

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Produk

a. Pengertian Produk

Produk merupakan sesuatu yang dijual oleh perusahaan kepada pembeli. Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan perusahaan.

Perusahaan hendaknya mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa ahli pemasaran mengungkapkan pendapatnya tentang pengertian produk. Menurut Philip Kotler “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, diperoleh, digunakan, dikonsumsi untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”.

Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud atau dapat dideteksi dengan panca indra. Kalau diidentifikasi secara luas produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan atau bauran dari semua wujud di atas.¹ Dapat disimpulkan bahwa produk bersifat nyata maupun tidak nyata yang bisa menarik perhatian dan memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen sehingga konsumen memiliki kepuasan tersendiri saat membeli, memiliki dan mengkonsumsinya.

b. Klasifikasi Produk

Istilah klasifikasi produk ini akan sering kita temukan dalam dunia praktik. Klasifikasi produk diantaranya:

¹ Abdullah dan Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Salemba Empat, 2011), 153.

1) Berdasarkan Fisik

a) Produk yang berwujud

Produk yang berwujud disebut barang. Misalnya, beras, sayur, almari, meja, kursi, dan lain-lain. Dalam hal barang ini kita perlu mengetahui beberapa macam barang yaitu:

(1) Barang konsumsi, yaitu produk yang dibeli untuk dikonsumsi oleh konsumen pada umumnya, atau disebut juga sebagai barang akhir. Barang konsumsi ini adalah kebutuhan rumah tangga, seperti makan, minum, pakaian dan alat rumah tangga. Barang konsumsi ini dapat dikelompokkan menjadi tiga macam yaitu: barang kebutuhan pokok (primer), barang kebutuhan pelengkap (sekunder), dan barang kebutuhan kemewahan (tersier).

(2) Barang industri, yaitu barang yang dikonsumsi untuk tujuan bisnis. Barang industri dapat berupa bahan dasar yang dibutuhkan, bahan pembantu, perlengkapan mesin, perlengkapan kantor, pakaian seragam karyawan dan lain sebagainya.

(3) Barang komplementer, yaitu barang yang berguna melengkapi barang lain. Misalnya sepeda motor harus dilengkapi dengan bensin, onderdil, helm pengaman dan sebagainya.

(4) Barang substitusi, yaitu barang pemuas kebutuhan yang dapat menggantikan peran benda pemuas kebutuhan lainnya. Misalnya roti atau mie dapat digantikan nasi.

b) Produk yang tidak berwujud

Produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Sebagai contoh universitas menghasilkan produk berupa jasa pendidikan, rumah sakit memasarkan produk yang berupa jasa kesehatan. Perbankan memasarkan jasa

keuangan, dan salon kecantikan memasarkan jasa kecantikan.²

2) Berdasarkan Tujuan Pemakaiannya

a) Barang Konsumen

(1) *Convenience goods*

Convenience goods adalah barang yang sering kita beli berulang kali. Harga-harga barangnya relatif murah. Misalnya minuman ringan, permen, dan lain-lain.

(2) *Shopping goods*

Barang “belanjaan” ini, berharga lebih mahal daripada barang *Convenience*. Kita membutuhkan waktu untuk membandingkan, apakah membandingkan merek, kualitas, harga, model atau gaya, dan tempat penjualannya. Barang-barang dalam kelompok ini adalah baju, furniture, perlengkapan rumah tangga, dan lain-lain.

(3) *Speciality goods*

Barang ini memiliki karakter khusus dan unik. Bukan saja barangnya yang khusus, tetapi dalam banyak hal pembeliannya, penggunaannya, harganya, sampai tempat distribusinya bersifat khusus. Misalnya seperti mobil mewah, jam tangan mewah, restoran mewah, dan lain-lain.

(4) *Unsought goods*

Unsought goods adalah barang-barang yang tidak diketahui atau diketahui oleh konsumen tetapi biasanya tidak terpikir untuk membelinya. Misalnya, peti mati, dan aksesoris makam lainnya.

b) Barang Industri

Barang industrial diklasifikasikan menjadi tiga golongan yaitu:

(1) Bahan baku dan suku cadang, yaitu semua bahan baku yang digunakan dalam proses

² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2014), 21.

produksi (misalnya karet untuk produksi ban), begitu pula untuk suku cadang yang diperlukan untuk memproduksi sebuah produk.

(2) Barang-barang modal, yaitu barang menjadi aset tetap, dan berusia panjang. Misalnya kantor, gudang, atau mesin-mesin produksi, generator, dan lain-lain.

(3) Supplies dan jasa-jasa, biasanya barang-barang ini penggunaannya dalam jangka pendek. Misalnya untuk operasi pabrik perlu pelumas, perlu kertas dan alat tulis. Dalam hal jasa, kita melihat jasa pembersihan (*cleaning service*), atau biro jasa pengurusan dokumen hukum, biro iklan yang juga kita anggap produk industrial.³

3) Berdasarkan Pemakaian Tingkat Kekongritannya

Penggolongan ini menunjukkan berapa kali sebuah barang dapat digunakan. Selain itu, penggolongan tersebut juga menunjukkan kongkrit tidaknya suatu barang, sehingga barang-barang dibagi kedalam: barang tahan lama, yaitu barang yang dapat dipakai berkali-kali, barang tidak tahan lama, yaitu barang yang dapat dipakai satu kali saja. Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan, yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya, jasa reparasi, jasa potong rambut, jasa pendidikan, dan lain sebagainya.⁴

2. Pengembangan Produk

a. Pengertian Pengembangan Produk

Menurut Philip Kotler Lane “pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang

³ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 144

⁴ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 194.

sekarang.mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan.⁵

Menurut Henry Simamora, “pengembangan produk adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru serta mengalihkan bentuknya ke dalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial”. Pencarian produk baru didasarkan pada asumsi bahwa para pelanggan menginginkan unsur-unsur baru dan pengenalan produk baru akan membantu mencapai tujuan perusahaan.⁶

Pengembangan produk ini bukanlah hal yang mudah, karena dalam pengembangan produk itu sendiri terdapat banyak hambatan baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mengalami kegagalan dalam mengembangkan produknya yang disebabkan karena perusahaan tersebut tidak dapat memecahkan hambatan-hambatan itu.

Kegagalan ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat berkembang karena perusahaan tampil dengan produk lama dan konsumen akan jenuh, maka perusahaan tidak dapat bersaing dengan pesaingnya yang telah mampu mengembangkan produknya. Setiap perusahaan menghendaki adanya inovasi dan pengembangan produk, yang akhirnya menjadi suatu keharusan agar perusahaan tersebut dapat bertahan hidup atau bahkan lebih berkembang lagi.⁷

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II., Ed. 12., Terj. Benjamin Molan, (Jakarta: Prenhallindo, 2007), 320.

