

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebelum penulis menyusun dan melakukan suatu penelitian terkait judul yang diangkat, telah dilakukan pengamatan oleh penulis, maka penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah:

1. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Emil Dei Rahim (2021) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang berjudul *“Analisis Strategi Pengembangan Industri Kreatif Pada Fashion Halal untuk Meningkatkan Daya saing Pelaku Lokal (Studi kasus pada Toko Busana di Pasar Tanah Abang)”* skripsi ini menyimpulkan bahwa pengembangan usaha adalah usaha atau analisis untuk mengembangkan usaha dengan melihat peluang pertumbuhan potensial, dukungan, dan juga proses pemantauan peluang bisnis untuk kemajuan suatu bisnis atau usaha. Menjalankan bisnis fashion halal juga harus memiliki strategi yang dijalankan dan diperhatikan, melihat aspek strategi dalam pengembangan usaha adalah: a) Aspek Strategi; b) Aspek Manajemen Pasar; c) Aspek Penjualan. Selain melihat aspek strategi, menjalankan bisnis selalu ada hambatan yang dilalui oleh pemilik usaha diantara lain: kurangnya permodalan,kesulitan bahan baku, persaingan pasar yang ketat, kesulitan dalam pemasaran produk, kurangnya tenaga

ahli dan teknis, teknologi, manajemen, birokrasi, pengembangan produk dan stok.

Dalam skripsi di atas dapat dilihat **Persamaan** penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu penelitian sebelumnya terletak pada rumusan masalah yang sama-sama menfokuskan apakah terdapat pengaruh perkembangan dan strategi dari fashion halal. Sedangkan **Perbedaannya** terletak pada studi kasus dan tempat penelitian. Pada penelitian terdahulu studi kasusnya hanya satu yaitu pada toko busana di pasar tanah abang sedangkan Penelitian sekarang studi kasusnya di dua tempat yaitu: di toko Youtfit dan toko Rumah Hijab Syabana.

2. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh M. Dliyaul Muflihah (2018) mahasiswa Fakultas Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang berjudul "*Konstruksi Indikator Halal Dalam Perkembangan Industri Halal Fashion*". Skripsi ini menunjukkan bahwa dalam proses produksi tidak boleh tercampur barang-barang yang haram, setelah proses produksi selesai, jika ada masa penyimpanan produk tersebut harus disimpan di dalam tempat yang terpisah dengan barang-barang yang haram/najis, kemudian distribusi produksi harus berdasarkan prinsip kemaslahatan dan keadilan.

Dalam skripsi di atas dapat dilihat **Persamaan** penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada rumusan masalahnya yang sama-sama ingin mengetahui perkembangan industri fashion halal. Sedangkan **Perbedaannya** yaitu penelitian sebelumnya

menggunakan variabel kontruksi sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel perkembangan dan strategi.

3. Penelitian Jurnal yang dilakukan oleh Riska Delta Rahayu (2020) mahasiswa Fakultas Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri sunan Ampel Surabaya yang berjudul "*Halal E-commerce Pada Sektor Fesyen Muslim Sebagai Upaya mendorong Pengembangan Industri halal Di Indonesia*" jurnal ini menggunakan metode penelitian kualitatif, sumber data dan informasi yang digunakan dalam penulisan karya ilmiah ini adalah melalui *library research* (studi kepustakaan) yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang ditulis. Jurnal ini menjelaskan bahwa *Halal e-commerce* merupakan salah satu pengembangan dari teknologi tepat guna dan mutakhir yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pada produk halal. Adanya *halal e-commerce* dapat mendorong pengembangan industri halal di Indonesia sebagai kiblat fesyen Muslim dunia melihat peluang yang begitu besar telah dimiliki. Namun terdapat beberapa tantangan yang dihadapi khususnya bagi pelaku usaha fesyen Muslim, mulai dari perolehan bahan baku hingga pemasaran. Pemanfaatan *halal e-commerce* ini sekaligus mencakup berbagai sasaran indikator industri halal, seperti sertifikasi halal, transaksi berdasarkan prinsip syariah, literasi akan produk-jasa halal hingga perluasan pangsa pasar. Sehingga *halal e-commerce* dapat menjadi solusi yang menjadikan produk fesyen Muslim dapat diakses melalui satu platform yang terintegrasi

sebagai upaya dalam mendorong pengembangan industri halal di Indonesia.

Dalam skripsi di atas dapat dilihat **Persamaan** penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu terletak dari metode penelitian yang dimana penelitian terdahulu dan sekarang menggunakan metode kualitatif. Sedangkan **Perbedaannya** adalah penelitian terdahulu penulis mengupayakan untuk mendorong pengembangan industri fesyen halal di Indonesia melalui *e-commerce* sedangkan penelitian sekarang penulis menganalisis perkembangan dan strategi industri fashion syariah di Kota Kendari.

