

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. *Entrepreneurship*

###### a. *Pengertian Entrepreneurship*

Menurut Kuratko dan Hodgts yang dikutip Manurung pada buku Muh. Yunus bahwa *entrepreneur* (wirausahawan), yang berasal dari bahasa Perancis *enteprende* yang artinya mengambil pekerjaan (*to undertake*). Yang mempunyai konsep bahwa tindakan (perbuatan) guna membuat organisasi, kemudian mengelolanya dan menentukan risiko usaha atau bisnis yang dijalankan. Dimana risiko yang diambil akan ditanggung oleh seseorang yang menjalankan bisnis tersebut.<sup>1</sup>

Norman M. Scarborough dan Thomas W. Zimmerer dalam buku Soedrajat menyatakan bahwa wirausaha merupakan seseorang yang memiliki keterampilan memanfaatkan peluang dalam dunia usaha yang bertujuan untuk meningkatkan taraf kehidupannya. Wirausahawan yaitu orang-orang yang mempunyai kemampuan untuk melihat dan menilai peluang dalam bisnis, kemudian mengumpulkan sumber daya untuk mengambil tindakan, mengambil laba dan memiliki keinginan untuk mewujudkan ide atau hasil pemikirannya yang inovatif untuk meraih kesuksesan di dunia nyata.<sup>2</sup>

Sedangkan menurut Suryana dalam buku Yuyus Suryana dan Kartib Bayu menyatakan bahwa kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Konsep kewirausahaan ini adalah kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dari pada yang lain (*create new and different*) melalui ide yang kreatif dan tindakan yang inovatif guna menciptakan peluang.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Muh Yunus, *Islam dan Kewirausahaan Inovatif*, Malang : UIN-MALANG Press, 2008, hlm. 27

<sup>2</sup>Puji Hastuti dkk., *Kewirausahaan dan UMKM*, Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020, hlm. 1

<sup>3</sup>Yuyus Suryana dan Kartib Bayu, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, Jakarta : Kencana Preada Media Group, 2010, hlm. 24

Menurut Soemahamidjaja dalam Muh Yunus konsep kewirausahaan justru seolah-olah sangat identik dengan kemampuan para pengusaha dalam dunia bisnis usaha. Padahal menurutnya, *entepreneurship* tidak melulu melekat mengenai watak atau ciri dari wirausahawan saja, karena sifat yang terdapat pada seorang *entepreneurship* juga dapat dimiliki oleh seseorang yang bukan merupakan dari kalangan wirausahawan. Namun seorang *entepreneurship* adalah semua hal yang mencakup dalam bidang pekerjaan, baik karyawan swasta ataupun dari bidang pemerintahan.<sup>4</sup>

Kecermatan dan ketelitian wirausahawan juga melalui kemampuan dalam mengelola peluang dan sumber daya yang ada secara kreatif guna menciptakan nilai tambah secara berkelanjutan.<sup>5</sup> Menurut Zimmerer, nilai tambah tersebut yaitu diciptakan melalui cara-cara sebagai berikut :

- 1) Pengembangan teknologi baru (*developing new technology*)
- 2) Penemuan pengetahuan baru (*discovering new knowlwdge*)
- 3) Perbaikan produk (barang dan jasa) yang sudah ada (*improving existing products or services*)
- 4) Penemuan cara-cara yang berbeda untuk menghasilkan barang dan jasa yang lebih banyak dengan sumber daya yang lebih sedikit (*finding different ways of providing more goods and services with fewer resources*)

#### **b. *Entepreneurship* Dalam Perspektif Islam**

Ekonomi merupakan salah satu ilmu sosial yang mempelajari aktivitas manusia yan berhubungan dengan produksi, distribusi, dan konsumsi terhadap barang dan jasa. Dasar berusaha dalam ekonomi sangat kuat dalam Al-Qur'an dan hadis. Menjadi *entepreneur* muslim harus memiliki nilai yang harus dilakukan dalam melakukan kegiatan bisnis. Nilai yang terdapat dalam Al-Qur'an menjadi nilai pendorong perilaku *entepreneur*, dimana nilai yang terdapat dalam Al-Qur'an menjadi falsafah perilaku *entepreneur* muslim yang beriman dan bertaqwa, sehingga kegiatan perniagaan, jual beli atau melakukan kegiatan bisnis selalu

---

<sup>4</sup>Muh Yunus, "*Islam dan Kewirausahaan Inovatif*", hlm. 30

<sup>5</sup>Yuyus Suryana dan Kartib Bayu, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, hlm. 24

terarah. Seperti yang terdapat dalam surah An-Nisa ayat 29, dimana *entrepreneur* muslim mengedepankan kemaslahatan (meninggalkan cara batil) dan kesepakatan bisnis yang adil (*an taraddin minkum*) dalam melakukan kegiatan bisnis.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونُوا عَنْ تَرَاضٍ مُّبِينٍ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Qur’an An Nisa: 29)

Motif dari kegiatan *entrepreneur* merupakan ibadah, ketika seorang *entrepreneur* melakukan kegiatan bisnis selalu mengingat Allah, menegakkan shalat, membayar zakat. Artinya, setiap perilaku ekonomi yang dilakukan harus terpadu dengan ibadah kepada Allah SWT dan mengingat Allah. Nilai ini menjadi regulasi bagi *entrepreneurs* muslim dalam melakukan kegiatan bisnis agar selalu berbuat kebaikan dan menjauhi perilaku yang merugikan dalam segala aspek kegiatan bisnis. (Qur’an An Nisa: 29)

