

Penilaian Prospek Ekonomi Usaha Mikro Bidang Fashion Muslim di Kota Binjai

Widya Ratna wati¹, Silvi Aprilia², Maulida Hayati³, Hendra⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menilai prospek ekonomi usaha mikro di sektor fashion Muslim yang berkembang di Kota Binjai. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 60 pelaku usaha dan 120 konsumen, serta dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar fashion Muslim di Kota Binjai memiliki potensi yang tinggi, ditandai oleh peningkatan permintaan dan perubahan perilaku konsumen yang semakin modis dan religius. Dari sisi keuangan, sebagian besar usaha menunjukkan kemampuan bertahan dengan tingkat pengembalian investasi rata-rata 18–22% per tahun, meskipun masih terdapat kelemahan dalam pencatatan dan manajemen modal. Secara keseluruhan, usaha mikro fashion Muslim di Kota Binjai memiliki prospek yang menjanjikan, terutama jika pelaku usaha mampu mengoptimalkan pemasaran digital, meningkatkan literasi keuangan, dan menjalin kolaborasi antar pelaku usaha.

Kata Kunci: *usaha mikro, fashion Muslim, perilaku konsumen, prospek ekonomi, Kota Binjai.*

Abstract

This study aims to assess the economic prospects of micro-enterprises in the Muslim fashion sector in Binjai City. A quantitative approach with descriptive and verificative methods was applied. Data were collected through questionnaires from 60 entrepreneurs and 120 consumers, and analyzed using descriptive and simple linear regression analysis. The findings indicate that the Muslim fashion market in Binjai shows high potential, characterized by increasing demand and evolving consumer behavior that reflects both modern and religious values. Financially, most businesses demonstrate sustainability with an average return on investment of 18–22% per year, although weaknesses remain in financial recording and capital management. Overall, the Muslim fashion micro-enterprises in Binjai have promising economic prospects, particularly if entrepreneurs can optimize digital marketing, improve financial literacy, and strengthen collaboration among business actors.

Keywords: *micro-enterprise, Muslim fashion, consumer behavior, economic prospects, Binjai City.*

¹ Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, widyaratnawati14cat@gmail.com, hendra@insan.ac.id

A. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha mikro di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pergeseran yang signifikan baik dari segi jumlah unit usaha maupun peranannya dalam penyerapan tenaga kerja dan kontribusi terhadap perekonomian lokal. Secara nasional, kebijakan dan program pendukung UMKM diarahkan untuk meningkatkan inklusi keuangan, literasi digital, dan akses pasar—faktor-faktor yang relevan terhadap peluang ekspansi usaha mikro bidang fashion, termasuk fashion Muslim. Di tingkat daerah, data dan kajian lokal menunjukkan adanya konsentrasi unit-unit usaha mikro yang aktif di berbagai sektor, namun kapasitas manajerial, akses modal, dan adaptasi teknologi masih menjadi hambatan utama yang perlu diatasi agar potensi ekonomi lokal dapat termaksimalkan (D. Dahrani, 2022).

Fenomena konsumsi fashion Muslim di Indonesia mengalami dinamika kuat yang dipicu oleh kombinasi faktor demografis, budaya, dan digitalisasi. Kesadaran berbusana yang berlandaskan nilai-nilai Islam (serta preferensi estetika modern) mendorong munculnya permintaan produk-produk modest fashion — mulai dari pakaian muslim ready-to-wear hingga aksesoris dan hijab dengan ragam desain. Selain itu, penelitian-penelitian terbaru menunjukkan bahwa perilaku konsumen—terutama generasi muda—dipengaruhi oleh fashion consciousness, pengaruh influencer, dan kemudahan akses melalui platform digital yang merubah pola pembelian dari offline ke online, sehingga membuka peluang pasar yang lebih luas bagi pelaku usaha mikro yang mampu memanfaatkan kanal digital secara efektif (Maulana et al., 2024).

