mengatur definisi, kriteria, pemberdayaan, serta pengembangan UMKM di Indonesia. Selanjutnya, pemerintah juga menerbitkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, yang kemudian disempurnakan

⁴⁹ Indra Muis dan Dewi Indriani Jusuf, *Kinerja Pemasaran*.....

⁵⁰ Indra Muis dan Dewi Indriani Jusuf, *Kinerja Pemasaran*.....

melalui Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja menjadi Undang-Undang. Regulasi tersebut memberikan berbagai kemudahan bagi pelaku UMKM, seperti penyederhanaan perizinan berusaha, peningkatan akses pembiayaan, kemudahan sertifikasi, serta dukungan terhadap digitalisasi usaha. Melalui berbagai kebijakan tersebut, pemerintah berupaya meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM agar mampu berkembang secara berkelanjutan, menciptakan lapangan kerja, serta memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

2.1.3 UMKM di Aceh

Sektor UMKM berperan sebagai tulang punggung perekonomian di Kota Banda Aceh, dengan tingkat pertumbuhan yang mencapai 69,95% dalam kurun waktu lima tahun terakhir.⁵¹ Pertumbuhan yang cukup signifikan ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki kapasitas besar untuk mendorong aktivitas ekonomi daerah. Dalam konteks perkembangan teknologi dan digitalisasi, kemajuan tersebut seharusnya dapat dimanfaatkan secara optimal oleh para pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan nilai tambah produk, serta memperbesar profitabilitas usaha. Bahkan, pada masa ketidakstabilan ekonomi yang muncul akibat pandemi Covid-19, pemanfaatan e-commerce sebenarnya dapat menjadi strategi yang efektif untuk mempertahankan operasional usaha sekaligus membuka peluang baru.⁵²

Namun, kenyataannya penggunaan *e-commerce* di kalangan pelaku UMKM masih tergolong rendah dan belum mencapai

⁵¹ Ega Keumala, Zakiah, dan Safrida, "Identifikasi Adopsi E-commerce dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Kota Banda Aceh)," *Jurnal Mahasiswa Pertanian*, vol. 8, no. 1, 2023.

⁵² Ega Keumala, Zakiah, dan Safrida, "Identifikasi Adopsi

tingkat penerapan yang optimal. Hambatan tersebut umumnya disebabkan oleh keterbatasan sumber daya, baik dari segi pengetahuan, keterampilan digital, maupun infrastruktur pendukung. Kondisi ini membuat sebagian pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan potensi *e-commerce* secara maksimal, sehingga peluang yang tersedia belum dapat diolah menjadi keuntungan yang lebih besar bagi perkembangan usaha mereka.⁵³

2.2 Penjualan Fashion Wanita

2.2.1 Pengertian penjualan

Penjualan merupakan suatu aktivitas terpadu yang mencakup penyusunan dan pelaksanaan strategi yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen, dengan tujuan memperoleh pendapatan yang menghasilkan laba. Dalam pengertian lain, penjualan adalah proses transaksi yang melibatkan dua pihak atau lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah. Kegiatan penjualan menjadi salah satu sumber pendapatan utama bagi individu maupun perusahaan yang melakukan transaksi jual beli. Semakin tinggi volume penjualan, maka semakin besar pula pendapatan yang dapat diperoleh pihak yang bersangkutan.⁵⁴

Tujuan utama dari kegiatan penjualan adalah memperoleh keuntungan melalui produk atau jasa yang dihasilkan produsen, yang diiringi dengan pengelolaan yang baik agar laba yang diperoleh dapat dimaksimalkan. Namun demikian, pencapaian tujuan tersebut memerlukan peningkatan kinerja dari pihak distributor untuk memastikan mutu dan kualitas barang atau jasa yang dipasarkan tetap terjaga.⁵⁵

Strategi penjualan atau pemasaran merupakan aktivitas yang umum ditemui dalam kehidupan sehari-hari, di mana proses jual

⁵³ Ega Keumala, Zakiah, dan Safrida, "Identifikasi Adopsi

⁵⁴ Umi Hanik Makmuroh dan Mira Firlana, "Analisa Strategi Penjualan pada PT. Lion Super Indo Jakarta Utara," *Jurnal Lentera Bisnis*, vol. 14, no. 1, DOI: <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1436>, 2025.

⁵⁵ Umi Hanik Makmuroh dan Mira Firlana, "Analisa Strategi.....

beli yang lebih dikenal sebagai perdagangan terjadi antara penjual dan pembeli di suatu lokasi tertentu. Tujuan utama dari kegiatan jual beli tersebut adalah agar masyarakat dapat memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Di Indonesia, praktik transaksi jual beli sudah dikenal sejak masa ketika nilai mata uang belum memiliki standar yang disepakati oleh pemerintah maupun masyarakat. Pada masa itu, bentuk strategi penjualan atau pemasaran dilakukan melalui sistem barter, yaitu pertukaran barang dengan barang lain tanpa menggunakan alat tukar berupa uang.⁵⁶

2.2.2 Pengertian Fashion wanita

Menurut Sukendro *et al*⁵⁷, istilah *fashion* berasal dari bahasa Latin *factio*, yang berarti membuat atau melakukan. Dengan demikian, makna awal dari kata *fashion* atau mode merujuk pada suatu tindakan atau proses melakukan sesuatu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, *fashion* atau mode merupakan variasi, gaya, atau bentuk yang sedang menjadi tren pada suatu periode tertentu, baik dalam hal pakaian, model rambut, jenis hiasan, maupun aspek lainnya yang berkaitan dengan penampilan.⁵⁸ Dalam perjalanan sejarahnya, *fashion* berfungsi sebagai simbol yang mencerminkan perubahan budaya pada suatu kelompok masyarakat. Meskipun sering dipahami sebagai sesuatu yang berkaitan dengan pakaian, pada dasarnya *fashion* memiliki makna yang lebih luas, mencakup berbagai hal yang berkaitan dengan gaya, perhiasan, serta busana.⁵⁹

⁵⁶ Yasin, "Pengertian Jual Beli Menurut Para Ahli: Analisis Strategi Penjualan Barang Komoditas di Swalayan Suryagondang Perspektif Hukum Ekonomi Syariah," 2013

⁵⁷ G. Sukendro, A. H. Destiarman, dan K. Kahdar, "Nilai Fetisisme Komoditas Gaya Hijab (Kerudung dan Jilbab) dalam Busana Muslimah," *Jurnal Sosioteknologi*, vol. 15, no. 2, hlm. 241–254, 2016.

⁵⁸ <https://www.kbbi.web.id/mode>

⁵⁹ N. D. Amelia dan A. M. Falah, "The Role of Influencers in Inspiring People's Fashion in Bandung," *Cultural Arts International Journal*, vol. 2, no. 2, 2022.

Pada masa awal perkembangannya, tren fashion di Indonesia banyak dipengaruhi oleh budaya Eropa dan Asia, termasuk tren fashion Korea yang belakangan ini semakin populer. Sepanjang sejarahnya, perkembangan mode di Indonesia terus mengalami kemajuan dan menunjukkan perkembangan yang cukup pesat.⁶⁰

Fashion dapat menjadi bentuk representasi diri seseorang dalam ruang sosial. Pakaian, gaya, atau busana sering kali menjadi elemen pertama yang dinilai oleh orang lain. Selain itu, fashion juga berfungsi sebagai sarana untuk mengekspresikan diri. Keinginan manusia untuk menghias dan memperindah penampilan bukanlah fenomena baru; jauh sebelum era modern, masyarakat pun telah melakukannya sebagaimana yang terjadi saat ini.⁶¹

Dalam lingkungan sosial yang menempatkan gaya sebagai sesuatu yang penting bahkan kadang dianggap sebagai segalanya, cara seseorang berpakaian, model rambut, penggunaan aksesoris, pilihan musik, hingga hobi tertentu menjadi bagian dari pembentukan identitas dan karakter. Individu dapat memilih tipe kepribadian yang ingin ditampilkan dengan mengambil inspirasi dari berbagai contoh yang ada di sekitarnya, atau bahkan menciptakan gaya kepribadian unik yang berbeda dan belum pernah diterapkan oleh orang lain.⁶² Melalui gaya tersebut, seseorang dapat menegaskan jati dirinya, termasuk dalam mengikuti tren fashion. Pengguna fashion pada akhirnya menjadi sangat memperhatikan apa yang mereka kenakan karena dianggap memiliki pengaruh terhadap citra dan nilai diri mereka.⁶³

Pada saat yang sama, tren fashion memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap perempuan yang berada pada masa remaja. Pada fase ini, mereka cenderung masih labil, gemar mencoba hal-hal baru, dan memiliki keinginan untuk tampil menonjol. Fashion

⁶⁰ Ghaitsa Salma dan Asep Miftahul Falah, "Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri dan Karakter Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung," *Jurnal ATRAT*, vol. 11, no. 1, 2023.

⁶¹ Ghaitsa Salma dan Asep Miftahul Falah, "Fashion....."

⁶² Ghaitsa Salma dan Asep Miftahul Falah, "Fashion....."

⁶³ Ghaitsa Salma dan Asep Miftahul Falah, "Fashion....."

memang sering dikaitkan dengan perempuan, dan hal tersebut sudah menjadi pengetahuan umum yang diakui banyak orang. Bagi perempuan mulai dari usia remaja hingga dewasa dan lanjut usia ketertarikan terhadap fashion sangat memengaruhi kehidupan mereka, khususnya pada masa remaja.⁶⁴

Fashion wanita adalah segala bentuk gaya berpakaian, aksesoris, penataan diri, dan ekspresi estetika yang digunakan oleh perempuan untuk memenuhi kebutuhan fungsional sekaligus menyampaikan identitas, kepribadian, nilai, dan budaya. Fashion wanita tidak hanya terkait pakaian, tetapi juga meliputi rambut, rias wajah (*makeup*), perhiasan, tas, sepatu, hingga cara berpakaian secara keseluruhan. Fashion bagi perempuan berfungsi sebagai sarana untuk menampilkan karakter diri, baik itu feminin, elegan, *sporty*, profesional, maupun kasual. Selain itu, fashion juga menjadi media untuk menunjukkan status sosial, mengekspresikan emosi dan preferensi pribadi, serta menggambarkan tingkat kepercayaan diri. Pemilihan pakaian sering kali mencerminkan bagaimana seorang perempuan ingin dipersepsikan oleh lingkungan sekitarnya, sehingga busana menjadi bagian penting dalam membentuk citra dan identitas diri.⁶⁵

Fashion wanita bersifat sangat dinamis dan terus mengalami perubahan. Pergeseran tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tren global yang muncul dari peragaan busana, *influencer*, dan merek-merek besar, serta budaya lokal yang mencakup busana tradisional dan norma berpakaian. Selain itu, musim juga berperan dalam menentukan gaya yang berkembang, begitu pula kemajuan teknologi yang menghadirkan bahan tekstil fungsional dan memudahkan proses belanja daring. Media sosial seperti *TikTok* dan *Instagram* turut memberikan pengaruh besar dalam

⁶⁴ Ghaitsa Salma dan Asep Miftahul Falah, "Fashion....."

⁶⁵ Dian Savitrie, *Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Wanita (Sebuah Studi Kualitatif pada Mahasiswa FE UI dan Pengunjung Butik Nyla)*, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008.

membentuk preferensi mode. Oleh karena itu, fashion wanita senantiasa berkembang seiring berjalannya waktu.

Elemen fashion wanita mencakup beragam komponen, salah satunya adalah pakaian. Kategori ini meliputi berbagai jenis busana, seperti dress, blouse, tunik, dan kemeja, serta bawahan seperti rok, celana, dan jumpsuit. Selain itu, terdapat pula jenis outerwear, termasuk blazer, cardigan, dan coat. Busana muslim seperti hijab, gamis, dan abaya juga menjadi bagian penting dari elemen pakaian dalam fashion wanita.

2.2.3 Penjualan Produk Fashion

Produk fashion memiliki karakteristik yang membedakannya dari produk non-fashion. Menurut penelitian, karakteristik produk fashion mencakup sifat dinamis, subjektif, simbolis, dan berorientasi gaya. Produk fashion memiliki siklus hidup pendek dan tren cepat berubah. Konsumen membeli bukan hanya karena kebutuhan, tetapi untuk mengikuti tren.⁶⁶ Fashion tidak hanya digunakan sebagai penutup tubuh, tetapi sebagai simbol status, identitas, dan ekspresi diri.⁶⁷ Keputusan membeli fashion wanita sering dipengaruhi oleh emosi, bukan hanya rasionalitas. Konsumen khawatir bagaimana fashion mereka akan dinilai orang lain.

Wanita cenderung membeli fashion untuk menyesuaikan diri dengan gaya hidup modern dan tren global.⁶⁸ Tren fashion berkembang seiring waktu, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti desainer, selebriti, dan musim. Hal ini membuat pembelian fashion menjadi aktivitas yang berkelanjutan untuk mengikuti perubahan⁶⁹

⁶⁶ Tony Hines dan Margaret Bruce, *Fashion Marketing* (Routledge, 2007).

⁶⁷ Diana Crane, *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing* (University of Chicago Press, 2000).

⁶⁸ Muniaty Aisyah, "Exploring the Hablumminannas in Muslim Consumers' Religious Behavior," in *Enhancing Business Stability Through Collaboration* (CRC Press, 2017), 331-341.

⁶⁹ Muniaty Aisyah, "Exploring the Hablumminannas in....."

Keputusan pembelian pakaian wanita dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, salah satunya adalah kualitas bahan. Konsumen cenderung memilih pakaian yang terbuat dari bahan berkualitas tinggi seperti katun, sutra, atau wol karena lebih nyaman dipakai dan tahan lama. Kualitas bahan juga menentukan kemampuan pakaian dalam menyerap keringat serta kesesuaian dengan kondisi iklim, sehingga kenyamanan menjadi salah satu pertimbangan utama. Selain itu, kenyamanan pakaian, yang meliputi kesesuaian ukuran, desain, dan bahan, sangat penting karena pakaian yang nyaman dapat digunakan sepanjang hari tanpa menimbulkan rasa tidak nyaman bagi pemakainya.⁷⁰

Selain kualitas dan kenyamanan, harga juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan. Konsumen sering membandingkan harga dengan kualitas untuk memastikan mereka mendapatkan nilai terbaik dari pembelian. Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan meliputi ukuran dan kesesuaian, yang menjadi prioritas bagi banyak konsumen agar pakaian pas dan nyaman; fungsi, agar pakaian sesuai dengan kegunaan, misalnya baju olahraga yang mendukung gerakan bebas; serta tampilan, karena estetika dan penampilan produk nyata memengaruhi daya tarik. Pengaruh sosial seperti tren mode, teman, dan idola juga berperan penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen.⁷¹

Berdasarkan kebiasaan pembelian,⁷² konsumen pakaian wanita dapat dibedakan menjadi beberapa tipe yang memengaruhi cara mereka mengambil keputusan. Pertama, pembeli impulsif cenderung membeli pakaian secara spontan tanpa perencanaan matang, biasanya terpengaruh oleh tampilan produk, promosi menarik, atau tren yang sedang populer. Tipe ini lebih

⁷⁰ Lulu Riski, *Pengaruh Kualitas Produk dan Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Platform Shopee pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo* (disertasi, IAIN Palopo, 2025).

⁷¹ Lulu Riski, *Pengaruh Kualitas Produk dan Review Produk.....*

⁷² Michael R. Solomon dan Tapan Kumar Panda, *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being* (Pearson Education India, 2011).

mengutamakan daya tarik visual dan sensasi “ingin memiliki sekarang” daripada pertimbangan harga atau kebutuhan jangka panjang. Kedua, pencari diskon adalah konsumen yang sangat memperhatikan harga dan mencari penawaran terbaik. Mereka cenderung membandingkan harga antar toko, menunggu promo, atau memanfaatkan kupon untuk mendapatkan nilai maksimal dari pembelian. Ketiga, loyal terhadap brand adalah konsumen yang lebih mementingkan reputasi, kualitas, dan pengalaman sebelumnya dengan merek tertentu. Mereka cenderung tetap memilih brand favorit meski ada opsi lebih murah, karena rasa percaya dan kepuasan yang telah terbentuk sebelumnya.

Berdasarkan gaya hidup (*lifestyle-based*),⁷³ konsumen pakaian wanita dapat dikategorikan sesuai dengan preferensi dan aktivitas sehari-hari mereka. *Athleisure* segment ditujukan bagi wanita aktif yang mengutamakan kenyamanan dan fungsionalitas dalam berpakaian, sehingga pakaian olahraga yang tetap *stylish* menjadi pilihan utama. Konsumen dalam segmen ini biasanya mencari pakaian yang memungkinkan mobilitas tinggi namun tetap sesuai dengan tren mode terkini. Segmen lain adalah *modest fashion* segment, yang khusus bagi wanita muslimah yang mengutamakan busana *syar'i*, seperti hijab, gamis, atau atasan longgar. Selanjutnya, *streetwear segment* menarik bagi konsumen muda yang mengutamakan ekspresi diri, tren urban, dan identitas sosial melalui pakaian. Terakhir, *sustainable fashion segment* mencakup konsumen yang peduli lingkungan dan etika produksi, sehingga mereka memilih produk berbahan ramah lingkungan, etis, dan tahan lama, meskipun harganya relatif lebih tinggi.

⁷³ Louise May Hassan, Miriam McGowan, dan Edward Shiu, “They’re Not My People: When Inclusive Marketing Backfires,” *Journal of the Academy of Marketing Science* (2025): 1-25.

2.3 Digitalisasi Bisnis

2.3.1 Pengertian Era Digital

Digitalisasi adalah proses mengubah proses, layanan, atau data menjadi format digital sehingga lebih mudah diakses, dianalisis, dan dikelola. Digitalisasi tidak hanya sekadar menggunakan teknologi, tetapi juga mengubah cara kerja organisasi dan interaksi dengan konsumen.⁷⁴ Brennen & Kreiss menjelaskan bahwa digitalisasi merupakan proses transformasi informasi analog menjadi digital, yang memungkinkan otomatisasi dan integrasi sistem dalam berbagai sektor.

Industri digital adalah sektor ekonomi yang memanfaatkan teknologi digital sebagai inti dari produk, layanan, dan model bisnis, sehingga inovasi dan efisiensi operasional menjadi fokus utamanya. Contoh nyata dari industri digital meliputi *e-commerce*, *fintech*, media digital, gaming, dan layanan berbasis cloud, yang seluruhnya mengandalkan teknologi untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen maupun pelaku bisnis.⁷⁵ Ciri khas industri digital antara lain pemanfaatan data sebagai aset utama, di mana informasi konsumen, perilaku pasar, dan tren digunakan untuk pengambilan keputusan strategis. Selain itu, industri ini beroperasi melalui platform dan ekosistem digital, yang memungkinkan interaksi, transaksi, dan kolaborasi secara *real-time* antar pengguna maupun perusahaan. Integrasi teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (IoT), *cloud computing*, dan *big data* menjadi fondasi utama untuk inovasi produk, efisiensi layanan, serta pengalaman pengguna yang lebih personal dan adaptif.⁷⁶

⁷⁴ J. Scott Brennen dan Daniel Kreiss, "Digitalization," in *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (2016): 1-11.

⁷⁵ J. Scott Brennen dan Daniel Kreiss, "Digitalization," in

⁷⁶ J. Scott Brennen dan Daniel Kreiss, "Digitalization," in

Keberhasilan transformasi digital dalam organisasi sangat bergantung pada beberapa aktor kunci yang saling mendukung.⁷⁷ Pertama, kepemimpinan digital (*digital leadership*) memegang peran penting dalam menetapkan visi, strategi, dan arah transformasi, sekaligus mendorong seluruh tim untuk terbuka terhadap inovasi dan perubahan. Pemimpin digital yang efektif juga mampu menginspirasi budaya kolaboratif dan pengambilan keputusan berbasis data. Selain itu, budaya organisasi yang adaptif menjadi faktor penentu karena transformasi digital menuntut fleksibilitas, keterbukaan terhadap teknologi baru, dan kesiapan karyawan menghadapi perubahan. Investasi teknologi dan infrastruktur digital juga krusial, termasuk perangkat, sistem, dan platform yang mendukung operasional digital. Terakhir, integrasi data dan *analytics* memungkinkan pengambilan keputusan yang cepat, akurat, dan berbasis bukti, sehingga strategi digital dapat diimplementasikan secara efektif dan memberikan nilai tambah bagi organisasi.⁷⁸

2.3.2 Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah proses promosi produk atau jasa menggunakan media digital dan teknologi internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan terukur. Digital marketing tidak hanya sekadar menampilkan iklan online, tetapi juga membangun interaksi dengan konsumen, analisis data, dan personalisasi konten.⁷⁹

Salah satu komponen utama adalah media sosial,⁸⁰ yang meliputi platform seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *LinkedIn*. Media sosial berfungsi sebagai ruang untuk membangun *brand awareness*, menciptakan *engagement*, serta menjalin

⁷⁷ George Westerman, Didier Bonnet, dan Andrew McAfee, *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation* (Harvard Business Press, 2014).

⁷⁸ George Westerman, Didier Bonnet, dan Andrew McAfee.....

⁷⁹ Damian Ryan, *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (Kogan Page Publishers, 2016).

⁸⁰ Tracy L. Tuten, "Social Media Marketing," (2023): 1–100.

interaksi dua arah dengan konsumen melalui konten visual, video pendek, *live streaming*, hingga pesan langsung. Setiap platform memiliki karakteristik berbeda Instagram unggul dalam visual estetik, *TikTok* kuat pada konten kreatif dan viral, *Facebook* efektif untuk komunitas dan iklan yang tersegmentasi, sementara LinkedIn banyak digunakan untuk kebutuhan profesional dan branding korporat.

Penggunaan media sosial dalam digital marketing memungkinkan bisnis mengamati preferensi konsumen secara *real-time*, menyesuaikan strategi konten, serta memanfaatkan fitur iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan yang lebih terukur. Selain itu, media sosial menjadi saluran penting untuk membangun hubungan emosional antara brand dan audiens melalui storytelling, kampanye interaktif, dan kolaborasi dengan influencer. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi penggerak utama pertumbuhan digital sebuah *brand*.⁸¹

Marketplace merupakan salah satu komponen penting dalam digital marketing karena menyediakan platform *e-commerce* seperti *Tokopedia*, *Shopee*, *Amazon*, dan *Lazada* yang memungkinkan bisnis menjual produk secara online dengan lebih mudah dan efisien. Melalui *marketplace*, penjual dapat menjangkau pasar yang jauh lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik, sekaligus memanfaatkan berbagai fitur pendukung seperti sistem pembayaran otomatis, layanan pengiriman terintegrasi, dan etalase digital yang dapat disesuaikan.⁸² Keberadaan *marketplace* juga membantu meningkatkan kepercayaan konsumen karena platform ini biasanya menyediakan sistem ulasan, rating, serta jaminan keamanan transaksi. Selain itu, *marketplace* menawarkan peluang promosi melalui fitur seperti *flash sale*, *voucher*, hingga iklan berbayar yang dapat meningkatkan visibilitas produk. Dengan integrasi teknologi

⁸¹ Tuten, Tracy L. "Social Media Marketing." 1–100. 2023.

⁸² Ting-Peng Liang dan Efraim Turban, "Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce," *International Journal of Electronic Commerce* 16, no. 2 (2011): 5–14.

yang semakin canggih, marketplace menjadi saluran strategis bagi pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan, meningkatkan penjualan, dan memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam.⁸³

2.3.3 Perilaku Konsumen⁸⁴

Perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang dilalui oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kajian mengenai perilaku konsumen tidak hanya berfokus pada tindakan pembelian, tetapi juga mencakup seluruh tahapan proses pengambilan keputusan yang dilakukan sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian. Proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal, seperti faktor psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui preferensi, motivasi, serta pola pengambilan keputusan konsumen sehingga mampu menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen juga membantu perusahaan dalam mengembangkan produk, meningkatkan kualitas layanan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, analisis perilaku konsumen menjadi aspek yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis.

