

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri busana muslim di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha dan bertambahnya variasi model dan strategi pemasaran berbasis digital. Hal ini menunjukkan bahwa sektor ini tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan religius semata, tetapi telah menjadi bagian dari industri fashion yang kompetitif dan bernilai ekonomi tinggi. Namun, dalam proses adaptasi terhadap tren yang fluktuatif, pelaku usaha busana muslim tetap dituntut untuk menjaga kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip syariat Islam (Anafarhanah, 2019).

Potensi Indonesia sebagai pusat mode muslim dunia semakin menguat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap identitas religius dan budaya. Adaptasi prinsip berpakaian Islam dengan kearifan lokal melahirkan karakter desain yang khas dan berbeda dari kiblat mode Timur Tengah. Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha busana muslim untuk berkembang sekaligus meningkatkan daya saing di pasar domestik maupun global (Damayanti, 2014).

Di tengah peluang tersebut, pelaku usaha busana muslim juga dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat, terutama dalam aspek inovasi produk, efisiensi operasional, dan strategi pemasaran digital. Perubahan perilaku konsumen yang cenderung beralih ke platform daring menuntut perusahaan untuk melakukan penyesuaian strategi agar mampu mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, pengembangan bisnis yang

terarah dan adaptif menjadi kebutuhan utama bagi keberlangsungan usaha (Khoirudin, 2023).

Pesatnya inovasi produk yang sesuai syariat dan tren menciptakan persaingan ketat di pasar domestik. Pelaku usaha tidak hanya bersaing dalam desain, tetapi juga efisiensi operasional, strategi pemasaran digital, dan kemampuan mengikuti siklus fashion yang cepat. Kondisi ini menuntut bisnis busana muslim memiliki strategi pengembangan komprehensif agar tetap relevan dan tidak kalah oleh tren global. Keberhasilan merek dalam meningkatkan penjualan bergantung pada pengelolaan keunggulan kompetitif, baik lewat diferensiasi produk maupun penguatan nilai merek. Strategi ini semakin penting bagi produsen lokal yang ingin menjaga pangsa pasar sekaligus menegaskan nilai keislaman dalam praktik bisnis. Karena itu, penerapan strategi pengembangan komprehensif mutlak diperlukan untuk menjaga keberlanjutan dan daya saing (Siregar et al., 2024).

Fenomena meningkatnya perkembangan busana muslim turut memberikan dampak yang signifikan terhadap pasar lokal di berbagai daerah, termasuk Kabupaten Jember. Dengan tingkat religiusitas masyarakat yang tinggi serta pertumbuhan industri kreatif yang cukup pesat, Jember menjadi pasar yang memiliki potensi besar sekaligus tingkat persaingan yang ketat. Dalam kondisi tersebut, Brand Bilbana hadir sebagai salah satu pelaku usaha busana muslim lokal yang berupaya memanfaatkan peluang yang ada. Keberadaan rumah produksi Bilbana di Jember menuntut perusahaan untuk mampu bersaing dengan beragam merek nasional maupun butik lokal lain yang semakin banyak bermunculan.

Berdasarkan observasi awal, Bilbana dikenal sebagai brand yang mengutamakan kualitas bahan dan desain yang variatif. Hal ini dibuktikan dengan keunggulan kompetitif pada aspek kualitas material dan estetika pada produk yang dihasilkan. Keunggulan pertama terletak pada pemilihan material kain yang selektif, dimana Bilbana menggunakan bahan dengan karakteristik yang relatif nyaman dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kedua dari segi desain, Bilbana menawarkan variasi model yang beragam. Selain itu, produk ini ditujukan pada segmen pasar menengah dengan menjaga proporsi nilai melalui penetapan harga yang relatif kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa Bilbana memiliki potensi pasar yang cukup baik di tengah persaingan industri busana muslim di Jember.

