

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dari analisis persepsi dan peluang pasar, kemudian diakhiri dengan tahap produksi penjualan dan pengiriman produk kepada konsumen. Pengembangan produk baru adalah satu cara agar konsumen tidak merasa bosan dan mau terus-menerus membeli produk yang ada. Sehingga produk yang dimiliki dapat menjadi keunggulan persaingan.¹ Pengembangan produk baru berkaitan dengan keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha meningkatkan penjualan dipasar. Dengan melakukan pengembangan produk baru maka perusahaan mempunyai peluang untuk mendapatkan pelanggan baru yang semakin besar.

Keinginan menjadikan Indonesia sebagai kiblat mode busana muslim dunia sudah digadang-gadang sejak lama. Berbagai upaya dilakukan untuk mewujudkannya, baik oleh pemerintah, desainer, dan pihak-pihak lainnya. “Indonesia menjadi kiblat mode *fashion* muslim pada 2020.” Tekad yang begitu besar sudah digaungkan oleh para pelaku bisnis busana muslim. Sekarang pun Indonesia sudah mengarah sebagai *trend setter* busana muslim

Rupanya keinginan pasar dan masyarakat agar Indonesia menjadi pusat busana muslim dunia ditangkap Kementerian Perindustrian. Mereka melihat bahwa pasar busana muslim sangat besar dan jika Indonesia masuk di dalamnya, otomatis akan meningkatkan ekspor di Indonesia.²

Dalam Islam aturan *fashion* sudah termaktub dalam nash yang tidak bisa dipisahkan dengan aturan

¹Sylvia Nailuvary and Hety Mustika Ani, “Strategi Pengembangan Produk Pada Handicraft Citra Mandiri Di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember” 14 (2020): 185–93, <https://doi.org/10.19184/jpe.v14i1.11872>.

²Arif Punto Utomo, Guntur Subagja, Ismi Kuhartanto, A Iskandar Zulkarnain, *Dua Dekade Ekonomi Syariah Menuju Kiblat Ekonomi Islam*, (Jakarta : Gres! Publishing Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah (PKES), 2014), 192.

syariat. Hampir seluruh syariat yang dibangun di dalam nash mengandung misi politik hukum identitas sehingga mengarah pada suatu tujuan membentuk hukum yang terpadu, juga memiliki identitas yang kuat, konsep *fashion* memiliki nilai yang tinggi dalam membentuk etika hukum dalam berpakaian bukan hanya sekedar menutup bagian tubuh dan menggunakannya tetapi Islam telah menanamkan nilai-nilai filosofi yang sangat tinggi tercermin dalam konsep *fashion*.

Sekarang ini kita sering mendengar tentang *halal lifestyle* atau gaya hidup *halal*. Yaitu sebuah gaya hidup yang tengah menjadi tren global dan mulai diterapkan di berbagai belahan dunia. *Halal* merupakan sebuah kata yang harus terpatri bagi diri seorang muslim baik di negara mayoritas maupun minoritas berpenduduk muslim. Mengonsumsi, menggunakan produk *halal* merupakan suatu kewajiban bagi setiap individu yang beragama Islam. Produk *halal* sering dibayangkan seperti produk makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetik yang sama sekali tidak mengandung alkohol atau bahan kimia yang di dalamnya mengandung unsur babi, darah maupun bangkai. Namun sekarang telah banyak terjadi revolusi dalam industri *halal*. Dr. H. Sapt Nirwandar, SE sebagai *Chairman Indonesia Halal Lifestyle Centre* menyebutkan bahwa ada 10 sektor yang secara ekonomi dan bisnis berkontribusi besar dalam industri *halal*. Yaitu sektor *food, finance, cosmetics, travel, education, media recreation, pharmaceutical, medical care, art and culture, fashion*. Maraknya tren *halal lifestyle* dalam ranah global sangat membuka peluang besar bagi para pelaku bisnis terkait dan juga peluang dakwah bagi para pejuang sistem ekonomi Islam.

Potensi pasar produk *halal* dunia diperkirakan akan meningkat tajam dengan bertambahnya populasi muslim di dunia pada tahun 2030. Estimasi dari *Global State of Islamic* nilai transaksi umat muslim akan mencapai sebesar 3,7 triliun dollar AS pada tahun 2019. Lembaga survei dari *Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life* memproyeksikan total penduduk muslim dunia akan meningkat dari 1,6 milyar jiwa di tahun 2010 menjadi

2,2 milyar jiwa di tahun 2030.³ Peningkatan populasi muslim di dunia ini merupakan sebuah peluang bagi industri produk *halal*, dan potensi terbesar untuk produk *halal* tetap berada di Indonesia karena Indonesia merupakan negara mayoritas muslim terbesar di dunia dengan populasi lebih dari 250 juta dimana 90% adalah muslim.