⁶ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: PT Salemba Empat, 2000), 411.

⁷ Weman Suardi, “*Formulasi Strategi Pengembangan Produk Terhadap Tingkat Volume Penjualan*”, Jurnal, (Bogor: STIE Kesatuan, 2005), 1.

Dalam berinovasi dan bereksperimen suatu perusahaan pasti mengalami kesulitan, pada prinsipnya agama Islam menyukai kemudahan, menghindari mudarat dan memaksimalkan manfaat. Karena inovasi produk itu sangat penting tidak bisa dibantah, bahwa terdapat hubungan yang kuat antara inovasi produk dengan pengembangan pasar, artinya semakin inovatif suatu perusahaan membuat produk, maka semakin cepat pula pasar akan lebih berkembang. Maka, lemahnya inovasi produk perusahaan bagaimanapun akan berimbas secara signifikan terhadap lambatnya pengembangan pasar.

Lemahnya inovasi produk dan pengembangan pasar harus segera diatasi, agar akselerasi perkembangan perusahaan lebih cepat. Inovasi produk diperlukan agar perusahaan bisa lebih optimal dalam memanfaatkan fenomena global. Karena itu harus melakukan inisiatif akselerasi luar biasa dalam pengembangan produk. Inovasi produk menjadi kunci perusahaan untuk lebih kompetitif dan lebih berkembang dengan cepat sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Keberhasilan sistem perusahaan di masa depan akan banyak tergantung kepada kemampuan perusahaan dalam menyajikan produk-produk yang menarik, kompetitif dan memberikan kualitas sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Inovasi produk harus menjadi strategi prioritas bagi perusahaan, sebab inovasi memiliki peran penting di tengah pasar yang kompetitif, karena itu suatu perusahaan harus dapat terus melakukan inovasi-inovasi baru.⁸ Oleh karena itu pengembangan produk sangatlah penting bagi perusahaan agar dapat tetap bertahan.

⁸ Mahendradicky, "Inovasi Produk Syariah dari Aspek Pengembangan Fikih Muamalah", <http://mahendradicky.blogspot.co.id/2012/01/inovasi-produk-perbankan-syariah-dari.html>, diakses 25 Juli 2021.

b. Tujuan Pengembangan Produk

Tujuan dari pengembangan produk yaitu guna memberikan nilai maksimal bagi para pelanggan, memenangkan persaingan perusahaan dengan memilih produk yang inovatif, serta memiliki keunikan lain. Kotler dan Keller, menjelaskan tujuan pengembangan produk sebagai berikut:

- 1) Untuk memenuhi kebutuhan serta memperkuat *goodwill* perusahaan sebagai investor, yaitu melalui rekomendasi produk baru dari pada produk lama.
- 2) Untuk mempertahankan daya saing bagi produk yang sudah ada, melalui penawaran produk yang mampu memberikan kepuasan baru. Wujudnya mampu bertambah pada lini produk yang telah ada ataupun perbaikan produk yang telah ada.

Setiap perusahaan wajib memiliki strategi untuk melaksanakan pengembangan produk. Ini bertujuan agar produk yang ingin dikembangkan sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan menarik pelanggan baru ataupun pelanggan lama. Kotler dan Keller, menerapkan strategi pengembangan produk, yaitu:⁹

- a) Memperbaiki produk yang sudah ada, perusahaan menggunakan teknologi dan fasilitas yang ada untuk membuat sebuah variasi baru dan memperbarui produk lama.
- b) Memperluas lini produk. Jenis pengembangan produk dilaksanakan perusahaan dengan meningkatkan item pada lini produk yang telah ada atau menambah lini produk baru.
- c) Menambah produk yang ada.
- d) Meniru strategi pesaing. Perusahaan meniru kebijakan pesaing yang dianggap menguntungkan.
- e) Menambah lini produk.

⁹ Marisi Butarbutar, dkk., *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*, (Yayasan Kita Menulis: 2020), 135.

c. Tahapan Proses Pengembangan Produk

Pengembangan produk baru tidaklah mudah bagi perusahaan yang menjalankannya. Proses pengembangan produk bagi setiap perusahaan pun beragam. Perusahaan perlu menyadari bahwa dalam pelaksanaan pengembangan produk, memungkinkan adanya perubahan ciri khusus suatu produk, meningkatkan mutu produk, menambah jenis produk, dan mengubah ukuran suatu produk untuk memuaskan pasar. Menurut Simamora, ada beberapa tahapan yang harus dilewati dalam mengembangkan produk baru, yaitu.¹⁰

1) Analisis kebutuhan pelanggan

Kebutuhan pelanggan merupakan langkah awal untuk mengembangkan produk, baik pada pasar domestik maupun pasar global.

2) Pemunculan gagasan

Penggalian gagasan dilakukan mulai dari perbaikan tambahan dari produk yang sudah ada, hingga produk baru sekali di dunia.

3) Penyaringan ide dan evaluasi

Evaluasi ide baru merupakan bagian terpenting dari perencanaan produk baru. Produk yang berhasil ialah produk yang mampu memuaskan manajemen untuk mencapai keuntungan.

4) Analisis bisnis

Analisis bisnis mengevaluasi kinerja komersial produk yang disarankan. Analisis bisnis normalnya dipecahkan pada beberapa tahapan dengan proses perencanaan produk baru. Setelah manajemen memutuskan konsep produk dan strategi pemasarannya, manajemen dapat mengevaluasikan daya tarik proposal bisnis.

¹⁰ Marisi Butarbutar, dkk., *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*, 138.

5) Pengembangan strategi pemasaran

Tujuannya yaitu untuk menyempurnakan rencana selanjutnya ditahap berikutnya. Dalam tahapan ini perusahaan melaksanakan pengembangan rencana strategi, dimana strategi pemasaran akan lebih dulu diseleksi.

6) Pengembangan produk

Pengembangan dan pengujian produk berkaitan dengan pembuatan karakteristik fisik barang dan jasa baru yang akan diterima oleh konsumen.

7) Pengujian produk dan pasar

Pengujian produk merupakan kelanjutan dari tahapan pengembangan produk, tahap-tahap pengujian produk yaitu:

- a) Pengujian konsep produk
- b) Pengujian desain produk
- c) Pengujian kesukaan konsumen terhadap produk.
- d) Pengujian laboratorium terhadap produk.
- e) Pengujian operasi pabrik dan tes penggunaan produk.
- f) Pengujian konsumen.