Capaian tersebut turut diperkuat oleh fakta bahwa segmen pasar Bilbana, sebagai brand lokal asal Jember, telah mampu bersaing dengan brand-brand besar lainnya. Hal ini dibuktikan dengan jangkauan pemasaran Bilbana yang tidak hanya terbatas pada wilayah lokal, melainkan telah meluas hingga ke luar daerah bahkan ke luar negeri, salah satunya melalui pengalaman ekspor produk ke Malaysia sebagai salah satu produk yang mewakili Indonesia. Pencapaian tersebut menjadi indikator kuat bahwa Bilbana memiliki daya saing dan kredibilitas yang diakui, baik di pasar domestik maupun internasional, sekaligus menjadi salah satu alasan utama peneliti memilih Bilbana sebagai objek dalam penelitian ini.

Sebagai sebuah brand, Bilbana berupaya membangun posisi pasar melalui keunikan produk yang memadukan nilai-nilai fungsionalitas dan estetika syar'i. Meskipun telah memiliki basis pelanggan tertentu, Bilbana kini

dihadapkan pada tantangan untuk memperkuat ekuitas merek dan memperluas jangkauan pasar di tengah gempuran brand kompetitor yang semakin sistem. Dinamika ini menuntut Bilbana untuk merumuskan strategi pengembangan yang lebih efektif guna memacu peningkatan penjualan produk secara berkelanjutan. Pentingnya strategi tersebut tidak hanya terletak pada pencapaian profitabilitas, tetapi juga pada bagaimana Bilbana sebagai brand muslim mampu mempresentasikan prinsip etika bisnis Islam dalam setiap aktivitas pemasaran dan operasionalnya.

Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa keunggulan produk dan identitas merek yang dimiliki Bilbana belum sepenuhnya mampu memberikan perlindungan terhadap stagnasi penjualan di tengah fluktuasi pasar yang tidak menentu. Kendala dalam mengoptimalkan jangkauan pasar dan strategi pemasaran yang belum sepenuhnya adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen digital menjadi hambatan dalam meningkatkan performa bisnis secara signifikan. Selain itu, sebagai sebuah entitas bisnis muslim, terdapat tantangan tersendiri dalam menyelaraskan ambisi pertumbuhan profit dengan penerapan nilai-nilai syariat Islam. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi keunggulan produk dengan capaian peningkatan penjualan yang belum optimal sehingga belum mampu menjawab tantangan pasar secara menyeluruh. Adanya kesenjangan antara potensi pengembangan usaha dengan tantangan implementasi etika di lapangan inilah yang memunculkan urgensi untuk mengkaji lebih dalam mengenai efektivitas strategi yang diterapkan.

Berdasarkan observasi awal terhadap dinamika perkembangan usaha, Brand Bilbana telah melewati fase transformasi yang krusial, berawal dari unit konveksi hingga pengukuhan identitas sebagai brand pada tahun 2019. Strategi bisnis yang dilakukan adalah dengan memproduksi produk “musiman” seperti perlengkapan haji dan jilbab sekolah, kemudian merambah ke pasar yang lebih luas yaitu jilbab harian dengan segmen pasar para muslimah dengan kelompok usia 30-40 tahun. Namun, rekam jejak menunjukkan adanya guncangan eksternal berpengaruh besar pada perjalanan Brand Bilbana, sebagaimana terlihat saat pandemi Covid-19 yang melumpuhkan jaringan kemitraan offline (agen dan reseller).

Pergeseran drastis menuju platform digital (*market place*) pasca-pandemi nyatanya membawa tantangan baru, di satu sisi penjualan online tumbuh, namun di sisi lain, hubungan kemitraan tradisional yang menjadi fondasi awal justru mengalami degradasi performa. Perubahan strategi dari sistem kemitraan tradisional menuju platform digital tidak hanya berdampak pada pola distribusi, tetapi juga berpotensi memengaruhi relasi bisnis yang selama ini dibangun atas dasar kepercayaan dan kemitraan. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi pengembangan bisnis yang telah dilakukan selama ini, guna memastikan bahwa transisi digital tersebut tidak hanya mengejar volume penjualan, tetapi juga tetap berpijak pada prinsip keadilan dan tanggung jawab sosial yang selaras dengan etika bisnis Islam.