Ruang lingkup analisis perilaku konsumen sangat luas dan mencakup berbagai aspek yang memengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan. Analisis ini tidak hanya berfokus

⁸³ Ting-Peng Liang dan Efraim Turban, "Introduction to the....."

⁸⁴ Sri Sukartono Nathadiharja dkk., *Strategi Pemasaran* (Kota Terbit: CV. Gita Lentera, 2024), hlm. 83-84

pada keputusan pembelian, tetapi juga mengkaji proses yang terjadi sebelum, selama, dan setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, menjadi bagian penting dalam memahami alasan di balik setiap keputusan yang diambil oleh konsumen. Selain itu, analisis perilaku konsumen juga mencakup bagaimana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, menentukan pilihan pembelian, hingga memberikan penilaian terhadap produk atau jasa setelah digunakan. Dengan memahami ruang lingkup tersebut, perusahaan dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai kebutuhan, preferensi, serta pola perilaku konsumennya. Informasi ini sangat bermanfaat dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, mengembangkan produk yang sesuai dengan harapan pasar, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, analisis perilaku konsumen menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung pengambilan keputusan bisnis dan meningkatkan daya saing perusahaan di tengah perubahan pasar yang semakin dinamis.

Secara keseluruhan, perilaku konsumen mencakup seluruh siklus hidup produk, mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian. Setiap tahapan dalam siklus tersebut memberikan gambaran mengenai bagaimana konsumen berpikir, mempertimbangkan berbagai pilihan, serta menentukan produk atau jasa yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Analisis ini juga mencakup bagaimana konsumen menggunakan dan membuang produk, serta bagaimana mereka memproses informasi dan membuat keputusan dalam konteks yang berbeda. Proses pengambilan keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman sebelumnya, pengaruh lingkungan sosial, perkembangan teknologi, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif terhadap seluruh siklus perilaku

konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan pasar, memprediksi perubahan preferensi konsumen, serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Dengan memahami perilaku konsumen secara menyeluruh, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas konsumen, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis.

2.3.3.1 Perilaku Konsumen di Era Digital

Perilaku konsumen di era digital mengalami perubahan signifikan akibat perkembangan teknologi informasi dan internet. Konsumen kini lebih aktif mencari informasi secara online, membandingkan produk, membaca ulasan, serta melakukan pembelian melalui platform digital. Transformasi ini membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih rasional, berbasis data, serta dipengaruhi oleh faktor digital seperti *rating*, *review*, dan kepercayaan (*trust*) terhadap platform maupun penjual.

Online *customer journey* adalah serangkaian tahapan yang dilalui konsumen ketika berinteraksi dengan *brand* secara digital, mulai dari pencarian informasi hingga pembelian dan pascapembelian. Tahapan ini biasanya mencakup *awareness*, *consideration*, *conversion*, *retention*, dan *advocacy*.⁸⁵ Konsumen memanfaatkan mesin pencari, media sosial, *website*, *marketplace*, hingga *influencer* sebagai sumber informasi utama sebelum membuat keputusan pembelian. Pengalaman pelanggan digital tidak hanya dipengaruhi oleh interaksi langsung dengan brand, tetapi juga oleh pengalaman tidak langsung seperti ulasan pengguna lain, iklan digital, dan rekomendasi media sosial. Customer journey di ranah digital menjadi lebih kompleks karena

⁸⁵ Katherine N. Lemon dan Peter C. Verhoef, "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey," *Journal of Marketing* 80, no. 6 (2016): 69–96.

konsumen dapat berpindah-pindah platform sebelum memutuskan pembelian.

Lalu ada *Customer review* dimana testimoni atau pengalaman pengguna sebelumnya yang dipublikasikan pada platform digital seperti *marketplace* dan *website*. Review menjadi sumber informasi kredibel yang memengaruhi persepsi dan niat beli konsumen.⁸⁶ Konsumen mengandalkan *review*, terutama *review* yang detail dan jujur, sebagai dasar pengambilan keputusan.

Selain itu, konsistensi *review* dan rating tinggi menjadi tolok ukur penting untuk menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual.⁸⁷ *Review* yang jujur dan beragam memberi gambaran nyata tentang pengalaman pengguna lain. Transparansi informasi produk, seperti deskripsi lengkap, foto asli, spesifikasi, serta kebijakan pengembalian barang, turut memperkuat trust karena membantu konsumen membuat keputusan pembelian dengan lebih yakin dan aman. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, peluang pembelian dan loyalitas konsumen digital meningkat secara signifikan.

2.3.4 UMKM di Era Digital

UMKM fashion merupakan salah satu sektor yang paling berkembang di Indonesia, terutama sejak munculnya digitalisasi dan gaya hidup berbasis internet. Era digital memberikan peluang besar bagi UMKM fashion untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta membangun brand secara lebih cepat. Namun, transformasi digital juga menghadirkan sejumlah tantangan yang perlu diantisipasi agar UMKM dapat bersaing secara berkelanjutan.

UMKM fashion menghadapi berbagai hambatan dalam pemanfaatan teknologi digital. Tantangan terbesar yang sering

⁸⁶ Susan M. Mudambi dan David Schuff, "Research Note: What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com," *MIS Quarterly* (2010): 185–200.

⁸⁷ David Gefen, Elena Karahanna, dan Detmar W. Straub, "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly* (2003): 51–90.

ditemukan adalah keterbatasan literasi digital, yaitu kurangnya kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital, *platform e-commerce*, hingga analisis data. Tantangan lainnya termasuk persaingan harga di *marketplace*, keterbatasan modal untuk teknologi, dan ketidakmampuan menjaga konsistensi produksi.⁸⁸ Selain itu, perubahan tren fashion yang sangat cepat menuntut UMKM untuk beradaptasi secara *agile* dalam desain, bahan, dan gaya pemasaran.⁸⁹

Di sisi lain, era digital memberikan peluang signifikan bagi UMKM fashion. Platform seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *TikTok Shop*, dan *Instagram* menjadi saluran utama bagi pelaku UMKM untuk menjangkau pasar nasional bahkan internasional tanpa biaya tinggi.⁹⁰ Pemanfaatan *influencer* lokal, iklan digital murah, dan data *analytics* memungkinkan UMKM mengambil keputusan berbasis data, meningkatkan efektivitas pemasaran, dan memaksimalkan penjualan. Selain itu, berkembangnya tren modest fashion, *thrift/second-hand fashion*, serta fashion berkelanjutan memberikan ruang inovasi bagi UMKM Indonesia yang dikenal kreatif dan adaptif.

Secara keseluruhan, UMKM fashion di era digital menghadapi tantangan seperti keterbatasan literasi digital, persaingan *marketplace*, dan perubahan tren cepat. Namun, digitalisasi juga menawarkan peluang besar seperti perluasan pasar, biaya pemasaran rendah, peningkatan *brand awareness*, dan akses langsung ke konsumen melalui media sosial dan *platform e-commerce*. Studi kasus lokal menunjukkan bahwa UMKM yang

⁸⁸ Rita Rahayu dan John Day, "E-Commerce Adoption by SMEs in Developing Countries: Evidence from Indonesia," *Eurasian Business Review* 7, no. 1 (2017): 25–41.

⁸⁹ Dedi Purwana, Rahmi Rahmi, dan Shandy Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 1 (2017): 1–17.

⁹⁰ Raya Sulistyowati et al., *Pembelajaran Ekonomi Digital: Konsep, Transformasi Pasar dan Kesiapan Teknologi* (Penerbit Tahta Media, 2025).

mampu memanfaatkan strategi digital secara konsisten cenderung mengalami pertumbuhan signifikan dan lebih memiliki daya saing.

2.4 Analisis SWOT

2.4.1 Pengertian SWOT

Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan suatu proyek atau usaha bisnis.⁹¹ Pendekatan analisis SWOT (juga disebut sebagai “model sekolah desain”; Mintzberg 1994, 36–39) berupaya menjawab pertanyaan mengenai pembentukan strategi dari dua perspektif: penilaian eksternal (terhadap ancaman dan peluang dalam suatu lingkungan) dan penilaian internal (terhadap kekuatan dan kelemahan dalam suatu organisasi).⁹² Kedua perspektif tersebut dapat dibedakan berdasarkan tingkat kendali yang dapat dicapai dalam masing-masing aspek. Sifat lingkungan eksternal yang dinamis dan tidak terbatas dapat sangat menghambat proses perencanaan strategis yang terperinci, sedangkan faktor internal atau paling tidak seharusnya lebih mudah dikelola oleh entitas organisasi yang bersangkutan.⁹³

Model ini pada awalnya berasal dari literatur manajemen bisnis, di mana analisis semacam ini memiliki tujuan strategis yang jelas, yaitu untuk memberikan gambaran mengenai peluang dan ancaman eksternal yang dapat memengaruhi masa depan sebuah bisnis, sehingga dapat mengusulkan beberapa tindakan perbaikan yang sesuai dalam keadaan tertentu.⁹⁴ Analisis internal terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan pada gilirannya dimaksudkan untuk menyoroti strategi-strategi tertentu yang dapat dimanfaatkan

⁹¹ Pankti Dhumal et al., “Evaluating the Path to Sustainability: SWOT Analysis of Safe and Sustainable by Design Approaches for Metal-Organic Frameworks,” *Green Chemistry* (2025).

⁹² I. Karppi, M. Kokkonen, dan K. Lahteenmaki-Smith, *SWOT-Analysis as a Basis for Regional Strategies* (Nordregio, 2001).

⁹³ I. Karppi, M. Kokkonen, dan K. Lahteenmaki-Smith.....

⁹⁴ I. Karppi, M. Kokkonen, dan K. Lahteenmaki-Smith.....

oleh perusahaan, khususnya dengan menarik perhatian pada praktik-praktik tertentu yang mungkin perlu diperbaiki oleh perusahaan.⁹⁵

Analisis SWOT memiliki sifat deskriptif dan subjektif. Karena itu, setiap individu dalam suatu organisasi mungkin menghasilkan penilaian yang berbeda pada masing-masing komponennya. Perbedaan tersebut sangat wajar, sebab SWOT bukanlah analisis yang memberikan solusi mutlak, melainkan menghasilkan arahan strategis. Walaupun arahan tersebut dapat dianggap sebagai bentuk solusi, pada dasarnya rekomendasi yang muncul bertujuan untuk mempertahankan kekuatan dan memaksimalkan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengantisipasi ancaman yang mungkin timbul.⁹⁶

Analisis SWOT merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi organisasi. Pendekatan ini berangkat dari prinsip bahwa strategi yang efektif harus mampu mengoptimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), sekaligus meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Secara ringkas, penerapan analisis SWOT dilakukan dengan menelaah serta memilah aspek-aspek yang memengaruhi keempat unsur tersebut. Dengan demikian, hasil analisis dapat digunakan untuk menyusun perencanaan strategis yang didasarkan pada evaluasi terhadap faktor-faktor strategis organisasi, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

2.4.2 Komponen SWOT

A. *Strengths* (Kekuatan)⁹⁷

Strengths merupakan kondisi yang mencerminkan kekuatan yang dimiliki oleh suatu organisasi. Faktor-faktor kekuatan tersebut berupa kompetensi khusus atau

⁹⁵ I. Karppi, M. Kokkonen, dan K. Lahteenmaki-Smith.....

⁹⁶ Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT* (Anak Hebat Indonesia, 2016).

⁹⁷ Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT*.....

keunggulan tertentu yang terdapat dalam internal organisasi. Unsur kekuatan ini menjadi nilai tambah atau keunggulan komparatif bagi organisasi. Kekuatan tersebut umumnya terlihat ketika organisasi memiliki kemampuan atau karakteristik tertentu yang lebih unggul dibandingkan para pesaingnya, serta mampu memberikan kepuasan kepada para pemangku kepentingan maupun pelanggan.

Bagi sebuah organisasi, mengenali kekuatan inti yang dimilikinya merupakan langkah awal atau fondasi penting dalam membangun organisasi yang berkualitas. Pemahaman terhadap kekuatan tersebut menjadi tahapan strategis untuk mendorong kemajuan organisasi. Setelah aspek-aspek yang menjadi kekuatan teridentifikasi, langkah berikutnya adalah mempertahankan sekaligus meningkatkan keunggulan tersebut agar tetap menjadi daya saing utama organisasi.

B. *Weaknesses* (Kelemahan)⁹⁸

Weaknesses merupakan kondisi atau berbagai aspek yang menjadi kelemahan dalam suatu organisasi. Pada prinsipnya, keberadaan kelemahan merupakan hal yang wajar dalam setiap organisasi. Namun, yang lebih penting adalah bagaimana organisasi merumuskan kebijakan yang mampu meminimalkan bahkan menghilangkan kelemahan tersebut. Selain itu, kelemahan tertentu juga dapat dikelola sehingga berubah menjadi keunggulan yang tidak dimiliki oleh organisasi lain.

Kelemahan dalam organisasi dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti keterbatasan sarana dan prasarana, rendahnya kualitas atau kompetensi sumber daya manusia, lemahnya kepercayaan konsumen, ketidaksesuaian antara produk yang dihasilkan dengan kebutuhan konsumen

⁹⁸ Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT*.....

maupun tuntutan dunia usaha dan industri, serta berbagai aspek internal lainnya.

Kelemahan yang dianalisis ini sepenuhnya bersifat internal, sehingga perlu segera diperbaiki oleh para pemangku kepentingan dalam organisasi. Beberapa contoh kelemahan yang memerlukan perhatian khusus antara lain:

- a. Keterbatasan kompetensi sumber daya manusia dalam organisasi.
- b. Sarana dan prasarana yang masih terbatas pada fasilitas dasar saja.
- c. Kurangnya kepekaan organisasi dalam mengidentifikasi dan menangkap peluang, sehingga menyebabkan organisasi mudah merasa puas dengan kondisi saat ini.
- d. Produk yang dihasilkan belum mampu bersaing secara optimal dengan produk dari perusahaan lain, dan berbagai kelemahan internal lainnya.

C. **Opportunities (Peluang)**⁹⁹

Peluang merupakan kondisi lingkungan eksternal yang bersifat menguntungkan dan dapat dimanfaatkan untuk mendorong kemajuan organisasi atau perusahaan. Identifikasi peluang eksternal dapat dilakukan dengan membandingkan analisis internal organisasi (*strengths* dan *weaknesses*) dengan analisis internal para kompetitor. Berbagai peluang yang teridentifikasi perlu diprioritaskan berdasarkan tingkat kemungkinan keberhasilannya (*success probability*), sehingga tidak semua peluang harus dijadikan target utama. Peluang tersebut dapat dikategorikan ke dalam tiga tingkatan, yaitu:

- a. *Low* (rendah)

Suatu peluang dikategorikan rendah apabila memiliki daya tarik dan manfaat yang kecil serta kemungkinan pencapaiannya rendah.

⁹⁹ Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT*.....

b. *Moderate* (sedang)

Suatu peluang dikategorikan sedang apabila memiliki daya tarik dan manfaat yang tinggi tetapi peluang pencapaiannya rendah, atau sebaliknya.

c. *Best* (tinggi)

Suatu peluang dikategorikan tinggi apabila memiliki daya tarik dan manfaat yang besar serta tingkat pencapaiannya tinggi.

Beberapa kondisi yang dapat menjadi peluang bagi suatu perusahaan antara lain:

- a. Meningkatnya preferensi pasar terhadap jenis produk tertentu.
- b. Ditemukannya produk atau layanan yang belum memperoleh perhatian memadai dari pasar.
- c. Terjadinya perubahan dalam dinamika persaingan dengan para kompetitor.
- d. Terbangunnya hubungan yang positif dengan konsumen.

Selain itu, terdapat pula berbagai peluang yang dapat dikembangkan dengan melihat kondisi eksternal yang semakin dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Peluang tersebut meliputi:

- a. Perkembangan teknologi yang semakin pesat memungkinkan perusahaan memperluas usahanya melalui pemanfaatan perangkat yang lebih canggih. Jika dioptimalkan, teknologi tersebut berpotensi mengurangi ketergantungan pada tenaga kerja manusia dalam jenis pekerjaan tertentu.
- b. Penggunaan media sosial yang semakin meluas di masyarakat Indonesia membuka peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan platform tersebut sebagai sarana pemasaran yang efektif.

D. Threats (Ancaman)¹⁰⁰

Threats atau ancaman merupakan kebalikan dari *opportunities* atau peluang. Ancaman adalah kondisi eksternal yang berpotensi mengganggu kelancaran operasional suatu organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat berupa berbagai faktor lingkungan yang tidak menguntungkan. Apabila tidak segera diatasi, ancaman tersebut dapat menimbulkan dampak jangka panjang yang menghambat pencapaian visi dan misi organisasi.

Ancaman dapat dianalisis berdasarkan tingkat keparahan pengaruhnya (*seriousness*) dan kemungkinan terjadinya (*probability of occurrence*). Seperti halnya peluang, ancaman juga dapat dikelompokkan ke dalam beberapa tingkatan, yaitu:

a. Ancaman utama (*major threat*)

Ancaman yang memiliki kemungkinan terjadi yang tinggi dan berdampak besar. Menghadapi ancaman ini memerlukan perencanaan dan strategi yang matang agar tidak mengganggu keberlangsungan organisasi atau perusahaan.

b. Ancaman moderat (*moderate threat*)

Ancaman yang merupakan kombinasi antara tingkat keparahan dan kemungkinan terjadinya. Misalnya, ancaman dengan tingkat keparahan tinggi namun kemungkinan terjadi rendah, atau sebaliknya.

c. Ancaman tidak utama (*minor threat*)

Ancaman yang berdampak kecil dan memiliki kemungkinan terjadi yang rendah. Meskipun tergolong ringan, ancaman ini tetap perlu diidentifikasi dan ditangani agar tidak berkembang menjadi ancaman yang lebih serius.

¹⁰⁰ Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT*.....

2.4.3 Tujuan dan Manfaat Analisis SWOT¹⁰¹

2.4.3.1 Tujuan Analisis SWOT

1. Mengetahui posisi perusahaan atau organisasi di antara para pesaing

Identifikasi empat faktor dalam analisis SWOT memudahkan perusahaan memahami posisi kompetitifnya dibandingkan organisasi lain. Melalui analisis tersebut, perusahaan dapat melihat kompetitor mana yang berada pada posisi lebih tinggi maupun lebih rendah, khususnya yang menawarkan produk atau layanan sejenis. Dengan demikian, SWOT membantu perusahaan menilai kedudukannya dalam persaingan industri.

2. Menilai kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis

Pemahaman terhadap kekuatan dan kelemahan internal memungkinkan perusahaan mengetahui sejauh mana kapasitasnya untuk bersaing dalam lingkungan industri. Dalam konteks organisasi, analisis SWOT membantu menilai apakah produk atau layanan yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitor yang menyediakan penawaran serupa. Hasil analisis ini pada akhirnya mempermudah perusahaan dalam merumuskan strategi yang tepat untuk merespons dinamika persaingan.

2.4.3.2 Manfaat Analisis SWOT

Beberapa manfaat penggunaan metode analisis SWOT antara lain sebagai berikut:

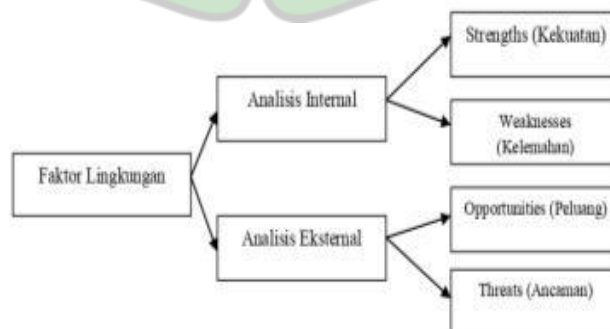
1. Analisis SWOT memungkinkan suatu persoalan dilihat dari empat perspektif sekaligus kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menjadi dasar dalam proses analisis suatu permasalahan.
2. Analisis SWOT mampu menghasilkan kajian yang komprehensif sehingga dapat memberikan arahan atau

¹⁰¹ Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT*.....

- rekomendasi strategis untuk mempertahankan kekuatan, memanfaatkan peluang, serta mengurangi kelemahan dan menghindari potensi ancaman.
3. Melalui analisis SWOT, organisasi dapat dikaji dari empat sudut yang menjadi dasar identifikasi, sehingga sisi-sisi yang sebelumnya terabaikan atau tidak terlihat dapat ditemukan.
 4. Analisis SWOT merupakan instrumen yang efektif dalam merumuskan strategi, sehingga membantu organisasi menentukan langkah yang paling tepat dan relevan sesuai dengan kondisi yang dihadapi.
 5. Analisis SWOT dapat digunakan untuk membantu organisasi meminimalkan kelemahan internal serta mengurangi potensi dampak dari ancaman yang mungkin muncul.

2.4.4 Langkah-langkah Analisis SWOT

Analisis SWOT diawali dengan proses identifikasi terhadap berbagai faktor yang memengaruhi suatu entitas, seperti perusahaan, produk, atau proyek. Sebagai ilustrasi, tahap identifikasi ini mengacu pada prinsip dasar dalam manajemen strategis, di mana faktor internal mencakup elemen yang berada dalam kendali entitas, sedangkan faktor eksternal merupakan elemen di luar organisasi yang tidak dapat dikendalikan sepenuhnya.



Gambar 2..1 Langkah-Langkah Analisis SWOT

Sumber : (Dwi Fatimah, 2016)

2.4.4.1 Proses Analisis SWOT dalam Persaingan Pasar¹⁰²

1. Mengidentifikasi Kekuatan (*Strengths*)

Untuk mengetahui lebih dalam kekuatan perusahaan maka perlunya menganalisis keunggulan kompetitif perusahaan, seperti sumber daya unik, teknologi canggih, atau reputasi merek yang telah dibangun dalam jangka waktu yang panjang. Faktor-faktor tersebut merupakan aset strategis yang dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Dalam persaingan pasar, kekuatan ini memungkinkan perusahaan untuk menonjol dan mempertahankan posisi yang lebih unggul dari pesaing, baik dengan menawarkan produk yang lebih baik maupun meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, keunggulan yang dimiliki perusahaan juga dapat menjadi dasar dalam menciptakan diferensiasi produk atau layanan yang sulit ditiru oleh kompetitor. Dengan memanfaatkan kekuatan tersebut secara optimal, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan keberlanjutan usahanya dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan kompetitif.

2. Mengidentifikasi Kelemahan (*Weaknesses*)

Mengevaluasi area di mana perusahaan kalah bersaing, seperti keterbatasan teknologi, kelemahan manajemen, atau biaya produksi yang relatif tinggi dibandingkan dengan para pesaing. Berbagai kelemahan tersebut dapat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk atau layanan yang kompetitif serta menghambat pencapaian tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Mengetahui kelemahan ini sangat penting agar perusahaan dapat mengantisipasi tindakan pesaing yang mungkin mengeksploitasi area tersebut untuk memperoleh

¹⁰² Sri Sukartono Nathadiharja dkk., *Strategi Pemasaran* (Kota Terbit: CV. Gita Lentera, 2024), hlm. 44.

keunggulan dalam persaingan pasar. Selain itu, hasil evaluasi terhadap kelemahan perusahaan dapat dijadikan sebagai dasar dalam merumuskan langkah-langkah perbaikan yang tepat, seperti peningkatan kualitas sumber daya manusia, pengembangan teknologi, maupun efisiensi proses operasional. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk memperbaiki kelemahan tersebut sebelum menjadi masalah yang lebih besar di pasar, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan memperkuat posisinya dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin dinamis.