Kondisi pasar lokal di Kota Binjai memiliki karakteristik tersendiri: sebagai kota kecil di Sumatera Utara, Binjai memiliki pasar konsumen yang dipengaruhi kultur lokal, kebiasaan berbelanja, serta jaringan distribusi antar-kota yang relevan untuk produk fashion. Analisis awal terhadap data UMKM Binjai menampilkan keberadaan unit-unit usaha mikro yang tersebar pada sektor perdagangan dan jasa, termasuk usaha konveksi, penjahit, dan penjualan pakaian—beberapa di antaranya berorientasi pada produk Muslim. Namun, data juga mengindikasikan perlunya peningkatan pengelolaan keuangan, pembukuan sederhana, dan pembinaan pemasaran agar unit-unit tersebut mampu bertransformasi dari usaha subsisten menjadi usaha yang berdaya saing di pasar regional (Dinas Koperasi/penyelidikan lokal sebagaimana direkam dalam kajian lokal, 2022).

Dari sisi industri, istilah “halal” dan “modest fashion” tidak lagi sekadar label agama; keduanya berkembang menjadi sektor industri dengan rantai nilai yang mencakup desain, bahan baku bersertifikat, produksi, branding, dan kanal distribusi digital. Pemetaan riset tentang fashion halal di Indonesia menekankan bahwa ada momentum riset dan pengembangan produk, namun juga menyoroti tantangan berupa standarisasi, akses pembiayaan untuk skala mikro, dan kebutuhan peningkatan keterampilan desain serta pengelolaan merek untuk memasuki pasar nasional maupun internasional (Nun Maziyyah et al., 2023). Dalam konteks Binjai, tantangan-tantangan sektor ini perlu ditelaah dalam kerangka kapasitas lokal dan peluang kolaborasi antarlembaga.

Peran platform digital dan marketplace menjadi pendorong utama transformasi usaha mikro: platform memfasilitasi akses pasar yang lebih luas, mempermudah transaksi, serta menyediakan fitur pemasaran yang sebelumnya hanya dapat dijangkau oleh usaha menengah ke atas. Laporan kajian nasional tentang peran platform digital menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital dapat

meningkatkan visibilitas produk UMKM, mendorong efisiensi distribusi, dan memperpendek rantai pemasaran—namun keberhasilan tersebut sangat tergantung pada literasi digital pelaku usaha, kualitas konten pemasaran, serta akses logistik. Oleh karena itu, usaha mikro bidang fashion Muslim di Binjai yang ingin memanfaatkan peluang digital harus mengatasi hambatan teknis dan manajerial agar konversi dari eksposur digital menjadi penjualan nyata menjadi mungkin (INDEF, 2024).

Aspek finansial usaha mikro fashion perlu dianalisis secara seksama: margin produksi, struktur biaya bahan baku (termasuk kain dan aksesoris), harga jual yang kompetitif, serta kebutuhan modal kerja musiman (mis. menjelang Idul Fitri atau musim hajatan) sangat menentukan kelangsungan usaha. Kajian-kajian terhadap UMKM lokal menekankan pentingnya pembukuan sederhana, akses pembiayaan mikro yang terjangkau, serta program pembinaan yang menitikberatkan pada perencanaan keuangan agar unit usaha tidak mudah rentan terhadap guncangan harga atau fluktuasi permintaan. Untuk segmen fashion Muslim, faktor kualitas jahitan, variasi ukuran, dan kepatuhan pada nilai-nilai modest juga mempengaruhi willingness-to-pay konsumen dan potensi pengembangan harga premium (D. Dahrani, 2022; Laporan kebijakan dan analisis terkait UMKM).

Selain aspek pasar dan keuangan, dimensi sosial-ekonomi lokal juga penting: usaha mikro fashion di Binjai tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menyerap tenaga kerja, memberdayakan perempuan pelaku usaha, dan berpotensi menumbuhkan ekosistem kreatif lokal. Literatur tentang emerging themes dalam halal/modest fashion menunjukkan bahwa sinergi antara pembuat kebijakan, asosiasi usaha, dan institusi pendidikan desain dapat mempercepat peningkatan kapasitas desain dan manajemen produksi UMKM. Upaya kolaboratif semacam inkubasi bisnis, lokakarya desain, serta program penguatan akses permodalan dan sertifikasi dapat mempercepat transformasi usaha mikro lokal menjadi pemain yang lebih profesional tanpa meninggalkan nilai-nilai komunitas setempat (Sitti Aisyah, 2024).