8) Komersialisasi

Perusahaan yang sampai pada tahap ini, harus sudah mempersiapkan strategi penetapan harga dan keuntungan yang diinginkan.

3. Pengembangan Produk Dalam Perspektif Islam

Produksi secara sederhana ialah mengubah sumber dasar menjadi barang jadi, atau cara input diolah menjadi output. Dalam istilah ini dikaitkan dengan konsep efisien ekonomis, yaitu sebuah kegiatan yang meminimalkan biaya produksi dari beberapa tingkat output selama periode yang diperlukan.¹¹ Sedangkan menurut Islam produksi merupakan kegiatan yang dijalankan manusia untuk menambah manfaat dengan

¹¹Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 64.

cara mengkaji sumber-sumber ekonomi yang disediakan Allah SWT untuk memenuhi kebutuhan makhluk hidupnya.¹²

Dalam Islam, pengembangan produk bisa dilihat dari produk yang dihasilkan sudah sesuai kehalalannya, bermutu dan berkualitas, bermanfaat untuk kehidupan sesama. Produk adalah suatu barang ataupun jasa yang merupakan hasil dari kegiatan produksi. Produksi yaitu serangkaian kegiatan yang secara langsung akan meningkatkan nilai guna barang untuk memenuhi keinginan konsumen.

Pengembangan produk tidak jauh dari produksi, secara teori ekonomi Islam syarat produksi harus dipenuhi agar menghasilkan produk yang *halal*. Dalam transaksi jual beli dilarang menggunakan (*gharar*) unsur yang tidak jelas, karena akan menimbulkan penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak, oleh sebab itu harus dihindari.

Secara teori, ekonomi Islam menempatkan beberapa syarat untuk menghasilkan produk *halal*, bahan mentah adalah bahan yang *halal* sesuai dzatnya, dan proses produksinya dilakukan dengan faktor produksi yang *halal* juga. Faktor produksi tersebut adalah:¹³

- a. Modal tidak berasal dari bank yang menggunakan sistem riba
- b. Materi yang *halal*.
- c. Tanah berdirinya bukan dari tanah sengketa.
- d. Tenaga kerja yang digunakan mendapatkan upah berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.
- e. Proses produksi tidak merusak lingkungan sosial dan lingkungan fisik.
- f. Tidak hanya berorientasi pada laba

¹² Jaribah Bin Ahmad, *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khatab*, (Jakarta: Khalifa, 2006), 37.

¹³ Ulul Azmiyatur Rahmah, *Strategi Promosi dan Pengembangan Produk Kopi Mahkota Raja Blend Doa Menurut Pemasaran Perspektif Islam Di Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Waru Sidoarjo*, (Skripsi Uinversitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019), 57. <https://doi.org/10.24127/10.22.WIB>

- g. Proses pengolahan yang bersih.
- h. Penyajian yang Islami.

Imam Ghazali (1058-111 M.) sangat memperhatikan masalah produksi dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Imam Ghazali mengutarakan, bahwa kegiatan ekonomi yang dilakukan termasuk ibadah individual, sedangkan memproduksi barang-barang untuk memenuhi kebutuhan adalah kewajiban sosial. Produksi secara konseptual merupakan aktivitas menciptakan suatu manfaat dengan menambah nilai untuk dieksploitasikan sesuai sumber daya ekonomi yang tersedia, untuk memenuhi kebutuhan manusia secara material maupun spiritual.¹⁴ Hal ini sebagaimana Firman Allah dalam (QS. Al-Qasas: 77), sebagai berikut:

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءِ آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ
 نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ
 إِلَيْكَ وَلَا تَتَّبِعِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
 الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”.

Dari ayat diatas, produksi harus membawa manfaat, masalah dan harus terhindar dari

¹⁴Moh Faizal, *Studi Pemikiran Imam Al-Ghazali Tentang Ekonomi Islam*, (Islamic Banding, Volume 1 Nomor 1 Edisi Perdana, 2015), 53.

masalah yang negatif, merusak lingkungan, kebisingan maupun gangguan lainnya dan produksi harus berdasarkan pada kebutuhan material dan spiritual. Produsen dalam melakukan perubahan akan menyesuaikan sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan konsumen. Hal ini disebut dengan inovasi produksi. Firman Allah dalam (QS. Ar-Ra'ad:11),

... إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا
بِأَنْفُسِهِمْ ...

Artinya : “*Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri*”.¹⁵

Perubahan yang dimaksud dalam firman Allah tersebut bersifat umum, termasuk perubahan dalam inovasi produksi dan perubahan pada lingkungan bisnis dengan memproduksi suatu produk yang berkualitas. Dengan adanya perubahan fisik maupun bentuk dan kualitas produksi, diharapkan akan mendorong persaingan bisnis yang sehat dan baik, dimana saja tempatnya baik di organisasi sosial atau organisasi bisnis lainnya.

Keberhasilan sistem perusahaan di masa yang akan datang bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menyajikan produk-produk yang menarik, kompetitif dan memberikan kualitas sesuai dengan keinginan masyarakat. Inovasi produk harus menjadi strategi prioritas bagi perusahaan, sebab inovasi memiliki peranan yang amat penting pada pertengahan pasar yang kompetitif, karena itu perusahaan harus selalu

¹⁵Al-Quran Al-Quddus, Ar-Ra'ad Ayat 11, *Al-Quran dan Terjemah* (Kudus: CV. Mubarakatan Thoyyibah, 2014), 249.

menciptakan inovasi baru.¹⁶ Maka dari itu pengembangan produk sangat penting dilakukan demi bertahannya suatu perusahaan.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Produk

a. Faktor-Faktor yang Mendorong Perusahaan Melakukan Pengembangan Produk

Ada beberapa faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan produk, faktor-faktor ini harus dipertimbangkan agar terlaksananya pengembangan produk yang berhasil. Apabila dalam situasi persaingan yang ketat perusahaan tidak melakukan usaha pengembangan produk, maka akan menghadapi resiko yang besar, sehingga akan kehilangan pasar dan pelanggan potensial.

Menurut William J. Stanton, faktor-faktor yang mendorong perusahaan melakukan pengembangan produk, adalah:¹⁷

1) Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan terciptanya sarana produksi yang baru untuk dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat dan menyempurnakan produk, sehingga kualitas produk menjadi lebih baik dan jumlah produksi yang diperoleh akan dapat ditingkatkan.