3. Mengidentifikasi Peluang (*Opportunities*)

Mengidentifikasi tren pasar, perubahan teknologi, atau pergeseran preferensi konsumen yang dapat dimanfaatkan untuk mendahului pesaing. Berbagai peluang eksternal tersebut perlu dianalisis secara cermat karena dapat memberikan keuntungan strategis bagi perusahaan dalam mengembangkan produk, meningkatkan kualitas layanan, maupun memperluas jangkauan pasar. Dalam konteks persaingan, peluang eksternal seperti ekspansi ke pasar baru atau munculnya tren keberlanjutan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengungguli pesaing yang mungkin belum menyadari atau belum mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut. Selain itu, kemampuan perusahaan dalam mengenali dan memanfaatkan peluang secara tepat waktu dapat mempercepat proses inovasi serta meningkatkan daya saing di tengah dinamika lingkungan bisnis yang terus berkembang. Oleh karena itu, identifikasi terhadap berbagai peluang eksternal menjadi langkah penting dalam penyusunan strategi yang adaptif, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan potensi pertumbuhan sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

4. Mengidentifikasi Ancaman (*Threats*)

Mengidentifikasi faktor eksternal yang dapat membahayakan posisi kompetitif perusahaan, seperti

meningkatnya tingkat persaingan, perubahan kebijakan pemerintah, maupun disrupsi teknologi yang berkembang dengan cepat. Faktor-faktor tersebut dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja perusahaan apabila tidak diantisipasi secara tepat. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan pemantauan secara berkelanjutan terhadap perubahan lingkungan eksternal agar mampu mengenali berbagai ancaman yang berpotensi memengaruhi keberlangsungan usahanya. Ancaman ini harus dihadapi dengan strategi mitigasi yang kuat dan terencana agar perusahaan tidak kehilangan pangsa pasar atau tertinggal dari pesaing yang lebih adaptif terhadap perubahan. Selain itu, kemampuan perusahaan dalam merespons ancaman secara cepat dan efektif dapat membantu mempertahankan daya saing, meminimalkan risiko yang mungkin timbul, serta menjaga stabilitas dan keberlanjutan bisnis dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks.

Hubungan antara *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* dalam analisis SWOT dapat dijelaskan melalui dua poin utama berikut:

1. Kekuatan dan Kelemahan

Sebagaimana telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, kekuatan merupakan faktor internal organisasi atau perusahaan yang dapat menjadi modal strategis untuk mempermudah pencapaian visi dan misi. Suatu kekuatan (*strength*) atau *distinctive competence* akan menjadi *competitive advantage* apabila memiliki relevansi dan pengaruh terhadap lingkungan eksternal. Misalnya, apakah kekuatan tersebut mampu memberikan dampak atau nilai lebih dibandingkan kondisi lingkungan sekitarnya. Jika organisasi lain memiliki kekuatan atau *core competence* yang sama atau setidaknya sebanding, maka kekuatan tersebut perlu dievaluasi berdasarkan perbandingan dengan kompetitor.

Sebaliknya, kelemahan merupakan faktor internal yang berpotensi menghambat organisasi dalam mencapai tujuan strategisnya. Meskipun kelemahan dapat memberikan dampak negatif, tidak semua bentuk kelemahan harus dipaksakan untuk diperbaiki, selama kelemahan tersebut tidak memengaruhi lingkungan sekitar atau tidak menimbulkan risiko yang signifikan.

Berdasarkan hal tersebut, penting bagi organisasi untuk menilai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dari perspektif lingkungan yang lebih luas. Tidak semua kekuatan harus dikembangkan, dan tidak semua kelemahan harus segera diperbaiki, terutama jika kedua aspek tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam konteks lingkungan eksternal yang lebih besar.

2. Peluang dan Ancaman

Dalam mengidentifikasi peluang pada suatu organisasi atau perusahaan, penting untuk membiasakan diri membuat peringkat berdasarkan *success probability* atau tingkat kemungkinan keberhasilan. Pendekatan ini membantu organisasi memfokuskan perhatian pada peluang-peluang yang memiliki potensi keberhasilan tinggi, sehingga waktu dan sumber daya tidak terbuang pada peluang dengan peluang sukses yang rendah.

Sementara itu, ancaman adalah faktor eksternal yang umumnya muncul akibat perubahan tren, dinamika pasar, serta intensitas persaingan, dan sering kali tidak dapat dihindari. Sama halnya dengan peluang, ancaman dapat dianalisis melalui dua dimensi, yaitu tingkat keparahan dampaknya (*seriousness*) dan kemungkinan terjadinya (*probability of occurrence*).

Berdasarkan penilaian tersebut, beberapa kondisi organisasi yang menggambarkan hubungan antara peluang dan ancaman dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Unggul – organisasi dikatakan unggul apabila memiliki peluang utama (*major opportunity*) yang besar dan tingkat ancaman utama yang rendah.
- b. Spekulatif – organisasi berada pada kondisi spekulatif apabila peluang dan ancaman sama-sama berada pada tingkat tinggi.
- c. *Mature* – organisasi tergolong matang apabila memiliki peluang dan ancaman pada tingkat rendah.
- d. *In trouble* – organisasi berada dalam kondisi bermasalah apabila peluangnya rendah tetapi tingkat ancamannya tinggi.

Secara prinsip, identifikasi kekuatan dan kelemahan merupakan bentuk audit internal untuk menilai efektivitas kinerja organisasi. Sebaliknya, identifikasi peluang dan ancaman merupakan audit dari sisi eksternal yang berkaitan dengan lingkungan operasional organisasi. Analisis SWOT bertujuan untuk menemukan faktor-faktor penting dari keempat aspek tersebut: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Setelah keempat aspek ini diidentifikasi, langkah berikutnya adalah memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan, mengelola atau mereduksi ancaman, serta membangun dan memanfaatkan peluang.

Proses analisis SWOT ini akan lebih kuat apabila diintegrasikan dengan pemahaman mengenai kebutuhan pelanggan serta konteks persaingan pada lingkungan industri tempat organisasi beroperasi. Kedua variabel tersebut merupakan elemen kunci dalam membangun strategi jangka panjang organisasi.

Untuk mengembangkan organisasi atau perusahaan, strategi harus dirancang melalui berbagai metode perencanaan agar mampu menghadapi kompetitor dan tetap mempertahankan daya tarik bagi pelanggan. Strategi yang efektif dapat menjadi identitas atau *value* khas yang membedakan organisasi dari para pesaingnya. Identitas yang

kuat memudahkan pasar mengenali mutu perusahaan dan secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan serta kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Strategi pada dasarnya merupakan bagian dari proses perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) yang tersusun secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi tidak hanya menjadi panduan arah, tetapi juga harus mampu menjelaskan bagaimana taktik operasional dilaksanakan. Para ahli berpendapat bahwa tidak ada satu strategi yang cocok untuk semua organisasi, karena setiap perusahaan memiliki kompetensi, kondisi lingkungan, dan pasar yang berbeda. Bahkan dua perusahaan dengan permasalahan yang sama tetap mungkin memerlukan strategi yang berbeda.

Secara umum, terdapat tiga strategi utama yang dapat diterapkan agar organisasi mampu bersaing, yaitu:

a. **Strategi biaya rendah (*cost leadership*)**

Strategi ini bertujuan mencapai biaya produksi serendah mungkin. Perusahaan harus bekerja secara efisien agar dapat menawarkan harga lebih rendah dibandingkan pesaing. Bila berhasil, strategi ini dapat meningkatkan daya saing dan memungkinkan organisasi merebut pangsa pasar yang lebih besar.

b. **Diferensiasi (*differentiation*)**

Strategi ini dilakukan dengan menciptakan produk atau program pemasaran yang unik dan berbeda dari produk lain di pasar. Diferensiasi menumbuhkan rasa penasaran dan dapat menarik perhatian konsumen baru. Jika berhasil dan produk diterima dengan baik, peluang menjadi pemimpin pasar semakin besar.

c. **Fokus (*focus strategy*)**

Strategi ini memusatkan upaya pada segmen pasar tertentu. Misalnya, jika perusahaan menargetkan remaja,

maka perlu ditentukan rentang usia yang akan dilayani. Pendekatan ini mempermudah perusahaan dalam merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut.

2.5 Perdagangan dalam konsep Ekonomi Syariah

Berdagang merupakan kegiatan yang paling sering dijumpai di pasar. Oleh karena itu, Al-Qur'an dan hadis Nabi Muhammad SAW memberikan dorongan yang bersifat imperatif untuk melakukan aktivitas perdagangan atau transaksi jual beli.¹⁰³ Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam salah satu hadis yang diriwayatkan dari Qatadah al-Anshari RA, bahwa Rasulullah SAW bersabda:

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ، فَإِنَّهُ يَنْفَقُ ثُمَّ يَمَحُقُ

“Hindarilah banyak bersumpah dalam berbisnis (jual beli), karena perbuatan tersebut dapat melariskan barang dagangan, namun menghilangkan keberkahannya” (HR. Muslim).¹⁰⁴

Dalam perspektif Islam, pasar harus berlandaskan pada prinsip persaingan bebas (*perfect competition*). Meskipun demikian, kebebasan tersebut tidak bersifat absolut, melainkan dibatasi dan diatur oleh ketentuan-ketentuan prinsip syariah.¹⁰⁵ Prinsip dasar Islam dalam mengatur aktivitas perdagangan menempatkan kejujuran, amanah, dan ketulusan sebagai tolok ukur utama. Ketentuan-ketentuan tersebut telah dijelaskan dalam Al-Qur'an dan Sunnah, salah satunya terkait larangan bersumpah palsu dalam transaksi.

Selain itu, praktik kecurangan dalam takaran dan timbangan secara tegas dilarang, sebagaimana disebutkan dalam Q.S. Al-Mutaffifin (83:2–7), yang memperingatkan kecelakaan besar bagi orang-orang yang mengurangi takaran dan timbangan, serta

¹⁰³ Mirsa Astuti, “Perdagangan Bebas dalam Pandangan Islam,” *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum* 3, no. 2 (2022).

¹⁰⁴ Mirsa Astuti, “Perdagangan Bebas dalam Pandangan Islam.....

¹⁰⁵ Mirsa Astuti, “Perdagangan Bebas dalam Pandangan Islam.....

mengingatkan akan hari kebangkitan ketika manusia menghadap Tuhan semesta alam.

Islam juga menekankan pentingnya iktikad baik dalam setiap transaksi perdagangan, karena iktikad baik merupakan esensi utama dalam kegiatan bisnis. Hal ini ditegaskan melalui perintah dalam Al-Qur'an untuk membangun hubungan usaha yang sehat dan adil. Oleh karena itu, setiap perjanjian dianjurkan untuk dicatat secara tertulis dengan menjelaskan syarat-syaratnya secara jelas, karena hal tersebut lebih adil di sisi Allah, memperkuat persaksian, dan mencegah timbulnya keraguan.¹⁰⁶

2.5.1 Prinsip Perdagangan dalam Islam

1. Perdagangan dalam Al-Qur'an dan Hadis

Perdagangan dalam Islam dianggap sebagai aktivitas yang sangat mulia, karena selain memberikan manfaat secara ekonomi, perdagangan juga dipandang sebagai salah satu bentuk ibadah.¹⁰⁷ Al-Qur'an dan hadis memberikan panduan yang tegas mengenai prinsip-prinsip perdagangan, yang menekankan pentingnya keadilan, kejujuran, serta larangan terhadap praktik-praktik yang merugikan pihak lain. Dalam Surah Al-Baqarah ayat 275, Allah SWT berfirman :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ثُمَّ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan

¹⁰⁶ Abdul Manan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam* (Yogyakarta: PT Dana Bakti Wakaf.....

¹⁰⁷ Nurul Cahaya, “Hukum Dagang Islam dalam Menjalankan Bisnis,” 1 (2023).

riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya”.

Ayat ini menegaskan bahwa perdagangan diperbolehkan selama dilakukan sesuai dengan prinsip syariah, sedangkan praktik riba yang bersifat eksploitatif dilarang karena bertentangan dengan prinsip keadilan dan keseimbangan. Selain itu, Allah menegaskan hal ini dalam Surah An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling mengambil harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali melalui perdagangan yang dilakukan atas dasar kesepakatan bersama.”

Ayat ini menekankan pentingnya kejujuran dan persetujuan dalam setiap transaksi, sehingga semua pihak memperoleh keuntungan secara adil.

Selain Al-Qur'an, hadis juga memberikan pedoman mengenai etika dalam perdagangan. Nabi Muhammad SAW menekankan pentingnya integritas dan kejujuran bagi para pedagang. Dalam hadis yang diriwayatkan oleh Tirmidzi, beliau bersabda bahwa :

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصَّدِيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan berada di sisi para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada”.

Hadis tersebut menegaskan bahwa pedagang yang menjalankan kegiatan usahanya dengan kejujuran akan memperoleh kedudukan yang mulia di sisi Allah. Sebaliknya, Nabi Muhammad SAW juga memperingatkan terhadap praktik kecurangan dalam perdagangan. Dalam hadis lain, beliau bersabda,

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا

“Barang siapa yang menipu, maka ia bukan termasuk golongan kami” (HR. Muslim).

Larangan ini mencakup seluruh bentuk penipuan, seperti pengurangan takaran atau timbangan, menyembunyikan cacat barang, serta manipulasi harga.¹⁰⁸

Dalam Islam, konsep perdagangan juga mencakup tanggung jawab sosial. Pedagang tidak hanya didorong untuk mencari keuntungan pribadi, tetapi juga untuk memperhatikan kesejahteraan masyarakat. Sebagai contoh, Nabi Muhammad SAW mengatur pasar di Madinah agar bebas dari praktik monopoli dan eksploitasi. Praktik seperti *ihtikar* (penimbunan barang untuk menaikkan harga) dilarang keras karena bertentangan dengan prinsip keseimbangan pasar yang adil.¹⁰⁹

Prinsip-prinsip ini menunjukkan bahwa Islam menekankan perdagangan yang berlandaskan keadilan, transparansi, dan keberkahan. Sumber utama prinsip ini berasal dari Al-Qur'an, hadis Nabi Muhammad SAW, serta literatur klasik Islam, seperti *Ihya Ulumuddin* karya Al-Ghazali dan *Muqaddimah* karya Ibnu Khaldun. Tafsir modern, misalnya karya Yusuf Al-Qaradawi dalam *Fiqh al-Zakah* dan fatwa-fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI),

¹⁰⁸ Sherly Mulyana, “Perdagangan dalam Islam: Kajian Kualitatif terhadap Al-Qur'an, Hadis, dan Interpretasi Ulama di Era Modern,” *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen* 1, no. 4 (2024): 362–373.

¹⁰⁹ Sherly Mulyana, “Perdagangan dalam Islam: Kajian.....

juga memberikan pedoman yang relevan untuk menghadapi tantangan perdagangan di era kontemporer.¹¹⁰

2. Penafsiran Para Ulama

Penafsiran para ulama terhadap prinsip-prinsip perdagangan dalam Islam memberikan pemahaman yang kaya dan mendalam mengenai bagaimana aktivitas ekonomi seharusnya dijalankan sesuai syariah. Ulama klasik, seperti Al-Ghazali dan Ibnu Khaldun, serta ulama kontemporer, termasuk Yusuf Al-Qaradawi, telah memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan nilai-nilai perdagangan Islam, khususnya yang berlandaskan keadilan, keseimbangan, dan keberkahan.¹¹¹

a. Penafsiran Al-Ghazali¹¹²

Al-Ghazali dalam *Ihya Ulumuddin* menegaskan bahwa perdagangan harus berlandaskan akhlak mulia dan prinsip kejujuran. Ia merujuk pada ayat-ayat seperti Surah Al-Baqarah ayat 275, yang menghalalkan jual beli namun mengharamkan riba. Menurut Al-Ghazali, pedagang tidak semata-mata mencari keuntungan materi, tetapi juga harus berusaha memperoleh keberkahan dan menghindari praktik curang, seperti *ihthikar* (penimbunan barang), yang bertentangan dengan prinsip keadilan dalam Islam. Selain itu, ia menekankan bahwa pedagang wajib menyampaikan semua informasi terkait barang dagangan, termasuk cacat atau kekurangan yang ada, sebagaimana dianjurkan dalam HR. Muslim No. 102: “*Barang siapa menipu, maka ia bukan golonganku.*”

b. Pandangan Ibnu Khaldun¹¹³

¹¹⁰ Sherly Mulyana, “Perdagangan dalam Islam: Kajian.....

¹¹¹ N. Etika, *Qanun Jinayat Aceh: Dinamika Sosial Politik dan Aspek Fiqhiyah* (Penerbit A-Empat, 2024).

¹¹² M. Tohir, *Rekonstruksi Pemikiran Pembangunan Ekonomi Islam Menurut Pemikiran Al-Ghazali, Ibn Khaldun, dan M. Umer Chapra* (2014).

¹¹³ M. Tohir, *Rekonstruksi Pemikiran Pembangunan Ekonomi.....*

Dalam *Muqaddimah*, Ibnu Khaldun menyajikan analisis yang lebih sistematis mengenai perdagangan dan ekonomi. Ia mengaitkan prinsip keadilan dalam perdagangan dengan stabilitas sosial dan pembangunan ekonomi. Sebagai contoh, Ibnu Khaldun menyoroti risiko intervensi berlebihan dari pemerintah, seperti pajak yang terlalu tinggi atau pengendalian harga yang tidak wajar, karena hal ini dapat merusak mekanisme pasar. Pandangan ini sejalan dengan ayat Surah An-Nisa ayat 29: “*Janganlah kamu saling mengambil harta di antara kamu dengan cara yang batil, kecuali melalui perdagangan yang dilakukan atas dasar kesepakatan bersama.*” Ayat ini menekankan pentingnya praktik perdagangan yang adil dan transparan untuk menjaga keharmonisan sosial.

c. Penafsiran Yusuf Al-Qaradawi¹¹⁴

Yusuf Al-Qaradawi, melalui karyanya seperti *Fiqh al-Muamalat*, mengadaptasi prinsip-prinsip perdagangan Islam untuk menghadapi tantangan ekonomi modern, termasuk perdagangan digital dan globalisasi. Ia menekankan larangan *gharar* (ketidakpastian) yang berlebihan dalam transaksi kontemporer, sebagaimana dijelaskan dalam HR. Muslim No. 1513: “*Rasulullah melarang jual beli yang mengandung ketidakpastian.*” Al-Qaradawi juga mengaitkan nilai-nilai Islam, seperti keadilan dan keberkahan, dengan praktik transaksi modern, termasuk memberikan pedoman mengenai kehalalan akad dalam e-commerce.

d. Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI)¹¹⁵

Lembaga-lembaga seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) memperkuat pedoman ulama melalui fatwa-fatwa terkait perdagangan kontemporer. Sebagai contoh, MUI mengeluarkan fatwa yang melarang penggunaan mata uang

¹¹⁴ M. Tohir, *Rekonstruksi Pemikiran Pembangunan Ekonomi*.....

¹¹⁵ Sherly Mulyana, “Perdagangan dalam Islam: Kajian.....

kripto sebagai alat pembayaran karena tingginya unsur *gharar* dan tidak adanya aset dasar (*underlying asset*).

Fatwa ini berlandaskan pada prinsip-prinsip yang tercantum dalam Surah Al-Baqarah ayat 188: *“Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil...”* Meski demikian, MUI tetap mendorong inovasi teknologi dalam perdagangan selama prinsip-prinsip syariah dipatuhi. Penafsiran para ulama klasik, seperti Al-Ghazali dan Ibnu Khaldun, serta ulama kontemporer, termasuk Yusuf Al-Qaradawi, menunjukkan fleksibilitas Islam dalam menanggapi perkembangan zaman. Semua pandangan ini berakar pada ayat-ayat Al-Qur'an dan hadis yang menekankan keadilan, kejujuran, dan larangan praktik yang merugikan. Perspektif ini menegaskan bahwa perdagangan dalam Islam tidak sekadar bersifat transaksional, tetapi juga memiliki dimensi moral dan sosial yang mendalam.

2.5.2 Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam memiliki peranan yang sangat penting dalam menjalankan aktivitas bisnis secara profesional. Sebagaimana dikemukakan oleh Dr. Syahata, etika bisnis Islam mengemban fungsi yang bersifat fundamental dalam membekali para pelaku usaha, antara lain sebagai berikut:¹¹⁶

- a. Membentuk kode etik Islami yang berfungsi mengatur, mengembangkan, serta menanamkan praktik bisnis sesuai dengan nilai-nilai ajaran agama. Kode etik ini sekaligus menjadi pedoman dan arah bagi pelaku usaha dalam meminimalkan serta melindungi diri dari berbagai risiko bisnis.
- b. Kode etik ini dapat berfungsi sebagai dasar hukum dalam menentukan tanggung jawab para pelaku bisnis, baik terhadap diri sendiri, sesama anggota komunitas bisnis, masyarakat luas,

¹¹⁶ Husein Syahata, *Etika* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 12.

- maupun yang paling utama, tanggung jawab mereka di hadapan Allah SWT.
- c. Kode etik ini dipandang sebagai dokumen hukum yang mampu menyelesaikan permasalahan yang timbul dalam praktik bisnis, sehingga penyelesaiannya tidak selalu harus melalui proses peradilan.
 - d. Kode etik juga berperan dalam menyelesaikan berbagai persoalan yang muncul di antara sesama pelaku bisnis maupun dengan masyarakat tempat mereka beraktivitas, sekaligus membangun persaudaraan (*ukhuwah*) dan memperkuat kerja sama di antara semua pihak.

2.5.3 Bisnis Fashion dalam Perspektif Syariah

Fashion dalam perspektif syariah dapat dipahami sebagai bagian dari gaya hidup yang berarti “diperbolehkan, legal, atau sesuai dengan syariah” dalam Islam. Konsep ini berbeda dengan pembahasan halal dan haram pada produk makanan atau minuman, di mana suatu produk menjadi haram jika tercampur dengan zat yang diharamkan menurut agama. Dalam konteks fashion halal, istilah ini merujuk pada pakaian yang berfungsi menutup aurat sesuai dengan ketentuan berpakaian yang dianjurkan dan diwajibkan dalam Islam, sehingga tetap selaras dengan prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan sehari-hari.¹¹⁷

Fashion halal, yang juga dikenal sebagai fashion syariah, memiliki nilai positif yang signifikan, baik dari segi fungsi maupun tujuannya, yakni sebagai sarana untuk menutup aurat bagi umat Muslim. Untuk membangun bisnis dalam bidang ini, maka pemilik usaha wajib menerapkan fungsi fashion sesuai syariah. Adapun fungsi pakaian dalam islam dapat dijelaskan sebagai berikut:¹¹⁸

- a. Menutup aurat

¹¹⁷ Lembaga Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), *Halal MUI*, diakses 4 Januari 2026, <https://www.halalmui.org>

¹¹⁸ Syarifah Habibah, “Sopan Santun Berpakaian dalam Islam,” *Jurnal Pesona Dasar* 2, no. 3 (Oktober 2014): 67.