Tujuan bisnis dalam Al-Quran adalah untuk mendapatkab dua keuntungan, yaitu keuntungan duniawi dan ukhrawi. Bisnis dikategorikan kedalam tiga kelompok, yaitu : bisnis prestasi, *reward*, dan *punishment*. Dalam hal ini Al-Qur’an menyoroti bahwa segala perbuatan manusia tidak akan lepas dari pantauan Allah, sehingga perbuatan yang dilakukan akan memiliki konsekuensi (pahala atau dosa).<sup>6</sup>

## 2. Karakteristik Entrepreneurship

Karakteristik merupakan erat kaitannya dengan watak dan perilaku seseorang terhadap perjuangan hidup guna mencapai kebahagiaan lahir dan batin. Seorang wirausahawan yang baik tentunya akan mengarahkan kepada kebenaran dan berusaha menaikkan derajat dan martabat dalam hidupnya.<sup>7</sup>

Ciri-ciri seorang *entrepreneur* menurut Meredith adalah sebagai berikut :<sup>8</sup>

<sup>6</sup>Muhammad Djakfar, *Agama Etika dan Ekonomi*, Malang: UIN Malang Press, 2007, hlm. 146

<sup>7</sup>Puji Hastuti dkk., *Kewirausahaan dan UMKM*, hlm. 6

<sup>8</sup>Muh Yunus, *Islam dan Kewirausahaan Inovatif*, hlm 33

**Tabel 2.1 Karakteristik dan Perilaku Wirausaha**

No	Karakteristik	Indikator
1.	Percaya diri	Keyakinan, kemandirian, individualitas, optimisme
2.	Berorientasikan tugas dan hasil	Kebutuhan dari prestasi, mempunyai ketekunan, dan ketabahan, tekad yang kuat, bekerja keras, inisiatif dan energik
3.	Pengambilan risiko	Mempunyai kemampuan yang menantang dalam pengambilan risiko
4.	Kepemimpinan	Bersikap sebagai pemimpin, mudah bergaul, dan menerima dengan sebuah kritikan maupun saran yang membangun
5.	Keorisinilan	Memiliki ide dan kreatifitas yang tinggi dan mampu berinovasi, serta memiliki jaringan bisnis yang luas
6.	Berorientasi ke masa depan	Memiliki pemikiran dan cara pandang terhadap masa depan
7.	Jujur dan tekun	Mempunyai keyakinan bahwa hidup adalah untuk bekerja

Kuratko dan Hodgetts dalam manurung menyatakan bahwa terdapat 10 karakteristik dari *entrepreneurship*, sebagai berikut :

- 1) *Entrepreneur* merupakan seorang pelaku, bukan seorang pemikir
- 2) *Entrepreneur* dilahirkan, bukan dibuat atau diciptakan
- 3) *Entrepreneur* adalah seorang penemu atau menciptakan sesuatu
- 4) *Entrepreneurs* yaitu akademisi
- 5) *Entrepreneur* harus memenuhi *the profile*
- 6) *Entrepreneur* membutuhkan keberuntungan
- 7) *Entrepreneurs* membutuhkan keberuntungan
- 8) Keberuntungan seorang *entrepreneur* adalah ketidaktahuan
- 9) *Entrepreneur* selalu menginginkan sebuah keberhasilan, namun kenyatannya kegagalan merupakan risiko yang paling tinggi.

10) *Entrepreneur* merupakan seseorang yang selalu mengambil risiko<sup>9</sup>

Sementara karakteristik *entrepreneurship* syariah merupakan akhlak seseorang yang melekat pada jiwa wirausahawan dan membedakannya dengan wirausaha lainnya. Rasulullah SAW menjalankan usahanya dengan dilandasi sifat amanah dan memiliki kemampuan yang baik, pengetahuan yang luas dan karakter-karakter yang dimiliki yaitu :

1) Jujur (Shiddiq)

*Shiddiq* adalah upaya tindakan dan perilaku seorang wirausahawan untuk dapat dipercaya, yang berupa perilaku, perkataan serta tindakan yang memang benar adanya.

Kejujuran dalam Islam sendiri sangatlah penting dalam kegiatan muamalah atau jual beli karena sangat dimuliakan. Dalam sebuah bisnis kejujuran dapat diwujudkan dengan kesungguhan dan ketepatan, baik dalam hal waktu, janji, pelayanan serta tidak menutupi apa kekurangan dan tidak melakukan kebohongan. Karena sebuah bisnis harus didasari pada kebenaran bukan kebohongan sehingga tidak merugikan pihak manapun.<sup>10</sup>

2) Kreatif dan inovatif

Dengan persaingan dalam dunia bisnis ini tentunya seorang wirausahawan harus memiliki kemampuan dan ide-ide kreatif yang tinggi. Kreativitas yang dimiliki harus berlandaskan pada pemikiran yang maju, dan penuh dengan gagasan baru agar dapat membuat produk-produk yang baru dan berbeda dengan produk yang sudah ada dipasaran. Dalam sebuah inovasi diperlukan adanya kemampuan seorang wirausaha untuk memiliki nilai tambah atau manfaat sebuah produknya dan menjaga kualitas mutunya. Karena dengan adanya nilai guna tersebut maka dapat meningkatkan daya jual dimata konsumen.<sup>11</sup>

3) Percaya diri

Seorang wirausahawan memiliki kepercayaan diri dan tidak ragu-ragu dalam mengambil keputusan dan risiko yang

---

<sup>9</sup>Muh Yunus, , hlm. 34

<sup>10</sup>Siti Usniah dan Anas Alhifni, "Karakteristik *Entrepreneur* Syariah Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Bogor", Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 3 No. 1, 2017

<sup>11</sup>Muh Yunus, *Islam dan Kewirausahaan Inovatif*, hlm. 38

akan terjadi, bahkan cenderung selalu optimis dalam setiap situasi untuk mencapai keberhasilan.<sup>12</sup>