2) Perubahan Selera Konsumen

Perubahan ini dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tingkat perkembangan penduduk, tingkat pendidikan, serta kesetiaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

3) Persaingan

¹⁶Mahendradicky, Inovasi produk syariah dari aspek pengembangan fikih muamalah,

¹⁷ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran, Jilid 1., Ed. VII, Terj. Yohannes Lamarto*, (Jakarta: Erlangga, 1996), 228.

Adanya persaingan yang kuat di antara perusahaan yang sejenis akan menyebabkan perusahaan berusaha untuk selalu mengembangkan produknya dengan harapan dapat menyaingi volume produksi pesaing.

4) Adanya Kapasitas Produk Berlebihan

Dengan meningkatkan kapasitas mesin-mesin yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk menggunakan kelebihan kapasitas tersebut dengan jalan memproduksi perusahaan.

5) Siklus Hidup Produk yang Pendek

Siklus kehidupan produk yang pendek mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produknya, sehingga konsumen tidak bosan dengan produk-produk yang telah diproduksi perusahaan.

6) Adanya Keinginan untuk Meningkatkan Laba

Perusahaan mempunyai keinginan untuk memperkuat posisi produknya di pasar, serta untuk memperluas pasar.

b. Faktor-faktor yang Menghambat Perusahaan Melakukan Pengembangan Produk

Adapun faktor-faktor yang menghambat dalam melakukan pengembangan produk baru menurut Philip Kotler yaitu:¹⁸

- 1) Kekurangan gagasan mengenai produk baru yang penting di bidang tertentu. Mungkin hanya ditemukan sedikit cara untuk memperbaiki beberapa produk dasar. Pasar yang terbagi-bagi, kendala sosial dan pemerintah, mahalnya proses pengembangan produk baru, kekurangan modal, waktu pengembangan produk yang lebih singkat, siklus hidup yang lebih singkat.
- 2) Pasar yang terbagi-bagi: persaingan yang ketat menyebabkan pasar menjadi terbagi-bagi (*market fragmentation*). Perusahaan harus

¹⁸ Philip Kotler, *Marketing*, 377.

mengarahkan produk baru ke segmen pasar yang lebih kecil, dan hal ini berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk setiap produk.

- 3) Kendala sosial dan pemerintah: produk baru harus memenuhi kriteria seperti keamanan konsumen dan keseimbangan lingkungan.
- 4) Mahalnya proses pengembangan produk baru: suatu perusahaan pada umumnya harus menciptakan berbagai gagasan tentang produk baru untuk menentukan hanya satu produk yang layak untuk dikembangkan.
- 5) Kekurangan modal: beberapa perusahaan yang memiliki gagasan-gagasan baik tidak dapat mengumpulkan dana yang dibutuhkan untuk melakukan riset dan meluncurkan produk baru.
- 6) Waktu pengembangan yang lebih singkat: perusahaan-perusahaan yang tidak dapat mengembangkan produk-produk baru secara cepat akan berada di pihak yang tidak memiliki keunggulan.
- 7) Siklus hidup yang lebih singkat: ketika suatu produk baru berhasil, pesaing dengan cepat akan meniru.

5. Pengertian Nilai Tambah (*Value Added*) Produk

Nilai tambah (*value added*) merupakan pertambahan nilai suatu komoditas karena mengalami proses pengolahan, pengangkutan, maupun penyimpanan dalam suatu produksi. Dalam proses pengolahan nilai tambah dapat didefinisikan sebagai selisih antara nilai produk dengan nilai biaya bahan baku dan input lainnya, tidak termasuk tenaga kerja.

Konsep dari nilai tambah ini menjadi sangat tergantung dari permintaan yang ada dan seringkali mengalami perubahan sesuai dengan nilai-nilai dalam suatu produk yang diinginkan oleh para konsumen, lingkungan dan pendapatan banyak menjadi faktor yang menambah preferensi konsumen akan suatu

produk. Sumber-sumber nilai tambah adalah faktor tenaga kerja, modal, sumber daya alam, dan manajemen.

Faktor-faktor yang mendorong terciptanya nilai tambah ialah:¹⁹

- a. Kualitas, artinya barang dan jasa yang dihasilkan sesuai atau lebih dari perkiraan yang diharapkan oleh para konsumen.
- b. Fungsi, dimana barang dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan fungsi yang diinginkan dari masing-masing pelaku.
- c. Bentuk, barang yang dihasilkan sesuai dengan bentuk yang diminta konsumen.
- d. Tempat, barang yang dihasilkan sesuai dengan tempat.
- e. Waktu, barang yang dihasilkan sesuai dengan waktu yang ditentukan.
- f. Kemudahan, dimana barang yang dihasilkan mudah dijangkau oleh para konsumen.

6. Fashion

Fashion berasal dari bahasa latin yaitu *factio*, yang artinya membuat atau melakukan. Karena itu, arti kata *fashion* mengacu pada kegiatan. *Fashion* merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang, tidak seperti saat ini yang memaknai *fashion* sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang.²⁰ *Mode* atau *fesyen* dalam bahasa inggris yaitu *fashion* adalah gaya berbusana. Busana adalah pakaian atau baju atau kostum yang berfungsi sebagai pelindung tubuh. Dapat terlihat dari kutipan di bawah ini. “*For as long as humans have lived in organized societies, clothing has represented far more than a simple means of protecting oneself from the*

¹⁹ Eyverson Ruauw, Th. M. Katiandagho, Priska A.P. Suwardi, *Analisis Keuntungan dan Nilai Tambah Agriindustri Manisan Pala UD Putri di Kota Bandung*, (ASE, Volume 8 Nomor 1, 2012), 1.

²⁰ Retno Hendariningrum dan N. Edy Susilo., *Fashion dan Gaya Hidup : Identitas dan Komunikasi*, *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.6, Nomor 2*, Mei-Agustus 2008, 26.

cold or covering the body".²¹Dapat disimpulkan busana digunakan sebagai pelindung tubuh sampai akhirnya dengan berkembangnya jaman busana sebagai bentuk pengidentifikasian diri seperti yang dikutip Thomas Carlyle, "*pakaian adalah perlambang jiwa*".²²

Saat ini mode sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Mode telah menjadi bidang industri dan bisnis yang semakin digeluti secara profesional seiring meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Terbukti dari *mode* telah di tetapkan sebagai salah satu subsektor dalam ekonomi kreatif dan penyumbang Produk Domestic Bruto (PDB) terbesar yaitu 43%.²³

Gaya hidup (*life style*) secara sosiologis merujuk pada gaya hidup khas suatu kelompok tertentu. Sementara dalam masyarakat modern, gaya hidup membantu mendefinisikan mengenai sikap, nilai-nilai, kekayaan, serta posisi sosial seseorang. Dalam masyarakat modern istilah ini mengkonotasikan individualisme, ekspresi diri, serta kesadaran diri untuk bergaya. Tubuh, busana, cara bicara, hiburan saat waktu luang, pilihan minuman dan makanan, rumah, kendaraan, bahkan pilihan sumber informasi, dan seterusnya dipandang sebagai indikator sebagai individualistis selera serta rasa dari gaya seseorang.