Nilai tambah produk bisa ditingkatkan lewat kreativitas dan inovasi. seseorang yang mampu menciptakan karya yang relatif baru disebut kreativitas, sedangkan implementasi inisiatif pertama terhadap kreasi yang telah tersedia disebut inovasi. Kreativitas beserta inovasi merupakan perkara serius buat progress kenaikan kemampuan industri atas pasar. Himpitan ekonomi juga gangguan pasar yang ada berimbas di perindustrian, oleh karena itu para manager perlu melaksanakan pergantian yang strategik guna mengimplementasikan preferensi demi mengembangkan produksi modernnya.

Metode inovasi pada sejumlah perusahaan ada kalanya belum mencukupi tantangan selama menjalankan pengembangan produk terkininya secara agresif, semua berjalan akibat industri cuma mementingkan perhatiannya pada pengembangan yang sifatnya singkat tanpa ada pengimbangan jangka panjang. Buktinya, besar produk aktual yang membentuk pengembangan pada garis produk yang sudah siap, dan menjadikan pembaruan dari ciptaan yang tersedia ketimbang keluaran baru yang seluruhnya belum berwujud.⁴ Tujuan perusahaan untuk terus berinovasi tidak dapat dibiarkan. Inovasi melahirkan jenis terbaru, memikat selera pasar. Tetapi, tidak dipungkiri jika kesempatan berinovasi akan membawa perlawanan pasar.⁵

³Andri Mastiyanto, *Memetik Potensi Produk Halal Sebagai Negara Penduduk Muslim Terbesar*, 7 Januari 2018, 20.05 WIB. <https://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/rakyatjelata/5a51c7e6caf7db7507252c02/memetik-potensi-produk-halal-global-sebagai-negara-penduduk-muslim-terbesar>, diakses pada tanggal 25 April 2021.

⁴Sofian Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 168.

⁵Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, (Semarang: CV Karya Abadi, 2015), 3.

Pasar maupun konsumen akan tertarik dan memutuskan pembelian suatu barang jika terkandung nilai tambah dari produk yang lain. Perusahaan perlu memilih pendekatan usaha yang akurat, demi menghasilkan inovasi produk yang mempunyai harga penjualan dan kapasitas berkompetisi tinggi. Oleh sebab itu, perusahaan layak memakai budaya lokalnya secara maksimal dengan melaksanakan tindakan pengembangan produk untuk mengendalikan proses tumbuhnya perusahaan.⁶

Pengembangan produk menjadikan inovasi dengan melibatkan produk baru yang spesifiknya produk sudah ada. Jika perusahaan ingin bertahan maka wajib melakukan pengembangan produk secara terus menerus, sebab kebutuhan dan permintaan konsumen akan berubah-ubah.

Salah satu contoh UMKM di Desa Troso yang melakukan strategi pengembangan produk adalah Tenun Cendana, dimana unit usaha ini berupaya melakukan inovasi terhadap bahan kain tenun menjadi sebuah produk unggul yang bernilai tinggi. Mengingat desa Troso memiliki banyak potensi kearifan lokal diantaranya adalah kain tenun ikat Troso. Dimana kain tersebut sangat populer dikalangan wisatawan yang berkunjung ke desa Troso.

Akan tetapi penjualan kain tenun ikat Troso belum maksimal, karena hanya dijual berupa helaian kain saja sehingga kurang menarik. Karena hal itulah Ibu Ely Rahmawati selaku pemilik Tenun Cendana mulai berpikir kreatif untuk melakukan pengembangan dan inovasi kain tenun ikat Troso untuk dijadikan sebagai produk baju jadi atau produk siap pakai seperti abaya atau gamis tenun, kemeja tenun, tunik tenun dan baju dengan model lainnya untuk meningkatkan nilai tambah sehingga bisa dijadikan sebagai buah tangan atau untuk dikonsumsi sendiri. Jika dibandingkan dengan oleh-oleh hanya berupa helaian kain tenun saja.

Upaya pengembangan produk dari hasil jahit kain tenun ikat Troso agar memiliki nilai tambah bagi

⁶ Tommy Wijaya, dan Maghfiroh, *Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi Pada Tape "Wangi Prima Rasa" Di Binakal Bondowoso)*, (Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan 2-1), 2018, 88.

produknya ataupun bagi perusahaan dengan inovasi pembauran pada kain tenun ikat Troso agar tidak dikonsumsi secara helaian kain saja. Jadi produk kain tenun ikat Troso diberikan nilai tambah dengan cara mengelolanya menjadi produk jadi atau produk siap pakai, sehingga dapat menarik konsumen dengan inovasi yang bukan hanya mengutamakan kegunaan saja.

Mifthofani (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa implementasi dari strategi pengembangan IKM Tenun berdampak pada peningkatan penjualan.⁷

Fariied (2019) dalam penelitian ini mengatakan bahwa implementasi dari model pengembangan produk *halal fashion* ini memberikan keunikan dan ciri khas tersendiri yang membedakannya dengan usaha *fashion* lain. Sehingga berdampak pada peningkatan daya tarik konsumen dan dapat meningkatkan nilai penjualan.⁸

Cahyati (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa produk batik yang dikembangkan dengan ciri khas ikon Kota Semarang yang legendaris mengalami peningkatan pada selera konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan.⁹

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengembangkan penelitian tersebut untuk mengetahui seberapa kreatif Tenun Cendana dalam melakukan pengembangan produknya dengan cara inovasi dan memberikan nilai tambah terhadap produknya sehingga mampu menembus pasar domestik maupun mancanegara. Hal tersebutlah yang menarik perhatian peneliti sehingga kemudian teretuslah judul penelitian ***“Analisis Pengembangan Produk Tenun Ikat Troso Melalui Konsep Halal Fashion (Studi Pada Produsen***

⁷Wahyu Anisa Mifthofani, *Strategi Pengembangan IKM Tenun Troso Di Jepara Kabupaten Jepara*, (Jurnal of Economics, Volume 1, Nomor 1), 2019.