4) *Tabligh*

Yang memiliki arti komunikatif dan transparansi, Memberikan contoh yang baik tentang untuk melaksanakan ajaran dan ketentuan Islam dengan begitu seorang wirausahawan biasanya memiliki komunikasi yang baik dan cukup banyak relasi.<sup>13</sup>

5) *Istiqamah*

Dalam hal kebaikan ditampilkan dalam keteguhan, dan memiliki kesabaran serta keuletan sehingga dapat optimal dalam sebuah usaha atau bisnis.<sup>14</sup>

### 3. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Alam, definisi UMKM telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam Pasal 1 menyatakan bahwa Usaha Mikro adalah usaha perorangan dengan kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.<sup>15</sup> Berdasarkan UU No. 9 Tahun 1999 Usaha Kecil sebagaimana diubah ke Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, maka pengertian UMKM dalam Pasal 1 adalah sebagai berikut :

- a. Usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan / atau badan uasaa perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang- Undang.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar dalam Undang-Undang.

---

<sup>12</sup>Puji Hastuti dkk., “Kewirausahaan dan UMKM”, Yayasan Kita Menulis, Medan, 2020, hlm. 11

<sup>13</sup>Abdurrahman Alfaqih, “Prinsip-Prinsip Praktik Bisnis Dalam Islam Bagi Pelaku Usaha Muslim”, Jurnal Hukum Ius Quia Iustum Faculty of Law, Vol. 24 No. 3

<sup>14</sup>Biki Zulkifri Rahmat, “Corporate Social Responsibility Dalam Perspektif Etika Bisnia Islam”, Vol. 1 No. 1, 2017

<sup>15</sup>Erni Junaidi dan Nurlaela Hanum, “Penguatan Karakteristik Entepreneur Berbasis Syariah Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kota Langsa”, Jurnal Samudra Ekonomi, Vol. 6 No. 1

- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.
- d. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.<sup>16</sup>

Menurut Inayah, UMKM merupakan sebuah kegiatan usaha atau bisnis yang dapat memperluas lapangan pekerjaan dan memberikan pelayanan ekonomi kepada masyarakat, dan mampu berperan dalam pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dan dalam pembangunan nasional. UMKM memiliki potensi dalam kegiatan ekonomi masyarakat serta menjadi sumber mata pencaharian sebagian besar masyarakat guna meningkatkan kesejahteraan.

Di Indonesia UMKM menjadi pilar pertumbuhan ekonomi bagi masyarakat. Dan diharapkan terus meningkat, dikarenakan memiliki berbagai keunggulan seperti fleksibel, adaptif, kemampuan untuk menarik tenaga kerja dengan berbagai latar belakang pendidikan dan dapat bertahan dengan segala situasi dan kondisi ekonomi negara yang sedang sulit sekalipun.<sup>17</sup>

#### **4. Pengembangan Produk**

##### **a. Pengertian pengembangan produk**

Menurut Kotler dan Armstrong pengembangan produk merupakan strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk yang dimodifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang ada sekarang. fokus utama dalam pengembangan produk adalah dengan menciptakan gagasan baru, yang nantinya akan diimplementasikan ke dalam produk baru. Tujuan utama melakukan pengembangan produk adalah memberikan layanan yang baik serta

---

<sup>16</sup>Puji Hastuti dkk., “Kewirausahaan dan UMKM”, hlm. 159

<sup>17</sup>Puji Hastuti dkk., *Kewirausahaan dan UMKM*, hlm. 155-156

memenuhi kepuasan konsumen dan meningkatkan volume penjualan perusahaan.<sup>18</sup>

Menurut Tjiptono, pengembangan produk merupakan strategi untuk produk baru meliputi produk orisinil, produk yang dimodifikasi, produk yang disempurnakan, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.<sup>19</sup>

Menurut Simamora, pengembangan produk adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa dan mengkonversikannya kedalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersil. Pencarian produk baru didasarkan pada asumsi bahwa para pelanggan menginginkan unsur-unsur baru dan pengenalan produk baru akan membantu mencapai tujuan perusahaan.<sup>20</sup>

Dalam hal kreatifitas manusia Al-Qur'an telah menjelaskan dalam surah Ar-Ra'd ayat 11 :

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّن بَيْن يَدَيْهِ وَمَنْ جَلْفِهِ يَقْضُونَ لَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُعَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذْ آرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءَ عَذَابٍ فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya : *“Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”*

## b. Tujuan Pengembangan Produk

Tujuan pengembangan produk adalah untuk memberikan nilai yang maksimal kepada konsumen, memenangkan persaingan perusahaan dengan memilih produk yang inovatif, produk yang dimodifikasi serta

<sup>18</sup>Ardiyana Dwi Rahayu Ningsih dan Hari Susanta Nugraha, “Analisis Strategi Pengembangan Produk Batik Semarang Dalam Memperluas Pasar”

<sup>19</sup>FandyTjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2008, hlm.

<sup>20</sup>Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, hlm.

mempunyai nilai yang tinggi dalam desain warna, ukuran, kemasan, merek, dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Keller, umumnya tujuan pengembangan produk baru adalah :<sup>21</sup>

- 1) Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai investor, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru dari produk sebelumnya.
- 2) Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa bertambah terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada.

### c. Jenis Pengembangan Produk

Setiap perusahaan harus memiliki strategi dalam melakukan pengembangan produk. Hal ini bertujuan agar produk yang akan dikembangkan dapat sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan konsumen tetap tertarik dengan penawaran yang telah diberikan oleh perusahaan serta dapat menarik konsumen baru.