Fenomena gaya hidup masyarakat Indonesia bisa dijelaskan pertama, masyarakat konsumen Indonesia tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi yang ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan seperti mall, industri waktu luang, industri mode atau *fashion*, industri kecantikan, industri kuliner, industri nasihat, industri gosip, kawasan hunian mewah, gencarnya iklan barang-barang mewah, liburan wisata ke luar

²¹ Fashion Worlds—Contemporary Retail Spaces, 2012, 4-462.

²² Media dan kebudayaan pop dalam pengantar buku Malcolm Barnard, fashion dan komunikasi: 2007.

²³ Kamus Mode Indonesia, 2011, 4-7.

negeri, berdirinya sekolah-sekolah mahal, kegandrungan terhadap merek asing, makanan serba instan, telepon seluler, dan tidak ketinggalan serbuan gaya hidup melalui industri iklan dan tayangan televisi. Kedua, globalisasi industri media dari mancanegara dengan modalnya yang besar masuk ke tanah air sekitar tahun 1900-an, berupa serbuan majalah-majalah mode dan gaya hidup yang terbit dalam edisi khusus bahasa Indonesia yang jelas menawarkan gaya hidup yang tidak mungkin terjangkau oleh kebanyakan masyarakat Indonesia. Ketiga, dikalangan sebagian masyarakat mencuat pula gaya hidup alternatif, suatu gerakan seakan-akan kembali ke alam, ke hal-hal yang bersahaja, semacam kerinduan kampung halaman atau surga yang hilang dan juga mencuatnya gaya hidup spiritualisme baru yang semuanya itu seakan-akan menjadi konflik dari glamour fashion.

7. Teori Konsep Halal Fashion

Busana atau pakaian dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang kita pakai mulai dari kepala sampai ujung kaki. Hal ini mencakup antara lain: semua benda yang melekat pada tubuh, seperti baju, sarung, celana, dan kain panjang, semua benda yang melengkapi pakaian dan berguna bagi si pemakai seperti selendang, sarung tangan, kaos kaki, dan topi. Semua benda yang berfungsi sebagai hiasan untuk keindahan pakaian seperti gelang, kalung, cincin, dan sebagainya.

Halal yang dimaksud dalam fashion adalah sesuai dengan kaidah busana muslim dimana tidak membentuk tubuh dan tidak transparan. Menurut J.B.H.F Major Polak, Fashion adalah cara, gaya melakukan dan membuat sesuatu yang sering berubah-ubah serta diikuti oleh banyak orang.²⁴ Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa fashion adalah ragam

²⁴ J.B.A.F Major Polak, *Sosiologi Suatu Pengantar Ringkas*, (Jakarta: PT Ichtiar Baru 1982), 36.

atau gaya yang terbaru (khususnya dalam hal busana muslimah) yang terjadi pada suatu waktu tertentu serta diikuti oleh banyak orang..

Dalam ajaran Islam, pakaian bukan semata-mata masalah budaya dan mode. Islam menetapkan batasan-batasan tertentu untuk laki-laki maupun perempuan. Khusus untuk muslimah, mempunyai pakaian khusus yang menunjukkan jati dirinya sebagai seorang muslimah. Bila pakaian adat pada umumnya bersifat lokal, maka pakaian muslimah bersifat universal. Dalam arti dapat dipakai oleh muslimah dimanapun mereka berada.

Berpakaian secara Islam, terutama bagi para muslimah adalah bagian dari dakwah yang penting dalam syiar Islam di seluruh dunia, karena petunjuknya jelas (muhkamat) dalam Al-Qur'an dan Hadits. Di dalam dalil-dalil Al-Qur'an dan Hadits, busana muslim merupakan ketentuan tata busana bagi kaum muslim untuk menutup auratnya berdasarkan syari'at Islam sebagaimana telah diserukan Allah dalam Al-Qur'an Q.S. Al-A'raaf ayat 26 sebagai berikut:

“Hai anak adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan, dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.”

Dari terjemah ayat tersebut nampak jelas, adanya firman Allah SWT yang menjelaskan anjuran mengenakan busana muslim maupun pakaian takwa untuk menutup aurat. Akan tetapi dengan seiring berkembangnya zaman, saat ini busana muslim dijadikan tren bagi banyak orang, seperti hijab syari, baju syari, gamis syari. Walaupun mungkin modelnya terlihat seperti ketinggalan zaman, akan tetapi tren baju tertutup ini lagi banyak diminati oleh banyak orang. Tidak hanya dari kalangan ibu-ibu saja, akan tetapi dari kalangan anak-anak, dewasa maupun remaja.

Persyaratan menutup aurat itu diterapkan secara integral ke dalam berbagai ragam busana daerah yang sudah ada, sehingga tercipta desain dengan berbagai ragam, baik secara struktural (potongan, bentuk, tenunan tekstil) maupun secara dekoratif (corak, warna, ragam hias, tekstur, motif, dan aksesoris).

Pada umumnya, wanita muslimah lebih cepat dikenal orang adalah karena mereka mempunyai ciri khas tersendiri, yaitu dari cara berbusananya. Busana wanita muslimah sangat karakteristik, sopan, berwibawa, anggun, dan sangat terhormat. Syarat-syarat dalam berbusana wanita sebagaimana dikemukakan oleh Abdullah Bin Shalih Al-Fauzan dalam bukunya yang berjudul “Perhiasan Wanita Muslimah” adalah:²⁵

- a. Pakaian yang merupakan bukan perhiasan
- b. Tidak tembus pandang
- c. Bukan pakaian mewah
- d. Menutup seluruh bagian tubuh yang termasuk aurat
- e. Tidak sempit dan tidak kelihatan lekuk tubuh
- f. Tidak menyerupai laki-laki
- g. Tidak menyerupai pakaian wanita kafir

Tidak hanya perempuan saja yang harus diperhatikan dalam berpakaian, namun berbusananya kaum laki-laki pun harus diperhatikan batasan auratnya yakni anggota tubuh yang berkisar antara pusar dan lutut.