⁸Annisa Ilmi Fariied, *Implementasi Model Pengembangan Industri Halal Fashion di Indonesia* (Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik, Volume 4, Nomor 2), 2019.

⁹ Indah Fajar Cahyati, N. Lubis, Hari Susanta, *Analisis Strategi Pengembangan Produk pada Batik Semarang 16* (Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1), 2015

Tenun Cendana”, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana mengembangkan produk baru melalui konsep *halal fashion* dengan memberikan nilai tambah pada produknya sehingga produk dapat unggul dan menarik minat konsumen.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada pengembangan produk tenun Cendana di Jepara dan terkait tentang pemahaman produsen mengenai *halal fashion*. Dalam penelitian ini juga memberikan suatu batasan yang jelas dari pembahasan-pembahasan yang ada. Hal ini dilakukan agar memudahkan fokus dalam penelitian. Berdasarkan latar belakang penelitian maka peneliti memberikan batasan yaitu tentang analisis pengembangan produk tenun melalui konsep *halal fashion*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan diangkat adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya pengembangan produk tenun yang dilakukan produsen Tenun Cendana?
2. Bagaimana hasil yang dirasakan pada Tenun Cendana dengan adanya pengembangan produk kain tenun ikat Troso ditinjau dari segi konsep *halal fashion*?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui upaya pengembangan produk tenun yang dilakukan produsen Tenun Cendana
2. Untuk mengetahui hasil apa saja yang dirasakan oleh Tenun Cendana dengan adanya pengembangan produk kain tenun ikat Troso ditinjau dari segi konsep *halal fashion*?

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun secara praktis, berikut ini beberapa manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan dalam bidang bisnis *fashion*, dan sebagai referensi bagi peneliti yang ingin mengkaji lebih lanjut tentang permasalahan yang dibahas yakni tentang pengembangan produk melalui konsep *halal fashion*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

a. Bagi Produsen

- 1) Dapat menambah wawasan tentang pengembangan produk tenun dalam bidang *fashion*.
- 2) Diharapkan setelah mengetahui tentang *halal fashion*, maka produsen tenun akan mengembangkan produknya, dan terus berinovasi dalam karya *halal fashion* dengan tidak meninggalkan ciri khas tenun Jepara untuk menciptakan gaung ke seluruh dunia dan ikut serta mewujudkan dalam menggapai cita-cita menjadikan Indonesia sebagai kiblat *halal fashion* dunia.

b. Bagi penulis

- 1) Mengetahui pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan untuk mempelajari serta langsung dan menganalisis tentang pengembangan produk tenun melalui konsep *halal fashion*.
- 2) Menambah khazanah keilmuan tentang ekonomi Islam khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya.

c. Bagi Pembaca

- 1) Dapat dijadikan informasi tambahan bagi para pembaca untuk menambah referensi penelitian khususnya mengenai pengembangan produk melalui konsep *halal fashion*.
- 2) Dapat dijadikan suatu literatur untuk penelitian lebih lanjut bagi peneliti

berikutnya yang berhubungan dengan masalah yang sama.

d. Bagi Pemerintah

Dapat dijadikan bahan informasi mengenai pengembangan produk tenun melalui konsep *halal fashion* dalam industri tenun.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini, maka penulis telah mendeskripsikan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal skripsi terdiri dari sampul, halaman judul, halaman persetujuan, pengesahan majlis penguji ujian munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi Arab-Latin, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, dan daftar table.

2. Bagian Utama

Skripsi ini memuat lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini memaparkan latar belakang masalah yang akan diteliti, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini merupakan gambaran awal dari penelitian dari permasalahan yang diangkat dan hendak diteliti lebih lanjut.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini memuat kerangka teoritis atau landasan teori yang digunakan sebagai landasan analisis yang berkaitan dengan yang akan diteliti yaitu analisis pengembangan produk tenun melalui konsep *halal fashion*. Dan teori yang diperlukan untuk menunjang terselesaikannya penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini memuat tentang jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, subyek

penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai hasil analisis data yang diperoleh guna menjawab masalah penelitian dan temuan penelitian mengenai analisis pengembangan produk tenun ikat Troso melalui konsep *halal fashion* (studi pada produsentenun cendana)

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini akan berisi mengenai bab penutup yang memuat kesimpulan dan saran dari bahasan pokok-pokok yang telah dibahas.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, dan lampiran-lampiran yang ada.