Menurut Kotler dan Keller strategi pengembangan produk terdapat beberapa jenis, yaitu:<sup>22</sup>

- 1) Memperbaiki yang sudah ada. Perusahaan menggunakan teknologi dan fasilitas yang ada untuk membuat variasi dan memperbaiki produk yang ada.
- 2) Memperluas lini produk. Pengembangan produk dilakukan perusahaan dengan cara menambah item pada lini produk yang sudah ada atau menambah lini produk baru.
- 3) Menambah produk yang ada. Perusahaan menambah atau memberikan variasi pada produk yang telah ada dan juga memperluas segmen pasar dengan melayani berbagai macam konsumen atau pembeli yang memiliki selera yang tentu berbeda-beda.
- 4) Meniru strategi pesaing. Perusahaan meniru kebijakan pesaing yang dianggapnya menguntungkan, seperti halnya penetapan harga.

---

<sup>21</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prehallindo, 2008, hlm.

<sup>22</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, hlm.

- 5) Menambah lini produk. Perusahaan memerlukan dana besar dalam penambahan produk baru yang tidak ada kaitannya sama sekali dengan lini produk yang telah ada.

**d. Faktor penghambat dan pendukung pengembangan produk**

1) Faktor pendukung

Terdapat beberapa faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan produk, faktor-faktor ini harus dipertimbangkan agar terlaksananya pengembangan produk yang berhasil. Menurut Stanton faktor pendorong atau pendukung pengembangan produk adalah sebagai berikut :<sup>23</sup>

a) Perkembangan teknologi.

Perkembangan teknologi saat ini yang begitu pesat memungkinkan terciptanya sarana produksi baru untuk dimanfaatkan oleh pengusaha dalam membuat dan menyempurnakan produk, sehingga kualitas produk menjadi lebih baik dan jumlah yang diproduksi akan meningkat.

b) Perubahan selera konsumen.

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

c) Persaingan.

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

d) Adanya kapasitas produk berlebihan.

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

e) Siklus hidup produk yang pendek.

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

---

<sup>23</sup>J. William Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1996, hlm.

- f) Adanya keinginan untuk meningkatkan laba. Perusahaan mempunyai keinginan untuk memperkuat posisi produknya di pasar, serta untuk memperluas pasar.
- 2) Faktor penghambat
- Menurut Kotler dan Keller, terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebab terhambatnya proses pengembangan produk, yaitu :<sup>24</sup>
- a) Kekurangan gagasan mengenai produk baru yang penting dibidang tertentu. Mungkin ini hanya ditemukan sedikit cara untuk memperbaiki beberapa produk dasarnya.
  - b) Pasar yang terbagi-bagi karena persaingan yang ketat. Perusahaan harus mengarahkan produk baru mereka ke segmen pasar yang lebih kecil, hal ini berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk tiap produk
  - c) Kendala sosial dan pemerintah. Produk baru harus memenuhi beberapa kriteria seperti keamanan konsumen dan keseimbangan lingkungan.
  - d) Mahalnya proses pengembangan produk baru. Suatu perusahaan pada umumnya harus menciptakan berbagai gagasan tentang produk baru untuk menemukan hanya satu produk yang layak dikembangkan. Selanjutnya, perusahaan sering menghadapi biaya litbang, manufaktur, dan pemasaran yang tinggi.
  - e) Kekurangan modal. Beberapa perusahaan yang memiliki gagasan-gagasan yang baik tidak dapat mengumpulkan dana yang diperlukan untuk melakukan riset dan meluncurkan produk baru.
  - f) Waktu pengembangan yang lebih singkat. Perusahaan-perusahaan yang tidak dapat mengembangkan produk-produk baru secara cepat akan berada di pihak yang tidak memiliki keunggulan. Perusahaan harus terus belajar bagaimana mempersingkat waktu pengembangan dengan menggunakan teknik perancangan yang dibantu komputer dan teknik manufaktur serta perencanaan pemasaran tingkat tinggi.

---

<sup>24</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, hlm.

- g) Siklus hidup produk yang lebih singkat. Ketika suatu produk yang baru berhasil, pesaing dengan cepat meniru.

## 5. *Ecoprint*

### a. *Ecoprint*

*Ecoprint* berasal dari kata *eco* yaitu berarti ekosistem (alam) dan *print* yang artinya mencetak, teknik ini dibuat dengan cara mencetal dengan bahan-bahan yang terdapat di alam sekitar sebagai kain, pewarna, maupun pembuat pola motif.<sup>25</sup> Bahan yang digunakan berupa dedaunan, bunga, batang bahkan ranting. *Ecoprint* menggunakan unsur-unsur alami tanpa bahan sintesis atau kimia. Penggunaan bahan alami merupakan ciri khas membatik dengan teknik *ecoprint*.<sup>26</sup>

Menurut Irianingsih dalam jurnal Terry Juniar Saraswati *ecoprint* adalah memindahkan pola bentuk atau motif daun-daunan (tumbuhan) ke sebuah kain yang telah diolah guna menghilangkan lapisan lilin dan kotoran yang terdapat pada kain, supaya warna dari dedaunan mudah menyerap.<sup>27</sup>

Menurut Hastawan, Pradit, Nafisah dan Piliangsani dalam jurnal *ecoprint* adalah cara memberikan warna dan motif pada sebuah kain, kulit dan bahan yang lain dengan menggunakan bahan alami.