4. Penelitian Jurnal yang dilakukan oleh Annisa Ilmi Faried (2019) mahasiswi Prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi yang berjudul "*Implementasi Model Pengembangan Industri Halal Fashion di Indonesia*". Hasil dari penelitian ini adalah peneliti 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. Kebutuhan akan Produk (barang dan jasa) Halal. Perilaku ekonomi, baik konsumsi maupun produksi Makanan halal, selain untuk memenuhi tuntutan prinsip agama Islam, juga telah menjadi budaya bagi masyarakat muslim di berbagai belahan dunia. Sedangkan untuk tataran global, diproyeksikan total penduduk

muslim dunia akan meningkat dari 1,6 milyar jiwa di tahun 2010 menjadi 2,2 jiwa di tahun 2030. Hal ini tentu akan menjadi mesin pendorong tersendiri bagi industri produk halal dunia, karena permintaan produk halal akan berbanding lurus dengan peningkatan jumlah penduduk muslim. Permintaan akan produk halal pada faktanya tidak hanya datang dari kalangan muslim semata, tetapi juga nonmuslim, hal ini disebabkan karena meningkatnya preferensi masyarakat nonmuslim untuk mengkonsumsi produk-produk berlabel halal.

Dalam skripsi di atas dapat dilihat **Persamaan** penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan materi deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan menjelaskan gambaran produk halal fashion dan potensi-potensi pengembangan produk halal di Indonesia melalui penelitian-penelitian dan studi Pustaka. Sedangkan **Perbedaannya** penelitian sebelumnya membahas tentang implementasi model pengembangan industri halal fashion di Indonesia sedangkan penelitian sekarang hanya membahas perkembangan dan strategi fashion syariah di kota Kendari.

5. Penelitian Jurnal yang dilakukan oleh Agus Suaidi Hasan, Baitul Hamdi (2020) mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Airlangga yang berjudul *“Perkembangan dan Tantangan Halal Fashion Indonesia Dalam Menjadi Produsen Utama Industri Halal Global”* jurnal ini menjelaskan bahwa perkembangan halal fashion di Indonesia terus mengalami peningkatan dan kemajuan dari tahun ke tahun dan memberikan

dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Namun di balik perkembangannya terdapat tantangan yang harus dihadapi oleh Indonesia untuk bisa menjadi kiblat halal fashion global di antaranya persaingan yang ketat dengan negara-negara asing, belum adanya sertifikasi halal yang berlaku secara global, kategorisasi fashion halal yang masih bersatu dengan fashion umum atau konvensional, masih terdapat masalah dalam UU JPH, masih rendah dan kurangnya *raw material*, lemahnya jiwa kompetisi masyarakat Indonesia, dan beradaptasi dengan pandemic covid-19.

Berdasarkan skripsi di atas dapat dilihat **Persamaan** penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan **Perbedaannya** adalah di fokus penelitian sebelumnya yaitu untuk menjadikan Indonesia sebagai produsen utama industri halal global, sedangkan penelitian sekarang fokus untuk mengetahui perkembangan dan strategi fashion syariah di Kota Kendari.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengembangan

1. Pengertian Pengembangan

Menurut KBBI, Pengembangan diartikan sebagai proses, cara, perbuatan mengembangkan. Pengembangan dikatakan sebagai suatu usaha yang sudah direncanakan terlebih dahulu sebelumnya oleh organisasi perusahaan dengan tujuan untuk

menambah pengetahuan, keterampilan, dan juga kemampuan dari karyawan.

Perkembangan mengandung makna adanya pemunculan sifat sifat yang baru, yang berbeda dari sebelumnya. Perkembangan juga diartikan sebagai perubahan sifat individu menuju kesempurnaan yang merupakan penyempurnaan dari sifat sifat sebelumnya.

Menurut Hafsah di dalam penelitian AY Lubis, dikatakan bahwa pengembangan ini adalah bagian dari upaya pemerintah, dunia usaha dan juga masyarakat melalui bimbingan dan juga bantuan perkuatan yang bertujuan pada peningkatan dan juga pertumbuhan dari usaha kecil menuju usaha yang lebih Tangguh dan juga lebih mandiri. Perkembangan merupakan usaha-usaha yang dilakukan dengan tujuan untuk memperbaiki kinerja karyawan baik untuk masa sekarang ataupun masa mendatang dengan cara pemberian informasi, pengarahan pengaturan dan juga berpegang pada pedoman dalam melakukan perkembangan usaha (Dei, 2021).

Berdasarkan penjabaran diatas, menurut peneliti perkembangan merupakan perubahan dari tingkat yang rendah ke tingkat yang lebih tinggi atau maju terutama dilakukan atas perkembangan ekonomi.