Tubuh manusia, yang dalam perkembangannya telah membentuk suatu kebudayaan sederhana sebagai realisasi perintah Allah SWT, memiliki batasan aurat yang jelas. Bagi wanita, aurat meliputi seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan, sedangkan bagi pria, aurat mencakup area di bawah pusar hingga di atas lutut. Batasan yang ditetapkan oleh Allah ini menghasilkan kebudayaan yang sopan, estetik, dan memberikan rasa aman serta nyaman, karena telah sesuai dengan ketentuan yang wajar. Hal ini sejalan dengan fungsi dan momentum berpakaian yang diatur dalam Islam.

b. Sebagai pelindung

Pakaian berfungsi sebagai pelindung, yang dirancang untuk menjaga tubuh dari berbagai faktor yang dapat membahayakan, seperti panas, dingin, angin kencang, dan sengatan matahari. Selain itu, pakaian juga berperan sebagai pelindung bagi wanita agar terhindar dari pandangan yang tidak pantas dari lawan jenis. Dalam konteks fashion syariah, pakaian dirancang untuk menutupi tubuh dengan baik, membatasi penampilan fisik, dan memastikan tidak transparan saat dilihat oleh orang lain.

c. Tidak tembus pandang dan tidak ketat

Pakaian yang sesuai dengan syariat Islam adalah pakaian yang tidak tembus pandang dan tidak ketat. Jika salah satu dari kriteria ini tidak dipenuhi, maka pakaian tersebut belum memenuhi ketentuan syariat, karena pakaian yang tembus pandang atau ketat tetap memperlihatkan lekuk tubuh dan belum dianggap menutup aurat dengan sempurna. Hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah SAW, yang artinya: *“Dua golongan ahli neraka yang belum pernah aku lihat: satu golongan memegang cambuk seperti ekor lembu untuk memukul manusia, dan satu golongan lagi adalah wanita yang berpakaian tetapi telanjang, menonjolkan lekuk tubuh, serta kepalanya seperti bonggol unta yang tunduk. Mereka tidak akan masuk surga dan tidak dapat mencium baunya, meskipun bau surga dapat dicium dari jarak jauh”* (HR. Muslim).

- d. Tidak menyerupai pakaian khas orang kafir atau orang fasik
Syariat Islam menetapkan bahwa kaum Muslim, baik laki-laki maupun perempuan, dilarang bertasyabuh (menyerupai) orang-orang kafir, baik dalam ibadah, perayaan hari besar, maupun dalam mengenakan pakaian khas mereka. Oleh karena itu, seluruh umat Islam wajib mematuhi ketentuan ini sebagai bentuk ketaatan terhadap ajaran Allah.

2.5.4 Fenomena Muamalah dalam Era Modern

Perdagangan di era modern telah mengalami perkembangan pesat akibat digitalisasi dan globalisasi, yang tercermin dalam fenomena seperti *e-commerce* dan transaksi digital. Perkembangan ini tidak hanya membuka peluang ekonomi yang besar, tetapi juga menimbulkan tantangan etis dan hukum yang memerlukan pendekatan berdasarkan perspektif Islam. Dalam Islam, tujuan perdagangan tidak sekadar memperoleh keuntungan materi, melainkan juga untuk mewujudkan keadilan, keseimbangan, dan keberkahan. Dengan demikian, prinsip-prinsip perdagangan Islam tetap relevan sebagai pedoman dalam menghadapi dinamika perdagangan modern.¹¹⁹

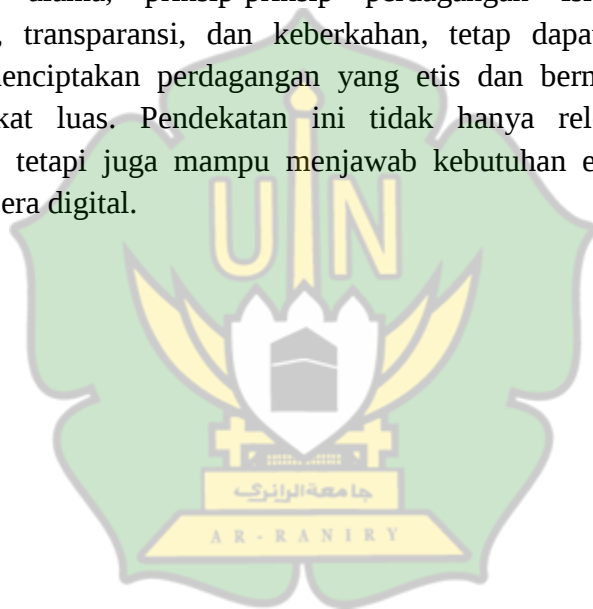
E-commerce, sebagai salah satu inovasi utama dalam perdagangan modern, menyediakan kemudahan dalam melakukan transaksi. Namun, praktik ini juga menghadirkan risiko, seperti kurangnya transparansi dan potensi terjadinya penipuan. Oleh karena itu, penerapan prinsip Islam yang menekankan kejujuran dalam perdagangan menjadi sangat penting dalam konteks ini.

Transaksi digital, seperti pembayaran melalui dompet elektronik (*e-wallet*), transfer bank, dan kartu kredit, telah menjadi bagian penting dari perdagangan modern. Namun, penggunaan teknologi ini menimbulkan tantangan, seperti potensi keterlibatan *riba* dan *gharar* (ketidakpastian). Dalam Islam, *riba* dilarang secara

¹¹⁹ Dede Abduroman, Haris Maiza Putra, dan Iwan Nurdin, "Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Jual Beli Online," *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2020): 35–48.

tegas, sebagaimana disebutkan dalam Surah Al-Baqarah ayat 275: “Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” Oleh karena itu, penggunaan kartu kredit yang melibatkan bunga menjadi perhatian serius. Sebagai solusinya, sistem pembayaran syariah telah dikembangkan untuk memastikan transaksi tetap bebas dari unsur *riba* dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.¹²⁰

Secara keseluruhan, fenomena perdagangan modern menawarkan peluang besar sekaligus menghadirkan tantangan yang kompleks. Dengan merujuk pada ayat-ayat Al-Qur'an, hadis, dan panduan ulama, prinsip-prinsip perdagangan Islam, seperti keadilan, transparansi, dan keberkahan, tetap dapat diterapkan untuk menciptakan perdagangan yang etis dan bermanfaat bagi masyarakat luas. Pendekatan ini tidak hanya relevan secara spiritual, tetapi juga mampu menjawab kebutuhan ekonomi dan sosial di era digital.



¹²⁰ Harisman Harisman dan M. Yadhi Harahap, “Akad Jual Beli yang Dilarang Perspektif Hukum Islam,” *Doktrina: Journal of Law* 6, no. 2 (2023): 104–117.

BAB III

ANALISIS IMPLEMENTASI SWOT PADA PENUUALAN FASHION WANITA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

3.1 Gambaran singkat Fashion Wanita di Banda Aceh

UMKM di Aceh berkembang sebagai respons terhadap kebutuhan penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi lokal setelah era konflik dan tsunami 2004. Fokus awalnya banyak pada sektor perdagangan, kuliner, dan kerajinan lokal.¹²¹ Pada dekade tahun 2010-an, UMKM mengalami pertumbuhan signifikan di Banda Aceh dan kota lainnya seperti Lhokseumawe dan Aceh Besar. Pemerintah setempat melalui pelatihan, bantuan permodalan, dan dukungan pemasaran mulai mendorong sektor kreatif termasuk fesyen.¹²² Mulai 2018–2022 ke atas, tren UMKM fashion wanita berkembang pesat lewat penjualan digital melalui Instagram, marketplace, dan platform lokal seperti AcehSale. Hal ini memperluas jangkauan pasar produk fashion Aceh hingga nasional.¹²³ Penelitian di Banda Aceh menunjukkan tren *fast fashion* dan *modest fashion* (gaya busana syar'i) semakin mempengaruhi perilaku konsumen lokal, sekaligus mendorong pelaku UMKM untuk berinovasi dalam desain produk agar tetap relevan.¹²⁴

¹²¹ Maryam, Ade Muana Husniati, Liza Fahira, dan Yayang Suwiji, "Implementation of Policies for Developing Aceh's Micro, Small and Medium Enterprises," *Proceedings of International Conference on Social Science, Political Science, and Humanities (ICoSPOLHUM)*, vol. 3 (2022)

¹²² Annisa Fitri Pramono dan Daska Azis, "Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sektor Perdagangan di Kota Banda Aceh Tahun 2013–2019," *Jurnal Pendidikan Geosfer* 5, no. 2 (2020).

¹²³ . Fachrina, F. Putri Salsabilla, dan C. Syifa Asyura, "Penerapan Platform E-Commerce Acehsale terhadap UMKM di Aceh," *Sanger Journal: Social, Administration and Government Review* 3, no. 1 (2025): 65–77

¹²⁴ Fitriana Fitriana, D. Salsabilla, dan A. R. Prayudha, "The Impact of Fast Fashion on the Development of Local Fashion Brands in Banda Aceh," *HEJ* 9, no. 1 (Mei 2025): 12–22.

Pemerintah Aceh mendukung UMKM fashion wanita melalui regulasi dan program. Terutama pada Qanun Aceh Nomor 5 Tahun 2018 tentang Pengembangan Usaha Mikro dan Kecil, yang memberikan insentif seperti bantuan modal, pelatihan, dan akses pasar. Dinas Koperasi dan UKM Aceh mengatur sertifikasi produk, termasuk standar halal dan keamanan bahan (berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM). Ada juga Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2002 tentang Syariat Islam, yang mendorong produksi busana muslimah sesuai norma lokal.

Usaha fashion wanita di Banda Aceh berkembang melalui keberadaan toko fisik di pusat kota serta pasar tradisional, di mana pelaku UMKM memproduksi busana muslim dan pakaian sehari-hari yang dijual langsung kepada konsumen tanpa bergantung sepenuhnya pada penjualan online. Kehadiran ruang ritel seperti ini memperkuat hubungan antara pelaku usaha dengan pelanggan lokal secara langsung dan menjadi salah satu ciri khas dinamika UMKM kreatif di Aceh.

Perkembangan UMKM fashion di Banda Aceh turut didukung oleh penyelenggaraan berbagai kegiatan promosi, seperti peragaan busana (*fashion show*) yang dilaksanakan di pasar tradisional atas inisiatif pemerintah kota.¹²⁵ Kegiatan ini bertujuan untuk menghidupkan kembali aktivitas ekonomi lokal sekaligus meningkatkan daya tarik pasar sebagai ruang perdagangan dan interaksi sosial. Melalui ajang tersebut, pelaku UMKM memperoleh kesempatan untuk menampilkan produk fashion mereka secara langsung kepada masyarakat luas. Selain berfungsi sebagai media promosi, pelaksanaan *fashion show* di ruang publik juga mendorong keterlibatan konsumen secara langsung dengan produk yang ditawarkan.¹²⁶ Kehadiran acara ini mampu menarik minat pengunjung pasar untuk tidak hanya menyaksikan peragaan

¹²⁵ *Dukung Pasar Tradisional, Pemko Gelar Fashion Show di Pasar Aceh*, Diskominfo Banda Aceh, 19 Agustus 2025, <https://diskominfo.bandaacehkota.go.id/2025/08/19/dukung-pasar-tradisional-pemko-gelar-fashion-show-di-pasar-aceh/>

¹²⁶ *Dukung Pasar Tradisional, Pemko Gelar Fashion Show.....*

busana, tetapi juga melakukan pembelian di lokasi. Dengan demikian, kegiatan semacam ini berkontribusi dalam memperkuat visibilitas produk lokal, meningkatkan transaksi penjualan, serta memperkuat peran pasar tradisional sebagai pusat penggerak ekonomi UMKM fashion di Banda Aceh.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk fashion wanita, banyak pelaku UMKM di Banda Aceh memilih membuka toko offline sebagai strategi awal dalam memasarkan produk mereka secara langsung kepada konsumen. Pendekatan penjualan tatap muka (*face-to-face*) ini dinilai efektif, khususnya dalam konteks wilayah yang masih memiliki budaya belanja tradisional yang kuat. Keberadaan toko fisik memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pelaku usaha dan pelanggan, sehingga konsumen dapat melihat, meraba, dan menilai kualitas produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Pola interaksi semacam ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat relasi sosial antara pelaku UMKM dan masyarakat.

Salah satu kategori produk fashion yang mendominasi pasar fisik di Banda Aceh adalah busana muslimah. Jenis produk ini mencakup berbagai model, seperti atasan muslimah, gamis, dress, serta beragam bentuk *modest wear* lainnya yang memiliki tingkat permintaan tinggi di kalangan perempuan Muslim. Dominasi busana muslimah tersebut mencerminkan preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, dan religius masyarakat setempat.¹²⁷ Pertumbuhan pesat busana muslim di Banda Aceh tidak terlepas dari kesesuaiannya dengan nilai-nilai budaya dan norma keagamaan yang dianut oleh mayoritas penduduk. Produk fashion ini tidak hanya berfungsi sebagai

¹²⁷*Berkembang pesat, industry fashion modest wear hadirkan segmen pasar baru di Indonesia*, ANTARA News, 25 Agustus 2025, <https://www.antaranews.com/berita/5062197/berkembang-pesat-industry-fashion-modest-wear-hadirkan-segmen-pasar-baru-di-indonesia>

kebutuhan sandang, tetapi juga sebagai representasi identitas dan kepatuhan terhadap nilai religius.¹²⁸

Selain hijab dan busana muslimah, ruang lingkup UMKM fashion wanita di Banda Aceh juga mencakup pakaian kasual dan modern, seperti blus, rok, serta baju harian wanita. Produk-produk ini umumnya dipasarkan melalui toko offline yang berlokasi di pusat kota, sehingga konsumen memiliki kesempatan untuk menilai langsung kualitas, bahan, dan model sebelum melakukan pembelian.¹²⁹ Jenis busana seperti daster, gamis, mukena, dan pakaian santai turut menjadi bagian penting dalam katalog UMKM fashion di Banda Aceh. Produk-produk ini tidak hanya memenuhi kebutuhan harian masyarakat, tetapi juga digunakan dalam berbagai acara khusus, sehingga relevansinya sangat tinggi dalam konteks konsumsi lokal.¹³⁰ Pelaku UMKM juga menyesuaikan desain dan model dengan tren kekinian, sehingga produk tetap menarik minat pembeli dan mampu bersaing dengan fashion modern lainnya.

Pasar offline di Banda Aceh turut didukung oleh keberadaan grosir fashion muslimah yang menyediakan stok hijab dan pakaian muslim dalam jumlah besar, baik untuk pembeli langsung maupun reseller. Keberadaan grosir ini memperluas variasi produk yang tersedia di toko-toko fisik, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan fashion mereka.¹³¹ Di toko *offline* UMKM, interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli menjadi salah satu aspek utama pengalaman belanja.

¹²⁸Nurmiati Harapkan Aceh Jadi Trendsetter Busana Muslim Indonesia, Dinas Perkim Banda Aceh, 24 Januari 2021, <https://perkim.bandaacehkota.go.id/2021/01/24/nurmiati-harapkan-aceh-jadi-trendsetter-busana-muslim-indonesia/>

¹²⁹Likasa, Brand Fashion dari Aceh yang Kian Terkenal, Produknya Berkualitas Baik dan Kekinian, SeputarAceh.id, 8 Juni 2023, <https://seputaraceh.id/2023/06/08/likasa-brand-fashion-dari-aceh-yang-kian-terkenal-produknya-berkualitas-baik-dan-kekinian/>

¹³⁰Likasa, Brand Fashion dari Aceh yang Kian Terkenal.....

¹³¹Aminullah Resmikan Hijabu Store, Prokopim Banda Aceh, 11 April 2021, <https://prokopim.bandaacehkota.go.id/berita/28662/aminullah-resmikan-hijabu-store.htm>

Konsumen dapat mencoba berbagai jenis busana, mulai dari pakaian sederhana dan santai hingga seragam formal atau pakaian untuk acara khusus. Pendekatan ini tidak hanya memungkinkan pembeli untuk menilai kualitas dan kesesuaian produk secara langsung, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan terintegrasi dengan kebutuhan individu.

Secara keseluruhan, keberagaman produk UMKM fashion wanita di Banda Aceh mencerminkan dinamika yang kaya dalam sektor ritel lokal. Jenis pakaian yang ditawarkan meliputi hijab, busana muslimah, pakaian kasual, serta busana yang mengintegrasikan elemen budaya lokal, yang semuanya tersedia melalui kanal penjualan offline. Keberadaan toko fisik ini tidak hanya menyediakan akses langsung bagi konsumen untuk menilai kualitas dan model produk, tetapi juga menjadi sarana interaksi sosial yang memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan. Fenomena ini menunjukkan bahwa sektor UMKM fashion di Banda Aceh mengalami pertumbuhan yang signifikan dan mampu beradaptasi dengan kebutuhan serta preferensi pasar lokal.

Dalam beberapa tahun terakhir, perubahan pola konsumsi masyarakat turut memengaruhi strategi penjualan UMKM fashion wanita. Konsumen tidak lagi sepenuhnya bergantung pada toko fisik untuk memenuhi kebutuhan fashion, melainkan mulai beralih ke platform digital. Perubahan ini semakin dipercepat oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, yang memungkinkan transaksi dilakukan secara lebih cepat dan praktis. Bagi pelaku UMKM, kondisi ini menjadi peluang sekaligus tantangan dalam mengelola usaha secara lebih profesional.

Karakteristik utama dari model usaha fashion berbasis digital tersebut meliputi beberapa aspek penting. Pertama, pelaku usaha menikmati fleksibilitas penjualan tanpa batasan waktu dan lokasi, karena transaksi dapat dilakukan kapan saja melalui perangkat yang terkoneksi internet. Kedua, mereka dapat menjalin interaksi langsung dengan konsumen melalui fitur komentar, direct message,

atau chat dalam aplikasi, yang memungkinkan respons cepat terhadap pertanyaan dan membangun hubungan personal dengan pembeli. Ketiga, penggunaan konten visual yang menarik serta testimoni pelanggan berperan signifikan dalam membangun kepercayaan pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di lingkungan digital di mana visual dan rekomendasi sosial menjadi salah satu indikator kualitas produk. Pendekatan-pendekatan ini mencerminkan bagaimana digitalisasi telah mentransformasi praktik pemasaran fashion tradisional menjadi lebih responsif, efisien, dan menyesuaikan dengan perilaku konsumen modern.¹³²

Meskipun demikian, digitalisasi penjualan juga menuntut pelaku UMKM untuk memiliki kemampuan adaptasi yang baik. Tidak semua pelaku UMKM memiliki latar belakang pengetahuan teknologi yang memadai. Oleh karena itu, sebagian pelaku UMKM masih menjalankan strategi penjualan digital secara sederhana, seperti memposting produk dan melayani transaksi melalui pesan pribadi. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengembangan kapasitas sumber daya manusia masih menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM fashion wanita di era digital.

Dalam perspektif ekonomi syariah, aktivitas UMKM fashion wanita di Kota Banda Aceh menunjukkan keselarasan dengan nilai-nilai dasar syariah, khususnya dalam hal etika bisnis. Prinsip kejujuran dalam menyampaikan informasi produk, keadilan dalam penetapan harga, serta tanggung jawab dalam memenuhi hak konsumen menjadi aspek yang dijunjung oleh pelaku UMKM. Praktik jual beli yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberkahan usaha.

Salah satu praktik yang mencerminkan penerapan prinsip syariah adalah penggunaan sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD). Sistem ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memastikan kesesuaian barang sebelum melakukan

¹³² Fathur, "Kebangkitan Brand Fashion Lokal: Strategi UMKM Bertahan di Era Digital," Benuanta.ID, 18 November 2025

pembayaran. Dalam konteks ekonomi syariah, sistem COD dapat meminimalkan unsur ketidakjelasan (*gharar*) dalam transaksi, sehingga akad jual beli dapat berlangsung secara lebih adil dan transparan. Hal ini menjadi nilai tambah bagi UMKM fashion wanita dalam membangun kepercayaan konsumen.

Namun demikian, pelaku UMKM fashion wanita juga dihadapkan pada berbagai tantangan struktural, seperti tingginya biaya operasional, khususnya biaya sewa toko, serta fluktuasi daya beli masyarakat. Tantangan ini menuntut pelaku UMKM untuk lebih cermat dalam mengelola keuangan dan menentukan strategi usaha. Kombinasi antara penjualan offline dan online menjadi salah satu solusi yang ditempuh untuk menekan biaya operasional sekaligus memperluas pasar.

Selain faktor ekonomi, perubahan tren fashion yang berlangsung cepat juga menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM fashion wanita. Tren yang cepat berganti mengharuskan pelaku usaha untuk selalu mengikuti perkembangan pasar agar produk yang ditawarkan tetap relevan dengan selera konsumen. Kondisi ini memerlukan perencanaan stok yang matang agar tidak menimbulkan kerugian akibat barang yang tidak terjual. Berdasarkan gambaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa UMKM fashion wanita di Kota Banda Aceh memiliki potensi yang besar untuk berkembang di era digital, namun juga dihadapkan pada berbagai tantangan internal dan eksternal.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di dua kecamatan di Banda Aceh, yaitu Baiturahman dan Ule Kareng, yang mengalami pertumbuhan UMKM fashion wanita yang sangat pesat. Kondisi ini menjadikan kedua kecamatan tersebut relevan untuk dijadikan lokasi penelitian karena memungkinkan pengamatan langsung terhadap dinamika perkembangan usaha dan tren bisnis fashion wanita di wilayah perkotaan.

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive area, yaitu pemilihan lokasi secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.¹³³ Lokasi tersebut dipilih karena berdasarkan hasil observasi pendahuluan ditemukan adanya pelaku UMKM yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Selain itu, jenis usaha yang terdapat di wilayah tersebut dinilai mampu menyediakan data yang relevan untuk menjawab tujuan penelitian.

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini meliputi:

1. Pemilik atau pengelola UMKM fashion wanita yang menjalankan kegiatan usaha di Kecamatan Baiturrahman atau Kecamatan Ulee Kareng.
2. UMKM telah menjalankan usaha sekurang-kurangnya 3 tahun, sehingga informan memiliki pengalaman yang memadai mengenai perkembangan dan perubahan strategi penjualan.
3. UMKM telah menggunakan media digital dalam kegiatan penjualan, baik melalui media sosial, aplikasi pesan, marketplace, maupun platform digital lainnya.
4. Informan mengetahui dan/atau terlibat langsung dalam kegiatan penjualan, termasuk kegiatan promosi, komunikasi dengan konsumen, pengelolaan pesanan, penetapan harga, atau pelayanan konsumen.
5. Untuk informan karyawan, karyawan tersebut telah terlibat langsung dalam kegiatan penjualan atau pengelolaan penjualan digital sehingga mampu memberikan informasi yang relevan dengan fokus penelitian.
6. Bersedia menjadi informan dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

¹³³Ika Lenaini, "Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling," *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah* 6, no. 1 (2021)

3.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi penjualan digital UMKM fashion wanita di Kota Banda Aceh. Melalui analisis ini, peneliti dapat memperoleh gambaran mengenai kondisi aktual UMKM sehingga dapat dirumuskan strategi yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pelaku usaha.

Dalam penelitian ini, faktor internal terdiri atas kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang berasal dari kondisi internal UMKM, seperti kualitas produk, kemampuan sumber daya manusia, pengelolaan pemasaran digital, inovasi produk, pelayanan kepada konsumen, serta pengelolaan usaha. Adapun faktor eksternal terdiri atas peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berasal dari lingkungan di luar UMKM, seperti perkembangan teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, tingkat persaingan usaha, kondisi pasar, serta kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan pengembangan UMKM.

Identifikasi faktor-faktor SWOT dilakukan berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah melalui proses reduksi dan penyajian data. Dengan demikian, faktor-faktor yang diperoleh merupakan hasil interpretasi terhadap data lapangan, bukan berdasarkan pemberian bobot maupun penilaian kuantitatif.