Dalam kerangka konseptual, penilaian prospek ekonomi usaha mikro fashion Muslim di Binjai harus memadukan analisis mikro (biaya-produksi, harga, margin, modal kerja) dan makro-lokal (kebijakan pembangunan daerah, jaringan distribusi, akses pembiayaan mikro, dan tren konsumen). Penelitian ini bertujuan mengisi kekosongan kajian empiris yang menggabungkan data primer pelaku usaha Binjai dengan literatur terkini mengenai perilaku konsumen fashion Muslim dan dinamika digitalisasi UMKM. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan gambaran akademis tetapi juga rekomendasi praktis bagi pemangku kepentingan lokal—termasuk pelaku usaha, Dinas Koperasi/UMKM, serta lembaga keuangan mikro—yang ingin mendorong peningkatan produktivitas dan daya saing usaha mikro di sektor ini (Nun Maziyyah et al., 2023; INDEF, 2024; D. Dahrani, 2022).

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan untuk mengarahkan fokus kajian: bagaimana karakteristik pasar dan preferensi konsumen terhadap produk fashion Muslim di Kota Binjai; faktor-faktor apa saja (teknis, finansial, dan digital) yang mempengaruhi kemampuan usaha mikro dalam meningkatkan pendapatan dan daya saing; serta intervensi kebijakan atau program apa yang paling efektif untuk memperkuat kapasitas produksi, pemasaran, dan akses pembiayaan pelaku usaha mikro di sektor fashion Muslim di Binjai

B. KAJIAN TEORI

Pasar dan Perilaku Konsumen

Pasar merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan prospek ekonomi usaha mikro, terutama pada sektor fashion Muslim yang berkembang pesat di Indonesia dalam satu dekade terakhir. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian bukan hanya hasil dari kebutuhan fungsional, tetapi juga refleksi dari nilai, identitas, dan simbol sosial yang melekat pada individu (Kotler & Keller, 2021). Dalam konteks fashion Muslim, busana tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan berpakaian, tetapi juga sebagai representasi identitas religius dan gaya hidup modern. Fenomena ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha mikro untuk menyesuaikan produk dengan tren dan preferensi konsumen yang terus berkembang.

Kecenderungan konsumsi masyarakat Muslim di Indonesia menunjukkan perubahan dari gaya konvensional menuju gaya yang lebih modis, namun tetap mengedepankan prinsip kesopanan (*modesty*). Menurut **Maulana dkk. (2024)**, generasi muda Muslim saat ini memiliki tingkat *fashion consciousness* yang tinggi dan cenderung lebih selektif terhadap desain, warna, serta nilai merek yang mereka kenakan. Mereka mencari produk yang mampu memadukan unsur religiusitas dengan modernitas, serta memperhatikan aspek kualitas dan kenyamanan. Bagi pelaku usaha di Kota Binjai, fenomena ini menandakan perlunya inovasi dalam desain produk agar tetap relevan dengan selera pasar yang dinamis dan berorientasi pada tren nasional.

Selain faktor gaya hidup, perilaku konsumen fashion Muslim juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan perkembangan teknologi digital. Kehadiran media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi wadah promosi efektif bagi pelaku usaha mikro karena memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen. Menurut **INDEF (2024)**, lebih dari 60% konsumen muda di Indonesia menemukan produk baru melalui media sosial, sementara rekomendasi dari influencer meningkatkan potensi pembelian hingga dua kali lipat. Dengan demikian, perilaku konsumen di era digital tidak lagi pasif, melainkan partisipatif—mereka ikut membentuk tren dan menilai citra merek melalui pengalaman digital yang mereka peroleh.

Di Kota Binjai sendiri, karakteristik konsumen lokal turut membentuk dinamika pasar. Sebagian besar masyarakat memiliki orientasi konsumsi yang dipengaruhi oleh faktor budaya, keagamaan, serta ekonomi daerah. **Dahrani (2022)** mencatat bahwa daya beli masyarakat Binjai cukup stabil, terutama di kalangan kelas menengah dan perempuan pekerja, yang menjadi segmen utama dalam pembelian fashion Muslim. Selain itu, permintaan produk meningkat secara musiman menjelang bulan Ramadan dan hari-hari besar Islam, sehingga pelaku usaha mikro harus mampu mengatur strategi produksi dan promosi sesuai siklus permintaan tersebut.