2. Faktor Perkembangan Fashion

Perkembangan trend fashion di Indonesia didorong oleh beberapa faktor yaitu Media Massa, Dunia Entertainment, Dunia Bisnis, dan Internet. Hal ini akan membuat para desainer lebih mudah mengakses dan mengetahui tentang trend fashion yang sedang populer untuk menciptakan variasi dalam fashion.

a. Media massa

Tidak dapat dipungkiri dampak dari media massa terhadap masyarakat, termasuk trend fashion. Media massa selalu menyajikan informasi termasuk, informasi seputar dunia fashion. Melalui kedua media ini, trend fashion seakan disosialisasikan kepada masyarakat dan itulah trend fashion yang harus diikuti.

b. Dunia Entertainment

Dunia entertainment merupakan salah satu faktor yang sangat besar dalam menyebarkan trend fashion kepada masyarakat. Para selebritas yang selalu muncul di berbagai media dan menjadi idola, selalu berganti mode busana mengikuti trend fashion. Hal ini bisa jadi penyebab masyarakat untuk mengikutinya.

c. Bisnis

Dunia bisnis juga menjadi salah satu faktor berkembangnya trend fashion di Indonesia. Mengingat dari banyaknya permintaan dipasar terkait trend fashion yang sedang berkembang. Demi mendapatkan keuntungan, para penjual

berlomba memanfaatkan trend fashion yang sedang populer untuk menarik para pembeli. Dengan menambahkan imajinasi mereka dalam merancang busana, trend fashion akan dengan mudah berkembang luas.

d. Internet

Internet juga menjadi faktor penyebarluasan trend fashion. Tentu saja informasi mengenai trend fashion terbaru akan cepat menyebarluas di masyarakat.

3. Indikator Pengembangan Usaha

Indikator Pengembangan usaha menurut penelitian Agustina (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa indikator pengembangan usaha terdiri dari:

1. Peningkatan Pendapatan

Peningkatan pendapatan adalah kemampuan suatu usaha dengan seluruh modal yang bekerja di dalamnya untuk menghasilkan laba selama periode tertentu.

2. Peningkatan jumlah pelanggan

Pelanggan adalah setiap orang memakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Jadi jumlah pelanggan adalah jumlah pembeli yang membeli dagangan atau jasa yang ditawarkan.

3. Peningkatan kualitas produk

Merupakan suatu pengelolaan kualitas atau mutu produk yang dilaksanakan perusahaan untuk menciptakan produk yang diinginkan oleh konsumen

4. Peningkatan kualitas SDM

Usaha yang memiliki kualitas SDM yang baik, maka juga berdampak pada performa dan kemajuan usaha.

Berdasarkan penjelasan di atas, beberapa indikator tersebut menjadi tolak ukur penilaian terhadap pengembangan usaha yang dilakukan, dan menjadi faktor penyebab meningkat dan atau menurunnya suatu pengembangan usaha. Hal ini perlu diperhatikan bagi pelaku usaha khususnya UMKM.

2.2.2. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi secara bahasa berasal dari dua kata yang berbeda namun masih memiliki artian sama. Strategi berarti ilmu siasat, sedangkan strategi berarti menurut siasat ataupun menurut rencana. Strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti “seni berperang” strategi memiliki skema untuk mencapai sesuatu yang dituju, strategi pada dasarnya merupakan suatu alat untuk mencapai sesuatu yang dituju, strategi pada dasarnya merupakan suatu alat untuk mencapai suatu tujuan. Strategi dalam pengertian umum merupakan suatu proses untuk menentukan cara pemegang kuasa atau pemimpin suatu

organisasi untuk menentukan tujuan dalam jangka panjang yang berfokus dan disertai penyusunan cara cara serta upaya untuk mencapai tujuan organisasi tersebut. Dalam kamus Bahasa Indonesia strategi memiliki arti sebagai tipu muslihat atau akal sehat untuk mencapai suatu tujuan dan maksud yang telah direncanakan sebelumnya.

Dalam Kamus Bahasa Indonesia strategi memiliki arti sebuah tipu muslihat atau akal untuk mencapai suatu tujuan dan maksud yang telah direncanakan sebelumnya. Strategi juga merupakan bagaimana cara menggerakkan pasukan pada posisi yang menguntungkan sebekum turun berperang sesungguhnya dengan musuh. Strategi ini sifatnya tidak statis, melainkan terus menerus meningkat atau incremenial. Strategi dilakukan berdasarkan sudut pandang hal-hal yang menjadi keinginan dan konsumen dimasa mendatang. Strategi diawali dengan hal yang terjadi kelak, bukan hal yang terjadi sekarang.

Menurut Quinn mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan

perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh mata-mata musuh.

Berdasarkan pembahasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk dijalankan secara efektif dan efisien dengan memperhatikan aspek pendukung dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Jenis Jenis Strategi

Adapun jenis-jenis strategi pengembangan usaha :

1. Strategi pengembangan usaha pasar

Strategi merupakan perencanaan atau strategi untuk memperluas jangkauan pasar untuk kepada konsumen baru.

2. Strategi pengembangan Produk

Strategi merupakan cara untuk perusahaan berusaha bertahan dengan menambahkan pilihan produk yang baru.

3. Strategi inovasi

Strategi inovasi adalah cara untuk meraih kualitas yang lebih baik terhadap produk yang baru untuk dikembangkan.