Selanjutnya, faktor-faktor internal dan eksternal tersebut dipadukan ke dalam Matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi pengembangan penjualan digital. Matriks SWOT menghasilkan empat kelompok strategi, yaitu: (1) strategi *Strength–Opportunity* (SO), yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang; (2) strategi *Weakness–Opportunity* (WO), yaitu strategi yang bertujuan meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang; (3) strategi *Strength–Threat* (ST), yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman; dan (4) strategi *Weakness–Threat* (WT), yaitu strategi

defensif yang bertujuan meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari ancaman.

Strategi yang dihasilkan melalui Matriks SWOT selanjutnya dianalisis berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi syariah, sehingga rekomendasi strategi yang dirumuskan tidak hanya efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai kejujuran (*shiddiq*), amanah, keadilan (*'adl*), kemaslahatan (*maslahah*), serta terhindar dari unsur riba, gharar, dan maisir.

3.4 Hasil Penelitian

3.4.1 Kondisi Penjualan Fashion Wanita di Banda Aceh

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan beberapa pelaku usaha fashion wanita di Kecamatan Ulee Kareng dan Kecamatan Baiturrahman, diketahui bahwa sebagian pelaku usaha mengalami penurunan pendapatan dalam beberapa waktu terakhir. Kondisi tersebut salah satunya dikaitkan dengan meningkatnya biaya operasional usaha, khususnya biaya sewa tempat usaha yang mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Kenaikan biaya sewa menyebabkan sebagian pendapatan yang diperoleh dari kegiatan penjualan harus dialokasikan lebih besar untuk memenuhi biaya tempat usaha, sehingga mengurangi pendapatan bersih yang dapat diperoleh oleh pelaku usaha. Kondisi ini menjadi semakin berat ketika peningkatan biaya sewa tidak diikuti dengan peningkatan jumlah penjualan yang sebanding.

Selain meningkatnya biaya sewa toko, pelaku usaha fashion wanita juga menghadapi perubahan pola pembelian konsumen yang semakin mengarah pada penggunaan media digital. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha perlu mempertimbangkan strategi penjualan yang lebih efisien untuk mempertahankan pendapatan di tengah meningkatnya biaya operasional. Salah satu alternatif yang mulai dimanfaatkan adalah penjualan melalui media sosial, *marketplace*, maupun toko online untuk mengurangi

ketergantungan terhadap penjualan secara langsung di toko fisik. Dengan demikian, kenaikan biaya sewa toko dan perubahan perilaku konsumen menjadi kondisi yang menarik untuk dikaji, khususnya dalam melihat bagaimana pemanfaatan penjualan online dapat membantu UMKM fashion wanita mempertahankan atau meningkatkan pendapatan usahanya.

3.4.2 Analisis SWOT Penjualan Fashion Wanita di Era Digital

Analisis SWOT digunakan sebagai alat strategis untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan strategi penjualan digital UMKM fashion wanita di Kota Banda Aceh. Faktor internal meliputi kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*), sedangkan faktor eksternal mencakup peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Hasil analisis ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi penjualan digital yang tepat dan sesuai dengan prinsip ekonomi syariah. Berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi, diperoleh gambaran kondisi internal dan eksternal UMKM fashion wanita di Kota Banda Aceh yang akan dijadikan acuan dalam penyusunan strategi.

Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan 30 informan UMKM yang memiliki pengalaman 3–20 tahun di bidang fashion wanita dengan fokus pada praktik penjualan berbasis syariah, penggunaan platform digital, dan interaksi dengan konsumen.

Untuk lebih detail terkait faktor Internal dan eksternal, dapat di lihat di tabel berikut :

Tabel 2.1 Faktor Internal dan Faktor Eksternal

FAKTOR INTERNAL			
Kekuatan		Kelemahan	
1	Kejujuran & Transparansi	1	Kesulitan memahami fiqh muamalah
2	Keunggulan berbasis prinsip syariah	2	Keterbatasan SDM dan sistem digital
3	Akad jual beli jelas	3	Konsistensi kejujuran saat pesanan tinggi
4	Amanah dalam pengelolaan pesanan	4	SOP penjualan berbasis syariah
5	Kepercayaan konsumen	5	Optimalisasi pemasaran digital
FAKTOR EKSTERNAL			
Peluang		Ancaman	
1	Pasar fashion berbasis syariah	1	Persaingan non-syariah
2	Platform digital	2	Perang harga
3	Dukungan komunitas dan regulasi	3	Risiko sistem online
4	Strategi penjualan sesuai syariah	4	Perubahan tren & algoritma
5	Peningkatan kesadaran akan syariah	5	Potensi penyimpangan syariah

Sumber : Data di olah 2025

3.4.2.1 Kekuatan (Strengths)

Sebagian besar pelaku UMKM fashion wanita di Kota Banda Aceh menekankan kejujuran dan transparansi harga sebagai prinsip utama dalam kegiatan penjualan online. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan pemilik toko saat di wawancarai. Pemilik toko hampir menyatakan pernyataan yang serupa :

*“Kalau jualan, harganya sesuai kualitas barang. Saya nggak pernah main harga, konsumen tahu apa yang mereka bayar.”*¹³⁴

*“Foto dan keterangan produk kami jelas, supaya pembeli nggak kecewa saat barang sampai.”*¹³⁵

*“Sejauh ini kami selalu narok harga sesuai dengan kualitas. Tidak menipu-nipu.”*¹³⁶

¹³⁴ Pernyataan Pemilik toko di Kecamatan Baiturahman yang berdiri sejak 2018

¹³⁵ Pernyataan Pemilik toko di Kecamatan Baiturahman yang berdiri sejak 2019

¹³⁶ Pernyataan Pemilik toko di Kecamatan Ule Kareng berdiri sejak 2021

“Konsumen pun bisa nilai sendiri kalo sudah liat foto barang kita, foto enggak ada kami manipulasi, jadi kami main jujur jujur aja.”¹³⁷

Para pelaku usaha memastikan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, sehingga konsumen mengetahui dengan jelas apa yang mereka bayar. Selain itu, mereka menyediakan foto produk yang akurat dan keterangan yang rinci agar pembeli tidak merasa kecewa atau dirugikan ketika barang diterima. Praktik-praktik ini tidak hanya membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga mengurangi risiko perselisihan dan keluhan yang mungkin timbul akibat ketidaksesuaian informasi produk. Lebih jauh, penerapan kejujuran dan transparansi ini selaras dengan prinsip ekonomi syariah, yang menekankan pentingnya keadilan dan keterbukaan dalam setiap transaksi. Dengan demikian, praktik ini menciptakan hubungan yang harmonis antara penjual dan pembeli, memperkuat reputasi UMKM, serta mendukung keberlanjutan usaha melalui loyalitas konsumen yang tinggi. Praktik ini membangun kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko perselisihan. Transparansi ini selaras dengan prinsip ekonomi syariah yang menekankan keadilan dalam transaksi.

Pelaku UMKM fashion wanita di Kota Banda Aceh merasa bahwa keunggulan usaha mereka dibanding pesaing terletak pada penerapan nilai syariah dan kualitas pelayanan yang amanah.

“Bedanya sama toko lain, kami selalu jaga kejujuran. Kalau konsumen tanya bahan, kami jelasin jujur, nggak dibohongin.”¹³⁸

“Saya selalu usahain pelayanan cepat dan amanah, nggak pernah kirim barang salah atau telat.”¹³⁹

“Barang di kita semuanya InsyaAllah amanah ya, belum ada komplek.”¹⁴⁰

¹³⁷ Pernyataan Pemilik toko di Kecamatan Ule Kareng berdiri sejak 2023

¹³⁸ Pernyataan Pemilik toko di Kecamatan Baiturahman yang berdiri sejak 2019

¹³⁹ Pernyataan Pemilik toko di Kecamatan Baiturahman yang berdiri sejak 2005

¹⁴⁰ Pernyataan Pemilik toko di Kecamatan Ule Kareng yang berdiri sejak 2024

“Kalau kita sebagai penjual ya selalu ngedepanin kalau jualan jujur, kita jelasin apa yang konsumen Tanya dengan jujur, enggak ada melebih-lebihkan biar di beli.”¹⁴¹

Pelaku usaha menekankan kejujuran dalam setiap interaksi dengan konsumen, misalnya menjelaskan secara terbuka bahan dan kualitas produk tanpa menutupi informasi apapun. Selain itu, mereka selalu berupaya memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan dapat dipercaya, sehingga pengiriman barang selalu sesuai pesanan dan tepat waktu. Praktik ini tidak hanya membedakan UMKM mereka dari pesaing, tetapi juga membangun loyalitas konsumen yang tinggi. Nilai amanah dan kejujuran dalam pelayanan menjadi faktor utama yang memperkuat reputasi usaha, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Sebagian besar UMKM fashion wanita di Kota Banda Aceh menerapkan sistem pembayaran melalui COD (*Cash on Delivery*) atau transfer setelah konfirmasi barang, disertai penjelasan yang jelas mengenai setiap pesanan.

“Kalau COD, pembeli liat barang dulu baru bayar. Jadi mereka nggak takut, dan akadnya jelas.”¹⁴²

“Kalau transfer, selalu ada konfirmasi dan nota online. Nggak ada yang bingung.”¹⁴³

“Kami nerapin COD aja supaya pembeli pun percaya kan ma kami, barang sampe terus bayar.”¹⁴⁴

Dengan sistem COD, pembeli dapat melihat dan memeriksa barang terlebih dahulu sebelum membayar, sehingga merasa aman dan yakin dengan transaksi yang dilakukan. Sedangkan untuk pembayaran melalui transfer, pelaku UMKM selalu memberikan konfirmasi dan nota secara online, sehingga pembeli tidak mengalami kebingungan atau ketidakpastian. Penerapan

¹⁴¹ Pernyataan Pemilik toko di Kecamatan Ule Kareng yang berdiri sejak 2020

¹⁴² Pernyataan Pemilik toko di Kecamatan Baiturahman yang berdiri sejak 2015

¹⁴³ Pernyataan Pemilik toko di Kecamatan Ule Kareng yang berdiri sejak 2022

¹⁴⁴ Pernyataan Pemilik toko di Kecamatan Ule Kareng yang berdiri sejak 2021

mekanisme transaksi yang transparan ini secara langsung mengurangi gharar atau ketidakjelasan dalam jual beli, sekaligus menegaskan prinsip transaksi yang halal sesuai dengan ekonomi syariah. Praktik ini tidak hanya melindungi konsumen, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan reputasi UMKM di mata pelanggan, sehingga mendukung kelangsungan usaha jangka panjang.

Para pelaku UMKM fashion wanita di Kota Banda Aceh menekankan pentingnya ketepatan pengiriman dan kerapian produk sebagai bagian dari prinsip amanah dalam berbisnis. Mereka memastikan setiap pesanan dikirim sesuai dengan ukuran, warna, dan spesifikasi yang diminta konsumen, sehingga tidak terjadi kesalahan yang bisa merugikan pembeli.

“Pesanan harus tepat, jangan sampai salah ukuran atau warna. Itu amanah kita ke pembeli.”¹⁴⁵

“Kalau packing, selalu hati-hati. Pembeli kan puas kalau barang sampai rapi.”¹⁴⁶

Selain itu, pelaku usaha juga selalu memperhatikan kerapian dalam proses pengemasan, karena barang yang sampai dalam kondisi rapi dan terjaga kualitasnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Penerapan prinsip amanah ini tidak hanya mencerminkan integritas dalam pelayanan, tetapi juga menjadi modal penting untuk membangun reputasi usaha dan memperkuat kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Dengan demikian, ketepatan dan kerapian dalam pengiriman produk menjadi salah satu faktor utama yang mendukung keberlanjutan dan loyalitas pelanggan bagi UMKM fashion wanita di Kota Banda Aceh.

Penerapan prinsip syariah dalam operasional UMKM fashion wanita di Kota Banda Aceh terbukti membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

¹⁴⁵ Pernyataan Pemilik toko di Kecamatan Baiturahman yang berdiri sejak 2018

¹⁴⁶ Pernyataan Pemilik toko di Kecamatan Ule Kareng yang berdiri sejak 2023

*“Pembeli percaya sama toko ini karena jujur dan transparan. Mereka tahu transaksi halal.”*¹⁴⁷

*“Kalau konsumen tahu jualan kita syariah, biasanya lebih tenang belanjanya.”*¹⁴⁸

Banyak pembeli merasa yakin dan nyaman karena pelaku usaha menjalankan transaksi dengan jujur, transparan, dan sesuai prinsip halal. Pengetahuan konsumen bahwa usaha tersebut menerapkan prinsip syariah membuat mereka lebih tenang saat berbelanja dan merasa aman dari praktik yang merugikan. Kepercayaan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat reputasi usaha, sehingga UMKM dapat mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik konsumen baru yang mengutamakan transaksi yang halal dan amanah.

3.4.2.2 Kelemahan (Weakness)

Beberapa pelaku UMKM fashion wanita di Kota Banda Aceh mengaku masih mengalami kesulitan dalam memahami prinsip fiqh muamalah secara mendalam.

*“Kadang bingung soal akad yang benar. Saya kan nggak sekolah agama khusus jualan.”*¹⁴⁹

*“Kalau ada pertanyaan rumit soal transaksi online, masih agak bingung jawabnya.”*¹⁵⁰

Mereka merasa terbatasnya pengetahuan agama khusus terkait transaksi bisnis membuat mereka kadang bingung dalam menentukan akad yang tepat dan menjawab pertanyaan konsumen terkait transaksi online. Kendala ini menunjukkan perlunya pendampingan atau pelatihan agar pelaku usaha dapat menerapkan prinsip syariah secara lebih optimal dan yakin dalam setiap praktik jual beli. Meskipun demikian, sebagian besar tetap berusaha menjalankan usaha dengan jujur, transparan, dan amanah,

¹⁴⁷ Pernyataan Pemilik toko di Kecamatan Baiturahman yang berdiri sejak 2005

¹⁴⁸ Pernyataan Pemilik toko di Kecamatan Ule Kareng yang berdiri sejak 2019

¹⁴⁹ Pernyataan Pemilik toko di Kecamatan Baiturahman yang berdiri sejak 2011

¹⁵⁰ Pernyataan Pemilik toko di Kecamatan Ule Kareng yang berdiri sejak 2023

meskipun pemahaman fiqh muamalahnya belum sepenuhnya mendalam. Upaya ini mencerminkan komitmen mereka untuk tetap menjalankan prinsip syariah dalam bisnis sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen.

Keterbatasan sumber daya menjadi salah satu kendala utama bagi pelaku UMKM fashion wanita di Kota Banda Aceh dalam menerapkan prinsip syariah secara optimal.

“Kalau pesanan banyak, kadang susah kelola semuanya sesuai syariah.”¹⁵¹

“Belum bisa pakai sistem digital canggih, jadi manual masih banyak.”¹⁵²

Beberapa pelaku usaha mengaku kesulitan mengelola pesanan dalam jumlah banyak sehingga penerapan akad, ketepatan pengiriman, dan transparansi kadang terpengaruh. Selain itu, keterbatasan modal dan belum tersedianya sistem digital yang memadai membuat sebagian proses masih dilakukan secara manual, sehingga memerlukan waktu dan tenaga lebih untuk memastikan setiap transaksi tetap sesuai prinsip syariah. Kondisi ini menunjukkan perlunya dukungan, baik berupa pelatihan manajemen usaha, akses teknologi, maupun pendampingan dalam praktik fiqh muamalah, agar UMKM dapat menjalankan prinsip syariah dengan lebih efektif sekaligus meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan konsumen.

Beberapa pelaku UMKM fashion wanita di Kota Banda Aceh mengaku menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi kejujuran ketika volume pesanan meningkat.

“Kalau ramai banget, kadang foto produk agak buru-buru, takut beda warna sama aslinya.”¹⁵³

Saat permintaan tinggi, mereka kadang harus terburu-buru dalam menyiapkan foto produk atau menulis deskripsi, sehingga ada kekhawatiran bahwa tampilan produk bisa berbeda dengan

¹⁵¹ Pernyataan Pemilik toko di Kecamatan Baiturahman yang berdiri sejak 2018

¹⁵² Pernyataan Pemilik toko di Kecamatan Baiturahman yang berdiri sejak 2019

¹⁵³ Pernyataan Pemilik toko di Kecamatan Baiturahman yang berdiri sejak 2005

kondisi aslinya. Kendala ini menunjukkan bahwa meskipun pelaku usaha berkomitmen pada prinsip kejujuran, tekanan operasional saat pesanan memuncak dapat memengaruhi ketelitian dalam menjalankan praktik tersebut. Hal ini menekankan perlunya strategi manajemen yang lebih baik, termasuk sistem digital atau tim pendukung, agar prinsip kejujuran tetap terjaga bahkan saat volume transaksi tinggi.

Sebagian UMKM fashion wanita di Kota Banda Aceh belum memiliki SOP penjualan berbasis syariah secara resmi, sehingga penerapan prinsip syariah masih bergantung pada pengalaman dan kebiasaan pelaku usaha.

“Belum ada SOP khusus, kita jalani biasa aja. Kadang lupa langkah-langkahnya.”¹⁵⁴

Akibatnya, terkadang langkah-langkah penting dalam transaksi, seperti pengecekan akad, kejujuran informasi produk, dan ketepatan pengiriman, bisa terlupakan atau kurang konsisten. Kondisi ini menunjukkan perlunya penyusunan SOP yang jelas dan terstruktur agar praktik bisnis syariah dapat dijalankan secara konsisten, efisien, dan mudah dipantau, sekaligus meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Optimalisasi pemasaran digital berbasis syariah masih menjadi tantangan bagi sebagian UMKM fashion wanita di Kota Banda Aceh.

“Kalau promo, kadang bingung cara bikin iklan yang tetap jujur dan halal.”¹⁵⁵

Beberapa pelaku usaha mengaku kesulitan merancang strategi promosi atau iklan yang tetap jujur, transparan, dan sesuai prinsip halal, sehingga terkadang pemasaran digital belum dimanfaatkan secara maksimal. Kondisi ini menunjukkan perlunya bimbingan dan panduan praktik pemasaran digital berbasis syariah agar promosi yang dilakukan tetap efektif, menarik konsumen, sekaligus menegakkan prinsip kejujuran dan keadilan dalam setiap

¹⁵⁴ Pernyataan Pemilik toko di Kecamatan Baiturahman yang berdiri sejak 2011

¹⁵⁵ Pernyataan Pemilik toko di Kecamatan Baiturahman yang berdiri sejak 2005

transaksi. Dengan optimalisasi yang tepat, UMKM dapat meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat reputasi usaha, dan menjaga kepercayaan pelanggan sesuai prinsip ekonomi syariah.

3.4.2.3 Peluang (*Opportunities*)

Era digital membuka peluang pasar yang luas bagi UMKM fashion wanita berbasis syariah di Kota Banda Aceh. Banyak konsumen kini mencari produk yang halal dan dijual secara jujur, sehingga permintaan terhadap fashion yang sesuai prinsip syariah semakin meningkat.

“Sekarang orang cari baju yang halal dan jujur, jadi peluang besar buat kita.”¹⁵⁶

“Kalau promosi di sosial media, yang peduli syariah bisa lihat langsung.”¹⁵⁷

Media sosial dan platform digital memungkinkan promosi langsung kepada konsumen yang peduli pada prinsip syariah, sehingga usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan cara yang transparan dan amanah. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital secara tepat dapat menjadi strategi efektif untuk mengembangkan UMKM fashion syariah, meningkatkan visibilitas produk, dan membangun kepercayaan konsumen yang lebih tinggi.

Platform digital seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan *marketplace* terbukti sangat mendukung pemasaran UMKM fashion wanita berbasis syariah di Kota Banda Aceh.

“Instagram dan WA paling sering dipakai. Jangkauannya luas dan gampang buat edukasi syariah.”¹⁵⁸

Pelaku usaha memanfaatkan Instagram dan WhatsApp untuk menjangkau konsumen secara luas, sekaligus memberikan edukasi mengenai prinsip syariah dalam bertransaksi. Platform digital ini memudahkan penyampaian informasi produk secara transparan,

¹⁵⁶ Pernyataan Pemilik toko di Kecamatan Baiturahman yang berdiri sejak 2011

¹⁵⁷ Pernyataan Pemilik toko di Kecamatan Ule Kareng yang berdiri 2022

¹⁵⁸ Pernyataan Pemilik toko di Kecamatan Baiturahman yang berdiri sejak 2011

promosi yang jujur, dan konfirmasi pesanan yang amanah. Dengan pemanfaatan yang tepat, platform digital tidak hanya meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan terhadap usaha yang menerapkan prinsip syariah.

Dukungan dari regulasi, komunitas, dan tren halal lifestyle menjadi faktor penting dalam pengembangan UMKM fashion wanita berbasis syariah di Kota Banda Aceh. Komunitas UMKM yang saling berbagi pengalaman dan praktik jualan syariah membantu pelaku usaha memperoleh wawasan, solusi praktis, dan motivasi untuk menjalankan prinsip syariah secara konsisten.

“Kami ada grup WA yang sesama antar pedagang bisa saling berbagi info, terkadang juga pemerintah atau organisasi buat seminar-seminar gitu, kadang kami ikut begitu.”¹⁵⁹

Selain itu, tren halal lifestyle yang semakin populer meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang sesuai prinsip syariah, sehingga menciptakan peluang pasar yang lebih luas. Kombinasi dukungan regulasi, jejaring komunitas, dan permintaan konsumen yang selaras dengan nilai syariah mendorong UMKM untuk terus mengembangkan usaha, memperkuat reputasi, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Strategi penjualan online berbasis syariah menekankan pembangunan branding syariah dan kepercayaan digital sebagai peluang utama bagi UMKM fashion wanita di Kota Banda Aceh.

“Kalau konsumen tahu kita jualan halal, biasanya loyal dan sering repeat order.”¹⁶⁰

Pelaku usaha menyadari bahwa ketika konsumen mengetahui bahwa produk dijual secara halal dan sesuai prinsip syariah, mereka cenderung lebih loyal dan sering melakukan repeat order. Dengan memanfaatkan platform digital seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan *marketplace*, UMKM dapat menyampaikan informasi produk dengan transparan, menegakkan kejujuran, serta membangun citra

¹⁵⁹ Pernyataan Pemilik toko di Kecamatan Baiturahman yang berdiri sejak 2012

¹⁶⁰ Pernyataan Pemilik toko di Kecamatan Ule Kareng yang berdiri sejak 2020

usaha yang amanah. Strategi ini tidak hanya meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan, tetapi juga memperkuat reputasi UMKM sebagai penyedia fashion yang sesuai prinsip ekonomi syariah, sehingga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang menghargai nilai halal dalam setiap transaksi.

3.4.2.4 Ancaman (Threats)

UMKM fashion wanita berbasis syariah di Kota Banda Aceh menghadapi persaingan dengan pelaku usaha non-syariah yang menjual produk serupa dengan harga lebih murah.

“Banyak yang jualan sama tapi nggak peduli syariah, harganya kadang lebih murah.”¹⁶¹

Meskipun demikian, pelaku UMKM syariah tetap menekankan kejujuran, amanah, dan kepatuhan terhadap prinsip halal sebagai nilai pembeda. Strategi ini memungkinkan mereka mempertahankan loyalitas konsumen yang menghargai transaksi yang jujur dan halal, meskipun harga yang ditawarkan tidak selalu paling rendah. Dengan demikian, fokus pada prinsip syariah menjadi keunggulan kompetitif yang menonjol di tengah persaingan pasar.