Menurut Genesiska, Karmardiani, Dewi, Rokhim, dan Fitriastuti dalam jurnal Wan Mariatul Kifti teknik *ecoprint* ini adalah teknik yang *simple* dan dapat dilakukan dengan mudah serta tidak membutuhkan dana yang banyak karena tidak memerlukan alat (mesin). Bagus untuk mengembangkan usaha melalui usaha kreatif. Selain teknik ini juga ramah lingkungan tetapi juga telah dikenal oleh masyarakat sehingga memiliki potensi yang besar untuk

---

<sup>25</sup>Novi Darmayanti.,dkk, "*Ecoprint Inovasi Baru Batik Lokal Ramah Lingkungan*", Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol. 2, No.2 , 2021

<sup>26</sup>Dwita Anja Asmara dan Sarasati Meilani, "*Penerapan Teknik Ecoprint pada Dedaunan Menjadi Produk Bernilai Jual*", Jurnal Pengabdian Seni Vol. 1, No. 2, 2020

<sup>27</sup>Terry Juniar Saraswati, "*Perbedaan Hasil Rok Pias Ecoprint Daun Jati (tectona grandis) Menggunakan Jenis dan Massa Mordan Tawas dan Cuka*", Vol. 7 No. 2,2018

dikembangkan menjadi produk yang memiliki nilai jual dan ekonomi.<sup>28</sup>

Ecoprint bisa diterapkan pada berbagai jenis kain seperti sutra, katun, viscose, chiffon, linen, shantung dan felt. Hasil ecoprint bisa digunakan untuk produk fashion seperti busana, syal, sependang, kerudung, tas, sandal dan sebagainya. Juga untuk kebutuhan interior seperti sarung bantal, taplak meja, tirai, placemat, dan sebagainya.

Keunikan ecoprint adalah warna yang muncul atau bentukan jejak daun atau bunga tidak bisa diguga meskipun sudah diatur sedemikian rupa peletakannya. Warna-warna daun yang muncul umumnya tidak sama dengan warna aslinya. Daun jati yang masih muda dengan pucuk keunguan, akan menghasilkan warna ungu kemerahan yang kuat, pink atau oranye. Keunikan lainnya adalah daun yang sama diambil dari lokasi yang beda juga akan menghasilkan warna yang berbeda-beda. Bahkan daun yang tumbuh liar bisa menghasilkan keindahan tersendiri.<sup>29</sup>

Terdapat 2 cara (teknik) dalam pembuatan batik *ecoprint* yaitu:

- 1.) Pada tehnik dipukul (*pounding*) yaitu, bahan dan alat yang diperlukan adalah kain, air, tawas dan soda abu. Lalu air, tawas, dan soda abu direbus hingga mendidih. Selanjutnya, kain direndam kedalam air tersebut selama satu malam. Setelah kain dikeringkan daun ditata sesuai motif yang diinginkan dan kemudian dipukul. Tahap fiksasi pada tehnik pukul ini dilakukan dengan cara merendam kain yang sudah disiapkan pada tahap sebelumnya ke dalam larutan kapur, tunjang dan tawas. Terakhir kain dicuci dengan air bersih.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup>Wan Mariatul Kifti, Elly Rahayu, dan Risnawati, “Menerapkan Eco print Dalam Membuat Batik Ramah Lingkungan Oleh Ibu-Ibu DWP Dinas PUPR Kab Asahan”, Jurdimas Royal, Vol. 5 No. 1, 2022

<sup>29</sup>Noto Pamungkas dan Sri Suryaningsum, *Pengelolaan Kain Dengan Teknik Ecoprint di Daerah Istimewa Yogyakarta*, Yogyakarta :Nugra Media, 2020, hlm. 6

<sup>30</sup>Wan Mariatul Kifti, Elly Rahayu, dan Risnawati, , “Menerapkan Eco print Dalam Membuat Batik Ramah Lingkungan Oleh Ibu-Ibu DWP Dinas PUPR Kab Asahan”, Jurdimas Royal, Vol. 5 No. 1, 2022

2.) Kedua tehnik *steaming* yaitu, tehnik pembuatan *ecoprint* dengan menempatkan buah, sayur, atau dedaunan pada permukaan kain yang telah dilapisi ole plastik, lalu kain digulung dan lilitkan tali sehingga warna dan motif akan muncul ketika direbus, kemudian kain direbus selama 4-5 jam hingga pigmen warna sudah keluar. Terakhir, dinginkan kain kurang lebih 30 menit dan angin-anginkan kain pada suhu ruang.<sup>31</sup>

#### b. Pemanfaatan Bahan Alami Dalam Islam

Dalam Al-Qur'an dan hadits, Allah telah banyak mengingatkan manusia untuk memanfaatkan sumber daya alamnya yang ada. Baik yang ada di darat maupun yang ada di lautan. Salah satunya yang terdapat dalam surah an-Nahl ayat 14 :

وَهُوَ الَّذِي سَجَّرَ الْبَحْرَ لَتَأْكُلُوا مِنْهُ لَحْمًا طَرِيًّا وَتَسْتَخْرِجُوا مِنْهُ حَبِيَّةً  
تَلْبَسُونَهَا وَتَرَى الْفُلْكَمَ وَآخِرَ فِيهِ وَلِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ  
وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿١٤﴾

Artinya : “*dan Dia-lah, Allah yang menundukkan lautan (untukmu), agar kamu dapat memakan daripadanya daging yang segar (ikan), dan kamu mengeluarkan dari lautan itu perhiasan yang kamu pakai; dan kamu melihat bahtera berlayar padanya, dan supaya kamu mencari (keuntungan) dari karunia-Nya, dan supaya kamu bersyukur*”

Selain menerangkan manfaat laut yang terteta dalam Al-Qur'an pun menjelaskan pula manfaat sumber daya lainnya yang terdapat di alam ini, yang beruntungnya sebagian besar sumber daya yang disebutkan dalam Al-Qur'an itu terdapat di Indonesia. Salah satunya yang terdapat dalam surah An-Nahl ayat 69 :