Secara teoretis, memahami perilaku konsumen bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan pasar saat ini, tetapi juga untuk memprediksi tren masa depan. Teori perilaku konsumen modern menggabungkan pendekatan psikologis, sosial, dan teknologi dalam menjelaskan perubahan pola pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2020). Oleh karena itu, pelaku usaha mikro di sektor fashion Muslim perlu memiliki kemampuan membaca tren serta menyesuaikan strategi pemasaran berbasis data dan umpan balik pelanggan. Dengan memahami perilaku konsumen lokal dan nasional, usaha mikro di Binjai dapat memperluas jangkauan pasarnya,

meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat prospek ekonominya dalam jangka panjang.

Aspek Keuangan dan Kelayakan Ekonomi

Aspek keuangan merupakan fondasi utama dalam menentukan keberlanjutan dan prospek ekonomi suatu usaha mikro. Dalam teori keuangan usaha kecil, kemampuan mengelola modal kerja, arus kas, dan laba bersih menjadi indikator penting dalam menilai kesehatan usaha (Brigham & Houston, 2021). Bagi pelaku usaha mikro fashion Muslim di Kota Binjai, manajemen keuangan sering kali menjadi tantangan besar karena keterbatasan modal, minimnya pencatatan akuntansi, dan kurangnya akses terhadap lembaga keuangan formal. **Dahrani (2022)** menjelaskan bahwa sebagian besar UMKM di Binjai masih mengandalkan modal pribadi tanpa analisis pengembalian investasi yang terukur, sehingga sulit menilai efisiensi dan profitabilitas secara akurat.

Dalam konteks penilaian ekonomi, indikator seperti *Net Present Value (NPV)*, *Internal Rate of Return (IRR)*, dan *Payback Period* dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah usaha tersebut menguntungkan dalam jangka panjang. Meskipun usaha mikro biasanya tidak melakukan perhitungan keuangan yang kompleks, pemahaman dasar tentang arus kas masuk dan keluar tetap diperlukan agar pelaku usaha dapat membuat keputusan investasi yang rasional. Menurut **INDEF (2024)**, peningkatan literasi keuangan mikro dapat memperkecil risiko kegagalan usaha hingga 35%, terutama pada sektor perdagangan dan industri kreatif seperti fashion Muslim. Artinya, semakin baik pengelolaan keuangan dilakukan, semakin besar pula peluang usaha untuk bertahan dan berkembang.

Akses terhadap pembiayaan juga menjadi bagian penting dari variabel ini. Keterbatasan modal sering menjadi penghambat utama bagi usaha mikro untuk memperluas kapasitas produksi dan meningkatkan kualitas produk. Pemerintah daerah melalui program KUR (Kredit Usaha Rakyat) sebenarnya telah membuka akses pembiayaan bagi pelaku UMKM, namun tingkat pemanfaatannya di daerah masih rendah. Menurut **Purnomo (2024)**, rendahnya tingkat adopsi pembiayaan formal disebabkan oleh kurangnya pemahaman terhadap prosedur administrasi dan kekhawatiran terhadap bunga pinjaman. Oleh karena itu, dibutuhkan pelatihan keuangan sederhana serta pendampingan agar pelaku usaha mampu mengelola pinjaman secara produktif dan berkelanjutan.

Selain pembiayaan eksternal, faktor manajemen biaya produksi juga sangat menentukan kelayakan ekonomi usaha. Dalam industri fashion Muslim, biaya bahan baku seperti kain, benang, dan aksesoris dapat menyumbang hingga 60% dari total biaya produksi (Maziyyah, 2023). Pelaku usaha mikro yang tidak mampu mengendalikan biaya akan sulit menjaga margin keuntungan. Oleh karena itu, strategi pengadaan bahan baku secara kolektif antar pelaku usaha lokal atau melalui koperasi dapat membantu menekan biaya dan meningkatkan efisiensi. Pendekatan ini juga sejalan dengan teori ekonomi skala kecil yang menekankan pentingnya kolaborasi dalam mengatasi keterbatasan sumber daya (Heizer & Render, 2020).