Persaingan harga di pasar digital menjadi tantangan bagi UMKM fashion wanita berbasis syariah di Kota Banda Aceh. Beberapa pelaku usaha mengakui bahwa ketika pesaing menawarkan harga lebih murah, konsumen kadang tergoda meskipun kualitas produknya berbeda.

“Kalau pesaing kasih harga miring, pembeli kadang tergoda, padahal kualitas beda.”¹⁶²

Situasi ini menuntut UMKM untuk menekankan nilai tambah selain harga, seperti kejujuran, kualitas produk, pelayanan amanah, dan kepatuhan pada prinsip syariah, agar tetap mempertahankan loyalitas pelanggan dan reputasi usaha. Dengan strategi yang tepat,

¹⁶¹ Pernyataan Pemilik toko di Kecamatan Baiturahman yang berdiri sejak 2010

¹⁶² Pernyataan Pemilik toko di Kecamatan Ule Kareng yang berdiri sejak 2023

UMKM dapat bersaing secara efektif tanpa harus menurunkan standar prinsip halal dan amanah dalam setiap transaksi.

Risiko terkait sistem penjualan online tetap menjadi tantangan bagi UMKM fashion wanita berbasis syariah di Kota Banda Aceh. Pelaku usaha mengakui bahwa terkadang terjadi salah paham mengenai barang atau akad transaksi, meskipun informasi dan prosedur sudah dijelaskan dengan jelas.

“Kadang ada yang salah paham soal barang, padahal kita udah jelasin.”¹⁶³

“Ada pembeli yang komplain padahal COD udah jelas.”¹⁶⁴

Selain itu, ada pula kasus komplain dari konsumen, misalnya terkait COD, yang sebenarnya sudah mengikuti kesepakatan awal. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun prinsip syariah diterapkan, pengelolaan komunikasi, konfirmasi transaksi, dan edukasi konsumen tetap menjadi aspek penting untuk meminimalkan risiko dan menjaga kepercayaan pelanggan.

Perubahan tren fashion dan algoritma platform digital menjadi tantangan tambahan bagi UMKM fashion wanita berbasis syariah di Kota Banda Aceh. Pelaku usaha menyadari bahwa ketika algoritma Instagram berubah, jangkauan postingan mereka bisa menurun sehingga promosi kurang efektif.

“Kalau Instagram ganti algoritma, postingan kita nggak kelihatan banyak orang.”¹⁶⁵

“Tren cepat berubah, kalau stok lama belum laku, bisa rugi.”¹⁶⁶

Selain itu, tren fashion yang cepat berubah berisiko membuat stok produk lama sulit terjual dan menimbulkan kerugian. Kondisi ini menekankan pentingnya strategi adaptif dalam pemasaran digital, pemantauan tren pasar, dan pengelolaan stok yang efisien

¹⁶³ Pernyataan Pemilik toko di Kecamatan Baiturahman yang berdiri sejak 2012

¹⁶⁴ Pernyataan Pemilik toko di Kecamatan Ule Kareng yang berdiri 2023

¹⁶⁵ Pernyataan Pemilik toko di Kecamatan Ule Kareng yang berdiri sejak 2020

¹⁶⁶ Pernyataan Pemilik toko di Kecamatan Baiturahman yang berdiri sejak 2017

agar usaha tetap kompetitif sekaligus mempertahankan prinsip syariah dalam setiap transaksi.

Tekanan pasar dan tingginya volume pesanan terkadang menimbulkan risiko penyimpangan prinsip syariah bagi UMKM fashion wanita di Kota Banda Aceh. Beberapa pelaku usaha mengaku khawatir bahwa dalam kondisi terburu-buru, seperti pengiriman cepat atau pengelolaan pesanan banyak, ada praktik yang tidak sepenuhnya sesuai aturan syariah.

“Kalau buru-buru pengiriman dan banyak pesanan, kadang takut ada yang nggak sesuai aturan syariah.”¹⁶⁷

Hal ini menunjukkan pentingnya pengelolaan operasional yang baik, SOP yang jelas, dan sistem pendukung agar prinsip kejujuran, amanah, dan halal tetap terjaga meskipun usaha menghadapi tekanan pasar. Dengan strategi yang tepat, risiko penyimpangan dapat diminimalkan tanpa mengorbankan kualitas layanan atau kepatuhan pada prinsip syariah.

Berdasarkan pedoman wawancara dan kutipan informan, analisis SWOT menunjukkan gambaran kondisi UMKM fashion wanita berbasis syariah di Kota Banda Aceh. Dari sisi kekuatan (*Strengths*), kejujuran, amanah, transparansi, penerapan akad yang jelas, dan kepercayaan konsumen menjadi modal utama yang membedakan UMKM ini dari pesaing, sekaligus menjadi dasar loyalitas pelanggan. Sementara itu, kelemahan (*Weaknesses*) terlihat dari keterbatasan sumber daya manusia, sistem digital yang belum optimal, SOP yang belum lengkap, serta tantangan dalam menjaga konsistensi penerapan prinsip syariah ketika volume pesanan meningkat.

Di sisi peluang (*Opportunities*), perkembangan pasar digital, keberadaan platform online, komunitas syariah yang mendukung, serta tren *halal lifestyle* memberikan ruang besar untuk pengembangan usaha dan peningkatan visibilitas produk. Namun, UMKM juga menghadapi ancaman (*Threats*) berupa persaingan

¹⁶⁷ Pernyataan Pemilik toko di Kecamatan Baiturahman yang berdiri sejak 2011

dengan pelaku usaha non-syariah, tekanan perang harga, risiko komplain atau salah paham dalam transaksi, perubahan tren fashion dan algoritma platform digital, serta potensi penyimpangan prinsip syariah akibat tekanan operasional. Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman ini, UMKM dapat merumuskan strategi penjualan digital yang lebih efektif dan tetap sesuai prinsip syariah.

3.4.3 Matriks SWOT Penjualan Digital UMKM Fashion Wanita Berbasis Ekonomi Syariah

Berdasarkan analisis SWOT pada subbab sebelumnya, langkah berikutnya adalah merumuskan strategi penjualan digital yang optimal dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang, meminimalkan kelemahan, serta menghadapi ancaman secara efektif. Sintesis ini dilakukan dengan membuat matriks SWOT (SO, WO, ST, WT) dan membahas implikasinya terhadap strategi pemasaran digital yang tetap sesuai prinsip ekonomi syariah.

Tabel 3.1
Matriks SWOT

Strategi	Kombinasi SWOT	Implikasi Strategi
SO (<i>Strengths-Opportunities</i>)	Memanfaatkan kekuatan internal untuk memaksimalkan peluang eksternal	- Memanfaatkan kejujuran, amanah, dan akad jelas untuk memperluas pasar melalui media sosial dan marketplace. - Memperkuat branding syariah untuk menarik konsumen yang sadar halal dan jujur. - Edukasi konsumen melalui konten digital yang menekankan praktik syariah.
WO (<i>Weaknesses-Opportunities</i>)	Meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan	- Melatih SDM dan meningkatkan kemampuan digital melalui workshop

	peluang eksternal	komunitas UMKM. - Membuat SOP penjualan online berbasis prinsip syariah untuk menjaga konsistensi layanan saat pesanan tinggi. - Mengoptimalkan strategi promosi digital agar tetap jujur dan menarik konsumen sadar syariah.
<i>ST (Strengths-Threats)</i>	Menggunakan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal	- Menonjolkan keunggulan kejujuran dan amanah sebagai diferensiasi di tengah persaingan non-syariah. - Menerapkan strategi komunikasi yang transparan untuk mengurangi risiko salah paham atau komplain. - Menggunakan loyalitas konsumen untuk menghadapi perang harga dan perubahan tren.
<i>WT (Weaknesses-Threats)</i>	Strategi defensif untuk meminimalkan kelemahan dan menghadapi ancaman	- Mengembangkan mekanisme mitigasi risiko operasional untuk mencegah penyimpangan prinsip syariah. - Menyusun sistem digital sederhana untuk menjaga konsistensi informasi produk. - Membuat perencanaan stok dan konten promosi yang adaptif terhadap tren pasar agar tetap kompetitif.

Sumber : Data diolah 2025

1. *Strategi SO (Strengths–Opportunities)*

Bertujuan memaksimalkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang pasar secara optimal. Dalam konteks UMKM fashion wanita berbasis syariah di Kota Banda Aceh, kejujuran, amanah, dan transparansi menjadi modal utama yang dapat menarik konsumen yang menghargai prinsip syariah. Nilai-nilai ini tidak hanya membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat reputasi usaha sebagai penyedia produk yang halal dan amanah.

Peluang pasar digital yang luas memberikan ruang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan penjualan, termasuk menjangkau konsumen di luar daerah, melalui platform seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan *marketplace*. Dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang digital secara bersinergi, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk, membangun *branding* syariah yang kuat, serta memaksimalkan penjualan sambil tetap menegakkan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam setiap transaksi.

Dari perspektif ekonomi syariah, strategi ini menghindari *gharar* (ketidakjelasan) dan penipuan, sehingga transaksi lebih aman dan konsumen percaya. Implementasinya dapat berupa konten edukasi di *Instagram* atau *WhatsApp*, menampilkan produk dengan informasi lengkap, harga jelas, dan sistem pembayaran yang halal (misal COD atau transfer dengan konfirmasi).

2. *Strategi WO (Weaknesses–Opportunities)*

Strategi WO (*Weaknesses–Opportunities*) bertujuan memanfaatkan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan internal UMKM fashion wanita berbasis syariah di Kota Banda Aceh. Salah satu langkah strategis yang relevan adalah pelatihan sumber daya manusia agar pelaku usaha lebih memahami prinsip syariah sekaligus mampu menggunakan platform digital secara optimal. Dengan peningkatan kapasitas SDM, UMKM dapat menjalankan transaksi yang halal dan

amanah dengan lebih efisien, sekaligus memaksimalkan jangkauan pemasaran online.

Selain itu, penyusunan SOP penjualan online berbasis syariah menjadi langkah penting untuk memastikan pelayanan tetap konsisten, meskipun volume pesanan meningkat. SOP ini membantu pelaku usaha menjaga kejujuran, ketepatan pengiriman, dan kepatuhan pada akad, sehingga prinsip syariah selalu terjaga. Selanjutnya, pengoptimalan promosi digital yang menekankan kejujuran, transparansi, dan nilai halal produk dapat memanfaatkan tren pasar, komunitas syariah, dan platform digital sebagai peluang untuk menarik lebih banyak konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat branding usaha secara berkelanjutan.

Dengan strategi ini, UMKM tidak hanya memperbaiki kelemahan internal, tetapi juga memanfaatkan peluang pasar halal yang sedang berkembang, sehingga potensi pertumbuhan usaha meningkat.

3. Strategi ST (*Strength-Threats*)

Strategi ST (*Strengths-Threats*) bertujuan memanfaatkan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal yang ada di pasar. Dalam konteks UMKM fashion wanita berbasis syariah di Kota Banda Aceh, diferensiasi melalui kejujuran, amanah, dan kepatuhan pada prinsip syariah menjadi salah satu strategi utama untuk bersaing dengan pelaku usaha non-syariah yang sering menawarkan harga lebih murah. Nilai-nilai ini memungkinkan UMKM tetap menarik konsumen yang menghargai transaksi halal dan transparan, sehingga menjadi pembeda di pasar yang kompetitif.

Selain itu, penerapan transparansi informasi produk, mulai dari deskripsi hingga foto yang akurat, membantu meminimalkan risiko komplain atau salah paham terkait akad dan spesifikasi produk. Dengan menjaga kejelasan informasi, reputasi toko tetap terjaga dan kepercayaan konsumen tetap kuat meskipun menghadapi tekanan pasar.

Strategi lain yang penting adalah membangun loyalitas konsumen melalui pelayanan amanah dan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Loyalitas ini menjadi modal untuk menghadapi perang harga maupun perubahan tren fashion yang cepat, sehingga UMKM dapat tetap kompetitif tanpa harus mengorbankan prinsip syariah dan kualitas layanan. Dengan kombinasi diferensiasi, transparansi, dan loyalitas pelanggan, strategi ST memungkinkan UMKM menghadapi ancaman eksternal secara efektif sambil memperkuat posisi usaha di pasar.

Dari perspektif syariah, strategi ini memastikan konsistensi praktik halal meskipun menghadapi tekanan pasar atau persaingan agresif.

4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) merupakan strategi defensif yang bertujuan meminimalkan kelemahan internal sekaligus menghadapi ancaman eksternal. Bagi UMKM fashion wanita berbasis syariah di Kota Banda Aceh, salah satu langkah penting adalah mitigasi risiko operasional, yakni menyiapkan mekanisme agar setiap pesanan tetap sesuai prinsip syariah meskipun volume transaksi meningkat. Hal ini membantu menjaga kejujuran, amanah, dan ketepatan pengiriman, sehingga risiko penyimpangan prinsip syariah dapat diminimalkan.

Selain itu, penggunaan sistem digital sederhana menjadi langkah strategis untuk menjaga konsistensi informasi produk, deskripsi, dan komunikasi dengan konsumen. Sistem ini memudahkan pengelolaan transaksi, memperkecil kesalahan, dan mendukung transparansi yang menjadi nilai utama UMKM syariah.

Selanjutnya, perencanaan stok dan konten promosi yang adaptif sangat penting untuk menghadapi perubahan tren fashion yang cepat. Dengan strategi ini, UMKM dapat tetap kompetitif, mengurangi potensi kerugian dari stok lama, dan menyesuaikan

promosi agar tetap menarik bagi konsumen, sekaligus mempertahankan prinsip syariah dalam setiap aktivitas penjualan. Implementasi strategi WT penting untuk memastikan keberlanjutan usaha, mengurangi risiko penyimpangan dari prinsip syariah, dan menjaga kepuasan konsumen.

Berdasarkan matriks SWOT, strategi penjualan digital UMKM fashion wanita di Banda Aceh dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Optimalisasi kekuatan internal (SO & ST): gunakan kejujuran, amanah, dan akad jelas untuk memperluas pasar digital, membangun loyalitas konsumen, dan menghadapi persaingan.
2. Perbaikan kelemahan internal (WO & WT): pelatihan SDM, SOP syariah, dan sistem digital sederhana untuk menjaga konsistensi layanan dan kepatuhan prinsip syariah.
3. Pemetaan peluang eksternal: memanfaatkan platform digital, komunitas UMKM, dan tren halal lifestyle untuk branding syariah dan edukasi konsumen.
4. Mitigasi ancaman eksternal: menghadapi persaingan harga, perubahan tren, dan risiko sistem online melalui diferensiasi dan komunikasi transparan.

3.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan ini bertujuan untuk menafsirkan dan menganalisis temuan penelitian terkait strategi penjualan digital UMKM fashion wanita di Banda Aceh dari perspektif ekonomi syariah. Hasil wawancara dan analisis SWOT yang telah dipaparkan dan dibahas secara mendalam, mengacu pada teori pemasaran digital, literatur UMKM, dan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

Pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor fashion wanita mengalami peningkatan, seiring berkembangnya akses digital dan meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap produk yang relevan dengan prinsip syariah.

Aktivitas perdagangan digital di kota ini dipengaruhi oleh tingkat literasi digital pelaku UMKM, ketersediaan infrastruktur teknologi, serta norma sosial dan ekonomis masyarakat setempat. Penjualan fashion wanita di era digital di Banda Aceh umumnya dilakukan melalui platform media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *marketplace* (*Tokopedia*, *Shopee*). Produk yang dijual mencakup busana muslimah (gamis, hijab, tunik), pakaian pesta, dan aksesoris. Pelaku usaha memanfaatkan digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar, berinteraksi dengan konsumen, serta meningkatkan *brand awareness*.

Dalam konteks ini, *Instagram* dan *TikTok* tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi telah berkembang menjadi etalase digital tempat pelaku usaha memamerkan produk mereka secara kreatif dan interaktif kepada pelanggan potensial. Strategi ini mencerminkan pentingnya pemasaran digital dalam membangun visibilitas merek dan memperluas pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin ketat di ranah online.¹⁶⁸ Penawaran tersebut disusun sedemikian rupa agar sesuai dengan preferensi dan tren konsumen yang terus berubah, dimana visual produk yang menarik dan deskripsi yang informatif menjadi faktor penting dalam menarik perhatian pembeli. Berikutnya, pelaku usaha juga giat menerapkan strategi digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membangun dan mempertahankan *brand awareness* secara berkelanjutan. Strategi ini mencakup penggunaan konten visual berkualitas tinggi, iklan berbayar, optimasi fitur *marketplace*, hingga integrasi ulasan pelanggan dalam kampanye pemasaran.¹⁶⁹

¹⁶⁸ Zsa-Zsa Evangeline, "Kemajuan Industri Fashion Indonesia: Media Digital dan Teknologi sebagai Sarana Peningkatan Nilai Tambah," Universitas Airlangga Official Website, 10 Juli 2024

¹⁶⁹ Nurul Azmi, Lingga Yuliana, dan Didin Hikmah Perkasa, "Strategi Digital Marketing untuk UMKM Fashion dan Aksesoris Wanita," SUBSERVE: Community Service and Empowerment Journal 2, no. 2 (Juli 2024)

3.5.1 Strategi Penjualan Digital UMKM Fashion Wanita di Era Digital

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, UMKM fashion wanita di Banda Aceh telah menerapkan strategi penjualan digital yang adaptif dan selaras dengan prinsip syariah. Strategi ini menekankan kombinasi antara pemanfaatan teknologi digital, kejujuran, amanah, dan pelayanan konsumen yang profesional. Secara umum, strategi penjualan digital yang diterapkan dapat dikelompokkan menjadi tiga aspek utama, yaitu penggunaan media sosial dan marketplace, penerapan prinsip kejujuran dan amanah dalam transaksi, serta pelayanan konsumen berbasis amanah.

3.5.1.1 Penggunaan Media Sosial dan Marketplace

UMKM fashion wanita memanfaatkan berbagai platform digital sebagai kanal utama untuk menjangkau konsumen, terutama *Instagram*, *WhatsApp*, dan *marketplace*. Platform-platform ini tidak hanya digunakan sebagai sarana penjualan, tetapi juga untuk membangun branding syariah dan edukasi konsumen mengenai prinsip halal dalam transaksi.

“Instagram dan WhatsApp paling sering dipakai. Jangkauannya luas dan gampang buat edukasi syariah.”¹⁷⁰

Pernyataan ini menegaskan bahwa pemilihan platform digital bukan sekadar untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun citra usaha yang jujur dan sesuai syariah. Strategi ini konsisten dengan literatur yang menyebutkan bahwa UMKM modern harus memanfaatkan media digital sebagai sarana penetrasi pasar yang lebih luas. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan katalog produk, memberikan deskripsi yang transparan, serta mengunggah konten edukatif yang menekankan prinsip halal. Dalam konteks ini, digital marketing menjadi lebih dari sekadar alat transaksi namun juga menjadi sarana membangun

¹⁷⁰ Pernyataan Pemilik toko yang mewakili secara keseluruhan wawancara

kepercayaan, interaksi, dan reputasi yang berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif.

Selain itu, *marketplace* memfasilitasi transaksi yang lebih aman dan sistematis, karena platform menyediakan mekanisme konfirmasi pembayaran, notifikasi pesanan, dan review konsumen. Penggunaan *marketplace* juga membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen di luar Banda Aceh, bahkan lintas provinsi, sehingga skala usaha dapat diperluas tanpa harus menambah sumber daya fisik secara signifikan. Dengan demikian, integrasi media sosial dan *marketplace* menjadi fondasi strategi digital yang adaptif sekaligus mendukung prinsip syariah.

3.5.1.2 Prinsip Kejujuran dan Amanah dalam Transaksi

Strategi penjualan digital UMKM fashion wanita juga menekankan kejujuran dan amanah sebagai nilai inti dalam setiap transaksi. Mekanisme pembayaran dilakukan melalui COD (*cash on delivery*) atau transfer dengan konfirmasi, sehingga akad transaksi jelas dan aman. Hal ini menghindari gharar atau ketidakjelasan dalam jual beli, yang merupakan salah satu prinsip fundamental fiqh muamalah.

Informan menegaskan:

“Kalau COD, pembeli liat barang dulu baru bayar. Jadi mereka nggak takut, dan akadnya jelas.”¹⁷¹

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi penjualan digital UMKM tidak hanya bertujuan meningkatkan keuntungan semata, tetapi juga memastikan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Dengan transparansi harga, deskripsi produk yang akurat, serta foto yang jelas, konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi. Strategi ini juga mengurangi potensi komplain dan konflik, karena konsumen memahami dengan tepat apa yang mereka beli, bagaimana mekanisme pembayarannya, dan bagaimana hak serta kewajiban mereka.

¹⁷¹ Pernyataan Pemilik toko yang mewakili secara keseluruhan wawancara

Selain itu, kejujuran dan amanah juga tercermin dalam praktik komunikasi dengan konsumen. Pelaku UMKM selalu merespons pertanyaan pelanggan dengan jujur, menjelaskan bahan dan kualitas produk secara terbuka, serta memberikan solusi jika terjadi kendala. Strategi ini selaras dengan konsep pemasaran halal yang menekankan integritas, keadilan, dan kejujuran sebagai nilai yang harus dijaga. Dengan demikian, prinsip kejujuran dan amanah bukan hanya menjadi landasan etis, tetapi juga strategi kompetitif untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

3.5.1.3 Pelayanan Konsumen Berbasis Amanah

Aspek ketiga dalam strategi penjualan digital adalah pelayanan konsumen yang berbasis amanah. Pelayanan ini mencakup ketepatan pengiriman, kerapian packing, dan respons cepat terhadap komplain.

“Pesanan harus tepat, jangan sampai salah ukuran atau warna. Itu amanah kita ke pembeli.”¹⁷²

Pelayanan berbasis amanah ini memiliki dua tujuan penting. Pertama, meningkatkan kepuasan konsumen, karena barang yang diterima sesuai ekspektasi, dikemas rapi, dan tiba tepat waktu. Kedua, membangun loyalitas pelanggan jangka panjang, karena konsumen merasa dihargai dan percaya bahwa transaksi dilakukan dengan itikad baik. **Temuan ini menunjukkan** bahwa pelayanan amanah meningkatkan reputasi dan kepercayaan konsumen pada UMKM berbasis syariah.

Selain itu, pelayanan berbasis amanah juga menjadi strategi mitigasi risiko. Dengan memastikan ketepatan pesanan dan kualitas produk, UMKM dapat mengurangi potensi komplain, salah paham akad, atau ketidakpuasan konsumen. Strategi ini semakin relevan di tengah tekanan persaingan pasar digital, perubahan tren fashion yang cepat, dan adanya pesaing non-syariah yang menawarkan harga lebih murah. Dengan pelayanan yang profesional dan

¹⁷² Pernyataan Pemilik toko yang mewakili secara keseluruhan wawancara

amanah, UMKM mampu mempertahankan loyalitas pelanggan meskipun menghadapi kompetisi harga dan dinamika tren.

3.5.1.4 Tantangan dan Hambatan

Meskipun strategi penjualan digital sudah adaptif dan berbasis prinsip syariah, UMKM fashion wanita di Banda Aceh tetap menghadapi beberapa tantangan. Pertama, tren fashion yang cepat berubah memerlukan perencanaan stok yang cermat agar produk lama tidak menjadi beban inventaris. Kedua, keterbatasan SDM menjadi kendala dalam menjaga konsistensi prinsip syariah, terutama saat volume pesanan meningkat. Ketiga, SOP penjualan online yang belum formal membuat beberapa praktik operasional masih bergantung pada pengalaman pribadi, sehingga risiko kesalahan meningkat.