ثُمَّ كُلِي مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ فَاسْلُكِي سُبُلَ رَبِّكِ ذُلُلًا يَخْرُجُ مِنْ بَطْنِهَا  
شَرَابٌ مُخْتَلِفٌ أَلْوَانُهُ فِيهِ شِفَاءٌ لِّنَّاسٍ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ  
يَتَفَكَّرُونَ ﴿٦٩﴾

<sup>31</sup>Desak Nyoman Yunika Dewi, “Penerapan Teknik Eoprint Menggunakan Buah dan Sayur”, *Jurnal Of Fashion Design*, Vol. 1 No. 1,2021

Artinya : “kemudian makanlah dari tiap-tiap (macam) buah-buahan dan tempuhlah jalan Tuhanmu yang telah dimudahkan (bagimu). Dari perut lebah itu ke luar minuman (madu) yang bermacam-macam warnanya, didalamnya terdapat obat yang menyembuhkan bagi manusia. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Tuhan) bagi orang-orang yang memikirkan.”

Sungguh sebenarnya dalam Al-Qur’an Allah telah banyak menunjukkan dan memberi tahu manusia bahwa di alam ini, terdapat banyak sekali sumber daya, nikmat yang dapat kita manfaatkan untuk kehidupan manusia, baik untuk kebutuhan diri sendiri maupun untuk mencari keuntungan (perdagangan).

## 6. *Fashion Muslim*

Kata “busana” berasal dari bahasa Sanskerta yaitu “bhusana”. Tetapi dalam bahasa Indonesia terjadi pergeseran makna “busana” menjadi “padanan pakaian”. Namun demikian pengertian busana dan pakaian berbeda. Busana adalah mengenai busana pokok, pelengkap, serta tata riasnya. Sementara pakaian adalah bagian dari busana pokok yang digunakan untuk menutupi bagian-bagian tubuh.<sup>32</sup>

Dalam kamus Bahasa Indonesia *fashion* merupakan ragam atau cara dan bentuk yang terbaru pada suatu waktu tertentu tentang pakaian, potongan rambut, corak hiasan, dan lain sebagainya. Menurut Malcolm Barnard *fashion* dari sudut etimologi berhubungan erat dengan kata yang berasal dari bahasa Latin “*factio*” artinya membuat.

*Fashion* atau pakaian dalam Islam juga telah dijelaskan dalam surah Al-Araf ayat 26 :

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِسُوكُمْ وَرِيْشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَى  
ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكُمْ مِنَ آيَاتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ ﴿٢٦﴾

Artinya : “Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah

<sup>32</sup>Ernawati dkk, *Tata Busana (Jilid 1)*, Departemen Pendidikan Nasional , Jakarta, 2008, hlm. 1

*yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat.”*

Menurut Thomas Carlyle pakaian merupakan simbol atau lambang dari jiwa dan sebuah pakaian. tidak bisa tidak dikaitkan dengan perkembangan sejarah kehidupan dan kebudayaan manusia. Maka fashion memiliki arti pesan dan cara hidup seseorang atau organisasi tertentu yang menjadi bagian dari kebudayaan. Dari segi *fashion* seorang individu dapat menunjukkan identitas diri sehingga para pengguna *fashion* mereka menganggap bahwa apa yang dikenakan akan mempunyai dampak terhadap dirinya.<sup>33</sup>

Sementara busana yang sudah digayakan atau *fashion* merupakan perpaduan dari gaya (*style*) yang desainnya cenderung dipilih, digemari, diterima, dan dipakai oleh mayoritas masyarakat yang akan bisa memberi rasa nyaman dan merasa lebih baik pada waktu tertentu.<sup>34</sup>

Menurut Barger dalam jurnal Putri Kurniasari Indonesia adalah negara yang memiliki penduduk Muslim terbesar di dunia, dan dengan banyaknya masyarakat Muslim maka erat kaitannya dengan agama Islam dan merupakan bagian dari sebuah identitas.

Dewasa ini, semakin banyak perempuan yang mengenakan busana muslimah. Mereka tidak hanya menggunakannya di tempat yang berhubungan dengan acara keagamaan tetapi juga di ruang-ruang publik seperti sekolah, kantor, dan mall. Hal itu membawa dampak terhadap perkembangan *fashion* muslim. Menurut Gurbuz dan Kucuksari dalam jurnal Putri Kurniasari bahwa Seruan perkembangan *fashion* muslim terus berupaya melakukan transformasi (perubahan) dari gaya konservatif menjadi gaya yang kontemporer dan berjiwa muda.

Perkembangan *fashion* muslim di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat yang didukung dengan kreativitas para desainer. Serta Indonesia mampu menjadi pusat busana muslim dunia.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup>Melia Christie, Petrus Gogor Bangsa, dan Aniendya Christianna, “Perancangan Fotografi Ragam Hias Dmar Kurung Khas Gresik Dalam Fashion”, Vol. 20 No. 1, 2020

<sup>34</sup>Maha, “Trend Fashion Muslim di Indonesia Saat Ini dan Kesesuaiannya Dengan Syariat Islam”, Jurnal *Qomaruddin Islamic Economy Magazine*, Vol. 7 No. 2, 2021

<sup>35</sup>Putri Kurniasari, Yuyun A. Riani, dan Megasari N. Fatanti, “Islamic Fashion Marketing”

Perkembangan trend busana muslim kini berjalan sesuai dengan perkembangan *trend fashion* pada umumnya. Busana muslim saat ini hadir dengan berbagai kreasi, jenis, warna, dan bahan dengan sangat berbeda dari kiblat busana muslim yaitu di negara Arab. Karena itu bangsa Indonesia memiliki daya tarik bagi perkembangan trend *fashion* muslim. *Fashion* muslim saat ini mengalami pelebaran makna yaitu bukan hanya sebuah benda yang fungsinya merupakan untuk penutup bagian tubuh tetapi juga sebagai benda yang tepat fungsi dan memiliki nilai tambah dan keindahan.

Menurut Barnard dalam jurnal Sri Ika Damayanti *fashion* adalah sebuah alat penanda kebudayaan, dan masyarakat dibentuk berdasarkan pakaian.<sup>36</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini merupakan sebagai referensi, acuan serta cara pandang penulis dalam melaksanakan penelitian. Dengan adanya penelitian terdahulu ini, penulis memperkaya teori guna mengkaji penelitian.

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

	<b>Nama dan Judul Penelitian</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan dan Perbedaan</b>
1.	Rizki Kurniawan, dan Widasapta Sutapa. Pengembangan Kerajinan Berbasis Limbah Batik Sebagai Sumber Penghasilan Alternatif Bagi Masyarakat Sekitar Sentra Industri Batik Trusmi	Jenis penelitian : deskriptif kualitatif Teknik pengumpulan data : observasi, wawancara dan perancangan	Arlis Fashioncraft yaitu industri kreatif di Cirebon yang memproduksi produk kerajinan seperti tas, dompet, dan lain sebagainya dengan menggunakan bahan dari batik dan kulit.	Persamaan : pada pengembangan produk Perbedaan : peneliti sebelum menggunakan limbah batik, sedangkan pada penelitian ini menggunakan bahan-bahan alami.

<sup>36</sup>Sri Ika Darmayanti, "Perkembangan Desain Busana Muslim Dalam Tinjauan Sosiologis", Jurnal Seni Kriya, Vol. 3 No. 1, 2014

	Cirebon		<p>Namun san pengusaha mengalami kekhawatiran akan dampak limbah batik yang ada. Kemudian peneliti memberikan solusi pemanfaatan limbah bati dan desain yang dapat diterapkan dalam produksi kerajinan seperti memanfaatkan limbah kain batik digunakan untuk pembuatan masker dan tas <i>hand sanitaizer</i></p>	
2.	<p>Muhammad Khafid Solvanto dan Faza Wahmuda. Eksplorasi Limbah Batang Jagung Dalam Pengembangan Desain Produk Fashion Muslim</p>	<p>Jenis penelitian :kualitatif Teknik pengumpulan data : observasi, dan data literatur</p>	<p>Bahan limbah dari batang jagung dapat dimanfaatkan sebagai material pembuatan produk <i>fashion</i> aksesoris seperti, gantungan kunci, tas, jam tangan dan</p>	<p>Persamaan : mengenai pengembangan produk pada bidang <i>fashion</i> muslim</p> <p>Perbedaan : menggunakan limbah batang jagung, sedangkan pada penelitian</p>

			<p>protektor laptop. Penelitian ini membuktikan bahwa eksplorasi batang jagung dapat dimanfaatkan dan mampu memiliki nilai tambah ekonomi dan mempunyai nilai jual.</p>	<p>ini menggunakan daun, bunga dan ranting sebagai bahan pengembangan produk.</p>
3.	<p>Sylvia Nailuvary, Hety Mustika Ani, dan Sudikin. Strategi pengembangan produk pada <i>handicraft</i> Citra Mandiri di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember</p>	<p>Jenis penelitian : deskriptif kualitatif Teknik pengumpulan data : observasi, dokumentasi dan wawancara.</p>	<p>Strategi yang digunakan pada <i>handicraft</i> Citra Mandiri dilakukan untuk pengembangan produk dengan cara diversifikasi produk dan strategi produk baru. Pengembangan produk yang selalu mengalami perubahan yaitu dari segi motif, labelling, warna, dan pelayanan yang menyesuaikan dengan</p>	<p>Persamaan : mengenai pengembangan produk Perbedaan : pada produk <i>handicraft</i>, sedangkan penelitian ini pada produk <i>fashion</i> muslim.</p>

			<p>dinamika pasar. Sasaran dari pengembangan produk yang dilakukan <i>handicraft</i> Citra Mandiri yaitu produk lama yang dimodifikasi menjadi produk yang sesuai permintaan pasar dan pelanggan.</p>	
4.	<p>Ina Khodijah, Raden Ina Afriani, Yuliah dan Yolanda Octavitri. Creative economic empowerment through ecoprint training for cadres as a driver of family economy in sayar subdistrict taktakan serang</p>	<p>Jenis penelitian : kualitatif Tenik pengumpulan data : observasi</p>	<p>Memberikan pelatihan pembuatan batik ecoprint kepada kader PKK sebagai penggerak ekonomi keluarga yaitu dengan tahap pertama adalah menyiapkan kain yang akan digunakan, yang kedua menyiapkan dedaunan, lalu menyusun daun sebagai motif pada kain, kemudian mengukus kain yang telah digulung, mengunci</p>	<p>Persamaan : mengenai <i>ecoprint</i>  Perbedaan : hanya menggunakan bahan dedaunan, sedangkan pada penelitian ini menggunakan daun, bunga dan juga ranting tanaman.</p>

			warna pada kain dan mengeringkan kain hingga siap untuk dijual.	
5.	Endah Saptutyingsih dan Berli Paripurna Kamiel. Pemanfaatan bahan alami untuk pengembangan <i>ecoprint</i> dalam mendukung ekonomi kreatif	Jenis penelitian : kualitatif Teknik pengumpulan data : observasi	Memfaatkan bahan-bahan alami yang ada disekitar lingkungan sebagai bahan batik <i>ecoprint</i> dan memberikan pelatihan kepada ibu-ibu kelompok dasawisma untuk meningkatkan ketrampilan dan pemberdayaan masyarakat.	Persamaan : menggunakan bahan alami sebagai pengembangan produk.  Perbedaan : pada penelitian sebelum hanya dikembangkan menjadi sebuah kain, sedangkan pada penelitian ini dikembangkan lagi menjadi produk <i>fashion muslim</i> .
6.	Desa Nyoman Yunika Dewi. Penerapan teknik <i>eco print</i> menggunakan buah dan sayur.	Jenis penelitian : deskriptif kualitatif Teknik pengumpulan data : observasi dan literatur	Buah yang cocok digunakan dalam pembuatan baktik teknik <i>ecoprint</i> ini adalah buah tomat dikarenakan kemunculan warna dan motif cukup tinggi dibandingkan dengan buah	Persamaan : mengenai <i>ecoprint</i>  Perbedaan : pada penelitian sebelum menggunakan bahan buah dan sayur. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan bahan alami seperti daun,

			<p>jeruk. Sedangkan untuk sayur yaitu menggunakan sawi hijau dan memiliki pigmentasi warna yang lebih tinggi. Dan teknik <i>ecoprint</i> dengan bahan buah serta sayur ini lebih baik menggunakan teknik <i>pounding</i> atau dikukus</p>	<p>ranting dan bunga.</p>
7.	<p>Hanifah Laylatul Rahmahayani dan Arini Arumsari. Pengolahan limbah tekstil rumah mode bridal di Bandung untuk produk <i>fashion</i>.</p>	<p>Jenis penelitian : kualitatif Teknik pengumpulan data : observasi, wawancara, tinjauan pustaka, dan eksplorasi.</p>	<p>Pengolahan limbah tekstil rumah mode bridal yaitu dengan teknik <i>layering</i>, <i>stitching</i>, <i>embroidery</i> dan <i>semi-embroidery</i>. Yang mana teknik tersebut dapat mengurangi atau memperkecil limbah tekstil dan akan mencemari lingkungan.</p>	<p>Persamaan : mengenai produk <i>fashion</i>  Perbedaan : pada penelitian sebelum yaitu tentang pengolahan limbah tekstil <i>fashion</i>, sedangkan pada penelitian ini mengenai pengembangan produk <i>fashion</i> muslim.</p>

(Sumber adalah beberapa jurnal yang disarikan tahun 2022)

### C. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Sumber : Yessica Steffy, 2020.

UMKM Batik di Daerah Kabupaten Kudus saat ini semakin berkembang, begitupula dengan perkembangan *fashion* Muslim yang kini semakin banyak diminati oleh masyarakat. Dengan perkembangan yang ada saat ini tentunya para pelaku usaha UMKM Batik harus kreatif dan inovatif dalam mengembangkan usahanya.

Dalam mengembangkan sebuah usaha tentunya dengan mengetahui minat dan ketertarikan dari konsumen. Yang mana saat ini mulai muncul kalangan masyarakat yang lebih minat pada produk ramah lingkungan. Maka upaya yang dilakukan para pelaku UMKM batik adalah dengan membuat batik *ecoprint*. Dimana batik *ecoprint* ini dari bahan-bahan alami dedaunan dan bunga yang kemudian dibuat sebagai motif (corak) batik yang memiliki keunikan tersendiri. Untuk itu pelaku UMKM batik ini mampu membuat batik yang memiliki nilai tambah, keunikan serta memiliki nilai jual yang cukup tinggi. Dalam proses mengembangkan bisnis tentunya juga seorang pengusaha memiliki jiwa *entrepreneurship* yang mana harus mampu menangkap peluang dan selalu berinovasi serta kreatif dalam mengelola usahanya, serta menjalankan kaidah-kaidah Islam dalam mengelola usaha seperti, jujur, tabligh, istiqhohmah, dan percaya diri.

**D. Pertanyaan Penelitian****1. UMKM**

- a. Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu mengenai perkembangan UMKM *ecoprint* di Kabupaten Kudus ?
- b. Bagaimana proses pemanfaatan bahan alami hingga menjadi sebuah produk *fashion muslim ecoprint* ?
- c. Bagaimana pengembangan produk yang telah Bapak/Ibu lakukan dalam bisnis ini ?
- d. Jenis produk apa saja yang sudah dikembangkan dan dihasilkan hingga saat ini ?
- e. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan produk bisnis *ecoprint* ?
- f. Apakah dengan pengembangan yang dilakukan ini mampu menarik minat konsumen dan menangkap peluang pasar yang ada saat ini ?
- g. Apakah dalam menjalankan bisnis ini menerapkan kaidah-kaidah Islam meliputi jujur, tabligh, istiqamah, percaya diri, kreatif dan inovatif ?

**2. Lembaga Disnaker Perinkop dan Ukm**

- a. Bagaimana perkembangan UMKM bisnis *ecoprint* di Kabupaten Kudus ?
- b. Apa saja kebijakan pemerintah terhadap UMKM dalam mendukung perkembangan bisnis *ecoprint* ?
- c. Bagaimana upaya pemerintah dalam mendukung dan mengembangkan bisnis *ecoprint* ?
- d. Apakah dalam mendukung UMKM ini , pemerintah memberikan bantuan berupa fasilitas dan modal ?
- e. Apa saja rencana pemerintah kedepan agar bisnis ini dapat terus berkembang dan maju ?

**3. Konsumen**

- a. Bagaimana tanggapan saudara mengenai pemanfaatan bahan alami dalam pengembangan produk *ecoprint* ?
- b. Apakah pengembangan produk ini sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saudara ?