Akhirnya, aspek keuangan juga harus dipandang dari sisi keberlanjutan ekonomi jangka panjang. Menurut **Sitti Aisyah (2024)**, usaha mikro yang memiliki sistem keuangan transparan dan efisien lebih mudah menarik kepercayaan investor dan lembaga pembiayaan. Selain itu, pencatatan keuangan yang baik memungkinkan pelaku usaha melakukan evaluasi berkala terhadap kinerja keuangan dan merumuskan strategi peningkatan laba. Dalam konteks Kota Binjai,

peningkatan kapasitas literasi keuangan dan manajemen kas akan memperkuat posisi pelaku usaha mikro fashion Muslim sebagai sektor yang tidak hanya tumbuh dari sisi penjualan, tetapi juga dari stabilitas ekonomi dan profesionalisme pengelolaan usahanya.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif, karena bertujuan untuk menggambarkan kondisi aktual usaha mikro bidang fashion Muslim di Kota Binjai serta menguji hubungan antara variabel pasar dan perilaku konsumen terhadap aspek keuangan usaha. Pendekatan kuantitatif dipilih agar hasil penelitian dapat diukur secara objektif melalui analisis data numerik yang diperoleh dari responden. Lokasi penelitian ditetapkan di Kota Binjai, Sumatera Utara, dengan populasi penelitian berupa pelaku usaha mikro yang bergerak dalam bidang fashion Muslim, baik produsen, penjahit, maupun penjual eceran. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria pelaku usaha yang telah beroperasi minimal satu tahun dan memiliki kegiatan produksi atau penjualan aktif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator tiap variabel: perilaku konsumen (preferensi, loyalitas, tren belanja), serta aspek keuangan (modal, arus kas, dan laba). Selain itu, data sekunder diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Binjai, laporan INDEF (2024), serta publikasi statistik resmi (BPS, 2023). Penggunaan metode kuantitatif ini mengikuti prinsip yang dikemukakan oleh Sugiyono (2022) bahwa penelitian kuantitatif mampu memberikan gambaran sistematis melalui perhitungan dan pengujian hubungan antarvariabel untuk memperoleh kesimpulan yang valid dan terukur.

Teknik analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif dan regresi linier sederhana guna menguji pengaruh antara variabel independen (pasar dan perilaku konsumen) terhadap variabel dependen (aspek keuangan). Analisis deskriptif digunakan untuk menginterpretasikan profil responden dan kondisi usaha, sedangkan analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dan arah pengaruh antarvariabel. Data yang diperoleh akan diolah menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau Excel untuk memastikan reliabilitas dan validitas hasil pengukuran. Uji validitas dilakukan dengan metode *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, sesuai rekomendasi Ghazali (2021). Hasil analisis kemudian diinterpretasikan berdasarkan teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2021) dan teori manajemen keuangan mikro (Brigham & Houston, 2021) agar hasil penelitian tidak hanya menjelaskan hubungan statistik, tetapi juga relevan secara teoritis dalam konteks pengembangan usaha mikro fashion Muslim di Kota Binjai.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Pasar Dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Fashion Muslim Di Kota Binjai

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar fashion Muslim di Kota Binjai mengalami perkembangan yang signifikan dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan hasil survei terhadap 60 pelaku usaha mikro dan 120 konsumen, ditemukan bahwa tingkat permintaan terhadap produk busana Muslim meningkat sekitar 28% setiap tahunnya, terutama menjelang bulan Ramadan dan Idulfitri. Tren ini diperkuat oleh semakin banyaknya pelaku usaha lokal yang menawarkan produk dengan desain kreatif dan harga kompetitif. **Kotler & Keller (2021)** menegaskan bahwa

peningkatan permintaan yang konsisten menunjukkan adanya potensi pasar yang luas dan stabil, terutama ketika didukung oleh faktor sosial dan budaya yang kuat seperti gaya hidup religius dan kebanggaan terhadap identitas Muslim. Di Binjai, kombinasi antara nilai budaya, daya beli masyarakat menengah, serta tren fashion modest menjadi penggerak utama pertumbuhan pasar ini.

Secara perilaku konsumen, hasil kuesioner menunjukkan bahwa 71% responden perempuan usia 18–35 tahun menjadi kelompok dominan dalam konsumsi fashion Muslim. Mereka lebih banyak membeli produk melalui media sosial atau toko daring daripada toko konvensional. Hal ini sejalan dengan pendapat **Maulana dkk. (2024)** yang menyatakan bahwa generasi muda Muslim memiliki kecenderungan *fashion-forward* dan sangat dipengaruhi oleh tren digital. Di Binjai, pola perilaku ini memperlihatkan adanya pergeseran signifikan dari pembelian berbasis kebutuhan menuju pembelian berbasis gaya hidup, di mana nilai estetika dan keunikan produk menjadi pertimbangan utama.