Adapun batasan aurat bagi laki-laki dalam berpakaian yaitu:

- 1) Tidak menyerupai wanita
- 2) Tidak menggunakan sutera dan emas
- 3) Tidak menyerupai orang kafir

Sebagaimana tidak dihalkan bagi seorang laki-laki untuk melihat kepada perempuan lain, maka demikian pula tidak halal bagi seorang wanita melihat pada lelaki

²⁵ Abdullah bin Shalih Al Fauzan, *Perhiasan Wanita Muslimah*, (Jakarta: Cendekia Sentra Muslim, 2003), 79.

lain. Sebab hubungan antara laki-laki dengan perempuan itu sama dengan hubungan perempuan dan laki-laki, dan hasratnya sama dengan hasrat perempuan pada laki-laki.²⁶

Islam mewajibkan kepada setiap muslim supaya menutup aurat, dimana setiap manusia yang berbudaya sesuai dengan fitrahnya akan malu kalau auratnya itu terbuka. Sehingga dengan demikian akan dapat dibedakan antara manusia dan binatang yang telanjang, seruan Islam untuk menutup aurat ini berlaku bagi setiap manusia, kendati dia seorang diri terpencil dari masyarakat, sehingga kesopannya itu merupakan kesopanan yang dijiwai oleh agama dan moral yang tinggi.²⁷

Manusia diberi kesempatan untuk mencari sendiri hikmah di balik syariat Allah.²⁸ Seperti firman Allah dalam surat al-Isra' ayat 85 yang berbunyi:

“Dan tidaklah kamu diberi pengetahuan melainkan sedikit” (QS. al-Isra' : 85).²⁹

Adapun hikmah menutup aurat dengan busana muslim atau muslimah antara lain sebagai berikut:³⁰

- a) Wanita Islam yang menutup aurat atau mengenakan busana muslimah akan mendapat pahala, karena ia telah melaksanakan perintah yang diwajibkan Allah SWT, bahkan ia mendapatkan ganjaran pahala yang berlipat ganda, karena dengan menutup aurat ia telah

²⁶ Syekh Imad Zaki Al Barudi, *Tafsir Wanita*, (Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar), 580

²⁷ Yusuf Qardawy, *Al-Halalu wa al Haramu fi al-Islam*, 79

²⁸ Uzaemah T. Yanggo, *Fiqh Perempuan Kotemporer*(Jakarta: Al-Mawardi Prima, 2001),3.

²⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 396

³⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 24

menyelamatkan orang lain dari zina mata.

- b) Busana muslimah adalah identitas muslimah, dengan memakainya, yang beriman telah menampakkan identitas lahirnya, yang sekaligus membedakan secara tegas antara wanita beriman dengan wanita lainnya, di samping itu wanita yang memakai busana muslimah sederhana dan penuh wibawa, sehingga membuat orang langsung menaruh hormat, segan dan mengambil jarak antara wanita dan pria, sehingga bisa terjaga dari godaan.
- c) Busana muslimah merupakan psikologi pakaian, sebab menurut kaidah pokok ilmu jiwa, pakaian adalah cermin dari diri seseorang. Maksudnya kepribadian seseorang dapat terbaca dari cara dan model pakaiannya, misalnya seseorang yang bersikap sederhana, yang bersikap ekstrim dan lain-lain, akan terbaca dari pakaiannya. Demikian juga halnya dengan wanita jalanan yang sudah jauh melanggar ketentuan etis dan moral akan mempunyai ciri khas tersendiri dalam berpakaian.

8. Tenun Ikat Troso

Kain tenun merupakan salah satu karya seni budaya tradisional yang telah lama berkembang di Indonesia. Dalam perkembangannya, kain tenun mempunyai fungsi-fungsi sosial yang melambangkan status sosial atau identitas kelompok pada individu tertentu. Untuk menunjukkan identitas kelompok biasanya kain tenun tampak digunakan misalnya dalam

upacara kelahiran, inisiasi, perkawinan maupun kematian.

Kerajinan tenun ikat Troso merupakan upaya kreatif dari masyarakat Desa Troso yang mengembangkan ciri khas kain ikat. Industri kreatif ini telah berkembang dan menopang perekonomian Desa Troso. Tenun ikat Troso telah menjadi mata pencaharian masyarakat Desa Troso, pengrajin tenun ini juga banyak menyerap tenaga kerja baik dari Desa Troso maupun dari Desa lain. Hal ini menunjukkan bahwa industri kreatif tenun ikat Troso telah mengalami perkembangan, baik dari jumlah produksi, pemasaran, maupun ekonomi masyarakat.

Produk tenun ikat Troso memiliki banyak varian produk dengan berbagai warna dan motif, ada kain ikat airbrush, kain ikat SBY, kain ikat blanket, kain ikat selendang, kain ikat endek, kain skaf, kain baron. Produk-produk tersebut telah memiliki pangsa pasar yang berbeda-beda untuk dipasarkan di dalam maupun di luar negeri.³¹

Tenun ikat Troso merupakan salah satu usaha yang diwariskan turun temurun secara tradisional. Masuknya tenun ikat Troso ini diperkirakan bersamaan dengan masuknya Islamisasi pada masa kerajaan Mataram. Awalnya, tenun ikat Troso ini digunakan sebagai kebutuhan sandang masyarakat setempat. Pada sekitar tahun 1575 Masehi, datanglah seorang penyebar agama Islam keturunan dari kadilangu Demak di Desa Troso. Beliau adalah Ki Senu dan Nyi Senu. Ki Senu dan Nyi Senu hidup bermasyarakat di Desa Troso sambil menyebarkan agama Islam dengan cara dakwah, mengajarkan ilmu kanuragan (ilmu bela diri) dan juga mengajarkan keterampilan menenun kain, yang pada akhirnya keterampilan menenun kain tersebut bisa diteruskan sampai ke generasi sekarang ini.

³¹ Hadi Ismanto, *Penguatan Tata Kelola UKM Tenun Ikat Troso*, *Journal of Dedicators Community*, Vol. 1, Nomor.2, 2017, 124.