Dalam Industri atau usaha kita mengenal strategi pemasaran atau marketing mix agar berjalan dengan baik dan lancar, ada tiga komponen utama dalam menentukan strategi pemasaran modern menurut Kotler yaitu: segmentasi pasar (*segmentation*), sasaran pasar (*target*), dan posisi pasar (*positioning*).

Pada intinya pengembangan usaha merupakan proses yang ditempuh didalam suatu organisasi perusahaan yang bertujuan meningkatkan dan juga memperbaiki kinerja dari masing-masing karyawan, dalam jangka waktu yang Panjang. Dengan cara memperluas usaha dan menjaga kualitas serta kuantitas produksi didalam perekonomian menggunakan tenaga, akal, pikiran dan juga fisik untuk mencapai tujuan yang sudah disepakati.

Selain itu, strategi pengembangan usaha juga tidak terlepas dari perubahan sistem yang dipengaruhi oleh perkembangan zaman. Hal ini mengenai era pemasaran modern di saat ini. Adapun penjelasan dari ketiga aspek komponen utama dari strategi pemasaran modern menurut Kotler, yaitu:

1. Segmentasi pasar memiliki beragam macam pembeli yang berbeda dalam beberapa hal seperti keinginan, kemampuan, keuangan, sikap pembeli, lokasi dan praktik pembelian, lokasi dan praktik pembeliannya, hal ini dapat dilakukan dengan segmentasi pasar yang terdiri dari aspek geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Dalam aspek tersebut masih dibagi beberapa komponen-komponenya di antara lain:

- Geografi: bangsa, negara, Provinsi, Kabupaten/Kota
- Demografis: Usia, dan tahap daur hidup, jenis kelamin, pendapatan
- Psikografis: Kelas social gaya hidup dan kepribadian

- Perilaku: kesempatan, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap.
2. Sasaran pasar setelah melihat segmen pasar, perusahaan perlu melakukan analisis untuk mendapatkan beberapa segmen yang akan dicakup. Dalam hal ini ada tiga faktor yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen, kemenarikan structural segmen serta sasaran dan sumber daya yang dimiliki perusahaan.
 3. Posisi Pasar setelah kedua komponen utama sudah ditentukan dan ditetapkannya harus diputuskan pula posisi mana yang akan digunakan. Untuk menentukan posisi pasar ada tiga cara yaitu:

- Mengidentifikasi keunggulan kompetitif
- Memilih keunggulan kompetitif
- Mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi

Adapun aspek-aspek dalam mengembangkan suatu usaha yang bertujuan untuk memajukan usaha tersebut. Adapun aspek-aspek dalam mengembangkan usaha yaitu aspek strategi, aspek manajemen pemasaran, aspek penjualan.

a. Aspek Strategi

1. Melihat atau mengamati usaha baru dengan mengidentifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen;
2. Menciptakan pasar baru;
3. Membuat produk dengan karakteristik yang menarik dan unik bagi konsumen.

b. Aspek Manajemen

1. Menguasai pangsa pasar;
2. Melihat peluang pasar yang ada;
3. Memperluas jaringan dengan impor produk luar negeri;
4. Membuat strategi pemasaran seperti membuat iklan, brosur, dan lain lain.

c. Aspek Penjualan

1. Membuatkan saran dan kebijakan terkait proses dan tindak lanjut penjualan;
2. Memperbanyak volume produksi yang akan dijual atau pasarkan perusahaan atau bisnis yang ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang semakin ketat. Perusahaan harusnya mempunyai prinsip bisnis yaitu produk dengan harga tinggi atau produk dengan biaya rendah bukan keduanya.

Menurut Michael R. Porter usaha harus menggunakan strategi generic dengan prinsip ini, yaitu dengan tiga *strategi generic*: strategi diferensiasi, kepemimpinan biaya menyeluruh, dan fokus. Adapun penjelasan dari ketiga *strategi generic* menurut Porter:

- a. Strategi diferensiasi: strategi ini harus dimiliki oleh pengusaha karena dalam strategi ini harus mempunyai diferensiasi produk terhadap kompetitor, hal yang harus diperhatikan adalah melakukan riset dan inovasi, membuat produk dengan kualitas tinggi, memperhatikan fitur dan

produk, sales dan marketing untuk memperluas target pasar, dan mempertahankan reputasi brand.

- b. Kepemimpinan biaya menyeluruh: dalam hal ini kita harus menjadi usaha yang memiliki harga produk yang lebih murah dibanding pesaing yang ada tetapi tetap memiliki keuntungan. Tapi hal ini juga dapat menyebabkan bisnis kita terancam jika ada kompetitor yang memiliki strategi yang lebih efektif dan efisien.
- c. Fokus: prinsip ini adalah yang paling penting. Karena kita dalam menjalankan bisnis harus selalu fokus terhadap market kita, fokuslah pada pasar yang lebih khusus karena Ketika pasar kita terlalu umum kita dapat dikalahkan dengan kompetitor yang sudah menguasai. Menjalani usaha tanpa mengembangkan ibarat berjalan tapi hanya sekedar jalan di tempat.

Adapun masalah-masalah yang dihadapi dalam mengembangkan usaha yaitu kurangnya modal, kesulitan bahan baku, persaingan pasar yang ketat, kesulitan dalam pemasaran produk, kurangnya tenaga ahli atau teknis, teknologi, manajemen, birokrasi, pengembangan produk, stok.

- a. Kurangnya permodalan modal merupakan faktor utama dalam menjalankan bisnis karena sebelum memulai bisnis pastinya harus mempunyai modal untuk dapat menciptakan suatu produk. Hasil wawancara yang dilakukan peneliti oleh beberapa pemilik usaha fashion halal yang ada dipasar tanah

abang banyak dari pemilik usaha menggunakan modal pribadi sehingga terkadang dalam hal peningkatan produk masih tertahan dengan aksen permodalan, seperti toko zetye selain menggunakan modal pribadi juga melakukan pinjaman terhadap bank untuk sebagai sokongan dana dalam berjalannya usaha.

- b. Kesulitan bahan baku setelah mempunyai modal yang cukup, pastinya setiap usaha fashion membutuhkan bahan baku sebagai modal membuat produk jika tidak ada bahan baku dan kesulitan untuk mendapatkannya dipastikan tidak akan ada kegiatan produksi dalam usaha. Hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik usaha terkadang bahan yang berkualitas sulit ditemukan sehingga ketika akan membuat produk yang sama dengan sebelumnya pemilik usaha harus menunggu barang tersebut untuk tersedia barangnya kembali.
- c. Persaingan pasar yang ketat banyaknya pesaing yang muncul, menyebabkan pemilik usaha harus bertahan dengan produk yang dibuat, menurut pengamatan peneliti usaha fashion yang ada dipasar tanah abang memiliki jenis dan model yang hamper sama bahkan persis, sehingga pemilik usaha harus merancang strategi agar usahanya tetap hidup didalam persaingan pasar ini.
- d. Kesulitan dalam pemasaran produk, setelah produk sudah tersedia, pemilik usaha harus berusaha memasarkan

produknya supaya banyak calon konsumen mengetahui apa yang dijual oleh toko tersebut, berdasarkan hasil wawancara peneliti minimnya pengetahuan dan kurangnya sumber daya manusia (SDM) membuat pemasaran yang dilakukan usaha ini tidak diketahui orang banyak hingga luar daerah dan hanya bergantung pada penjualan didalam pasar.

- e. Kurangnya tenaga ahli dan Teknis menciptakan suatu produk sangat dibutuhkan tenaga ahli atau teknis dalam memproses pakaian itu dari bahan baku hingga menjadi suatu produk, seorang pengusaha harus mempunyai SDM yang cukup dan memenuhi dalam bidanya sehingga produk yang diciptakan selalu berkualitas dan dapat bersaing dengan perusahaan besar sekalipun.
- f. Teknologi semakin berkembangnya zaman, semakin cepat pula berkembangnya teknologi. Untuk mengembangkan usaha saat ini harus memanfaatkan teknologi yang ada saat ini, semisal dalam pemasaran sehingga penjualan produk akan lebih banyak dan luas lagi.
- g. Manajemen. Manajemen sangat diperlukan baik untuk perusahaan besar maupun perusahaan yang masih kecil, dengan manajemen semua akan diatur dengan baik, contohnya adalah keuangan, bayak dari usaha adalah usaha keluarga sehingga pengelolaan keuangan masih banyak tercampur dengan keuangan keluarga atau pribadi.

- h. Birokrasi. Birokrasi di Indonesia memiliki peranan penting, karena birokrasi merupakan pengatur dalam berjalannya tatanan masyarakat. Pasar tanah abang merupakan pasar yang dikelola oleh perumda pasar jaya yang dinaungi oleh pemerintah provinsi DKI Jakarta.
- i. Pengembangan Produk banyak pemilik usaha salah dalam menentukan usaha yang akan digeluti, kebanyakan gagal dalam hal pemilihan produk yang di inginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat sehingga akan sedikit bahkan tidak ada penjualan yang nanti berujung dengan penumpukan stok, menurut pengamatan dari peneliti toko-toko ditanah abang masih banyak tidak memiliki variasi dan pengembangan produk hampir rata-rata memiliki produk yang sama.
- j. Stok. Stok mempunyai kaitannya dengan produksi dan modal, stok merupakan hal penting juga dikarenakan ketersediaan stok mempengaruhi keinginan belanja konsumen karena memiliki pilihan, dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti masih banyak pemilik usaha yang mempunyai masalah baik produksi ataupun modal sehingga stok produk yang ada pada toko menjadi terhambat dan menurunkan omset penjualan.

2.2.3. Industri

1. Pengertian Industri

Industri adalah semua perusahaan atau usaha yang melakukan kegiatan merubah bahan dasar atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya. Termaksud kedalam sektor ini adalah perusahaan yang melakukan kegiatan jasa industri dan perikatan (*assembling*) dari suatu industri (BPS, 2020).