Selain itu, perilaku konsumen Binjai cenderung dipengaruhi oleh faktor rekomendasi dan citra merek. Sebanyak 64% responden mengaku membeli produk setelah melihat testimoni atau ulasan dari influencer lokal. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran berbasis *social proof* menjadi instrumen yang efektif dalam memperkuat minat beli. **INDEF (2024)** menyebutkan bahwa lebih dari separuh pelaku usaha mikro di sektor fashion Indonesia memperoleh peningkatan penjualan signifikan setelah melakukan promosi digital melalui platform sosial. Fakta ini mempertegas bahwa perilaku konsumen fashion Muslim di Binjai kini semakin responsif terhadap pemasaran berbasis media sosial yang interaktif.

Namun demikian, terdapat tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Data menunjukkan bahwa hanya 38% konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap merek lokal tertentu. Hal ini menandakan masih lemahnya manajemen merek dan pelayanan pascapenjualan di tingkat usaha mikro. Seperti dinyatakan oleh **Schiffman & Wisenblit (2020)**, loyalitas pelanggan sangat bergantung pada pengalaman emosional dan konsistensi nilai produk yang diberikan. Oleh karena itu, pelaku usaha di Binjai perlu memperkuat *brand identity*, menjaga kualitas produk, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pelayanan yang personal dan berkesinambungan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pasar fashion Muslim di Kota Binjai memiliki prospek yang menjanjikan, ditandai oleh meningkatnya permintaan dan perubahan perilaku konsumen yang semakin modern. Namun, keberhasilan dalam memanfaatkan peluang ini bergantung pada kemampuan pelaku usaha untuk beradaptasi terhadap dinamika digital, membangun merek yang kuat, serta memahami perilaku konsumen dengan pendekatan berbasis data. Dengan strategi yang tepat, usaha mikro di sektor ini dapat berkembang menjadi kekuatan ekonomi lokal yang berdaya saing tinggi.

Pengelolaan Aspek Keuangan Dalam Usaha Mikro Fashion Muslim Di Kota Binjai

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha mikro fashion Muslim di Binjai masih menghadapi tantangan besar dalam pengelolaan keuangan. Berdasarkan wawancara dan kuesioner, ditemukan bahwa 62% pelaku usaha belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang teratur, dan hanya 18% yang menggunakan aplikasi digital sederhana untuk mencatat arus kas. Kondisi ini sesuai dengan temuan **Dahrani (2022)** bahwa literasi keuangan menjadi faktor

pembeda utama antara usaha yang bertahan dan yang tidak. Kekurangan pencatatan keuangan menyebabkan pelaku usaha kesulitan dalam menilai profitabilitas, menentukan harga pokok produksi, serta merencanakan kebutuhan modal kerja.

Dalam hal sumber pembiayaan, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan modal pribadi atau pinjaman dari keluarga. Akses terhadap lembaga pembiayaan formal seperti bank atau koperasi masih rendah karena kurangnya jaminan serta kekhawatiran terhadap bunga pinjaman. **Purnomo (2024)** menekankan bahwa rendahnya tingkat pemanfaatan kredit usaha rakyat (KUR) di daerah bukan karena kurangnya program, tetapi karena kurangnya edukasi tentang manfaat dan mekanisme pinjaman produktif. Di Binjai, pemerintah daerah sebenarnya telah menyediakan fasilitas bantuan modal bergulir, namun banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkannya secara optimal.

Manajemen biaya produksi juga menjadi isu penting dalam aspek keuangan. Data lapangan menunjukkan bahwa 55% pelaku usaha mengaku biaya bahan baku dan tenaga kerja menjadi komponen terbesar dalam struktur biaya, sering kali mencapai lebih dari separuh total pengeluaran. **Maziyyah (2023)** mencatat bahwa efisiensi produksi pada usaha fashion Muslim sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam melakukan negosiasi harga bahan dan mengelola proses produksi secara tepat waktu. Di Binjai, sebagian usaha mikro mulai melakukan kolaborasi dengan pemasok lokal untuk menekan biaya dan mempercepat waktu produksi, meski penerapannya belum merata.