Selain itu, persaingan pasar digital, baik dari pelaku non-syariah maupun perang harga, menuntut UMKM untuk menekankan nilai tambah yang tidak hanya berupa harga, tetapi juga kualitas layanan, amanah, dan kejujuran. Strategi pemasaran digital harus selalu diperbarui agar relevan dengan algoritma platform dan preferensi konsumen yang berubah. Dengan demikian, UMKM perlu melakukan inovasi berkelanjutan, pelatihan SDM, serta perencanaan promosi dan stok yang adaptif untuk memastikan strategi digital tetap efektif dan sesuai prinsip syariah.

Secara keseluruhan, strategi penjualan digital UMKM fashion wanita di Banda Aceh telah menunjukkan adaptivitas dan kepatuhan pada prinsip syariah. Pemanfaatan media sosial dan marketplace memungkinkan penetrasi pasar yang lebih luas dan membangun branding syariah. Penerapan kejujuran, amanah, dan transparansi dalam transaksi menjamin kepatuhan terhadap akad dan prinsip halal. Pelayanan konsumen berbasis amanah meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sekaligus meminimalkan risiko komplain.

Meskipun menghadapi tantangan seperti tren cepat berganti, keterbatasan SDM, dan SOP yang belum formal, strategi ini menunjukkan bahwa UMKM mampu memadukan prinsip ekonomi syariah dengan praktik digital marketing modern. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun reputasi usaha yang berkelanjutan, memperkuat kepercayaan konsumen, dan membuka peluang pertumbuhan ekonomi yang selaras dengan nilai-nilai syariah.

3.5.2 Kesesuaian Strategi Digital dengan Prinsip Ekonomi Syariah

Berdasarkan hasil penelitian, strategi penjualan digital yang diterapkan oleh UMKM fashion wanita di Banda Aceh menunjukkan adanya kesesuaian dengan prinsip-prinsip perdagangan dalam ekonomi syariah. Pemanfaatan media digital tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar, tetapi juga diikuti dengan penerapan nilai kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, serta tanggung jawab dalam bertransaksi. Temuan ini sejalan dengan konsep perdagangan dalam Islam yang menempatkan aktivitas jual beli sebagai kegiatan yang diperbolehkan selama dilaksanakan berdasarkan ketentuan syariah. Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 275, Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Selain itu, Q.S. An-Nisa ayat 29 menegaskan bahwa transaksi perdagangan hendaknya dilakukan atas dasar kerelaan dan kesepakatan antara para pihak. Dengan demikian, penggunaan media digital sebagai sarana perdagangan pada dasarnya dapat diterapkan dalam kegiatan bisnis selama mekanisme transaksinya tetap memenuhi prinsip-prinsip syariah.

Pertama, kejujuran dan transparansi harga serta informasi produk menjadi salah satu bentuk penerapan prinsip perdagangan Islam yang ditemukan dalam penelitian. Berdasarkan hasil wawancara, UMKM yang menjadi informan telah berupaya menyampaikan harga, jenis, kondisi, kualitas, dan karakteristik

produk kepada konsumen secara terbuka melalui media digital. Praktik tersebut menunjukkan adanya penerapan prinsip kejujuran dan keterbukaan sebagaimana ditekankan dalam teori perdagangan Islam. Dalam transaksi digital, kejujuran menjadi semakin penting karena konsumen tidak dapat melihat dan memeriksa produk secara langsung sebagaimana pada transaksi di toko fisik. Oleh karena itu, informasi mengenai produk, harga, ukuran, warna, bahan, maupun kondisi barang menjadi bagian penting dalam memberikan kepastian kepada konsumen. Temuan ini juga dapat dikaitkan dengan konsep *gharar*, yaitu adanya ketidakjelasan atau ketidakpastian yang berlebihan dalam transaksi. Semakin lengkap dan transparan informasi yang diberikan oleh penjual, semakin kecil kemungkinan terjadinya kesalahpahaman antara penjual dan pembeli. Hal tersebut sejalan dengan pandangan Al-Ghazali yang menekankan pentingnya kejujuran dan kewajiban pedagang untuk memberikan informasi mengenai barang yang diperjualbelikan serta menghindari praktik yang dapat merugikan konsumen.

Penerapan transparansi tersebut juga menunjukkan bahwa strategi digital UMKM tidak semata-mata berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga memperhatikan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, keterbukaan informasi mengenai harga dan produk dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap UMKM. Kepercayaan tersebut kemudian dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan pelaku usaha. Temuan ini sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam yang menempatkan kejujuran, tanggung jawab, dan hubungan yang baik dengan konsumen sebagai bagian dari perilaku bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan demikian, transparansi yang dilakukan oleh UMKM fashion wanita dalam penjualan digital dapat dipahami sebagai bentuk implementasi prinsip keadilan dan keterbukaan dalam perdagangan Islam.

Kedua, kejelasan mekanisme akad dalam transaksi digital merupakan bentuk lain dari penerapan prinsip perdagangan syariah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang menjadi informan menggunakan beberapa mekanisme pembayaran, seperti *Cash on Delivery* (COD) dan transfer dengan konfirmasi pesanan. Penggunaan mekanisme tersebut memberikan kejelasan kepada konsumen mengenai proses pemesanan, harga, pembayaran, dan penerimaan barang. Dalam perspektif ekonomi syariah, kejelasan tersebut penting karena transaksi harus dilakukan atas dasar kerelaan dan kesepakatan kedua belah pihak. Hal ini sejalan dengan Q.S. An-Nisa ayat 29 yang menegaskan bahwa perdagangan dilakukan atas dasar saling ridha. Selain itu, teori perdagangan Islam yang digunakan dalam penelitian ini menekankan pentingnya kejelasan syarat dan ketentuan transaksi untuk mencegah keraguan serta perselisihan di kemudian hari.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun transaksi dilakukan melalui media digital, prinsip akad dalam perdagangan Islam tetap dapat diterapkan. Dalam praktiknya, kesepakatan mengenai produk, harga, jumlah, metode pembayaran, dan pengiriman menjadi bagian penting dari proses transaksi. Oleh karena itu, penggunaan COD maupun transfer bukanlah aspek yang menentukan kesyariahan transaksi secara berdiri sendiri, melainkan bagaimana seluruh unsur transaksi tersebut dilaksanakan secara jelas, berdasarkan kesepakatan, dan tidak mengandung unsur yang dilarang. Hal ini sejalan dengan pandangan Yusuf Al-Qaradawi mengenai penerapan prinsip muamalah dalam perkembangan ekonomi modern, bahwa perubahan bentuk dan media transaksi tidak serta-merta menghilangkan prinsip syariah selama ketentuan dasar transaksi tetap dipenuhi. Dengan demikian, penjualan digital dapat menjadi bentuk perdagangan modern yang tetap berada dalam kerangka ekonomi Islam.

Ketiga, pelayanan yang amanah menjadi bagian penting dalam strategi penjualan digital UMKM fashion wanita. Berdasarkan hasil penelitian, bentuk pelayanan yang diberikan oleh informan antara lain berupa pengiriman produk sesuai pesanan, *packing* yang rapi, respons terhadap pertanyaan konsumen, serta

penanganan keluhan setelah transaksi. Praktik tersebut menunjukkan adanya tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen. Dalam teori perdagangan Islam, amanah merupakan salah satu karakter utama yang harus dimiliki oleh seorang pedagang. Hal ini juga diperkuat oleh hadis mengenai pedagang yang jujur dan amanah yang memperoleh kedudukan mulia di sisi Allah SWT. Dengan demikian, pelayanan yang diberikan oleh UMKM tidak hanya dapat dilihat sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga sebagai bentuk penerapan etika bisnis Islam.

Penerapan sikap amanah tersebut memiliki relevansi dengan keberlangsungan usaha. Berdasarkan hasil penelitian, pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen sehingga mendorong terciptanya hubungan jangka panjang antara konsumen dan UMKM. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa nilai amanah memiliki fungsi ekonomi sekaligus etis. Dari sisi ekonomi, pelayanan yang baik dapat mendukung loyalitas konsumen, sedangkan dari sisi syariah, pelayanan tersebut mencerminkan tanggung jawab pelaku usaha dalam memenuhi kewajibannya kepada konsumen. Temuan ini sejalan dengan konsep etika bisnis Islam yang menempatkan tanggung jawab kepada sesama manusia dan kepada Allah SWT sebagai bagian dari pelaksanaan kegiatan bisnis.

Keempat, penerapan branding berbasis nilai syariah juga ditemukan dalam strategi komunikasi digital UMKM fashion wanita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa UMKM memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk memperkenalkan produk sekaligus menyampaikan nilai-nilai yang berkaitan dengan kehalalan, kesopanan, dan amanah. Dalam perspektif bisnis fashion syariah, pakaian tidak hanya dipandang sebagai komoditas ekonomi, tetapi juga memiliki fungsi untuk memenuhi ketentuan berpakaian sesuai dengan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, ketika UMKM memasarkan fashion wanita dengan menonjolkan nilai kesopanan, kehalalan bahan atau produk, serta

kesesuaian dengan ketentuan syariah, praktik tersebut menunjukkan adanya integrasi antara aktivitas perdagangan dengan nilai-nilai Islam.

Branding syariah juga dapat menjadi bagian dari strategi diferensiasi UMKM dalam menghadapi persaingan. Nilai syariah yang dikomunikasikan secara jujur dapat memberikan informasi tambahan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk. Namun demikian, berdasarkan prinsip perdagangan Islam, branding syariah harus didukung oleh praktik usaha yang benar-benar sesuai dengan nilai yang dikomunikasikan. Artinya, pelaku usaha tidak cukup hanya menggunakan istilah halal, syariah, amanah, atau Islami dalam promosi, tetapi juga harus memastikan bahwa produk, informasi, transaksi, dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan nilai tersebut. Dengan demikian, branding syariah tidak hanya menjadi strategi pemasaran, tetapi juga menjadi bentuk tanggung jawab moral pelaku usaha.

Kelima, penanganan keluhan dan ketidaksesuaian produk menunjukkan penerapan prinsip keadilan, amanah, dan tanggung jawab dalam perdagangan digital. Berdasarkan hasil penelitian, UMKM terkadang menghadapi keluhan konsumen terkait perbedaan warna produk yang diterima dengan tampilan pada foto. Perbedaan tersebut dapat terjadi karena faktor pencahayaan ketika produk difoto maupun perbedaan tampilan pada perangkat konsumen. Dalam menghadapi kondisi tersebut, informan berupaya memberikan penjelasan kepada konsumen serta menawarkan penyelesaian berupa penukaran atau pengembalian produk sesuai dengan kondisi dan kesepakatan yang berlaku. Praktik tersebut menunjukkan adanya upaya untuk menyelesaikan permasalahan transaksi secara adil dan tidak merugikan salah satu pihak.

Temuan tersebut memiliki hubungan erat dengan larangan penipuan dalam perdagangan Islam. Hadis Nabi Muhammad SAW yang menyatakan “*Barang siapa yang menipu, maka ia bukan termasuk golongan kami*” menunjukkan bahwa penjual memiliki kewajiban untuk tidak menyembunyikan kondisi barang atau

memberikan informasi yang menyesatkan. Dalam konteks penjualan digital, kewajiban tersebut menjadi semakin penting karena konsumen sangat bergantung pada informasi visual dan deskripsi yang diberikan oleh penjual. Oleh sebab itu, penjelasan mengenai kemungkinan perbedaan warna, ukuran, bahan, maupun karakteristik produk merupakan bentuk penerapan prinsip keterbukaan. Upaya memberikan solusi berupa penukaran atau pengembalian produk juga menunjukkan adanya tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen dan sejalan dengan prinsip keadilan dalam etika bisnis Islam.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penjualan digital UMKM fashion wanita di Banda Aceh memiliki keterkaitan yang kuat dengan prinsip perdagangan dalam ekonomi syariah. Kejujuran dalam memberikan informasi produk dan harga mencerminkan prinsip transparansi dan mengurangi potensi *gharar*. Kejelasan mekanisme pemesanan dan pembayaran mencerminkan adanya kesepakatan dalam transaksi. Pelayanan yang amanah menunjukkan tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen, sedangkan penanganan keluhan secara terbuka mencerminkan prinsip keadilan dan perlindungan terhadap pihak yang bertransaksi. Sementara itu, branding berbasis nilai syariah menunjukkan upaya UMKM untuk mengintegrasikan nilai Islam ke dalam strategi pemasaran modern.

Dengan demikian, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa perkembangan teknologi digital tidak bertentangan dengan prinsip perdagangan dalam Islam. Sebaliknya, media digital dapat menjadi sarana bagi UMKM untuk mengembangkan perdagangan selama aktivitas tersebut tetap berlandaskan pada prinsip kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, kesepakatan, dan tidak mengandung unsur yang dilarang dalam syariah. Temuan ini sejalan dengan pandangan para ulama yang menempatkan perdagangan bukan hanya sebagai aktivitas untuk memperoleh keuntungan material, tetapi juga sebagai aktivitas yang memiliki dimensi moral dan sosial. Oleh karena itu, keberhasilan strategi

penjualan digital UMKM fashion wanita tidak hanya dapat dilihat dari peningkatan penjualan dan perluasan pasar, tetapi juga dari kemampuan pelaku usaha mempertahankan etika dan prinsip syariah dalam seluruh proses transaksi.

Dengan demikian, hasil penelitian memperkuat teori perdagangan dalam ekonomi syariah yang menyatakan bahwa kegiatan jual beli diperbolehkan selama dilaksanakan berdasarkan prinsip keadilan, kejujuran, kerelaan, transparansi, dan amanah. Dalam konteks UMKM fashion wanita di Banda Aceh, prinsip tersebut dapat diterapkan dalam bentuk yang menyesuaikan perkembangan teknologi, mulai dari penyampaian informasi produk melalui media sosial, proses pemesanan dan pembayaran secara digital, pelayanan kepada konsumen, hingga penyelesaian keluhan setelah transaksi. Hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan prinsip ekonomi syariah dapat berjalan beriringan dengan modernisasi perdagangan dan menjadi landasan bagi pengembangan UMKM fashion wanita yang tidak hanya kompetitif secara ekonomi, tetapi juga etis dan berorientasi pada keberkahan usaha.



BAB IV

KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

UMKM fashion wanita di Kota Banda Aceh telah menerapkan strategi penjualan melalui media digital dengan memanfaatkan *Instagram*, *WhatsApp*, *marketplace*, dan media digital lainnya sebagai sarana promosi, komunikasi, pemesanan, dan transaksi dengan konsumen. Pemanfaatan media digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, menampilkan produk melalui konten visual, memberikan informasi mengenai harga dan karakteristik produk, serta membangun komunikasi secara langsung dengan konsumen. Strategi digital tersebut tidak sepenuhnya menggantikan penjualan *offline*, tetapi cenderung digunakan secara berdampingan dengan toko fisik sehingga membentuk pola penjualan yang lebih fleksibel.

Dalam pelaksanaannya, strategi penjualan digital tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga menunjukkan penerapan nilai-nilai ekonomi syariah. Hal tersebut terlihat dari upaya pelaku usaha menjaga kejujuran dan transparansi informasi produk, kejelasan harga dan mekanisme transaksi, amanah dalam pemenuhan pesanan, serta pelayanan dan penyelesaian keluhan konsumen.

Mekanisme pembayaran seperti COD dan transfer dengan konfirmasi digunakan untuk memberikan kejelasan mengenai transaksi. Dengan demikian, strategi penjualan digital UMKM fashion wanita di Kota Banda Aceh pada dasarnya telah mengintegrasikan pemanfaatan teknologi dengan prinsip kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, dan kerelaan dalam transaksi.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM fashion wanita di Kota Banda Aceh memiliki beberapa kekuatan (*Strengths*), yaitu penerapan kejujuran dan transparansi dalam menyampaikan informasi produk dan harga, amanah dalam

pengelolaan pesanan, kejelasan mekanisme transaksi, pelayanan kepada konsumen, serta kepercayaan dan loyalitas konsumen. Nilai-nilai tersebut menjadi keunggulan yang dapat membedakan UMKM fashion wanita yang menerapkan prinsip syariah dari pesaing lainnya.

Adapun kelemahan (*Weaknesses*) yang ditemukan meliputi keterbatasan pemahaman sebagian pelaku usaha terhadap *fiqh muamalah*, keterbatasan sumber daya manusia dan kemampuan teknologi digital, belum optimalnya pengelolaan pemasaran digital, belum adanya SOP penjualan berbasis syariah secara formal, serta adanya kesulitan menjaga konsistensi kejujuran dan ketepatan pelayanan ketika volume pesanan meningkat. Kelemahan tersebut menunjukkan bahwa penerapan prinsip syariah telah menjadi perhatian pelaku usaha, tetapi belum seluruhnya didukung oleh sistem dan kapasitas pengelolaan usaha yang memadai.

Dari sisi peluang (*Opportunities*), UMKM fashion wanita memiliki peluang yang besar melalui perkembangan platform digital, semakin luasnya pasar fashion muslimah dan halal *lifestyle*, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap transaksi yang jujur dan sesuai syariah, serta adanya dukungan komunitas UMKM dan pemerintah. Media digital juga memungkinkan pelaku usaha memperluas pasar hingga di luar Kota Banda Aceh tanpa harus menambah toko fisik.

Sementara itu, ancaman (*Threats*) yang dihadapi meliputi persaingan dengan pelaku usaha lain yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih rendah, perang harga di pasar digital, risiko kesalahpahaman dalam transaksi online, perubahan tren fashion yang cepat, perubahan algoritma platform digital, serta potensi terjadinya ketidakonsistenan penerapan prinsip syariah ketika menghadapi tekanan operasional dan peningkatan jumlah pesanan.

Berdasarkan hasil Matriks SWOT, strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM fashion wanita di Kota Banda Aceh meliputi strategi SO, WO, ST, dan WT. Strategi SO diarahkan pada

pemanfaatan kekuatan berupa kejujuran, amanah, transparansi, dan kejelasan transaksi untuk memanfaatkan peluang pasar digital melalui penguatan media sosial, *marketplace*, edukasi konsumen, dan branding berbasis nilai syariah. Strategi ini dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Strategi WO diarahkan untuk mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia, pelatihan digital marketing dan *figh muamalah*, penyusunan SOP penjualan digital berbasis syariah, serta optimalisasi penggunaan media digital. Strategi ini diperlukan agar penerapan prinsip syariah tidak hanya bergantung pada kebiasaan atau pernahamen pribadi pelaku usaha, tetapi didukung oleh sistem kerja yang lebih terstruktur.

Strategi ST dilakukan dengan menggunakan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman elsternal, terutama melalui diferensiasi berbasis kejujuran, amanah, kualitas produk, pelayanan, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Strategi tersebut dapat digunakan untuk menghadapi persaingan harga tapa harus mengorbankan kualitas maupun prinsip syariah. Transparansi informasi produk dan komunikasi yang baik juga diperlukan untuk mengurangi kesalahpahaman dan keluhan dalam transaksi digital.

Selanjutnya, strategi A WT diarahkan pada upaya meminimalkan kelemahan sekaligus menghadapi ancaman melalui penguatan sistem pengelolaan pesanan, penyusunan SOP, penggunaan sistem digital sederhana, pengelolaan stok yang lebih terencana, serta evaluasi promosi secara berkala. Strategi ini penting untuk menjaga konsistensi pelayanan dan penerapan prinsip syariah ketika menghadapi perubahan tren, peningkatan volume pesanan, dan persaingan digital.

Secara keseluruhan, strategi yang dirumuskan menunjukkan bahwa pengembangan penjualan digital UMKM fashion wanita di Kota Banda Aceh perlu dilakukan dengan menggabungkan kemampuan adaptasi teknologi, penguatan kapasitas usaha, dan

konsistensi penerapan prinsip ekonomi syariah. Prinsip kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, kerelaan dalam transaksi, serta upaya menghindari *gharar* menjadi landasan penting dalam pelaksanaan strategi tersebut. Dengan demikian, penjualan digital tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing UMKM, tetapi juga untuk membangun usaha yang berkelanjutan, beretika, dan sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis SWOT pada penjualan fashion wanita di era digital dalam perspektif ekonomi syariah di Kota Banda Aceh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Informan/Pelaku UMKM Fashion Wanita

Pelaku UMKM fashion wanita di Kota Banda Aceh diharapkan dapat meningkatkan pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran dan penjualan dengan memanfaatkan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya secara lebih optimal. Pelaku usaha juga perlu meningkatkan kualitas produk, pelayanan kepada konsumen, kreativitas dalam mengikuti perkembangan tren fashion, serta membangun identitas merek yang kuat agar mampu meningkatkan daya saing di tengah persaingan usaha yang semakin berkembang. Dalam menjalankan kegiatan penjualan, pelaku UMKM diharapkan tetap menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah, seperti kejujuran dalam menyampaikan informasi produk, transparansi harga, menghindari unsur penipuan, serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

2. Bagi Pemerintah

Pemerintah Kota Banda Aceh diharapkan dapat meningkatkan dukungan terhadap perkembangan UMKM fashion wanita melalui program pembinaan, pelatihan, dan pendampingan yang berkelanjutan, khususnya dalam bidang pemasaran digital, pengelolaan usaha, peningkatan kualitas produk, dan pemanfaatan teknologi. Pemerintah juga diharapkan dapat memperluas akses pelaku UMKM terhadap fasilitas promosi, pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah, serta kegiatan pameran atau bazar yang dapat membantu memperluas pasar produk lokal. Dengan adanya dukungan tersebut, UMKM fashion wanita di Kota Banda Aceh diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pemasaran, dan berkembang secara berkelanjutan dengan tetap memperhatikan nilai-nilai ekonomi syariah.



DAFTAR PUSTAKA

- Abduroman, Dede, Haris Maiza Putra, dan Iwan Nurdin. “*Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Jual Beli Online.*” *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2020): 35–48.
- Abigael, Tania, dan Dwi Renny. “*Pemanfaatan Platform Digital Sebagai Sarana Pemasaran Bagi UMKM.*” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 11, no. 3 (2023).
- Ahmadi, M. A. *Manajemen strategi dalam evaluasi Swot untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm): literature review.* Mount Hope Management International Journal, 2(1), (2024) : 1–11.
<https://doi.org/10.61696/momil.v2i1.239>
- Astuti, Mirsa. “Perdagangan Bebas dalam Pandangan Islam.” *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum* 3, no. 2 (2022).
<https://doi.org/10.55357/is.v3i2.253>
- Aisyah, Muniaty. “Exploring the Hablumminannas in Muslim Consumers’ Religious Behavior.” In *Enhancing Business Stability Through Collaboration*, 331-341. CRC Press. 2017.
- Amelia, N. D., & Falah, A. M. The Role of Influencers in Inspiring People’s Fashion in Bandung. *Cultural Arts International Journal*, 2(2). 2022.
- Aminullah *Resmikan Hijabu Store.* Prokopim Banda Aceh. 11 April 2021.
<https://prokopim.bandaacehkota.go.id/berita/28662/aminullah-resmikan-hijabu-store.html>
- Ardissa, A. U., Dwiyantini, Safitri, S., Rohmalia, Y., & Asbari, M. Strategi penguatan daya saing UMKM konveksi melalui

analisis SWOT dan digitalisasi pemasaran: Studi kasus pada Konveksi D'Stiny Tigaraksa. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), (2025) : 10–15.
<https://doi.org/10.70508/jydf389>

Arikunto, S, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Azmi, Nurul, Lingga Yuliana, dan Didin Hikmah Perkasa. “Strategi Digital Marketing untuk UMKM Fashion dan Aksesoris Wanita.” *SUBSERVE: Community Service and Empowerment Journal* 2, no. 2 (Juli 2024).
<https://doi.org/10.36728/scsej.v2i2.38>

Bank Sentral Republik Indonesia, and Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia. *Profil Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*. Jakarta: Bank Indonesia, 2015.

Berkembang pesat, industry fashion modest wear hadirkan segmen pasar baru di Indonesia. ANTARA News. 25 Agustus 2025.
<https://www.antaranews.com/berita/5062197/berkembang-pesat-industry-fashion-modest-wear-hadirkan-segmen-pasar-baru-di-indonesia>

Birgithri, A., Syafira, T., & Louise, N. Analisis Strategi Pemasaran UMKM untuk Meningkatkan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital: Strategic Analysis of MSMEs for the Advancement of Digital Age Business. *Technomedia Journal*, 9(1), (2024) : 117–129.

Brennen, J. Scott, dan Daniel Kreiss. “Digitalization.” In *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, 1-11. 2016.

Cahaya, Nurul. “Hukum Dagang Islam dalam Menjalankan Bisnis.” 1 (2023).

- Caswito, A., S. Sulastri, L. Nur Octavia, T. M. Napitupulu, dan M. H. Baiquni Al Mahdi. “Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Industri Makanan Tahu di Kota Bekasi dengan Metode Analisis SWOT dan Business Model Canvas.” *Jurnal Minfo Polgan* 13, no. 1 (13–21): 2024. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13455>
- Crane, Diana. *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. University of Chicago Press. 2000.
- Dewi, Ni Putu Anjelina. “The Influence of Digital Marketing on Fashion Business Consumer Satisfaction.” *International Journal Administration, Business & Organization* 5, no. 5 (2024): 142–150. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.352>
- Dhumal, Pankti, et al. “Evaluating the Path to Sustainability: SWOT Analysis of Safe and Sustainable by Design Approaches for Metal-Organic Frameworks.” *Green Chemistry*. 2025.
- Dukung Pasar Tradisional, Pemko Gelar Fashion Show di Pasar Aceh*. Diskominfo Banda Aceh. 19 Agustus 2025. <https://diskominfo.bandaacehkota.go.id/2025/08/19/dukung-pasar-tradisional-pemko-gelar-fashion-show-di-pasar-aceh/>
- Efawati, Yulia, Rifqi Fajar Rifaturrahman, dan Hendri Chaniago. “The Effect of E-Service Quality on Repurchase Interests of the Online Shopping Shopee Indonesia.” *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* 13, no. 1 (2024): 8–25. <https://doi.org/10.36080/jem.v13i1.2846>
- Eliana, Widayani, H., dan Isma, A. “The Impact of Digital Economy Development and Its Effect on the Income of Micro, Small and Medium Enterprises Actors.” *Indonesian Journal of Business and ...* 1, no. 3 (2023): 140–146.

- Etika, N. *Qanun Jinayat Aceh: Dinamika Sosial Politik dan Aspek Fiqhiyah*. Penerbit A-Empat, 2024.
- Evangeline, Zsa-Zsa. “Kemajuan Industri Fashion Indonesia: Media Digital dan Teknologi sebagai Sarana Peningkatan Nilai Tambah.” Universitas Airlangga Official Website, 10 Juli 2024. <https://unair.ac.id/kemajuan-industri-fashion-indonesia-media-digital-dan-teknologi-sebagai-sarana-peningkatan-nilai-tambah/>.
- Fitriana, Fitriana, D. Salsabilla, dan A. R. Prayudha. “The Impact of Fast Fashion on the Development of Local Fashion Brands in Banda Aceh.” *HEJ* 9, no. 1 (2025): 12–22.
- Fachrina, M., Putri Salsabilla, F., dan Syifa Asyura, C. “Penerapan Platform E-Commerce Acehsale terhadap UMKM di Aceh.” *Sanger Journal: Social, Administration and Government Review* 3, no. 1 (2025): 65–77. <https://doi.org/10.22373/sanger.v3i1.5879>
- Fathur. “Kebangkitan Brand Fashion Lokal: Strategi UMKM Bertahan di Era Digital.” Benuanta.ID, 18 November 2025. https://benuanta.id/kebangkitan-brand-fashion-lokal-strategi-umkm-bertahan-di-era-digital/?utm_source=chatgpt.com
- Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi. *Teknik Analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia. 2016.
- Gefen, David, Elena Karahanna, dan Detmar W. Straub. “Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model.” *MIS Quarterly*, 51–90. 2003.
- Google, Temasek, & Bain & Company. *E-Conomy SEA 2022*. Google, Temasek, Bain & Company, 2022. Diakses 26 Agustus 2025. <https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2022/>

- Habibah, Syarifah. “Sopan Santun Berpakaian dalam Islam.” *Jurnal Pesona Dasar* 2, no. 3 (Oktober 2014): 67.
- Harahap, M., Firman, F., & Ahmad, R. “Penggunaan Social Media dan Perubahan Sosial Budaya Masyarakat.” *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan* 3, no. 1 (2021): 135–143.
<https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i1.252>
- Harisman, Harisman, dan M. Yadhi Harahap. “Akad Jual Beli yang Dilarang Perspektif Hukum Islam.” *Doktrina: Journal of Law* 6, no. 2 (2023): 104–117.
- Hartini, Suci, M. I. Fasa, and Suharto. “Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, vol. 5, no. 1, 2022, pp. 197–206.
<https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p197-206>
- Hassan, Louise May, Miriam McGowan, dan Edward Shiu. “They’re Not My People: When Inclusive Marketing Backfires.” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-25. 2025.
- Hines, Tony, dan Margaret Bruce. *Fashion Marketing*. Routledge. 2007.
- Huda, Nurul, et al. *Metodologi Penelitian Manajemen dan Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif & Campuran*. Nurul Huda, 2025.
- Ifani, Dwi, Risma Ayu Febrianti, dan Mohamad Bastomi. “Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan UMKM (Studi Kasus pada UMKM Zigmarie Homeset & Fashion).” *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)* 1, no. 4: 2024.
<https://doi.org/10.59407/jmie.v1i4.982>

- Institute for Development of Economics and Finance (INDEF). *Peran Platform Digital terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia*. Jakarta: INDEF, 2024.
- Karppi, I., M. Kokkonen, dan K. Lahteenmaki-Smith. *SWOT-Analysis as a Basis for Regional Strategies*. Nordregio. 2001. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:700483/FULLTEXT01.pdf>
- Keumala, E., Zakiah, Z., & Safrida, S. Identifikasi Adopsi E-commerce dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Kota Banda Aceh). *Jurnal Mahasiswa Pertanian*, 8(1). 2023. doi: 10.17969/jimfp.v8i1.22820
- Kementerian Koperasi dan UKM. *Refleksi 2022 & Outlook 2023*. Siaran pers, Jakarta, 26 Desember 2022.
- Kementerian Koperasi dan UKM. *Peresmian Pembukaan Rapat Koordinasi Nasional Transformasi Digital dan Pendataan Lengkap Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah Tahun 2022*. Siaran pers, Jakarta, 28 Maret 2022.
- Lembaga Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). *Halal MUI*. Diakses 4 Januari 2026. <https://www.halalmui.org>
- Lemon, Katherine N., dan Peter C. Verhoef. “Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey.” *Journal of Marketing* 80, no. 6: 69–96. 2016.
- Liang, Ting-Peng, dan Efraim Turban. “Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce.” *International Journal of Electronic Commerce* 16, no. 2: 5–14. 2011.
- Likasa, Brand Fashion dari Aceh yang Kian Terkenal, Produknya Berkualitas Baik dan Kekinian*. SeputarAceh.id. 8 Juni

2023. <https://seputaraceh.id/2023/06/08/likasa-brand-fashion-dari-aceh-yang-terkenal-produknya-berkualitas-baik-dan-kekinian/>
- Makmuroh, U. H., & Firlana, M. Analisa Strategi Penjualan pada PT. Lion Super Indo Jakarta Utara. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1). DOI: <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1436>. 2025.
- Manan, Abdul. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: PT Dana Bakti Wakaf, 1997.
- Maryam, Ade Muana Husniati, Liza Fahira, dan Yayang Suwiji. "Implementation of Policies for Developing Aceh's Micro, Small and Medium Enterprises." *Proceedings of International Conference on Social Science, Political Science, and Humanities (ICoSPOLHUM)* 3 (2022). <https://doi.org/10.29103/icospolhum.v3i.153>
- Masruroh, Aniswaton, et al. "Strategi Bersaing UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus UMKM Arusmaya Tuban)." *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 6.1 (2023): 1-14.
- Meilani, A. N., Nugraha, H. A., Nuraini Pane, S., Maulidia, I., & Khairani Tambunan, A. (2025). Peran UMKM Jasa dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 2672–2678. <https://doi.org/10.62710/w5v66g38>
- Mucholil, I Gede Oka R., Iman Iswari, Fahmi R. S., Indra B. P., dan Linggar M. S. "Pengembangan Pemasaran Desa Batik Jetis di Era Digital." *Prapanca: Jurnal Abdimas* 1, no. 1 (60–68): 2021. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v1i1.135>

- Mudambi, Susan M., dan David Schuff. "Research Note: What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com." *MIS Quarterly*, 185–200. 2010.
- Muis, Indra, dan Dewi Indriani Jusuf. *Kinerja Pemasaran UKM di Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish, 2025.
- Mulyana, Sherly. "Perdagangan dalam Islam: Kajian Kualitatif terhadap Al-Qur'an, Hadis, dan Interpretasi Ulama di Era Modern." *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen* 1, no. 4 (2024): 362–373.
- Nathadiharja, Sri Sukartono, Dodi Apriadi, Siska Mitria Nova, Maidiana Astuti Handayani, Danny Hidayat, Elva Rahmi Fitri, Muhammad Aswin, Desvira Zain, Imam Suryono, dan Femmy Sofie Schouten. *Strategi Pemasaran*. Kota Terbit: CV. Gita Lentera, 2024.
- Nisak, Z. "Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Kompetitif." 2004.
- Nuraini, Anisya, Hendri Chaniago, dan Yulia Efawati. "Digital Behavior and Impact on Employee Performance: Evidence from Indonesia." *Journal of Technology Management & Innovation* 19, no. 3 (2024): 15–27.
- Nurhayati, N., Kristianti, I., & Permatasari, C. L. Penggunaan Analisis SWOT dan Uji Litmus dalam Menentukan Strategi Pengelolaan Modal untuk Peningkatan Produksi UMKM Ina Konveksi. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), (2023) : 100-116. <https://doi.org/10.33059/jseb.v15i1.7817>
- Nurmiati Harapkan Aceh Jadi Trendsetter Busana Muslim Indonesia. Dinas Perkim Banda Aceh. 24 Januari 2021.
<https://perkim.bandaacehkota.go.id/2021/01/24/nurmiati->

[harapkan-aceh-jadi-trendsetter-busana-muslim-indonesia/](#)

- Pramono, Annisa Fitri, dan Daska Azis. “Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sektor Perdagangan di Kota Banda Aceh Tahun 2013–2019.” *Jurnal Pendidikan Geosfer* 5, no. 2 (2020).
- Putri, S. D., dan D. S. Fithrah. “Pengaruh Online Marketing Campaign #Samyangchallenge terhadap Consumer Behavior Digital Natives Pengguna Youtube Indonesia.” *PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* 1, no. 2 (132): 2018. <https://doi.org/10.24198/prh.v1i2.11460>
- Purwana, Dedi, Rahmi Rahmi, dan Shandy Aditya. “Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit.” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 1: 1–17. 2017.
- Putri, D., Salma, A., Ameliana, F., Hidayah, M. T., & Putra, R. B. Strategi Marketing Mix Dan Analisis SWOT pada UMKM D’besto Pasar Baru Kota Padang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(5), (2024) : 1749–1756. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i5.1103>
- Rahayu, Rita, dan John Day. “E-Commerce Adoption by SMEs in Developing Countries: Evidence from Indonesia.” *Eurasian Business Review* 7, no. 1: 25–41. 2017.
- Riski, Lulu. *Pengaruh Kualitas Produk dan Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Platform Shopee pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo*. Disertasi. IAIN Palopo. 2025.

- Ryan, Damian. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers. 2016.
- Salma, G., & Falah, A. M. Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri dan Karakter Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung. *Jurnal ATRAT*, 11(1). 2023.
- Saputra, A. “Analisis dan Rekomendasi Strategi E-Commerce pada Usaha Kecil Menengah Batik Sokaraja.” *Jurnal Pro Bisnis* 10, no. 1 (19–35): 2017.
- Savitrie, D. *Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Wanita (Sebuah Studi Kualitatif pada Mahasiswa FE UI dan Pengunjung Butik Nyla)*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. 2008.
- Solomon, Michael R., dan Tapan Kumar Panda. *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*. Pearson Education India. 2011.
- Statistik Ekonomi & UMKM Kota Banda Aceh*. Portal Banda Aceh. Diakses 26 Agustus 2025.
<https://bandaacehkota.go.id/dataekonomi-umkm>
- Sukendro, G., Destiarman, A. H., & Kahdar, K. Nilai Fetisisme Komoditas Gaya Hijab (Kerudung dan Jilbab) dalam Busana Muslimah. *Jurnal Sositelologi*, 15(2), 241–254. 2016.
- Sulistyowati, Raya, et al. *Pembelajaran Ekonomi Digital: Konsep, Transformasi Pasar dan Kesiapan Teknologi*. Penerbit Tahta Media. 2025.
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2016.

- Syahata, Husein. *Etika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Syarifah, Raudzah. *Pengaruh Model UTAUT terhadap Penggunaan Fintech dan Dampaknya pada Kinerja UMKM di Kota Banda Aceh*. Tesis Magister, Universitas Andalas, 2024.
- Serdamayanti, *Metodologi Penelitian*, Bandung: Mandar Maju, 2011.
- Tuten, Tracy L. "Social Media Marketing." 1–100. 2023.
- Tohir, M. *Rekonstruksi Pemikiran Pembangunan Ekonomi Islam Menurut Pemikiran Al-Ghazali, Ibn Khaldun, dan M. Umer Chapra*. 2014.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. https://ppid.unud.ac.id/img/admin/page_attc/a16a3dba809cb5346a0cbf2c0073cd6d.pdf
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil <https://bphn.go.id/data/documents/95uu009.pdf>
- UMKM di Banda Aceh Tumbuh Pesat*. Kompas.id. Diakses 26 Agustus 2025. <https://www.kompas.id/artikel/umkm-di-banda-aceh-tumbuh-pesat>
- Westerman, George, Didier Bonnet, dan Andrew McAfee. *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Press. 2014.
- Yasin. *Pengertian Jual Beli Menurut Para Ahli: Analisis Strategi Penjualan Barang Komoditas di Swalayan Suryagondang Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*. 2013 Diakses 17 November 2025 dari:

<http://iswandivaqih.blogspot.co.id/2013/04/strategi-pemasaran-untuk-meningkatkan.htm>



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : SK Pembimbing

KEPUTUSAN DIREKTUR PASCASARJANA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: 916/Un.08/Pw/11/2025
Tentang:
PENUNJUKAN PEMBIMBING TESIS MAHASISWA

DIREKTUR PASCASARJANA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

Merimbang :	1. bahwa untuk menjamin kelancaran penyelesaian studi pada Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh dipandang perlu menunjuk Pembimbing Tesis bagi mahasiswa;
	2. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam Keputusan ini, dipandang cukup dan memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Pembimbing Tesis.
Mengingat :	1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
	2. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
	3. Keputusan Menteri Agama Nomor 156 Tahun 2004 tentang Pedoman/Pengawasan, Pengendalian dan Pembinaan Diploma, Sarjana, Pascasarjana Pada Perguruan Tinggi Agama;
	4. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 Tahun 2015 tentang STATUTA UIN Ar-Raniry;
	5. Keputusan Dirjen Binbaga Islam Departemen Agama R.I. Nomor 40/E/1988 tentang Penyelenggaraan Program Pascasarjana (UIN Ar-Raniry di Banda Aceh);
	6. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor 01 Tahun 2015 tanggal 2 Januari 2015 tentang Pembentukan Kuasa dan Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur Pascasarjana dalam lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
Memperhatikan :	1. Hasil Seminar Proposal Tesis Semester Ganjil Tahun Akademik 2025/2026, pada hari Selasa tanggal 30 September 2025;
	2. Keputusan Rapat Pimpinan Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh, pada hari Senin Tanggal 10 November 2025
Menetapkan Keseluruhan :	MEMUTUSKAN: Menunjuk: 1. Prof. Dr. Nazarudin A. Wahid, MA 2. Dr. Muhammad Zukhruf, MA Sebagai Pembimbing Tesis yang disahkan oleh: Nama : Ika Wahyuni NIM : 231900033 Prodi : Ekonomi Syariah Judul : Analisis SWOT pada Penjualan Fashion Wanita di Era Digital dalam Perspektif Ekonomi Syariah di Kota Banda Aceh
Kedua :	Pembimbing Tesis bertanggung jawab mengarahkan, memberikan kritik konstruktif dan bimbingan Tesis sehingga disamping memenuhi standar untuk memperoleh gelar Magister.
Ketiga :	Kepada Pembimbing Tesis yang ibaratnya tersebut di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku.
Keempat :	Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan.
Kelima :	Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir pada tanggal 31 Agustus 2027 dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

Ditetapkan di Banda Aceh
Pada tanggal 10 November 2025
Direktur

Eka Srimulyani

Terbitan: Rektor UIN Ar-Raniry di Banda Aceh.

LAMPIRAN 2 : Pedoman wawancara

1. Strengths (Kekuatan)

- I. Bagaimana penerapan prinsip kejujuran, transparansi harga, dan kejelasan informasi produk dalam penjualan fashion wanita secara online yang Bapak/Ibu jalankan?
- II. Nilai atau prinsip syariah apa yang menurut Bapak/Ibu menjadi keunggulan usaha ini dibandingkan penjual fashion online lainnya?
- III. Akad jual beli apa yang digunakan dalam transaksi online, dan bagaimana kejelasannya bagi konsumen?
- IV. Bagaimana penerapan prinsip amanah dalam pengelolaan pesanan, pengiriman, dan pelayanan konsumen?
- V. Bagaimana kepercayaan konsumen terhadap usaha ini terbentuk melalui praktik penjualan berbasis syariah?

2. Weaknesses (Kelemahan)

- I. Kendala apa yang dihadapi dalam memahami dan menerapkan prinsip fiqh muamalah pada penjualan online?
- II. Apakah terdapat keterbatasan sumber daya (SDM, sistem digital, modal) yang menghambat penerapan prinsip syariah secara optimal?
- III. Bagaimana konsistensi penerapan kejujuran dan transparansi ketika volume pesanan meningkat?
- IV. Apakah usaha ini memiliki SOP penjualan online berbasis syariah? Jika belum, apa kendalanya?
- V. Dalam hal pemasaran digital, bagian mana yang menurut Bapak/Ibu masih belum optimal dari sudut pandang syariah?

3. Opportunities (Peluang)

- I. Bagaimana peluang pasar fashion wanita berbasis syariah di era digital saat ini?
- II. Platform digital apa yang paling berpotensi mendukung pengembangan usaha fashion berbasis syariah?
- III. Apakah terdapat dukungan regulasi, komunitas, atau tren halal lifestyle yang dapat dimanfaatkan oleh usaha ini?
- IV. Peluang apa yang paling besar untuk mengembangkan strategi penjualan online yang tetap sesuai prinsip syariah?

4. Threats (Ancaman)

- I. Bagaimana tingkat persaingan dengan pelaku usaha fashion online yang tidak menerapkan prinsip syariah?
- II. Apakah perang harga di pasar digital menjadi ancaman bagi keberlangsungan usaha berbasis syariah?
- III. Risiko apa yang muncul dari sistem penjualan online (penipuan, komplain, kesalahpahaman akad)?
- IV. Bagaimana perubahan tren fashion dan algoritma platform digital memengaruhi penjualan?
- V. Ancaman apa yang paling berpotensi menyebabkan penyimpangan dari prinsip syariah dalam praktik penjualan?

LAMPIRAN 3 : Surat Pengantar Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY Banda Aceh
PASCASARJANA

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh Telp/Fax : 0651-752921

Nomor : B-2498/Un.08/Ps.1/PP.00.09/10/2025

Lamp : -

Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada Yth,
UMKM Banda Aceh

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pascasarjana UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

NIM : 231008033

Nama : IKA WAHYUSARI

Program Studi/Jurusan : Ekonomi Syariah

Alamat : JL. LEBE KADER TAWAR DEDINGIN UMAH OPAT

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Pascasarjana bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/ibu pimpin dalam rangka penulisan Tesis dengan judul **ANALISIS SWOT PADA PENJUALAN FASHION WANITA DI ERA DIGITAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH DI KOTA Banda Aceh**

Banda Aceh, 19 Januari 2026

An. Direktur
Wakil Direktur



Berlaku sampai : 28 Februari 2026

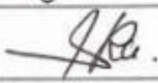
Prof. Dr. T. Zulfikar, S.Ag., M.Ed.
NIP. 197804302001121002

AR - RANIRY

LAMPIRAN 4 : Daftar Informan dan Setuju Untuk di Wawancara

DAFTAR UMKM FASHION WANITA YANG SUDAH DI WAWANCARAI

NO	NAMA TOKO	ALAMAT	SOSMED	TTD
1	MANOHARA	Kec. Baiturahman	MANOHARA.Grosir	
2	RASYIDIN	Kec. Baiturahman	Rasyidinboutique	
3	MUKHLIS	Kec. Baiturahman	Yusda fashion.	
4	SUPER MURAH	Kec. Baiturahman	Kanata bt Grosir	
5	SAWANG SCRAF	Kec. Baiturahman	Tuli Scraf	
6	Ichan Fashion	Kec. Baiturahman	Ichan Fashion	
7	BOB FASHION	Kec. Baiturahman	BOB Fashion	
8	farhan jaya	Kec. Baiturahman	farhan jaya	
9	serhang fashion	Kec. Baiturahman	serhang fashion	
10	Zahwa scraf	Kec. Baiturahman	Mutyenadia	
11	Toko Farrel Jelbab	Kec. Baiturahman	Bergwang	
12	Toko RISTYAS CRAF	Kec. Baiturahman	Aktif pada whatsapp	
13	Rizki Rian Store	Kec. Baiturahman	Rizki Rian Store	
14	Eka boutique	Kec. Baiturahman	Eka boutique	
15	FORTUNE JAWA FASHION	Kec. Baiturahman	Mamalatifa-88	
16	Opibauty	Kec. Ule karang	Opibauty	
17	Akmalika	Kec. Ule karang	akmalika	
18	Mmaura Hijab	Kec. Ule karang	mmaura_cinic	
19	Yulie boutique	Kec. Ule karang	Yulieboutique	

20	Bukit Cuthul style	kec. Ule karang	lg : @cuthul_stylee	
21	Genlis / karap	kec. Ule karang	lg : Genlis.id	Ag.
22	shopping Nera	kec. Ule karang	lg : shopping_Nera	Hal
23	Bionic Accessories Indong	kec. Ule karang	lg : bionic.accessories. Indong	Timi
24	LA store	kec. Ule karang	lg : la_storedaily	Andi
25	ZALFA SCARF	kec. Ule karang	Tema : ZALFA SCARF	Puti
26	Sylka Basic	kec. Ule karang	lg : Sylkabasic	
27	Pudes .id	kec. Ule karang	lg : Pudes.id	Andi
28	Deeka House	kec. Ule karang	lg : deekahouse.id	Umi
29	Aysemodee	kec. Ule karang	lg : Aysemodee	
30	Kya.la OFFICIAL	kec. Ule karang	lg : Kya.la official	Andi



LAMPIRAN 5 : Dokumentasi