Menurut KBBI, Industri adalah kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan. Menurut UU No. 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian, industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi dan barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termaksud kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industry. Menurut Kamus Ilmiah Populer, industri adalah kerajinan atau usaha produk barang suatu perusahaan.

Menurut Dumairy (1996:70) industri mempunyai dua arti. Pertama, *industry* dapat berarti himpunan perusahaan-perusahaan sejenis. Kedua, *industry* dapat pula merujuk ke sektor ekonomi yang didalamnya terdapat kegiatan produktif yang mengolah sendiri barang mentah menjadi barang jadi atau barang setengah jadi. Industri diartikan sebagai transformasi dari satu bentuk ke bentuk yang lain yang diinginkan dengan melewati tahap-tahap tertentu dan menggunakan proses atau

peralatan yang dapat digunakan untuk memberikan nilai tambah lebih tinggi dan sifatnya lebih dekat kepada pemakai akhir.

Menurut peneliti, Industri adalah tempat untuk melakukan aktifitas proses pengolahan dari produksi, mulai dari bahan mentah dibuat menjadi bahan setengah jadi dan terakhir menjadi bahan siap untuk digunakan. Hal ini biasanya berkaitan dengan apa yang diproduksinya.

2. Klasifikasi Industri

Klasifikasi Industri berdasarkan barang yang dihasilkan yakni :

1. Industri berat, yaitu industri yang menghasilkan mesin-mesin atau alat produksi lainnya. Misalnya: industri alat-alat berat, industri mesin dan industri percetakan.
2. Industri ringan, yaitu industri yang menghasilkan barang siap pakai untuk dikonsumsi. Misalnya: industri obat-obatan, industri makanan dan industri minuman.

Selain pengklasifikasian yang diatas ada juga pengklasifikasian berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perindustrian Nomor 19/M/I/1986 yang dikeluarkan oleh Departemen Perindustrian dan Perdagangan. Adapun pengklasifikasiannya adalah sebagai berikut:

a. Aneka Industri (AI)

Industri yang menghasilkan bermacam-macam kebutuhan hidup sehari-hari, yakni sebagai berikut:

- 1) Industri tekstil, misalnya: benang, kain dan pakaian jadi.

- 2) Industri alat listrik dan logam, misalnya: kipas angin, lemari es, mesin jahit, televisi dan radio.
- 3) Industri kimia, misalnya: sabun, pasta gigi, shampo, tinta, plastik, obat-obatan dan pipa.
- 4) Industri pangan, misalnya: minyak goreng, terigu, gula, teh, kopi, garam dan makanan kemasan.
- 5) Industri bahan bangunan dan umum, misalnya: kayu gergajian, kayu lapis, dan marmer.

b. Industri Kecil

Industri ini merupakan industri yang bergerak dengan jumlah pekerja sedikit, dan teknologi sederhana. Biasanya dinamakan industri rumah tangga, misalnya: industri kerajinan, industri alat-alat rumah tangga, dan perabotan dari tanah (gerabah).

c. Jenis-jenis Industri

Jumlah dan jenis-jenis industri berbeda-beda untuk setiap daerah atau negara tergantung pada sumber daya yang tersedia dan dimiliki. Jenis industri berdasarkan sifat bahan mentah dan sifat produksinya, jenis industri di klasifikasikan menjadi dua, yaitu:

1. Industri primer, yaitu industri-industri yang mengolah bahan mentah hasil produksi sector primer baik pertanian, perikanan, peternakan, kehutanan, maupun pertambangan. Industri ini pada umumnya lebih berorientasi kepada bahan mentah dan ditempatkan.

2. Industri sekunder, yaitu industri-industri yang mengolah lebih lanjut hasil hasil industry lain (industri primer) bahan bakunya adalah barang jadi atau setengah jadi yang di produksi industri lain. Pada umumnya ditempatkan berdekatan dengan industri-industri yang menghasilkan bahan bakunya.

3. Faktor yang mempengaruhi keberadaan Industri

Menurut Daldjoeni (1992) bahwa “faktor yang mempengaruhi keberadaan industri meliputi factor ekonomi, historis, manusia, politis, dan faktor geografis”. Sedangkan menurut Smith (1963) menggolongkan syarat dan faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan industri antara lain:

- a. Faktor sumber daya
 - 1) Bahan mentah
 - 2) Bahan energi
 - 3) Penyediaan air
 - 4) Iklim dan bentuk lahan
- b. Faktor sosial
 - 1) Penyediaan tenaga kerja
 - 2) Keterampilan dan kemampuan teknologi
 - 3) Kemampuan mengorganisasi
- c. Faktor Ekonomi
 - 1) Pemasaran
 - 2) Modal

3) Nilai dan Harga tanah,pajak

4) Transportasi

d. Faktor kebijakan pemerintah

Berdasarkan uraian di atas bahwa faktor yang mempengaruhi kegiatan industri tersebut meliputi faktor sumber daya merupakan faktor yang sangat berpengaruh karena modal utama terciptanya suatu proses industri, faktor sosial merupakan salah satu indikator penting berkembangnya suatu industri baik dalam penyediaan tenaga kerja, skil, kemampuan teknologi dan kemampuan mengorganisasi, faktor ekonomi juga sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan industri dalam hal modal dan pemasaran hasil industri. Kemudian faktor kebijakan pemerintah juga mempengaruhi perkembangan dan keberdaan suatu industri seperti dalam hal ketentuan perpajakan dan tarif, dan pembatasan impor ekspor. Faktor tersebut saling mempengaruhi dan saling mendukung terhadap keberadaan industri.

2.2.4. Fashion Syariah

1. Pengertian

Secara harfiah kata fashion berasal dari bahasa inggris yang diambil dari bahasa latin *factio* yang artinya membuat atau melakukan dan dari kata inilah diperoleh fraksi, yang memiliki arti politis. Karena itu, arti asli fashion mengacu pada kegiatan.

Fashion dalam Bahasa Inggris berarti mode, cara, gaya, model dan kebiasaan. Karena fashion belum diserap masuk ke dalam bahasa Indonesia, maka yang dimaksud fashion adalah mode. Mode merupakan bentuk nomina yang bermakna ragam cara atau bentuk pada suatu waktu tertentu (tentang pakaian, potongan rambut, corak hiasan dan sebagainya). (Rita, 2020:9)

Fashion merupakan setiap mode pakaian atau perhiasan yang populer selama waktu tertentu atau pada tempat tertentu. Istilah sebagai sinonim dari keindahan, glamour dan style atau gaya yang terus mengalami perubahan dari satu periode ke periode lainnya, dari generasi ke generasi lainnya. Juga berfungsi sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi, fungsi yang menjelaskan popularitas banyak gaya sepanjang sejarah kostum. (Nursaidah, 2021:21)

Menurut Poppy Dharsono tokoh fashion Indonesia (yang dikutip Nursaidah) fashion merupakan kecenderungan gaya yang sedang digemari pada saat itu dan berlaku dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Ellen fashion merupakan bagian gaya hidup yang merupakan pilihan pribadi setiap orang dan bisa membantu mereka merasa lebih baik dan merasa nyaman. (Nursaidah 2021:21)

Fashion merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari seseorang. Secara tidak sadar fashion turut serta memengaruhi apa yang akan kita kenakan, apa yang kita makan, gaya hidup kita, dan bagaimana proses kita

memandang diri kita sendiri. Fashion sepintas adalah mengenal pakaian dan juga busana, keduanya sangat dekat dengan diri kita. Fashion juga merupakan salah satu bentuk gaya hidup yang dapat dicoba, dipertahankan dan ditinggalkan. Dunia fashion ini tidak pernah mati sehingga terus menerus memicu pasar dunia untuk berkembang dan juga memproduksi tren-tren terbaru untuk dipasarkan dan dijual ke masyarakat. Bahkan cara berpakaian yang mengikuti tren fashion turut serta memperlihatkan kepribadian dan juga idealism diri kita. Fashion merupakan cara seseorang individu untuk menunjukkan citra dirinya ke individu lain. Industri fashion merupakan industri yang cukup besar dan juga menguntungkan. Setiap harinya konsumen semakin ingin di akui jati dirinya sebagai seseorang. Mereka menunjukkannya melalui fashion. Mereka membentuk identitas masing-masing dan bergabung ke dalam kelompok yang sesuai dengan jati diri mereka. Fashion merupakan gaya yang diterima dan juga digunakan oleh mayoritas dari anggota masyarakat dadalam satu waktu tertentu. Fashion sangat berkaitan erat dengan gaya yang digemari, kepribadian dari seseorang tersebut dan juga rentang waktu. Fashion terus berubah dan sifatnya dinamis.

Makna serupa juga diungkapkan oleh Lopovetsky, Fashion merupakan sebetuk perubahan yang dicirikan oleh rentang waktu yang singkat, sehingga fashion (mode) merupakan kekuatan dalam kebangkitan individualitas dengan

mengizinkan seseorang untuk mengekspresikan diri dalam berpenampilan.

Fashion sudah termaksud di dalam Al-quran yang tidak bisa dipisahkan dengan aturan syariat. Hampir seluruh syariat yang dibangun didalam Al-quran mengandung misi politik hukum identitas sehingga mengarah pada suatu tujuan membentuk bangunan hukum yang terpadu, juga memiliki identitas yang kuat. Konsep fashion memiliki nilai yang tinggi dalam membentuk etika hukum dalam berpakaian bukan sekedar menggunakan dan menutup bagian tubuh tetapi islam telah menanamkan nilai-nilai filosofi yang sangat tinggi tercermin dari konsep fashion, bahkan fashion telah menejelma menjadi identitas bagi setiap muslim didunia tanpa disadari. (Rita, 2020:39)

2. Indikator Fashion Syariah

Belakangan ini, fenomena perkembangan fashion yang sedang menjadi trend dikalangan Wanita muslim di Indonesia adalah baju Muslimah, baju Muslimah yang telah berkembang menjadi suatu tren fashion yang digandrungi kalangan wanita, indikatornya yaitu:

- 1) Baju Muslimah tidak sekedar busana yang tertutup.
- 2) Baju Muslimah juga bisa digunakan dengan bergaya stylish trendy.

- 3) Baju Muslimah trendy bisa untuk anak muda hingga orang tua.
- 4) Baju Muslimah tidak hanya untuk acara formal tetapi juga untuk sehari-hari
- 5) Didesain dengan variasi yang menarik.

2.2.5. Pemasaran

1. Pengertian

Pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Konsep paling mendasar dalam pemasaran yaitu kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. Sedangkan keinginan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang. (Haris, 2019:7)

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pemasaran adalah proses perbuatan memasarkan sesuatu barang dagangan untuk menyebarkan ketengah-tengah masyarakat dengan mendapat dukungan pemerintah sepenuhnya. Menurut Philip Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah sebagai proses social dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan

pertukaran timbal balik produk dan nilai dari orang lain. (Farida, dkk., 2019:1)

2. Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. (Herwinda, 2020:11)

Dalam pemasaran terdapat enam konsep dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran social dan konsep pemasaran global.

a. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengarahkan segenap upaya untuk mencapai efisien produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan biaya beli mereka.

b. Konsep Produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan

ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep Pemasaran

Konsep ini mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

e. Konsep Pemasaran Global

Konsep pemasaran global ini berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran erta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

f. Konsep Pemasaran Sosial

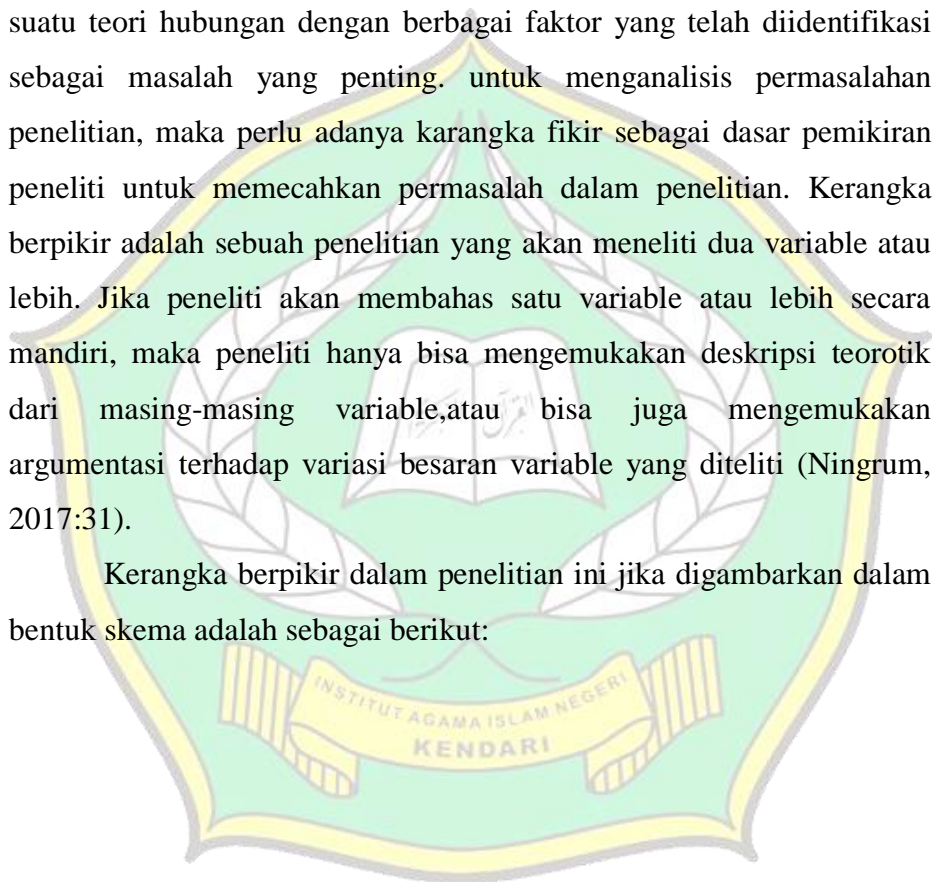
Konsep ini berpendapat bahwa manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang

mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap.

2.3. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana suatu teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Untuk menganalisis permasalahan penelitian, maka perlu adanya kerangka fikir sebagai dasar pemikiran peneliti untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian. Kerangka berpikir adalah sebuah penelitian yang akan meneliti dua variable atau lebih. Jika peneliti akan membahas satu variable atau lebih secara mandiri, maka peneliti hanya bisa mengemukakan deskripsi teoritik dari masing-masing variable, atau bisa juga mengemukakan argumentasi terhadap variasi besaran variable yang diteliti (Ningrum, 2017:31).

Kerangka berpikir dalam penelitian ini jika digambarkan dalam bentuk skema adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1.
Kerangka Pikir