Selain efisiensi biaya, kemampuan mengatur arus kas menjadi indikator penting dalam menentukan kelayakan ekonomi usaha mikro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 48% pelaku usaha mengalami kesulitan menjaga keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran bulanan, terutama ketika terjadi fluktuasi penjualan musiman. **Brigham & Houston (2021)** menegaskan bahwa pengelolaan arus kas yang buruk merupakan penyebab utama kegagalan usaha kecil. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengadopsi sistem penganggaran sederhana dan rutin melakukan evaluasi keuangan untuk memastikan keberlanjutan usaha.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa aspek keuangan merupakan titik lemah sekaligus potensi perbaikan terbesar bagi usaha mikro fashion Muslim di Binjai. Peningkatan literasi keuangan, kemudahan akses pembiayaan, serta implementasi manajemen biaya yang efisien akan menjadi kunci dalam memperkuat prospek ekonomi sektor ini. Dengan dukungan pelatihan dan pendampingan dari lembaga pemerintah serta kolaborasi antar pelaku usaha, sektor fashion Muslim di Binjai dapat menjadi contoh sukses penguatan ekonomi lokal berbasis usaha mikro.

Prospek Ekonomi Usaha Mikro Fashion Muslim Di Kota Binjai Berdasarkan Hasil Analisis Pasar Dan Keuangan

Hasil integrasi antara analisis pasar dan aspek keuangan menunjukkan bahwa prospek ekonomi usaha mikro fashion Muslim di Kota Binjai berada pada kategori **cukup menjanjikan hingga sangat potensial**. Berdasarkan hasil perhitungan rasio sederhana terhadap laba bersih dan pertumbuhan penjualan, rata-rata usaha menunjukkan tingkat pengembalian investasi (*Return on Investment*) sebesar 18–22% per tahun. Angka ini melampaui tingkat suku bunga pinjaman mikro rata-rata, sehingga secara finansial usaha ini layak untuk dikembangkan. **Heizer & Render (2020)** menjelaskan bahwa usaha dapat

dikatakan prospektif apabila nilai pengembaliannya melebihi tingkat biaya modal, dengan mempertimbangkan stabilitas arus kas dan potensi ekspansi pasar. Dalam konteks Binjai, kedua indikator tersebut telah menunjukkan arah positif, meskipun masih memerlukan dukungan struktural.

Faktor pendorong utama prospek ekonomi ini adalah meningkatnya permintaan pasar, pertumbuhan kelas menengah, serta tren fashion Muslim yang terus berkembang di tingkat nasional. **Sitti Aisyah (2024)** menekankan bahwa industri fashion Muslim bukan sekadar fenomena gaya hidup, tetapi juga bagian dari ekonomi kreatif yang berpotensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Di Binjai, usaha mikro berperan penting sebagai penggerak ekonomi rumah tangga, menyerap tenaga kerja perempuan, dan menciptakan efek ekonomi berganda melalui aktivitas produksi dan penjualan. Dengan demikian, sektor ini bukan hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga nilai sosial dan budaya yang signifikan.

Namun, prospek yang baik ini masih bergantung pada faktor internal seperti efisiensi produksi dan manajemen keuangan, serta faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah dan daya saing regional. **INDEF (2024)** menyoroti bahwa keterbatasan infrastruktur, akses bahan baku, dan digitalisasi menjadi tantangan umum bagi pelaku usaha kecil di luar kota besar. Meski demikian, jika pelaku usaha mampu memanfaatkan teknologi pemasaran digital dan melakukan inovasi produk secara berkelanjutan, potensi pertumbuhan dapat meningkat hingga 30% dalam tiga tahun ke depan.

Selain itu, kolaborasi antar pelaku usaha lokal juga menjadi peluang besar dalam memperkuat prospek ekonomi sektor ini. Dengan membentuk asosiasi atau koperasi produsen fashion Muslim, pelaku usaha dapat menekan biaya produksi, meningkatkan daya tawar terhadap pemasok, dan memperluas jaringan distribusi. **Dahrani (2022)** menyatakan bahwa model kolaboratif dalam usaha mikro terbukti mampu meningkatkan efisiensi hingga 25% dibandingkan model individu. Di Binjai, penerapan model kolaborasi ini masih dalam tahap awal, namun menunjukkan tren positif karena meningkatnya kesadaran akan pentingnya sinergi usaha.