Kajian mengenai strategi pengembangan usaha dan etika bisnis Islam sebenarnya telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Sebagai contoh,

penelitian oleh (Alfani, 2022) menekankan bahwa optimalisasi keunggulan produk melalui inovasi dan pemanfaatan teknologi pemasaran merupakan strategi prioritas bagi UKM untuk mempertahankan mutu dan loyalitas konsumen. Di sisi lain, (Daulay & Harahap, 2023) mengungkapkan bahwa strategi agresif dalam pasar digital sangat krusial untuk memaksimalkan peluang industri fashion halal di Indonesia. Selain itu, (Rozhania et al., 2022) dalam penelitiannya ini menyimpulkan bahwa implementasi prinsip etika bisnis Islam dalam praktik pemasaran secara nyata mampu membangun kepercayaan pelanggan. Perbedaan mendasar penelitian ini dengan ketiga riset tersebut terletak pada fokus integrasi yang mendalam antara strategi pengembangan bisnis operasional dengan tinjauan etika bisnis Islam secara spesifik pada Brand Bilbana di Jember. Jika penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada salah satu aspek (teknis strategi saja atau evaluasi etika pemasaran saja), penelitian ini mensinergikan keduanya untuk merumuskan langkah pengembangan bisnis dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk secara berkelanjutan.

Berdasarkan seluruh rangkaian pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa keberlanjutan sebuah brand busana muslim di era kompetisi global tidak hanya ditentukan oleh kualitas estetika produk semata, melainkan juga oleh ketepatan strategi pengembangan bisnis yang adaptif dan visioner. Bagi Bilbana, tantangan dalam meningkatkan volume penjualan di tengah fluktuasi pasar dan pergeseran perilaku konsumen memerlukan sebuah formulasi strategi yang komprehensif. Strategi tersebut diharapkan tidak hanya mampu menjawab tuntutan komersial untuk bertahan secara ekonomi, tetapi juga

mampu memperkuat posisi mereka sebagai produsen busana muslim yang responsif terhadap tren modern tanpa harus mengabaikan identitas religius yang menjadi fondasi utama usahanya.

Lebih lanjut, sebagai entitas bisnis yang mengusung nilai-nilai keislaman, setiap langkah strategis yang diambil oleh Bilbana tidak boleh terlepas dari koridor etika bisnis Islam yang menjunjung tinggi prinsip tauhid, keadilan, keseimbangan, tanggung jawab, dan kebenaran. Kebutuhan untuk menemukan titik keseimbangan antara keberhasilan komersial dan kepatuhan terhadap syariat inilah yang menjadi landasan utama urgensi dilakukannya penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini memiliki posisi kebaruan pada integrasi antara strategi pengembangan bisnis dan implementasi etika bisnis Islam dalam konteks brand lokal secara spesifik. Peneliti memandang bahwa analisis terhadap strategi Bilbana akan memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana nilai-nilai agama ditransformasikan ke dalam praktik bisnis modern yang kompetitif namun tetap berkah. Berdasarkan kompleksitas masalah tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mendalam sebuah penelitian dengan judul: Strategi Pengembangan Bisnis Busana Muslim Bilbana Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perencanaan dan penerapan pengembangan bisnis busana muslim Bilbana dalam meningkatkan penjualan produk?
2. Bagaimana kesesuaian strategi pengembangan bisnis busana muslim Bilbana tersebut dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam?

3. Bagaimana kondisi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi Brand Bilbana dalam pengembangan bisnis busana muslimnya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan perencanaan dan penerapan pengembangan bisnis busana muslim Bilbana dalam meningkatkan penjualan produk
2. Untuk mendeskripsikan kesesuaian strategi pengembangan bisnis busana muslim Bilbana dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam
3. Untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan kondisi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi Brand Bilbana dalam pengembangan bisnis busana muslimnya.