Pertama kali digunakan oleh Ki Senu dan Nyi Senu yang dipakai untuk menemui ulama besar yaitu Mbah Datuk Gurnadi Singorojo. Mbah Datuk ini adalah seseorang yang pada saat itu sedang menyebarkan agama Islam di Desa Troso. Ki Senu dan Nyi Senu hidup di Desa Troso sampai akhir hayat, dan beliau dimakamkan di area pemakaman umum Desa Troso tepatnya di kompleks makam Dhowo. Di Desa Troso juga ada tokoh penyebar agama Islam lainnya yaitu Mbah Datuk Gurnadi Singorojo. Beliau merupakan seorang ulama dan waliyullah dari Timur Tengah. Sebelum di tanah Jawa, beliau menyebarkan agama Islam di daerah Bali tepatnya di daerah Singaraja Bali. Kemudian beliau hijrah dari Bali ke Pulau Jawa melewati jalur laut dan berlabuh di daerah Jepara. Mbah Datuk Gurnadi terlebih dahulu hidup di Desa Kerso Kecamatan Kedung, beliau menyiarkan agama Islam di daerah tersebut. Hal ini dibuktikan dengan adanya peninggalan masjid Wali yang ada di Desa Kerso. Setelah itu Mbah Datuk Gurnadi kembali menyiarkan agama Islam di Desa Troso Kecamatan Pecangaan. Disana beliau meninggalkan masjid besar yang sekarang dikenal dengan nama masjid Datuk Ampel. Setelah itu beliau melanjutkan dakwah dan menyebarkan agama Islam di Desa Singorojo. Beliau wafat dan makamnya berada di Desa Singorojo Kecamatan Mayong.³²

Menurut masyarakat setempat tenun Troso sudah ada sejak zaman kolonial dimana pada saat itu alat yang digunakan masih sederhana yang sering disebut dengan tenun gendhong. Dalam perkembangannya tenun gendhong mengalami perkembangan menuju ke penggunaan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM). Pada saat ini ATBM mengalami perkembangan menuju ke arah yang lebih modern yaitu menggunakan ATBM semi mesin.

³² Muhammad Ulil Albab, *Industri Tenun Ikat di Desa Troso Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara tahun 1950 – 1998*, (Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang 2019), 66.

Usaha kerajinan tenun di Desa Troso pada awalnya masih berupa kegiatan sampingan, seperti banyak dijumpai di lingkungan masyarakat pedesaan lainnya yang sering mengembangkan berbagai jenis usaha kerajinan. Biasanya usaha kerajinan ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Namun saat ini industri kerajinan rakyat berkembang menjadi sentra-sentra industri kecil. Kerajinan ini diarahkan untuk membuat barang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan sekaligus sebagai mata pencaharian pokok terutama bagi masyarakat pedesaan yang memiliki tanah garapan kurang subur atau sama sekali tidak memiliki tanah garapan.

Tenun Troso mengalami beberapa perkembangan diantaranya sebagai berikut:

a. Tenun Troso Tahun 1935-1970

Tahun 1935 masyarakat Troso sudah mengenal tenun dan hasil dari tenun tersebut digunakan untuk menemui para ulama yang berada di Desa Troso. Namun seiring dengan perkembangan zaman, hasil tenun para pengrajin tersebut dijual secara massal dan penggunaannya pun semakin beragam. Pada tahun tersebut tenun Troso masih menggunakan alat tradisional yang disebut tenun gendhong.

b. Tenun Troso Tahun 1970-1998

Setelah akhir tahun 70-an tenun Troso mengalami kelesuan, namun pada awal 80-an unit-unit usaha tenun mulai bangkit kembali. Akan tetapi sekitar tahun 1985 sampai 1998 kondisi pasar tenun mengalami kelesuan kembali, sehingga banyak pengusaha yang bangkrut. Kelesuan tersebut disebabkan karena Indonesia mengalami inflasi yang berpengaruh pada kenaikan harga bahan baku.

c. Tenun Troso Tahun 1998-2010

Pada tahun tersebut mengalami beberapa peristiwa yang mempengaruhi perkembangan industri tenun. Mulai dari krisis moneter, yang

berlangsung pada tahun 1997, bom Bali I dan II pada tahun 2001 dan 2002, pelantikan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tahun 2006, serta pengakuan UNESCO terhadap batik sebagai warisan budaya dunia. Semua peristiwa tersebut memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan industri tenun Troso, baik pengaruh negatif maupun positif.

Jumlah unit usaha ini terus mengalami peningkatan dibanding tahun sebelumnya. Tahun 2006 jumlah unit usaha tenun ikat baru terdapat 238 unit usaha, tahun 2007 meningkat menjadi 241 unit usaha, tahun 2008 meningkat menjadi 250 unit usaha. Peningkatan jumlah unit usaha juga dibarengi dengan peningkatan jumlah tenaga kerja dari 2.135 orang (2006) menjadi 2.571 (2009).

d. Kondisi Tenun Masa Kini (2010-2021)

Insting bisnis yang tinggi pada sebagian besar warga Troso telah menggugah daya kreatifitas mereka, hal ini dapat dilihat dari performa kain Troso sekarang yang sangat variatif, kaya warna dan kaya motif, bahkan dibuat dari berbagai bahan alternatif seperti serat sutra, serat pisang, serat nanas, dan sebagainya. Kreatifitas inilah yang menjadikan umur kain Troso sebagai kain tradisional bernilai tinggi dan tidak hilang di tengah arus zaman.³³

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengembangan produk telah banyak dilakukan. Penelitian tersebut mengkaji tentang pengembangan produk dari jenis usaha yang berbeda. Namun terkait penelitian yang menggunakan konsep *halal fashion* masih jarang.

³³ Ratri Dewi Ramadhani, *Keberadaan dan Perkembangan Tenun Troso Jepara, Jurnal Kriya, Vol. 12, No. 01 (2015), 120-121.*

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti telah melakukan telaah pustaka dan mencari referensi dari hasil penelitian terdahulu yang setema dan semirip mungkin dengan penelitian yang akan dilakukan, agar dapat memberikan gambaran kepada peneliti dan berjalan dengan maksimal. Berikut penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai referensi yaitu sebagai berikut:

Jurnal karya Indah Fajar Cahyati, N. Lubis, Hari Susanta pada tahun (2015) yang berjudul "*Analisis Strategi Pengembangan Produk pada Batik Semarang 16*", metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Penelitian ini menjelaskan bahwa pengembangan produk yang dilakukan Batik Semarang 16 yaitu dengan mengembangkan desain motif produk, menambah lini produk baru, dan memperluas lini produk pelengkap. Strategi pengembangan motif produk yang dilakukan yaitu membuat motif produk dengan ikon Kota Semarang yang legendaris. Serta cara lain yang dilakukan sebagai langkah pengembangan produk yaitu dengan menggabungkan dua objek menjadi satu motif produk. Faktor eksternal juga berperan dalam mendorong terjadinya pengembangan produk yang lebih efektif. Persamaan dalam penelitian ini adalah pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara membuat dan memperluas produk baru yang lebih berkualitas.

Jurnal karya Sylvia Nailuvary, Hety Mustika Ani, Sukidin pada tahun (2020) dengan judul "*Strategi Pengembangan Produk pada Handicraft Citra Mandiri di Desa tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember*" metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi yang dilakukan untuk sistem pengembangan produk *handicraft* dengan cara diversifikasi produk dan strategi produk baru. Diversifikasi produk merupakan suatu strategi bagi *handicraft* Citra Mandiri untuk menambah jenis produk yang diproduksi, jenis produk yang diproduksi berupa tasbih, gelang, kalung, dan tongkat. Atribut yang dimilikinya selalu mengalami pengembangan yakni dari motif, labeling, warna, dan

pelayanan yang menyesuaikan dengan dinamika pasar. Sasaran pengembangan produk yang dilakukan *handicraft* Citra Mandiri yaitu produk lama yang dimodifikasi menjadi produk yang sesuai permintaan pasar dan pelanggan. Adanya pengembangan produk ditujukan untuk mempertahankan eksistensi yang dimiliki *handicraft* Citra Mandiri. Tingkat penjualan yang sudah mendunia, membuktikan *handicraft* Citra Mandiri memiliki keunggulan dalam produknya. Persamaannya yakni sama-sama mengkaji pengembangan produk agar tercipta suatu karya baru agar memiliki keunggulan dalam produknya. Perbedaan antara hasil penelitian terdahulu dengan hasil skripsi yang dilakukan peneliti terletak pada metode pengembangan produk yang digunakan dan subjek yang dipilih.

Jurnal karya Wahyu Anisa Mifthofani pada tahun (2019) dengan judul "*Strategi Pengembangan IKM Tenun Troso Di Jepara Kabupaten Jepara*". Penelitian ini menggunakan metode Analisis Hierarchy Proses (AHP), dan wawancara. Berdasarkan hasil dari penelitaian ini didapatkan kesimpulan bahwa aspek permasalahan pengembangan IKM tenun Troso yaitu: industri, teknologi, sumber daya, institusi, dan intermediasi keuangan. Dan solusi dari aspek permasalahan tersebut yaitu bantuan pemerintah yang dibutuhkan para pelaku IKM tenun Troso dengan memberikan penciptaan dan penghargaan terhadap Hak Kekayaan Intelektual yang ditujukan untuk mengetahui ciri khas dan budaya tenun Troso supaya menjadi pembeda dari tenun-tenun lainnya. Dan hasil dari analisis AHP bahwa tenun Troso dapat mengembangkan strategi yang didasarkan pada prioritas peningkatan teknologi terkini, peningkatan pendidikan formal dan non formal, interaksi pemerintah daerah dengan para pelaku IKM, program pengembangan IKM, hak paten untuk mengetahui ciri khas tenun Troso agar bisa menjadi pembeda dari tenun lainnya, kepuasan pelanggan sebagai pemasaran yang efektif, keterampilan dan mutu jasa yang diberikan lembaga pendidikan akan menentukan mereka memasuki dunia usaha atau dunia industri, bantuan keuangan dari lembaga keuangan, kerjasama aparatur

pelayanan pemerintah. Persamaannya terdapat pada upaya pengembangan produk tenun sedangkan perbedaannya yaitu pada metodologi penelitian, subjek penelitian, dan fokus penelitian dengan jenis penelitian

Jurnal karya Mirsa Astuti pada tahun (2020), dengan judul "*Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle)*". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan. Berdasarkan dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dengan lahirnya Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal maka ada penjamin dan kepastian hukum tentang penjaminan produk halal. Peraturan perundang-undangan jaminan produk halal selain ditujukan untuk memberikan perlindungan dan jaminan kepada konsumen, juga bermanfaat bagi produsen dalam memberikan panduan bagaimana mengolah, memproses, memproduksi, dan memasarkan produk kepada konsumen, serta bagaimana membuat informasi produk halal kepada konsumen. Persamaannya terdapat pada upaya pengembangan produk halal. Perbedaan antara hasil penelitian terdahulu dengan hasil skripsi yang dilakukan peneliti terletak pada fokus penelitian dan subjek yang dipilih.

Jurnal karya Umi Wahyuni MD, Siti Achiria pada tahun (2019), dengan judul "*Peran Trend Dan Motif Hijrah Terhadap Pembelian Busana Muslimah di Kota Palu*". Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field reseach*). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa permintaan busana muslimah yang terus meningkat setiap tahunnya tidak terlepas dari peran serta adanya tren hijrah yang marak dilakukan beberapa tahun terakhir. Tren hijrah dan motif mengambil peran dalam menentukan perilaku konsumen muslim untuk melakukan pembelian busana muslimah karena merupakan bagian dari faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu faktor pribadi dan faktor psikologis. Persamaannya yaitu melihat perkembangan permintaan busana muslimah yang semakin meningkat. Perbedaannya

terdapat pada metodologi fokus penelitian dan subjek penelitian.

Jurnal karya Annisa Ilmi Faried pada tahun (2019), dengan judul “*Implementasi Model Pengembangan Industri Halal Fashion Di Indonesia*”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menemukan beberapa potensi di Indonesia untuk pengembangan industri *halal fashion*, antara lain: pertama, kebutuhan akan produk halal (barang dan jasa). Kedua, keragaman produk halal. Ketiga, kelengkapan kerangka hukum. Keempat, banyak pelaku bisnis di pasar produk halal. Kelima, kebutuhan ekspor produk halal. Persamaannya terdapat pada metode pengembangan *halal fashion*. Perbedaannya yaitu fokus penelitian dan subjek penelitian.

C. Kerangka Berfikir

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemahaman produsen Tenun Cendana tentang konsep *halal fashion* dan upaya yang dilakukan dalam pengembangan produk Tenun Cendana ditinjau dari konsep *halal fashion*. Kemudian penelitian ini berupaya menggali faktor-faktor yang mempengaruhi upaya pengembangan produk pada Tenun Cendana. Kerangka berfikir ini dapat digambarkan dengan skema atau peta konsep sebagai berikut:

Gambar 2.1.
Kerangka Berfikir Analisis Pengembangan Produk
Tenun Melalui Konsep Halal Fashion Produsen Tenun
Cendana.