Secara keseluruhan, hasil analisis mengindikasikan bahwa prospek ekonomi usaha mikro fashion Muslim di Kota Binjai berada dalam posisi kuat untuk berkembang lebih jauh. Kombinasi antara potensi pasar yang luas, pertumbuhan permintaan yang stabil, serta peluang peningkatan efisiensi keuangan menjadi dasar optimisme terhadap keberlanjutan sektor ini. Dengan dukungan kebijakan daerah, literasi keuangan, dan inovasi digital, usaha mikro fashion Muslim dapat bertransformasi menjadi motor penggerak ekonomi kreatif di tingkat lokal maupun regional.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa usaha mikro bidang fashion Muslim di Kota Binjai memiliki prospek ekonomi yang sangat potensial untuk dikembangkan. Dari sisi pasar, peningkatan permintaan yang stabil dan perubahan perilaku konsumen menuju gaya hidup modis namun tetap religius menunjukkan adanya peluang yang luas bagi pelaku usaha lokal. Sementara itu, dari sisi keuangan, meskipun masih terdapat kelemahan dalam pencatatan dan pengelolaan modal, sebagian besar usaha menunjukkan tingkat pengembalian yang layak dan kemampuan untuk tumbuh secara berkelanjutan. Faktor-faktor seperti digitalisasi pemasaran, kolaborasi antar pelaku usaha, dan dukungan kebijakan pemerintah daerah menjadi penentu utama dalam

memperkuat daya saing dan keberlanjutan sektor ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa usaha mikro fashion Muslim di Kota Binjai tidak hanya berpotensi sebagai penggerak ekonomi lokal, tetapi juga sebagai bagian dari transformasi ekonomi kreatif berbasis nilai budaya dan religius masyarakat.

F. SARAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar pelaku usaha mikro fashion Muslim di Kota Binjai meningkatkan kemampuan manajemen keuangan melalui pelatihan literasi finansial dan penggunaan aplikasi pencatatan sederhana guna memperkuat kontrol arus kas dan perencanaan modal. Pemerintah daerah juga diharapkan memperluas akses pembiayaan mikro dan menyediakan pendampingan bisnis secara berkelanjutan agar pelaku usaha dapat mengoptimalkan potensi pasar yang ada. Selain itu, strategi pemasaran digital perlu lebih dimaksimalkan dengan memanfaatkan media sosial dan kolaborasi dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan konsumen. Pelaku usaha juga disarankan untuk membentuk jejaring atau asosiasi usaha sebagai wadah berbagi informasi dan memperkuat posisi tawar dalam rantai pasok. Dengan sinergi antara pengelolaan keuangan yang baik, inovasi produk, dan dukungan kebijakan, sektor fashion Muslim di Binjai akan mampu berkembang menjadi pilar ekonomi kreatif yang berdaya saing tinggi dan berkelanjutan.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2021). *Fundamentals of Financial Management* (15th ed.). Cengage Learning.
- BPS Kota Binjai. (2023). *Profil Ekonomi dan UMKM Kota Binjai Tahun 2023*. Badan Pusat Statistik Kota Binjai.
- Dahrani, D. (2022). *Model Pengelolaan Keuangan Berbasis Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan pada UMKM Kota Binjai*. Universitas Sumatera Utara Press.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heizer, J., & Render, B. (2020). *Operations Management* (12th ed.). Pearson Education.
- INDEF (Institute for Development of Economics and Finance). (2024). *Digitalisasi dan Pertumbuhan UMKM di Indonesia*. Jakarta: INDEF Research Center.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Maulana, A., Rahmadani, S., & Fadillah, R. (2024). *Fashion Consciousness and Modest Fashion Behavior among Gen Z Muslim Consumers in Indonesia*. *Journal of Consumer Studies*, 12(2), 45–59.
- Maziyyah, N. (2023). *Halal Fashion in Indonesia as a Business Industry: Opportunities and Challenges*. *Journal of Islamic Business and Management*, 8(1), 22–34.
- Purnomo, S. (2024). *Peran Kelembagaan Pemerintah Daerah terhadap Penguatan Kapasitas UMKM Fashion di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Daerah*, 10(3), 110–123.

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer Behavior* (13th ed.). Pearson Education.
- Sitti Aisya, N. (2024). *Emerging Themes and Research Directions in Halal Fashion*. *International Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 67–80.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.