1.4 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional
1.	Strategi Pengembangan	Strategi pengembangan bisnis merupakan upaya mempertahankan dan memelihara (<i>hold and maintenance</i>) posisi pasar melalui perumusan strategi spesifik, seperti penguatan kapabilitas digital dan perluasan jaringan kemitraan (Permana & Herlan, 2022).	Strategi pengembangan bisnis Brand Bilbana dipahami sebagai rangkaian perencanaan sistematis untuk memperkuat posisi merek dan memperluas skala operasional di tengah persaingan busana muslim, yang secara operasional mencakup inovasi berkelanjutan pada desain, pemilihan material sesuai syariat, diversifikasi distribusi, serta optimalisasi promosi digital melalui media sosial dan <i>e-commerce</i> . Keseluruhan langkah dianalisis melalui kerangka SWOT dengan memperhatikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, sehingga strategi yang

			dirumuskan diharapkan mampu menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen.
2.	Penjualan	Penjualan dipahami sebagai ukuran keberhasilan suatu usaha dalam memasarkan produk kepada konsumen, yang ditentukan melalui volume penjualan pada periode tertentu (Ahmad, 2023).	Dalam konteks penelitian ini, penjualan dioperasionalkan sebagai capaian Brand Bilbana dalam mendistribusikan produk busana muslim kepada konsumen, dengan sistem berupa peningkatan dan konsistensi penjualan, kemampuan memenuhi permintaan pasar, serta efektivitas strategi pemasaran dalam mendorong transaksi dan memperkuat loyalitas pelanggan.
3.	Etika Bisnis Islam	Etika bisnis Islam merupakan pedoman perilaku pelaku usaha yang berlandaskan nilai-nilai syariah, yang dioperasionalkan melalui penerapan prinsip tauhid, keadilan, keseimbangan, tanggung jawab, dan kebenaran dalam kegiatan pemasaran, penetapan harga, pelayanan, serta transaksi dengan konsumen (Rozhania et al., 2022).	Dalam penelitian ini, etika bisnis Islam integrasi nilai-nilai syariah yang menjadi landasan strategi pengembangan dan operasional penjualan Brand Bilbana, dengan orientasi tidak hanya pada pencapaian laba, tetapi juga diukur melalui manifestasi praktik bisnis Bilbana yang mencakup lima pilar utama yaitu: kesatuan (tauhid), keadilan (<i>'adl</i>), keseimbangan, tanggung jawab (<i>fardh</i>), dan kebenaran (<i>ihsan/shiddiq</i>). Indikator tersebut tercermin dalam transparansi informasi mengenai kualitas bahan kain yang digunakan, rasionalitas penetapan harga yang adil, jaminan kebebasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, serta konsistensi manajemen dalam menjaga mutu pelayanan yang sesuai dengan standar syariat.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen bisnis syariah. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan mengenai bagaimana strategi pengembangan bisnis dilakukan dalam industri fashion muslim serta bagaimana implementasi nilai-nilai etika bisnis Islam dapat memengaruhi performa penjualan sebuah merek. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademis bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik yang serupa.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi brand Bilbana

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan berharga bagi manajemen Bilbana dalam menyusun strategi pengembangan bisnis yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini memberikan gambaran tentang sejauh mana penerapan etika bisnis Islam telah dijalankan dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen serta peningkatan penjualan.

2) Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan, pengalaman, serta pemahaman mendalam bagi peneliti mengenai realitas dunia bisnis busana muslim. Hal ini juga menjadi sarana untuk mengaplikasikan teori-teori ekonomi syariah yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam praktik nyata di lapangan.

3) Bagi masyarakat dan konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat mendukung pengembangan ekonomi dengan memberikan contoh nyata bahwa menjalankan bisnis sesuai syariah tidak menghambat keuntungan, melainkan bisa menjadi keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi acuan dan bahan pertimbangan bagi masyarakat supaya terhindar akan penerapan praktik bisnis yang tidak baik.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko Bilbana Jenggawah, Jember dengan narasumber pemilik, karyawan dan konsumen produk Bilbana untuk memperoleh informasi mengenai strategi pengembangan bisnis busana muslim dalam meningkatkan penjualan produk ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam.