

**STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF SONGKOK EL-HAZIQ
MELALUI MODEL E-BUSINESS DALAM UPAYA MENINGKATKAN
PENJUALAN DI KABUPATEN LAMONGAN**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

Oleh:

**FETY NORMASFUFAH
NIM : 211105020067**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2025**

**STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF SONGKOK EL-HAZIQ
MELALUI MODEL E-BUSINESS DALAM UPAYA MENINGKATKAN
PENJUALAN DI KABUPATEN LAMONGAN**



Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

FETY NORMASFUFAH
NIM : 211105020067

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
DESEMBER 2025**

STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF SONGKOK EL-HAZIQ
MELALUI MODEL E-BUSINESS DALAM UPAYA MENINGKATKAN
PENJUALAN DI KABUPATEN LAMONGAN



Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Fety Normasfufah

NIM : 211105020067

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
Disetujui Pembimbing

Suprianik, M.Si.
NIP. 198404162019032008

STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF SONGKOK EL-HAZIQ
MELALUI MODEL E-BUSINESS DALAM UPAYA MENINGKATKAN
PENJUALAN DI KABUPATEN LAMONGAN

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari: Rabu

Tanggal: 10 Desember 2025

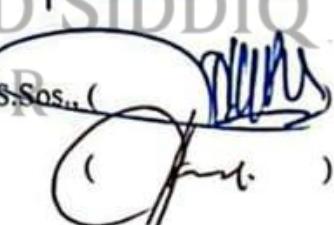
Ketua

Sekretaris

Agung Parmono, SE., M.Si
NIP. 197512162009121002

Mashudi, S.E.I., M.E.I
NIP. 198806032025211006

Anggota:

1. Prof. Dr. Hj. Nurul Widayati Islamia Rahayu, S.Sos., ()
2. Suprianik, S.E., M.Si. ()



MOTTO

لَهُ مُعَقِّبَتُو مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ تَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ
مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرْدَلُهُ وَمَا لَهُمْ
مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٰ

Artinya; Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah[767]. Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (Qs. Ar'Ra'd: 11)¹

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

¹ Al-Qur'an, Qs. Ar'Ra'd: 11, Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019).

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang dan atas dukungan dan doa dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan, semoga skripsi ini dapat ridho di sisi-Nya, dan sebagai tanda terimakasih, saya persembahkan karya sederhana ini kepada :

1. Kedua orang tua saya Bapak Suparto, Alm Ibu Lismiatun yang tidak henti hentinya mendoakan putri tercinta nya, serta seluruh keluarga besar saya yang selalu mendoakan dan memberi semangat hingga saat ini. Dengan segenap rasa syukur dan haru, karya ini aku persembahkan untuk malaikat tak bersayapku, Almarhumah Ibu Lismiatun, yang telah berpulang ke Rahmatullah. tiada kata yang dapat mengungkapkan betapa besar jasamu, pengorbananmu, dan doa tulusmu yang tak pernah terhenti untuk membimbingku meraih impian ini. Skripsi ini adalah bukti perjuangan dan semangat yang Ibu tanamkan. Semoga Ibu bahagia di sisi-Nya dan bangga melihat puterimu ini berhasil menyelesaikan pendidikan.
2. Segenap guru beserta dosen yang telah memberikan ilmu hingga saat ini.
3. Teman-teman kelas ES 2 dan teman-teman kos tercinta yang sudah memberi semangat serta dukungannya.
4. Sahabat-sahabat saya Ferdianto, Alfatia Safitri dan semua teman-teman terimakasih telah memberikan dukungan, semangat dan motivasi demi terselesainya skripsi saya.
5. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember, terimakasih karena telah memberikan saya kesempatan untuk menuntut ilmu selama ini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji syukur kehadirat Allah SWT. Atas berkat rahmat karunia serta hidayah-Nya, sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE), dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik tanpa adanya segala usaha do'a serta dukungan dari banyak pihak, maka dari itu penulis menyampaikan banyak-banyak ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan fasilitas memadai selama menuntut ilmu.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Dr. H. M.F Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus dosen pembimbing skripsi, terima kasih atas motivasi, arahan, serta bimbingan yang diberikan dalam penyusunan skripsi hingga selesai.
4. Dr. Sofiah, M.E selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dr. Suprianik, M.Si. selaku dosen Pembimbing Skripsi saya terimakasih atas bimbingan dan kemudahan yang ibu berikan selama ini.

6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu dan semua staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terima kasih atas pelayanan yang sudah diberikan.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis tercatat sebagai amal salih yang diterima Allah SWT. Penulis mengakui skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan, baik yang terdapat dalam pembahasan maupun penulisan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritik untuk kesempurnaan skripsi ini.

Jember, 18 Desember 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
Fety Normasfufah
NIM. 211105020067

ABSTRAK

Fety Normasfufah, Suprianik 2025 “Strategi Pengembangan Industri Kreatif Songkok El-Haziq Melalui Model E-Business Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Kabupaten Lamongan

Kata Kunci: Pengembangan Industri Kreatif, Model E-Business Meningkatkan Penjualan

Kearifan lokal menjadi salah satu aspek penting dalam pengembangan industri kreatif. Di Kabupaten Lamongan, kearifan lokal dapat diintegrasikan dalam proses produksi songkok, mulai dari pemilihan bahan baku hingga desain yang mencerminkan budaya setempat. Dengan memanfaatkan kearifan lokal, produk songkok tidak hanya akan memiliki nilai jual yang lebih tinggi, tetapi juga dapat memperkuat identitas budaya masyarakat Lamongan. Hal ini penting untuk menjaga keberlanjutan industri songkok di tengah arus globalisasi yang semakin kuat.

Fokus Penelitian ini ialah: 1. Bagaimana strategi pengembangan industri kreatif Songkok El-Haziq dalam meningkatkan penjualan Songkok El-Haziq di Lamongan? 2. Bagaimana penerapan nilai-nilai islam dalam praktik model e-business Songkok El-Haziq? 3. Bagaimana bentuk dan karakteristik hambatan yang dihadapi oleh industri kreatif Songkok El-Haziq dalam meningkatkan model e-business?

Sedangkan tujuan penelitian ini ialah: 1. Untuk mengetahui Bagaimana strategi pengembangan industri kreatif Songkok El-Haziq dalam meningkatkan penjualan Songkok El-Haziq di Lamongan 2. Untuk mengetahui Bagaimana penerapan nilai-nilai islam dalam praktik model e-business Songkok El-Haziq 3. Untuk Bagaimana bentuk dan karakteristik hambatan yang dihadapi oleh industri kreatif Songkok El-Haziq dalam meningkatkan model e-business

Metode Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menitik beratkan pada sumber utama peristiwa/fenomena/fenomena sosial dimakna dari fenomena tersebut dapat menjadi pemahaman penting bagi perkembangan konsep teoritis. Penelitian kualitatif menggambarkan rumusan masalah berdasarkan olah data yang ada, yang selanjutnya dianalisis dan kemudian ditarik Kesimpulan.

Hasil temuan penelitian ini: 1. strategi harga dan kualitas yang diterapkan Songkok El-Haziq bersifat adaptif dan berbasis nilai. Penetapan harga yang menyesuaikan segmen pasar dan kualitas produk yang terjaga secara konsisten menjadi landasan penting bagi pengembangan usaha 2. Bawa penerapan prinsip tanggung jawab sosial dalam model e-business Songkok El-Haziq tidak hanya diwujudkan melalui pelayanan konsumen yang baik, tetapi juga melalui konsistensi menjaga kualitas produk, ketelitian dalam pemrosesan pesanan, serta kesediaan menyelesaikan kesalahan secara adil. 3. bahwa keamanan transaksi merupakan tantangan besar baik dalam penjualan online maupun offline. Untuk mengatasinya, usaha ini menerapkan langkah-langkah penting seperti verifikasi ulang pembayaran, memastikan keakuratan alamat, menjaga kerahasiaan data konsumen, memastikan kualitas barang sebelum dikirim, serta memantau pembayaran dengan teliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Istilah.....	10
F. Sistematika Pembahasan	12
KAJIAN PUSTAKA.....	13
A. Penelitian Terdahulu.....	13
B. Kajian Teori.....	28
1. Strategi	28
2. Pengembangan Usaha	37
3. Industri Kreatif	42

4. Model E-Business	46
5. Strategi Penerapan Nilai-Nilai Islam	50
METODE PENELITIAN	54
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	54
B. Lokasi Penelitian.....	55
C. Subyek Penelitian.....	55
D. Teknik Pengumpulan Data	55
E. Analisis Data	57
F. Keabsahan Data.....	59
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	59
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	61
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	61
B. Penyajian Data dan Analisis	63
C. Pembahasan Temuan	72
BAB V PENUTUP	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
Lampiran-Lampiran	
1. Matriks Penelitian	
2. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan	
3. Pedoman Wawancara	
4. Surat Izin Penelitian	
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian	
6. Jurnal Kegiatan Penelitian	
7. Dokumentasi	
8. Surat Keterangan Lulus Plagiasi	
9. Surat Selesai Bimbingan	
10. Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

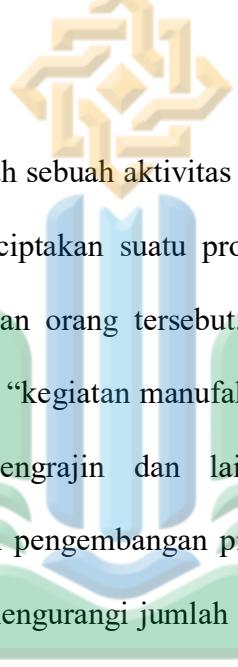
Tabel 1.1 Data Songkok El-Haziq di Kabupaten Lamongan	3
Tabel 1.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	5
Tabel 2.3 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	22



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN



A. Konteks Penelitian

Industri kreatif adalah sebuah aktivitas yang dijalankan oleh kumpulan orang sehingga dapat menciptakan suatu produk dari sebuah keterampilan yang dimiliki oleh kumpulan orang tersebut. Sebagaimana dijelaskan oleh departemen perdagangan RI “kegiatan manufaktur yang dibekali keterampilan dan kreatifitas seperti pengrajin dan lainnya adalah kegiatan yang mengandalkan keahlian dan pengembangan pikiran yang telah melekat pada seseorang sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran. “Industri kreatif di Indonesia dalam beberapa tahun ini sedang menjadi pusat perhatian, hal ini dikarenakan industri kreatif berperan aktif bagi perekonomian di Indonesia.

Di Indonesia sendiri sudah banyak kota-kota yang dinilai memiliki kreativitas yang cukup tinggi sehingga dapat menciptakan suatu produk baik menjadi produk sebagai icon kota tersebut maupun produk sebagai kepentingan umum. Kota yang sangat identik dengan industri kreatifnya cukup besar sehingga menarik perhatian para peneliti yaitu kota Lamongan. Industri kreatif di Indonesia, termasuk di Kabupaten Lamongan, memiliki potensi yang sangat besar untuk berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Salah satu produk yang memiliki nilai budaya dan sejarah yang tinggi adalah songkok, yang merupakan penutup kepala tradisional yang sering digunakan dalam berbagai acara keagamaan dan budaya. Meskipun memiliki nilai estetika dan simbolis yang kuat, usaha songkok di Lamongan

menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan dari produk luar dan kurangnya inovasi dalam desain serta pemasaran.²

Dengan semakin banyaknya bisnis yang terlibat dalam era globalisasi saat ini, setiap bisnis berusaha untuk terus meningkatkan kualitas produksi dan manajemen pemasarannya untuk memaksimalkan keuntungannya. Memberikan kepuasan pelanggan adalah kunci untuk memenangkan persaingan. Maka dari itu di era globalisasi saat ini, dunia bisnis berkembang dengan lebih cepat dan lebih ketat, sehingga bisnis harus bersaing untuk merebut dan menguasai persaingan pasar dengan memberikan layanan terbaik. Pada saat ini, usaha songkok el - haziq sudah tersebar luas di berbagai tempat. Akibatnya, sebagai akibat dari persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah, pemilik usaha songkok el - haziq harus tetap waspada dan beradaptasi dengan persaingan.

Lamongan adalah salah satu daerah sentra produksi songkok yang signifikan di Jawa Timur, terutama di Desa Pengangsalan, Kecamatan Kalitengah. Di wilayah ini, usaha pembuatan songkok bukan hanya menjadi mata pencaharian utama masyarakat, tetapi juga telah menjadi bagian dari identitas lokal yang melekat kuat. Keahlian turun-temurun serta jaringan produksi yang terus berkembang menjadikan Lamongan sebagai pusat industri kreatif dalam bidang perlengkapan busana muslim, khususnya songkok. Salah satu keunggulan produksi songkok di Lamongan adalah kapasitas produksinya yang sangat besar. Para pengrajin di daerah ini mampu memproduksi songkok

² Abdul Ghofur, Imam Tresno Edy, "Pengembangan UMKM Songkok Melalui Model E-Businnes dalam Upaya Peningkatan Penjualan Industri Kreatif Masyarakat di Kelurahan Banjarmedalan Kabupaten Lamongan", *Jurnal Karya Abdi*, 4, no. 3 (2020): 720

bludru dan songkok batik dalam jumlah yang signifikan, bahkan mencapai ratusan ribu unit per bulan. Angka ini akan semakin meningkat secara drastis menjelang bulan Ramadan dan Hari Raya, saat permintaan pasar melonjak tajam, baik dari konsumen lokal maupun luar daerah.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, Songkok di Kabupaten Lamongan sebagai berikut:

Tabel 1.1



Sumber : wawancara

Berdasarkan diagram batang diatas bahwa Songkok El-Haziq memiliki jumlah produksi atau penjualan paling tinggi, yaitu 400 kodi per bulan. Jumlah ini jauh melampaui produk lainnya, sehingga El-Haziq menjadi kontributor terbesar dalam total penjualan. Secara keseluruhan, produk lain seperti Ajisukma, Residen Utama, dan Al-Mustawa tetap memberikan kontribusi, namun tidak sebesar El-Haziq. Dengan demikian, El-Haziq dapat dianggap sebagai produk paling dominan dan berpotensi menjadi fokus utama dalam strategi penjualan.

Jenis songkok yang paling banyak diproduksi adalah songkok bludru, yang dikenal dengan tampilannya yang elegan dan sering digunakan untuk acara keagamaan hingga kegiatan formal. Tak hanya itu, pengrajin Lamongan juga terus berinovasi dengan memproduksi songkok batik, yang memadukan budaya lokal dengan fungsi religius, sehingga memberi nilai tambah dari sisi estetika maupun ekonomi. Didukung oleh ketersediaan tenaga kerja terampil, bahan baku yang mudah diakses, serta jaringan distribusi yang luas, Lamongan berhasil mempertahankan eksistensinya sebagai barometer industri songkok nasional. Banyak pelaku usaha dari berbagai daerah datang ke Lamongan untuk bekerja sama, membeli secara grosir, atau bahkan membuka cabang distribusi di wilayah lain. Dengan semua potensi tersebut, Lamongan bukan hanya menjadi simbol kekuatan industri rumahan yang tangguh, tetapi juga menjadi motor penggerak ekonomi masyarakat lokal melalui usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kerajinan songkok.

Kearifan lokal menjadi salah satu aspek penting dalam pengembangan industri kreatif. Di Kabupaten Lamongan, kearifan lokal dapat diintegrasikan dalam proses produksi songkok, mulai dari pemilihan bahan baku hingga desain yang mencerminkan budaya setempat. Dengan memanfaatkan kearifan lokal, produk songkok tidak hanya akan memiliki nilai jual yang lebih tinggi, tetapi juga dapat memperkuat identitas budaya masyarakat Lamongan. Hal ini penting untuk menjaga keberlanjutan industri songkok di tengah arus globalisasi yang semakin kuat.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, Songkok di Kabupaten Lamongan sebagai berikut:

**Tabel 1.2
Data Songkok di Kabupaten Lamongan**

No	Nama	Alamat
1	Songkok El-Haziq	Jl. Impres No.28, Rt 02 Rw 02 Desa Pengangsalan, Kec.Kalitengah
2	Songkok Nasional Ajisukma	Rt.002 Rw.003, Pengangsalan, Kec. Kalitengah.
3	Songkok Reisiden Utama	Dusun Waru, Rt.07 Rw 03, Waru Bojoasri, Kec. Kalitengah.
4	Songkok MR Pangean	Jl. Bengawansolo No.06/02, Pangean, Kec. Madura.
5	Songkok Sanditex	Rt 02 Rw 01, Pengangsalan, Kec. Kalitengah
6	Songkok Nasional Al Mustawa	Rt 01 Rw 02, Butungan, Kec. Kalitengah.
7	Songkok Mas Prabu	Morogo, Jombok, Putatkumpol, Kec. Turi.
8	Songkok Karomah	Karang Kawis, Karangtinggil, Krc. Pucuk.
9	Songkok Ar-Raisha	Banjarsari, Banjarmadu, Kec. Kareanggeneng.
10	Songkok Paku Emas	JL. Raya Tiwet, Tiwet, Kec. Kalitengah.
11	Songkok Al-Fathan	Rt 04 Rw 01, Pucuk, Kec. Pucuk
12	Songkok Diniyah	Jl. Musholla Saidus Salim, Waru, Bojoasri, Kec. Kalitengah.

Sumber: wawancara peneliti

Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian di Songkok El- Haziq lamongan. Songkok El-Haziq merupakan salah satu produk industri kreatif khas Lamongan yang telah dikenal memiliki kualitas dan keunikan dalam desain serta bahan. Produk ini dipasarkan melalui dua jalur utama, yaitu secara offline (penjualan langsung) dan secara online (*e-business*). Penjualan offline dilakukan melalui toko fisik dan pameran, serta jaringan relasi lokal yang telah terbentuk sejak awal usaha berdiri. Kanal ini tetap dijaga sebagai bentuk keterlibatan langsung dengan konsumen lokal dan loyal, sekaligus menjaga eksistensi usaha secara tradisional. Dominasi pembelian secara online ini

menunjukkan bahwa e-business telah menjadi elemen krusial dalam model bisnis Songkok El-Haziq. Pelanggan dari berbagai daerah kini dapat dengan mudah mengakses katalog produk, memesan barang, melakukan pembayaran, hingga mendapatkan layanan purna jual hanya melalui perangkat digital. Selain memperluas jangkauan pasar, *e-business* juga memberikan kemudahan dan kecepatan dalam proses transaksi, yang menjadi salah satu alasan mengapa banyak konsumen lebih memilih membeli secara online dibandingkan datang langsung ke toko.

Meskipun masih mempertahankan sistem penjualan *offline* sebagai bagian dari strategi pemasaran tradisional, pertumbuhan signifikan terjadi pada jalur e-business. Hal ini mencerminkan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat yang kini lebih menyukai belanja secara digital karena dinilai praktis, efisien, dan tidak terbatas oleh lokasi atau waktu. Dalam konteks ini, Songkok El-Haziq menunjukkan keberhasilannya dalam beradaptasi terhadap tren digital dan memanfaatkan peluang pasar secara optimal melalui pendekatan berbasis teknologi. Keberhasilan penjualan online yang dicapai oleh Songkok El-Haziq juga menunjukkan potensi besar yang masih dapat dikembangkan lebih lanjut. Dengan strategi e-business yang lebih terstruktur meliputi pengelolaan media sosial secara profesional, optimalisasi konten visual produk, peningkatan interaksi digital dengan pelanggan, hingga penggunaan data konsumen untuk strategi pemasaran Songkok El-Haziq berpeluang menjadi salah satu pelaku industri kreatif lokal yang mampu bersaing di tingkat nasional bahkan internasional.³

³ M. Bagas Indrawan, “Pengaruh Media Sosial, Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Pada Home Industri Songkok di Desa Pengangsalan Lamongan,”

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini karena setelah mengamati beberapa usaha songkok di Kabupaten Lamongan, penulis menemukan bahwa pemilik Songkok El-Haziq merupakan pengusaha dengan usia paling muda dibandingkan produsen songkok lainnya. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri, karena diusia muda pemilik Songkok El-Haziq mampu mengembangkan usahanya hingga dikenal luas dan mampu bersaing dengan produsen songkok yang sudah lebih lama berdiri.

Hal ini menunjukkan bahwa e-business tidak hanya mengutamakan keuntungan, tetapi juga mengedepankan keberkahan dan kepercayaan dalam bertransaksi. Hal ini nantinya juga diharapkan akan menjawab bagaimana strategi pengembangan industri kreatif Songkok El-Haziq malalui model e-business dalam upaya meningkatkan penjualan di kabupaten lamongan yang berada di Jl. Impres No.28, RW 02 RW 02 Desa Pengangsalan, Kec. Kalitengah, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur sehingga penulis mengangkat sebagai pokok permasalahan dalam penelitian yang berjudul: **“Strategi Pengembangan Industri Kreatif Songkok El-Haziq Melalui Model E-Business Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Kabupaten Lamongan”**

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian ilimiah. Adapun rumusan masalah yang akan menjadi fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pengembangan industri kreatif Songkok El-Haziq dalam meningkatkan penjualan Songkok El-Haziq di Lamongan?
2. Bagaimana penerapan nilai-nilai Islam dalam praktik model e-business Songkok El- Haziq?
3. Bagaimana bentuk dan karakteristik hambatan yang dihadapi oleh industri kreatif Songkok El-Haziq dalam meningkatkan model *e-business*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan Gambaran mengenai arah yang akan dituju dalam melakukan suatu penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu pada masalah-masalah yang sudah dirumuskan sebelumnya. Adapun tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Bagaimana strategi pengembangan industri kreatif Songkok El-Haziq dalam meningkatkan penjualan Songkok El-Haziq di Lamongan
2. Untuk mengetahui Bagaimana penerapan nilai-nilai islam dalam praktik model e-business Songkok El- Haziq
3. Untuk Bagaimana bentuk dan karakteristik hambatan yang dihadapi oleh industri kreatif Songkok El-Haziq dalam meningkatkan model e-business

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah melakukan penelitian. Kegunaan secara teoritis dan secara praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi, dan bagi masyarakat secara keseluruhan.

Penggunaan penelitian harus realistik. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Secara teoritis diharapkan dapat memberikan ilmu, wawasan, dan dapat dijadikan sebagai acuan serta memberikan manfaat yang luas tentang Strategi Pengembangan Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Songkok di Kabupaten Lamongan Berdasarkan Nilai-nilai Islam.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat memberikan ilmu, wawasan serta memberikan pengembangan dan memperdalam pengetahuan peneliti selama perkuliahan di Fakultas Dan Bisnis Islam mengenai strategi pengembangan kreatif berbasis kearifan lokal untuk meningkatkan daya saing usaha songkok di kabupaten lamongan Berdasarkan Nilai-nilai Islam.

b. Bagi Akaademisi/UIN KHAS Jember

Sebagai bahan acuan dan sumber informasi bagi mahasiswa dan bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian tentang Strategi Pengembangan Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Songkok El-Haziq di Kabupaten Lamongan Berdasarkan Nilai-nilai Islam.

c. Bagi Instansi/ Usaha Songkok

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam menganalisa Strategi Pengembangan Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Songkok El-Haziq di Kabupaten Lamongan Berdasarkan Nilai-nilai Islam.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik fokus peneliti di dalam judul penelitian. Hal ini bertujuan agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah yang di maksud oleh peneliti. Istilah-istilah yang akan menjadi bahasan dalam penelitian ini akan dibahas lebih terarah supaya tidak terjadi kesalahpahaman arti. Adapun istilah-istilah penting dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan dapat tercapai. Dalam artian khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan dimasa depan.⁴

2. Industri Kreatif

Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas. Dimana keterampilan, ide dan bakat individu atau kelompok ini

⁴ Hendrawan Supratikno, Advanced Strategic Management; Back to Basic Approach, (Jakarta : PT. Gravindo Utama, 2003), 19.

dapat menghasilkan kreatifitas yang mendukung industri kreatif itu sendiri. Industri kreatif berpotensi dan berpeluang besar dalam mendukung kesejahteraan dalam perekonomian.⁵

3. Model *E-Business*

E-Business adalah penggunaan teknologi dan komunikasi oleh organisasi, individu, atau pihak-pihak terkait untuk menjalankan dan mengelola proses bisnis utama sehingga dapat memberikan keuntungan dapat berupa keamanan, fleksibilitas, intergrasi, optimasi, efisiensi, dan peningkatan produktivitas dan profit.

4. Nilai-Nilai Islam

Nilai-nilai Islam adalah prinsip-prinsip moral dan etika yang menjadi dasar ajaran Islam dan membimbing perilaku individu serta interaksi sosial dalam masyarakat. Tujuan syariah tidak terlepas dari norma-norma Islam yang bersumber dari hukum-hukum Islam yang dapat membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat kreatif. Dalam perspektif Islam, kegiatan ekonomi harus dijalankan dengan ketelitian, dan cara berpikir yang berpaku pada nilai-nilai moral islam dan nilai-nilai ekonomi. Oleh sebab itu, nilai-nilai yang terkandung dalam ekonomi Islam bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah yang menjadi dasar dalam perspektif Islam akan melahirkan nilai-nilai dasar ekonomi seperti: Ketuhanan, Keadilan, Kekhalifahan, dan Takaful (jaminan sosial).

⁵ Heri Cahyo Bagus Setiawan, Manajemen Industri Kreatif : Teori dan Aplikasi, (2020), 03

F. Sistematika Pembahasan

Bab I pendahuluan, dalam bab ini berisi tentang konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab II kajian kepustakaan, dalam bab ini berisi tentang hasil-hasil penelitian sebelumnya serta teori yang relevan dengan topik penelitian.

Bab III metode penelitian, dalam bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV penyajian data dan analisis, dalam bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, penyajian data dan pembahasan temuan.

Bab V penutup, dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi, artikel yang dimuat pada jurnal ilmiah dan sebagainya). Dengan melakukan Langkah ini, akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan yang terkait dengan penelitian adalah sebagai berikut;

1. Abdul Ghofur et al., “Pengembangan UMKM Songkok Melalui E-Businnes Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Industri Kreatif Masyarakat Di Kelurahan Banjarmedalan Kabupaten Lamongan.”⁶ pada UMKM yang terdapat di kelurahan Banjarmedalan terdapat industry pembuatan produk songkok. Home Industri songkok di Kelurahan Banjarmedalan Kabupaten Lamongan memiliki merek dengan nama “Kuda Terbang” merupakan suatu UMKM yang memproduksi songkok bludru dengan memproduksi rata-rata 500 ribu buah per bulan. Pada kegiatan ini metode yang digunakan yaitu pendekatan model E-Business dengan menggunakan sistem manajemen pengetahuan, e-business dagang

⁶ Abdul Ghofur et al., “Pengembangan UMKM Songkok Melalui E-Businnes Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Industri Kreatif Masyarakat Di Kelurahan Banjarmedalan Kabupaten Lamongan,” Jurnal Karya Abdi 4, no. 3 (Desember2020): 720-722, <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i3.12020>.

mempunyai goal untuk menambah revenue dari Perusahaan. Sementara itu, E-Business berkaitan secara menyeluruh dengan proses bisnis termasuk value chain: pembelian secara elektronik, manajemen rantai suplai, pemrosesan order elektronik semua kegiatan tersebut mempunyai tujuan untuk memberikan penguatan perekonomian di Desa Banjarmendalan Kabupaten Lamongan.

2. Hesty Heryani, Agung Cahyo Legowo, and Indra Prapto Nugroho Linda Oktaviani, “Strategi Pengembangan Industri Kreatif Untuk Inovasi Creative Industri Development Strategy For Innovation”⁷ peneliti ini membahas tentang tujuan penelitian dan pengembangan pada mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pada kinerja dan daya saing industry kreatif untuk inovasi. Perlu diinformasikan bahwa strategi pengembangan tidak sekedar memberikan informasi, ketersediaan barang, uang serta adanya value, analisis strengths, weaknesses, opportunities, and treats (SWOT) digunakan strategi planning matrix (QSPM) dengan memperhatikan total attractiveness scores yang diperoleh.

Untuk itu, potensi dan tantangan dalam rangkaian proses (aktivitas transformasi maupun aktivitas transaksi) suatu produk harus dicermati dengan baik, sehingga dapat tercipta nilai tambah pada setiap tahapan. Penelitian ini menggunakan metode judgement sampling dalam pemilihan sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota

⁷ Hesty Heryani, Agung Cahyo Legowo, and Indra Prapto Nugroho, “Strategi Pengembangan Industri Kreatif Untuk Inovasi Creative Industri Development Strategy For Innovation,” Jurnal Teknologi Industri Pertanian 30, no. 3 (2020): 290-292, <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2020.30.3.290>.

sampel. Kajian riset ini merupakan penelitian eksploratif untuk menggali potensi dan tantangan dalam rangkaian proses (aktivitas transformasi maupun aktivitas transaksi) suatu produk harus dicermati dengan baik, sehingga dapat tercipta nilai tambah pada setiap tahapan

3. Riyani Riza "Analisis Strategi Pengembangan Produksi Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Tahu Putri Tunggal Kota Solok (Studi Kasus Pabrik Tahu Putri Tunggal Kota Solok)".⁸ Fokus penelitian pada penelitian ini Bagaimana strategi pengembangan produksi dalam meningkatkan hasil penjualan Tahu Putri Tunggal Kota Solok (Studi Kasus Pada Pabrik Tahu Putri Tunggal Kota Solok (Studi Kasus Pada Pabrik Tahu Putri Tunggal Kota Solok). Metode yang digunakan yaitu metode penelitian lapangan (*field Research*) yang bersifat deskriptif kualitatif, sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder, dengan menggunakan teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Dari penelitian yang dilakukan pada Pabrik Tahu Putri Tunggal Kota Solok hasil yang didapatkan dari analisis strategi pengembangan produksi dalam meningkatkan hasil penjualan Tahu Putri Tunggal adalah menggunakan strategi S-T (Strength-Threat) yaitu mengoptimalkan kekuatan yang ada dalam rangka meminimalkan ancaman dari luar.

⁸ Riyana Riza, "Analisis Strategi Pengembangan Produksi Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Tahu Putri Tunggal Kota Solok". (Skripsi Institut Agama Islam Negeri IAIN Bukittinggi, 2020).

4. Triady Taulangi, yang berjudul “Strategi Pengembangan Industri Kreatif Pengolahan Sampah Dalam Peningkatan Kreativitas Masyarakat Di Kecamatan Polewali Kabupaten Polman”. ⁹Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, cara pengumpulan data yaitu melalui observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap objek penelitian kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi pengembangan industri kreatif pengolahan sampah untuk peningkatan peningkatan kreatifitas masyarakat di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar. Hasil penelitian didapatkan melalui analisis SWOT maka dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan industri kreatif pengolahan limbah sampah untuk meningkatkan kerativitas masyarakat di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar yaitu konsentrasi melalui integrasi horizontal, yang artinya strategi yang diterapkan didesain untuk memperluas kegiatan usaha dan meningkatkan jenis produk yang kreatif dan inovatif dengan tujuan mencapai penjualan maupun profit yang baik dengan cara pengembangan pasar, pengembangan produk, dan penetrasi pasar.

⁹ Tri widya agustin Lestiarini, “Strategi Pengembangan Umkm Sepatu Ud Orlando Jaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Dengan Menggunakan Analisis Swot”, (Thesis, Universitas Islam Majapahit, 2021)

5. Tati Atmayanti, Baiq Dewi Lita Andriana "Strategi Pengembangan Home Industry Era New Normal Pandemi Covid 19 Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Kelompok Usaha Bersama (KUBE) "Arjanjang"Desa Selebung Ketanga, Kabupaten Lombok Timur)".

¹⁰Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (field Research) bersifat deskriptif kualitatif, sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan datanya melalui wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil analisis strategi yang digunakan yaitu bauran pemasaran perlu ditingkatkan kembali seperti produk yang dihasilkan, harga yang yang terjangkau bagi masyarakat, tempat yang strategis dan promosi dengan memanfaatkan media sosial.

Berikutnya strategi yang digunakan yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran sangat perlu ditingkatkan meliputi: jenis produk yang unik, tempat usaha yang memadai, harga terjangkau dan promosi secara online. Selanjutnya strategi dengan peningkatan kualitas produksi hasil olahan jantung pisang dengan cara berinovasi sehingga menciptakan varian rasa, SDM yang memadai sampai bisa membuat inovasi baru pada tampilan produk, pengemasan, pemanfaatan media sosial serta keahlian dalam memanajemen.

¹⁰ Tati Atmayanti, Baiq Dewi Lita Andriana, "Strategi Pengembangan Home Industry Era New Normal Pandemi Covid 19 Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Kelompok Usaha Bersama KUBE"Arjanjang" Desa Selebung Ketanga, Kabupaten Lombok Timur)", *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan* 5, no. 1 (2021):76.

6. Alvinatun Nadhiroh "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Home Industry Gerabah Di Desa Plumpungrejo Kabupaten Blitar".¹¹ Dengan tujuan mengetahui strategi pengembangan usaha home industry gerabah, faktor yang berpengaruh serta pemberdayaan strategi yang tepat bagi masyarakat. Metode menggunakan penelitian kualitatif dengan bentuk penelitian lapangan (field research) dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Analisis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis skala likert dan skala Guttman.

Hasil penelitian ini menunjukkan usaha home industry gerabah mengalami perkembangan. Faktor yang mempengaruhi pengembangannya mempertahankan keunggulan gerabah, mengatur strategi pasar, modal, sumber daya manusia, bahan baku, dan bekerjasama antar pengrajin. Beberapa keberhasilan strategi pengembangan usaha home industry yaitu pembentukan karakteristik interpreser yang harus dimiliki kegigihan usaha dan juga kreativitas serta inovasi dalam pengembangan usaha.

7. Meliyana "Analisis Manajemen Produksi Home Industry Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Home Industry Kerupuk "Cangek/Gendar" Desa Serdangkuring Kecamatan Buat Bahunya Kabupaten Way Kanan), (2022).¹² Dengan menggunakan fokus penelitian Bagaimana implementasi manajemen

¹¹ Alviatun Nadhiroh "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Gerabah Di Desa Plumpungrejo Kabupaten Blitar", *Jurnal Of Economoc and Social Empowerment* 11, no. 1 (2020):103-113.

¹² Meliyana, "Analisis Manajemen Produksi Home Industry Terhadap Pendapatan Usaha Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam" (Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020).

produksi pada usaha kerupuk cengek/gendar desa serdangkuring kecamatan Buat Bahuga kabupaten Way Kanan Dan Bagaimana implementasi manajemen produksi dalam meningkatkan pendapatan usaha kerupuk cengek atau gendar desa serdangkuring kecamatan Buat Bahunya kabupaten Way Kanan dalam persepektif ekonomi Islam.

Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif, sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder, teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah Usaha home industry kerupuk cangek/gendar telah menerapkan fungsi manajemen dan ditinjau menurut ekonomi Islam bahwa produksi usaha kerupuk cengek/gendar telah sesuai dengan kaidah Islam. Hal ini bisa dilihat dari penerapan fungsi manajemen syariah dalam usaha yang dilakukannya.

8. Devi Afriyani Maiyuniarti, Renny Oktafia, yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Olahan Kripik Di Desa Kebonwaris, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan”. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran UKM Wnaki Snack dapat diliat dari segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar sekaligus dapat dianalisis menggunakan SWOT (streanght, weakness, opportunities, thearts).¹³

¹³ Devi Afriyani Maiyuniarti, Renny Oktafia. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Olahan Kripik Di Desa Kebonwaris, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan”, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 03, No. 02, (2022):506-516.

9. Siti Masrohatin, yang berjudul “Pengembangan Industri Kreatif Berbasis Lokal Sektor Kerajinan Monte Dengan Model Triple Helix di Blimbingsari Banyuwangi”.¹⁴ Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah ceramah dengan teknik diskusi interaktif dengan melibatkan seluruh peserta. Metode workshop ceramah digunakan ketika menyampaikan materi tentang pengembangan industri kreatif, dan penerapannya, sehingga bermanfaat untuk pengembangan inovasi produk dan penjualan produk itu sendiri. Tulisan ini menguraikan program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan oleh penulis dengan obyek para pelaku industri yang terdiri dari pengepul dan para pengrajin, yang bertujuan mendorong pengembangan industri kreatif berbasis lokal sektor kerajinan monte dengan model triple helix, yaitu dengan mengadakan workshop dengan materi spiritual entrepreneur,materi Pengembangan Industri Kreatif, materi Strategi Marketing, materi digital marketing, dan materi model Triple Helix. Hasil dari program pengabdian kepada masyarakat ini memberikan dampak positif kepada pelaku industri kreatif kerajinan monte, yaitu pemahaman terhadap spiritual entrepreneur, strategi pemasaran, digital marketing dan memahami pentingnya menjaga eksistensi industri dengan sinergisitas berbagai pihak, dalam hal ini adalah model Triple Helix.

¹⁴ Siti Masrohatin, Hikmatul Hasanah, Vira Rahmadiyanti, ‘Pengembangan Industri Kreatif Berbasis Lokal Sektor Kerajinan Monte Dengan Model Triple Helix di Blimbingsari Banyuwangi,’ *Stebis Igm* , Vol 3, No 2, (2023):215.

10. Penelitian Paulus L Wairisal dan Geradin Rehata, Agusthina Risambessy yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Di Era Digitalorientasi pada Pelaku Usaha Mikro Desa Waai Kec. Salahutu Kab. Maluku Tengah, 2023”. ¹⁵ Penelitian ini membahas pentingnya mempelajari situs jejaring sosial karna dampak dari era digital ini sangat bermanfaat dan bersedia berubah mengikuti perkembangan jaman dan berusaha tentang bersedia berubah mengikuti perkembangan jaman dan berusaha tentang strategis pengembangan usaha menghadapi eradigital pada pelaku usaha mikro didesa waai untuk mempertahankan usaha bahkan untuk mengembangkan usaha sehingga dapat terus bertahanan mengembangkan usahanya. Metode yang digunakan ialah Penyuluhan atau Ceramah dengan tujuan meningkatkan pemahaman serta kesadaran para pelakuusaha. Hasil dari kegiatan ini adalah terserapnya pengetahuan tentang eradigital bagi pelaku UMKM melalui materi yang diberikan dan dipahami sehingga mitraa dapat mengubah pola usaha berpindah dari manual ke digital agar mampu berkembang dimasa sulit

11. Dodi Syam Sumatri dan Muh Faisal yang Berjudul” Pengembangan dan Pola Pembinaan Industri Kreatif Songkok Recca Desa Paccing Kabupaten Bone”.¹⁶ Penelitian ini pembahas tentang Industri kreatif Songkok Recca di Desa Paccing, Kecamatan Awangpone, Kabupaten Bone menekankan

¹⁵ Paulus L Wairisal dan Geradin Rehata, Agusthina Risambessy, “Strategi Pengembangan Usaha Di Era Digitalorientasi pada Pelaku Usaha Mikro Desa Waai Kec. Salahutu Kab. Maluku Tengah”, Universitas Pattimura, Community Development Journal, Vol. 4, No. 2(2023),4037-4042

¹⁶ Dodi Syam dan Muh Faisal, “Pengembangan dan Pola Pembinaan Industri Kreatif Songkok Recca Desa Paccing Kabupaten Bone”, Jurnal Pendidikan dan Seni Budaya 13, no. 2 (2023): 175-183, <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/harmoni>.

pentingnya inovasi dan pemanfaatan sumber daya manusia dalam kegiatan ekonominya. Untuk mendukung hal ini, manajemen kreatif diperlukan agar produksi dan pemasaran dapat berjalan efektif guna mencapai tujuan industri. Industri ini juga berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal. Masyarakat setempat, yang mayoritas adalah pengrajin Songkok Recca, terus berinovasi dalam motif dan bahan agar produknya menarik minat konsumen dan meningkatkan pendapatan mereka. Metode penelitian yang digunakan jenis penelitian kualitatif yaitu menguraikan secara deskriptif tentang proses pengembangan kerajinan anyaman Songkok Recca (Songkok To Bone). Di Desa inilah kita bisa temukan kerajinan Songkok Recca yang merupakan identitas suku bugis Bone dan itu sangat besar pengaruhnya dalam melestarikan budaya tradisional suku bugis Bone dan bahkan juga mampu menambah perekonomian masyarakat di Desa Paccing.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

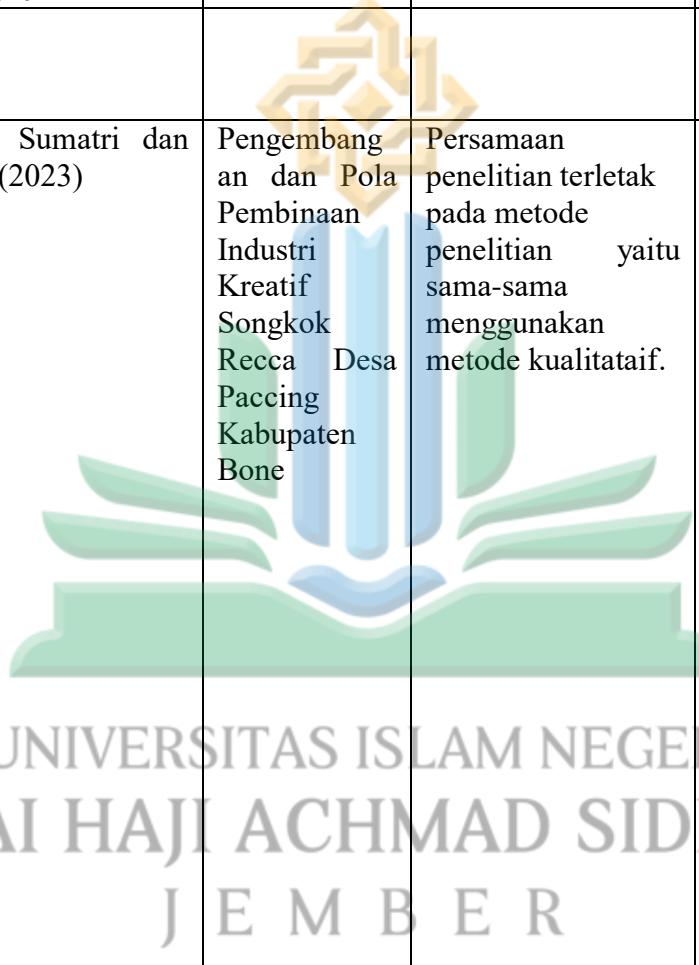
No	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Esti Cemporaning, Desta Titi Raharjan, dan Janiaton Damanik, Ekonomi Kreatif Sebagai Poros Pengembangan Pariwisata di Kecamatan Kledung dan Bansari, Kabupaten Temanggung, (2020).	Ekonomi Kreatif Sebagai Poros Pengembangan Pariwisata di Kecamatan Kledung dan Bansari, Kabupaten Temanggung.	Sedangkan persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.	Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian pembahasan. Penelitian ini berfokus pada ekonomi kreatif sebagai pengembangan pariwisata di kecamatan kledung dan bansari kabupaten

No	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
				temanggung. Sedangkan peneliti berfokus pada strategi pengembangan industri kreatif Songkok El-Haziq malalui model e-business dalam upaya meningkatkan penjualan di kabupaten lamongan.
2	Linda Oktaviani 2020	Pengembangan Usaha Budidaya Lebah Trigono sp UPTD.KPH Kota Tarakan	Persamaan dari penelitian dan peniliti ini adalah sama-sama Fokus pada pengembangan industri kreatif sebagai upaya meningkatkan kinerja produk.	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada metode penelitian. Penelitian menggunakan Sampling judgement, eksploratif.sedangkan peneliti menggunakan Observasi lapangan.
3	Riyani Riza, (2020)	Analisis Strategi Pengembangan Produksi Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Tahu Putri Tunggal Kota Solok (Studi Kasus Pabrik Tahu Putri Tunggal Kota Solok).	persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif	Perbedaan dari penelitian ini terletak dari objek penelitian. Penelitian ini fokus pada Pabrik Tahu Putri Tunggal di Kota Solok, bergerak di bidang industri makanan tradisional sedangkan peneliti fokus pada UMKM Songkok El-Haziq, produk kerajinan khas Lamongan yang masuk

No	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
				kategori industri kreatif fashion muslim.
4	Triady Taulangi, (2021)	Strategi Pengembangan Industri Kreatif Pengolahan Sampah Dalam Peningkatan Kreativitas Masyarakat Di Kecamatan Polewali Kabupaten Polman.	Persamaan penelitian terletak pada metode penelitian yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif	Perbedaannya fokus pada pembahasan. Penelitian fokus pada Pengembangan industri kreatif melalui pemberdayaan masyarakat dan pengolahan limbah. Sedangkan peneliti fokus pada Pengembangan industri kreatif dengan memanfaatkan teknologi digital dan e-business.
5	Tati Atmayanti, (2021)	Strategi Pengembangan Home Industry Era New Normal Pandemi Covid 19 Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Kelompok Usaha Bersama (KUBE) "Arjanjang"Desa Selebung Ketangga, Kabupaten Lombok Timur).	Persamaan dari peneliti ini sama-sama menggunakan Metode penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.	Perbedaan dari peneliti ini terletak pada jenis produk. Penelitian pembahas tentang home industry yang mana berfokus pada produk olahan makanan, yaitu jantung pisang. Sedangkan peneliti membahas tentang Songkok El-Haziq fokus pada pengembangan industri kreatif berupa songkok sebagai produk budaya.

No	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
6	Alvinatun Nadhiroh, (2022)	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Home Industry Gerabah Di Desa Plumpungrejo Kabupaten Blitar.	Keduanya sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data.	Perbedaan terletak pada fokus penelitian. Penelitian membahas tentang Strategi pengembangan berbasis potensi lokal dan kolaborasi antar pengrajin. Sedangkan peneliti membahas Strategi pengembangan usaha berbasis e-business.
7	Meliyana, (2022)	Analisis Manajemen Produksi Home Industry Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Home Industry Kerupuk "Cangek/Gen dar" Desa Serdangkurung Kecamatan Buat Bahunya Kabupaten Way Kanan).	Metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif deskriptif serta teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi	Perbedaan terletak pada fokus penelitian. Penelitian membahas tentang Implementasi manajemen produksi dalam perspektif ekonomi Islam. Sedangkan peneliti membahas Strategi pengembangan usaha berbasis e-business.
8	Devi Afriyani Maiyuniarti, Renny Oktafia, (2022)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatka	Memiliki kesamaan menggunakan metode penelitian yaitu metode	Perbedaan dari penelitian terletak pada tujuan pembahasan.

No	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
		n Daya Saing Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Olahan Kripik Di Desa Kebonwaris, , Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan. Kecamatan	kualitatif	Penelitian membahas tentang Meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran. sedangkan peneliti membahas Pengembangan usaha melalui platform e-business Meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran
9	Siti Masrohatin, Hikmatul Hasanah, Vira Rahmadiyanti , (2023)	Pengembangan Industri Kreatif Berbasis Lokal Sektor Kerjainan Monte Dengan Model Triple Helix di Blimbingsari Banyuwangi	Persamaan dari peneliti ini sama-sama fokus pada industri lokal.	Perbedaannya Penelitian menggunakan metode penelitian Ceramah, diskusi interaktif, dan workshop. Sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.
10	Paulus L Wairisal dan Geradin Rehata, Agusthina Risambessy, (2023)	Strategi Pengembangan Usaha Di EraDigital orientasi pada Pelaku Usaha Mikro Desa Waai Kec. Salahutu Kab. Maluku Tengah	Persamaanya Keduanya sama-sama membahas strategi pengembangan usaha/industri kreatif dalam konteks era digital dan pemanfaatan teknologi digital.	Perbedaan dari penelitian ini terletak dari fokus penelitian. Penelitian fokus pada Pengembangan usaha mikro melalui penyuluhan agar pelaku usaha bisa beradaptasi dengan era digital. Sedangkan kan peneliti fokus pada Pengembangan industri kreatif songkok melalui model e-business

No	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
				untuk meningkatkan penjualan.
11	Dodi Syam Sumatri dan Muh Faisal, (2023)	Pengembangan dan Pola Pembinaan Industri Kreatif Songkok Recca Desa Paccing Kabupaten Bone	Persamaan penelitian terletak pada metode penelitian yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif.	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian pembahasan. Penelitian ini berfokus pada Pengembangan dan Pola Pembinaan Industri Kreatif Songkok Recca Desa Paccing Kabupaten Bone. Sedangkan peneliti fokus pada strategi pengembangan industri kreatif Songkok El-Haziq malalui model e-business dalam upaya meningkatkan penjualan di kabupaten lamongan.

Sumber: Di Ambil Dari Penelitian Terdahulu

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah di uraikan di atas, menunjukan bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti saat ini. Di sisi lain penelitian yang akan di lakukan peneliti berkaitan dengan Strategi pengembagan industri kreatif Songkok El-Haziq malalui model e-business dalam upaya meningkatkan penjualan di kabupaten lamongan.

B. Kajian Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa yunani yaitu “strateges” yang berarti “generalship” atau suatu yang dikerjakan oleh para panglima perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep ini relevan pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang di mana panglima perang dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang.¹⁷ Disebuah perusahaan, strategi memiliki tujuan untuk menentukan dan mengungkapkan sasaran untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan kegiatan bisnis yang akan diraih ataupun dikejar.¹⁸

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa strategi strategi adalah cara atau perencanaan yang digunakan secara cermat untuk mencapai tujuan tertentu, baik dalam situasi damai maupun saat konflik. Strategi juga bisa diartikan sebagai cara yang dipakai pelaku usaha dalam mencapai tujuan dengan memperhatikan peluang dan tantangan dari luar serta menilai kemampuan dan sumber daya internal yang dimiliki.¹⁹ Sedangkan dalam kamus manajemen istilah strategi adalah rencana yang cermat yang mengenai kegiatan

¹⁷ Hendrawan Supratikno, *Advanced Strategic Management; Back to Basic Approach*, (Jakarta : PT. Gravindo Utama, 2003), 19.

¹⁸ Nikmatul Masruroh, Farah Zahirah, “Strategi Branding dalam Mengimplementasikan Pesantren Preneur”, *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, Vol. 18 No.1, (2021): 232

¹⁹ M. F. Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, dan Mauliyah, N. I. “Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan Tiktok pada Butik Dot. Id”. *Human Falah*, Vol.10, No.1 (2023): 127-135.

untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam waktu dan ukuran.²⁰

Menurut Prof. Dr. Onong Uchjana Effendy, MA., “Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.²¹

Dapat di simpulkan bahwa strategi merupakan suatu cara untuk mencapai suatu tujuan jangka panjang perusahaan atau organisasi, terlebih dahulu memperhatikan segala kemungkinan yang akan terjadi, dan mempersiapkan segala potensi yang ada.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

b. **Jenis-Jenis Strategi**

Banyak perusahaan atau organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi/divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan. Jenis-jenis strategi adalah sebagai berikut:

²⁰ B.N Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harian, 2003), 340

²¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1992), 6

1) Strategi Integrasi

Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan pesaing.

2) Strategi Intensif

Penetrasi pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semua memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.²²

3) Strategi Diversifikasi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

4) Strategi Difensif

Disamping strategi integratif, intensif, dan diversifikasi organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi biaya, terjadi ketika suatu

²² Bambang Hariadi, *Strategi Manajemen*, (Jakarta: Bayumedia Publishing, 2015), 90

organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut strategi berbalik (turnaround) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media.

Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktifitas lainnya dalam perusahaan.

Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Namun, barangkali lebih baik berhenti beroperasi dari pada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.

5) Strategi Umum Michael Porter

Menurut Porter, dari Fred R David, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan

kompetitif, yaitu keunggulan biaya, differensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.²³

c. Unsur-Unsur Strategi

Terdapat lima unsur atau himpunan dalam strategi yang dikembangkan dengan baik:²⁴

- 1) Ruang lingkup. Ruang lingkup suatu organisasi mengacu pada keluasan dari sasaran strategisnya, jumlah dan tipe industri, lini produk, dan segmen pasar bersaing atau direncanakan.
- 2) Tujuan dan sasaran. Strategi seharusnya merinci Tingkat perincian yang diinginkan pada satu atau lebih dimensi kinerja, seperti pertumbuhan volume, kontribusi laba, atau pengambilan investasi selama periode waktu tertentu untuk setiap perusahaan dan produk pasar dan organisasi secara keseluruhan.

²³ Fred R David, *Manajemen Strategis*, (Salemba Empat, 2016), 29

²⁴ Boyd Walker dan Larrenche, *Manajemen Pemasaran dengan Efektif dan Profitable*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 29

- 3) Pengalokasian sumber daya. Setiap organisasi memiliki sumber daya keuangan dan sumber daya manusia yang terbatas. Merumuskan strategi juga melibatkan keputusan bagaimana sumber daya itu dicapai dan dialokasikan, antar unit bisnis, produk pasar, departemen fungsional, dan kegiatan-kegiatan di dalam setiap perusahaan atau produk pasar.²⁵
- 4) Identifikasi keunggulan kompetitif yang layak. Satu bagian yang penting dari strategi apapun adalah spesifikasi dari bagaimana organisasi akan bersaing dalam setiap unit bisnis dan produkproduk pasar di dalam domainnya.
- 5) Sinergi. Sinergi muncul bila unit bisnis, produk-produk, pengalokasian sumber daya, dan kompetensi perusahaan saling melengkapi dan saling menguatkan satu sama lain.

d. Langkah-Langkah Strategi

1) Perumusan strategi

Perumusan strategi ini didalamnya termasuk mengembangkan tujuan, mengenali peluang, dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan internal, menghasilkan strategi *alternative* dan memilih strategi yang akan dilaksanakan. Dalam perumusan strategi juga ditentukan suatu sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari atau melakukan suatu keputusan dalam proses kegiatan.²⁶

²⁵ Khamdan Rifa’I, *Pemasaran Suatu Pengantar*, 179.

²⁶ Fred R David, *Strategic Management Concepts and cases*, (New Jersey: Prentice Hall, 2001), 5

Pada tahap perumusan strategi perusahaan secara berkala mengkaji kembali misi dan tujuan perusahaan serta merumuskan strategi sesuai dengan misi dan tujuan perusahaan tersebut. Misi dan tujuan perusahaan dapat mengalami perubahan sesuai dengan strategi yang dipilih oleh perusahaan. sebagai contoh perusahaan yang melakukan perubahan radikal (radical change) dapat mengubah visi, misi dan tujuan perusahaan sesuai dengan strategi yang dipilih oleh perusahaan.

Sebagaimana halnya visi, misi dan tujuan perusahaan dapat mengalami perubahan karena strategi perusahaan berubah-ubah, begitu juga dengan strategi dapat berubah-ubah disesuaikan dengan tujuan perusahaan yang baru. Dengan demikian formulasi strategi akan mengacu ke tujuan yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan.²⁷

Selain merumuskan misi, tujuan dan strategi yang saling memiliki kesesuaian satu sama lain (*compatible*), perusahaan juga harus merumuskan kebijakan yang akan menjadi panduan bagi seluruh sumber daya manusia perusahaan dalam melakukan implementasi strategi baik pada tingkat korporasi, fungsional, maupun unit usaha.

Perumusan strategi ini termasuk mengembangkan tujuan, mengenali peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan

²⁷ Ismail Sholihin, *Manajemen Strategic*, (Bandung: Erlangga, 2012), 82

dan kelemahan internal, menghasilkan strategi alternative dan memilih strategi yang akan dilaksanakan. Dalam perumusan strategi ditentukan suatu sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari atau melakukan suatu keputusan dalam proses kegiatan.

2) Implementasi strategi

Tujuan dan strategi perusahaan yang telah dibuat akan diimplementasikan dengan baik apabila tujuan dan strategi tersebut dituangkan ke dalam rangkaian kegiatan dalam bentuk program yang terjadwal dengan jelas dan juga memperoleh alokasi sumber daya yang memadai yang telah dituangkan dalam bentuk anggaran (*budget*) yang akan menunjang semua program.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Program-program yang dibuat oleh perusahaan selanjutnya harus didukung dengan prosedur yang menarangkan secara rinci bagaimana suatu kegiatan atau pekerjaan harus dilakukan. prosedur akan menjelaskan berbagai kegiatan yang harus dilakukan untuk menyelesaikan suatu program. selain itu perusahaan juga harus mengembangkan struktur organisasi yang akan memudahkan implementasi strategi (strategy implementation) yang telah dipilih perusahaan. Di dalamnya menciptakan struktur organisasi yang efektif, mempersiapkan anggaran, mengembangkan dan menggunakan sistem informasi yang diterima. implementasi strategi sering disebut tahap kegiatan, karena implementasi berarti

memobilisasi manusia yang ada dalam sebuah organisasi untuk mengubah strategi yang dirumuskan menjadi kegiatan. tahap ini merupakan tahap yang sangat sulit karena membutuhkan kedisiplinan, komitmen dan pengorbanan. kerjasama juga merupakan kunci dari berhasilnya atau tidaknya implementasi strategi.

3) Evaluasi strategi

Tahap terakhir strategi adalah evaluasi implementasi strategi. Evaluasi strategi sangat diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Tahap evaluasi ini menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu perusahaan dan evaluasi ini juga sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai. Ada tiga aktivitas mendasar untuk mengevaluasi strategi :

- a) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi yang sekarang. Adanya perubahan yang akan menjadi hambatan dalam pencapaian tujuan, begitu pula dengan faktor internal yang strateginya tidak efektif atau hasil implementasi yang buruk dapat berakibat buruk juga bagi hasil yang akan dicapai.
- b) Mengukur prestasi, yakni membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan. Prosesnya dapat dilakukan dengan menyelidiki penyimpanan dari rencana, mengevaluasi

prestasi individual, dan menyimak kemajuan yang di buat kearah pencapaian sasaran yang dinyatakan. Kriteria untuk mengevaluasi strategi harus dapat diukur dan mudah dibuktikan, kriteria yang meramalkan hasil lebih penting dari pada kriteria yang mengunkapkan apa yang terjadi.

- c) Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai rencana. Dalam hal ini tidak harus berarti bahwa strategi yang ada yang ditinggalkan atau harus merumuskan strategi yang baru. Tindakan korektif diperlukan bila tindakan atau hasil tidak sesuai dengan apa yang dibayangkan semula atau pencapaian yang diharapkan.

2. Pengembangan Usaha

a. Pengertian Pengembangan

Pengembangan terdiri dari tiga fase utama, yang melakukan fase analisis kebutuhan, fase merancang dan mengembangkan model serta fase mengevaluasi model.²⁸ Sedangkan untuk usaha yang besar terutama di bidang teknologi industri Pengembangan Usaha adalah istilah yang sering mengacu pada pengaturan dan mengelola hubungan strategis dan aliansi dengan yang lain. Freddy menjelaskan ada beberapa definisi pengembangan usaha menurut para ahli, diantaranya:²⁹

²⁸ Sainan, Abdul Muhith, Umi Faridah, et. al. “*Pengembangan Model Pembelajaran literasi Membaca Untuk Sekolah Dasar Indonesia Dan Malaysia*, (Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara, 2021), 26.

²⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 10

- 1) Mahmud Machfoedz Pengembangan usaha adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Brown dan Petrello Pengembangan usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apakah kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba.
- 3) Steinfeld Pengembangan usaha adalah aktifitas yang menyediakan barang atau jasa yang diperlukan oleh konsumen yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum maupun badan usaha seperti, pedagang kaki lima yang tidak memiliki surat izin tempat usaha.
- 4) Musselman dan Jackson Pengembangan usaha adalah suatu aktifitas yang memenuhi kebutuhan dan dan keinginan ekonomis masyarakat dan perusahaan yang diorganisasikan untuk terlibat dalam aktifitas tersebut.
- 5) Allan Affuah Pengembangan usaha merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan dengan cara mengembangkan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang/jasa yang diinginkan konsumen.

b. Unsur Pengembangan Usaha

Adapun unsur-unsur penting dalam mengembangkan usaha ada 2 unsur yaitu:

- 1) Unsur yang berasal dari dalam perusahaan (pihak internal)

Adanya niat dari si pengusaha/wirausaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.

- 2) Unsur yang berasal dari luar (pihak eksternal)

Harga dan kualitas ialah unsur strategi yang paling umum ditemui.

Strategi ini bisa digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas prima dan harga yang sesuai atau menghasilkan barang berbiaya rendah dan menjualnya dengan harga yang murah pula.

- 3) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Usaha

Tujuan kegiatan perusahaan pada dasarnya untuk melaksanakan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dengan adanya kegiatan tersebut akan member dampak positif bagi sebuah pengembangan usaha. Adapun faktor-faktor mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dengan adanya kegiatan tersebut akan member dampak positif bagi sebuah pengembangan usaha.

Adapun faktor-faktor mempengaruhi pengembangan suatu usaha yakni antara lain:

- a) Perencanaan Perencanaan usaha (business plan) adalah dokumen disediakan oleh entrepreneur sesuai pula dengan pandangan penasehat profesionalnya yang membuat rincian tentang masa lalu, keadaan sekarang dan kecenderungan masa depan. Isinya mencakup analisis tentang manajerial, keadaan fisik bangunan (lahan), pekerja, produk, sumber permodalan. Business plan ini pandangan dan ide dari anggota tim manajemen, hal ini menyangkut strategi dan tujuan usaha yang hendak dicapai.
- b) Sumber Daya Manusia Salah satu aspek yang tidak kalah pentingnya dalam pengembangan usaha adalah sumber daya manusia (SDM) yang dimilikinya. Manusia menjadi motor penggerak kegiatan usaha perlu dikelola secara profesional. Pengelolaan manusia sebagai aset paling berharga dalam mengembangkan usaha.³⁰ Keadaan sumber daya manusia pada saat ini lebih difokuskan kepada kualitas tenaga kerja, dimana tenaga kerja merupakan faktor yang turut mempengaruhi tinggi rendahnya suatu pendapatan dari usaha yang dijalankannya, keberhasilan suatu usaha juga didukung oleh faktor kemauan/motivasi, karyawan yang sangat tinggi untuk melaksanakan tugasnya dalam menghasilkan produk.

³⁰ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011), 154

c) Faktor kepemimpinan sangat menentukan dalam pengembangan dan kemajuan usaha. Karena kepemimpinan merupakan proses atau rangkaian kegiatan yang saling berhubungan satu dengan yang lain secara sistematis. Sebuah usaha yang dibangun tanpa kepemimpinan yang kuat hanya akan menjadi usaha kecil yang stagnant (tidak berkembang).³¹

Ada beberapa macam pengertian mengenai kepemimpinan yang diberikan oleh para ahli. Namun pada intinya, kepemimpinan adalah proses kegiatan seseorang untuk menggerakkan orang lain dengan memimpin, memimpin, membimbing, mempengaruhi orang lain, untuk melakukan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

sesuatu agar dicapai hasil yang diharapkan.³² Kepemimpinan adalah proses mempengaruhi kegiatan individu dan kelompok dalam usaha untuk mencapai tujuan dalam situasi tertentu.

Mengingat bahwa apa yang digerakkan oleh seorang pimpinan bukan benda mati, tetapi manusia yang mempunyai perasaan dan akal, serta beraneka ragam jenis dan sifatnya, maka masalah kepemimpinan tidak dapat dipandang mudah.

d) Permodalan kegiatan melaksanakan atau menjalankan suatu usaha, modal adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan usaha tersebut. Dimana modal

³¹ Rhenald Kasali, *Modul Kewirausahaan untuk Program Strata I*, (Jakarta: Mizan Media Utama, 2010), 83

³² Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), 213

sangat besar perannya dalam menunjang kelangsungan kegiatan usaha tersebut dalam proses pencapaian tujuan. Modal juga mencakup arti ruang yang tersedia di dalam perusahaan untuk membeli mesin-mesin serta faktor produksi lainnya.

3. Industri Kreatif

a. Pengertian Industri Kreatif

Industri kreatif merupakan sebuah organisasi bisnis industri yang menggunakan sumber daya yang terbarukan, dapat memberikan kontribusi di beberapa aspek kehidupan, tidak hanya dari sudut pandang ekonomi semata, tetapi juga ditinjau dari aspek dampak positif yang di timbulkannya, terutama bagi peningkatan citra dan identitas sebuah bangsa, menumbuhkan motivasi dan kreativitas anak bangsa, serta dampak sosial lainnya.

Ekonomi kreatif bisa dipahami sebagai bentuk inovasi yang bisa berkontribusi pada produktivitas seseorang dan memiliki nilai ekonomi. Ekonomi kreatif menjadi kajian menarik di pada tahun 2000 an, sebab ekonomi kreatif menjadi bentuk atau model ekonomi dengan mengandalkan ide dan inovasi sebagai basisnya. Selama ini yang menjadi modal utama dalam pengembangan ekonomi kreatif adalah teknologi dan kreativitas dari pelaku ekonomi dalam hal ini produsen (Yan & Liu, 2023) Sehingga bisa dimaknai ekonomi kreatif merupakan sistem ekonomi yang bersumber dari kreativitas. Sumber daya manusia

adalah instrumen utama dalam model ekonomi ini. Efisiensi menjadi tujuan hadirnya sistem ekonomi kreatif (Nakudom et al., 2023).³³

Menurut sumber dari Departemen Perdagangan RI (2009). Definisi industri kreatif sebagai berikut: "Industri Kreatif adalah Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan yang didasari bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut."³⁴

Industri kreatif yang berbasis kearifan lokal menekankan pada pemanfaatan nilai-nilai budaya dan tradisi setempat sebagai sumber inspirasi dalam menciptakan produk yang memiliki identitas unik.

Strategi ini tidak hanya mempertahankan warisan budaya, tetapi juga meningkatkan daya saing produk di pasar global. Menurut penelitian oleh Ervina dan Supriyono (2024), pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal, seperti kain tapis di Lampung, dapat dilakukan melalui penguatan industri kreatif, pengembangan sarana prasarana, dan promosi produk lokal. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan serupa dapat diterapkan pada industri songkok di Lamongan.³⁵

Produk dari Industri Kreatif disebut produk komersialisasi (*commercial product*) yaitu berupa barang dan jasa kreatif (*creative goods and services*). Menurut Pakar Marketing Hermawan

³³ Nikmatul Masruroh, Suprianik, "Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Desa dalam Perspektif Maqosid Syariah", *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Flores*, 13, no. 2 (2023): 5, <http://e-jurnal.uniflor.ac.id/index.php/analisis>

³⁴ Heri Cahyo Bagus Setiawan, *Manajemen Industri Kreatif : Teori dan Aplikasi*, (Gresik : PT. Berkat Mukmin Mandiri, 2020), 03

³⁵ Ervina, "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Kain Tapis dalam Menghadapi Pasar Modern" (Skripsi, UIN Raden Lampung, 2023), 14.

Kartajaya, sebagaimana yang dikutip oleh kelompok kerja Indonesia design power Departemen Perdagangan RI (2008), makna dari komersialisasi adalah segala aktivitas tertentu yang memiliki fungsi dan memberi pengetahuan kepada pembeli tentang produk barang dan jasa yang di sediakan dan juga memengaruhi konsumen untuk membelinya.

Kegiatan Komersialisasi tersebut, meliputi hal-hal sebagai berikut:

1) Pemasaran

Dalam aspek pemasaran atau marketing, kegiatan komersialisasi yang dilakukan mencakup konsep merek (branding), penentuan target pasar sasaran (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*market positioning*).

2) Penjualan

Dalam penjualan (*sales*), kegiatan komersialisasi yang dilakukan adalah mencakup penjualan langsung oleh desainer, para kreator, agen, distributor, pemegang pewaralaba, pabrikan dan lain sebagainya.

3) Promosi

Kegitan komersialisasi yang dapat dilakukan melalui promosi, seperti pameran, pertunjukan, penggunaan saluran media baru.

b. Peluang Dan Tantangan Industri Kreatif

Berikut adalah bagaimana peluang dan tantangan dalam dunia industri kreatif:

1) Peluang Industri Kreatif

Bagi para pelaku Industri Kreatif, keragaman sosiokultural (*social-culture*) dapat menjadi sumber inspirasi yang tidak pernah kering. Dimana-mana kita dapat melihat bahwa masyarakat lokal maupun internasional akan tertarik apabila menonton pagelaran budaya yang telah mendapat sentuhan lebih modern dan poluler mulai dari desainer, arsitek, musik, dan koreografer: Dimana usaha-usaha pemanfaatan berbasis kearifan serta warisan budaya Indonesia, perlu perhatian dan kerja sama antara pemerintah dengan para pengusaha atau pelaku industri kreatif, sehingga warisan budaya tradisional bangsa Indonesia dapat terestarikan dan menjadi kebanggaan nasional.

2) Tantangan Industri Kreatif

Banyak kita temui, lulusan Pendidikan Tinggi (Universitas) dengan IPK tinggi ternyata tidak berprestasi di dunia kerja. Oleh karena itu sektor pendidikan kita harus mengimbangi dari aspek kurikulumnya yang berorientasi pada aspek kognisi dengan kurikulum yang berorientasi pada kreativitas dan penanaman yang menanamkan *value* atau nilai-nilai kewirausahaan. Kreativitas yang dimaksud adalah mengasah kepekaan dan kesiapan untuk

proaktif di dalam hal menghadapi perubahan-perubahan yang ditemui dilingkungannya.

4. *E-Business*

a. Pengertian *E-Business*

E-Business adalah pemanfaatan Teknologi Informasi (TI) untuk memudahkan dan mengotomatisasi berbagai proses bisnis, mulai dari transaksi *e-commerce* hingga kolaborasi dengan mitra kerja dan komunikasi internal perusahaan. Menurut James A. O'Brien (2005), *E-Business* tidak hanya terbatas pada kegiatan jual beli secara daring, melainkan juga mencakup penggunaan sistem informasi yang mendukung efisiensi operasional, koordinasi antar departemen, serta peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Polla (2010) menambahkan bahwa *E-Business* meliputi aktivitas yang secara langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan pertukaran barang dan/atau jasa, memanfaatkan internet sebagai media utama. Teknologi internet dalam hal ini digunakan dalam berbagai aspek bisnis, seperti sistem edukasi pelanggan, pengembangan produk, dan ekspansi usaha, menjadikan *E-Business* sebagai pilar utama dalam transformasi digital perusahaan.

Secara lebih luas, *e-business* merupakan proses bisnis yang sangat bergantung pada sistem otomasi dan teknologi berbasis web, dengan pemanfaatan jasa internet sebagai penggerak utama. Meskipun sering disamakan dengan *E-Commerce*, keduanya memiliki perbedaan

mendasar. *E-Commerce* atau *Electronic Commerce* merujuk secara khusus pada aktivitas perdagangan barang dan jasa secara online yang bersifat money-oriented atau berfokus pada keuntungan finansial langsung. Sementara itu, *E-Business* memiliki ruang lingkup yang lebih luas dan bersifat strategis. Menurut Turban (2005), *E-Business* tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga pada hal-hal abstrak dan jangka panjang seperti pembangunan kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, pengelolaan hubungan kerja, serta tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan demikian, *E-Business* merupakan pendekatan komprehensif yang menciptakan nilai tidak hanya dalam bentuk pendapatan, tetapi juga dalam bentuk reputasi, loyalitas, dan keberlanjutan bisnis.³⁶

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**

E- Business dapat diatur melalui internet, intranet dan ekstranet. Dalam menerapkan konsep e-business, peranan aplikasi sangatlah penting, beragamnya kebutuhan untuk melayani pelanggan memaksa perusahaan untuk membeli dan mengembangkan berbagai aplikasi bisnis maupun teknis. Sehingga dengan hal tersebut, memiliki arsitektur aplikasi *e-business* yang andal akan sangat menentukan kinerja perusahaan dalam menghasilkan produk dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan. Ketika perusahaan hendak mengintegrasikan berbagai aplikasi ini untuk mengimplementasikan konsep e-business,

³⁶ Abdul Ghofur et al., “Pengembangan UMKM Songkok Melalui E-Busines Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Industri Kreatif Masyarakat Di Kelurahan Banjarmedalan Kabupaten Lamongan,” *Jurnal Karya Abdi* 4, no. 3 (Desember2020): 722-724, <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i3.12020>.

yang biasa dilakukan oleh menejemen adalah menghubungkan satu aplikasi dengan lainnya sesuai dengan urutan-urutan proses. Padahal untuk menerapkan *e-business*, banyak sekali rangkaian proses yang harus menghubungkan antara bagian *back office* perusahaan dengan para pelanggan secara langsung. Kemajuan teknologi sangat mempengaruhi perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya. Banyak yang dapat digunakan dalam berbagai sektor perusahaan. Perkembangan teknologi terkini tengah mengubah semua yang ada di lingkungan bisnis mulai dari lingkungan mikro hingga makro. Dengan teknologi internet dan mobile communication yang berkembang begitu cepat, setiap pengusaha dituntut untuk mampu memanfaatkan peluang bisnis yang begitu terbuka dan cepat.³⁷

b. Hambatan Dalam Penerapan E-Business

Terdapat beberapa hambatan dalam E-business yang perlu diatasi. *Pertama*, kepercayaan menjadi hambatan utama dalam perdagangan elektronik di negara kita. Di Indonesia, kebanyakan orang masih lebih percaya dengan transaksi tatap muka atau pembelian langsung, di mana mereka dapat melihat, meraba, dan mencoba produk secara langsung untuk memastikan kualitas dan ukurannya. Berbeda dengan orang di negara Barat, seperti Inggris, yang telah terbiasa bertransaksi secara online atau

³⁷ Indrajit, R. E. Konsep dan Strategi E-Business (2013) https://www.academia.edu/14190688/Konsep_dan_Strategi_E_Business.

melalui pemesanan menggunakan katalog dan menunggu pengiriman barang yang sudah dipesan.

Kedua, keamanan juga menjadi perhatian penting dalam E-business. Berita-berita tentang kejahatan di internet, seperti pencurian nomor kartu kredit, telah membuat banyak orang ragu untuk menggunakan transaksi online. Padahal, transaksi menggunakan kartu kredit secara online tidak lebih berisiko dibandingkan dengan transaksi konvensional. Misalnya, saat membeli baju secara online, nomor kartu kredit akan dienkripsi sebelum dikirim ke bank atau perusahaan online. Dibandingkan dengan pembayaran di minimarket, prosesnya bisa memakan waktu lama, dan ada risiko kasir mencatat nomor rekening atau menyalin informasi kartu kredit. Untuk pengusaha, membuka usaha online lebih aman daripada membuka usaha di lokasi fisik yang rentan terhadap pencurian atau kebakaran. Dan *Ketiga*, biaya yang tinggi juga menjadi faktor hambatan dalam membuka usaha online. Membuka usaha online biasanya membutuhkan investasi yang besar, dan umumnya dilakukan oleh kalangan pengusaha kelas atas atau menengah ke bawah.³⁸

³⁸ Syifa Az Zahra, Munawir Hafizd Nur, And Rony Edward Utama, “Bisnis Digital (E-Business),” *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial* 2, no.9 (2023): 10-12, <https://doi.org/10.6578/triwikrama.v2i9.1554>.

5. Strategi Penerapan Nilai-Nilai Islam

a. Pengertian Strategi Penerapan Nilai-Nilai Islam

Dalam konteks bisnis modern, nilai-nilai Islam tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Nilai-nilai seperti sidq (kejujuran), amanah (tanggung jawab), 'adalah (keadilan), dan ihsan (etika kerja yang baik) merupakan prinsip utama yang membentuk karakter pelaku bisnis Muslim yang bertanggung jawab, profesional, dan berintegritas. Menurut Fakhri (2024), penerapan nilai-nilai ini dalam praktik bisnis tidak hanya menciptakan iklim kerja yang sehat, tetapi juga membangun kepercayaan dari konsumen dan mitra bisnis, sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan reputasi jangka panjang perusahaan. Di tengah era kompetisi global dan digitalisasi, bisnis yang menjunjung tinggi prinsip-prinsip Islam cenderung lebih adaptif terhadap perubahan sosial dan ekonomi karena berlandaskan pada nilai kemanusiaan dan keberlanjutan. Strategi penerapan nilai-nilai Islam juga tampak dalam sistem keuangan dan pemasaran yang berbasis syariah. Dalam manajemen keuangan, instrumen seperti mudharabah dan musharakah menawarkan pendekatan kolaboratif dan adil dalam pemberian, sehingga mampu menciptakan sistem ekonomi yang tidak eksploratif dan memberdayakan semua pihak. Namun, tantangan masih muncul dalam bentuk rendahnya literasi keuangan syariah di kalangan pelaku

usaha kecil dan menengah. Dalam hal pemasaran, pendekatan Islami mendorong pelaku usaha untuk menempatkan etika di atas orientasi keuntungan semata. Santoso dan Ruslaini (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis nilai Islam, seperti penekanan pada kejujuran informasi produk dan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen, berdampak positif terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, nilai-nilai Islam juga mendorong pelaku usaha untuk memperhatikan isu-isu sosial, seperti keadilan distribusi dan keberpihakan terhadap produk lokal serta pemberdayaan ekonomi masyarakat. Dengan demikian, kolaborasi antara pengusaha Muslim, lembaga keuangan syariah, dan pembuat kebijakan menjadi

penting untuk menciptakan ekosistem bisnis Islami yang berkelanjutan, inklusif, dan berkeadilan.³⁹

Islam dalam konteks ilmu pengetahuan adalah suatu aktivitas keilmuan yang melibatkan pengungkapan, pengumpulan, penyebaran, dan penghubungan pengetahuan dengan perspektif Islam. Dalam dunia keilmuan Islam, terdapat tiga jenis kebenaran, yaitu kebenaran syar'i (syariat), kebenaran i'tiqadi (iman), dan kebenaran waq'i (faktual).⁴⁰

³⁹ Fakhri Muhammad Ario Putra, "Membangun Etika Islam: Refleksi atas Nilai Kejujuran, Amanah, dan Ihsan," *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 3 (2020): 87-103, <https://ejournal.staimifda.ac.id/index.php/jekis>.

⁴⁰ Halim Usman, *Manajemen Strategi Syariah*, 20-21.

b. Karakteristik Strategi Nilai-Nilai Islam Dalam Bisnis

Strategi penerapan nilai-nilai Islam dalam bisnis memiliki beberapa karakteristik khas yang membedakanya dari pendekatan bisnis konvesional:⁴¹

1) Integrasi Aspek Spiritual dan Duniawi

Bisnis tidak hanya dilihat sebagai aktivitas ekonomi semata, tetapi juga sebagai bentuk ibadah yang mendekatkan diri kepada Allah SWT. Setiap transaksi dan keputusan bisnis harus mencerminkan nilai-nilai Islam dan bertujuan untuk mendapatkan keberkahan.

2) Kejujuran dan Transparansi

Kejujuran dalam komunikasi dan transaksi menjadi landasan utama, prinsip ini memastikan bahwa semua informasi yang disampaikan kepada konsumen adalah akurat dan tidak menyesatkan.

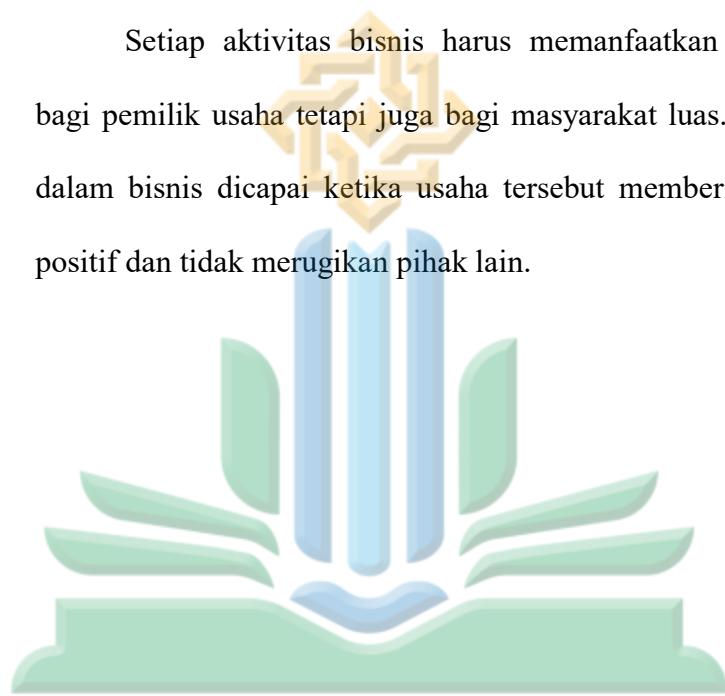
3) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan

Bisnis Islam menekankan pentingnya kontribusi terhadap masyarakat dan lingkungan. Prinsip “*hifz al-bi’ah*” mengajarkan perlunya menjaga dan melindungi alam semesta yang Allah ciptakan.

⁴¹ Eny Latifah, Rudy Abdullah, “Konsep Bisnis Islam: Tujuan, Karakteristik, dan Prinsip,” *Journal Of International Development Economies* 02, no. 02 (2023):133-138, : <https://doi.org/10.62668/jide.v2i02.1189>.

4) Kebermanfaatan dan Keberkahan

Setiap aktivitas bisnis harus memanfaatkan tidak hanya bagi pemilik usaha tetapi juga bagi masyarakat luas. Keberkahan dalam bisnis dicapai ketika usaha tersebut memberikan dampak positif dan tidak merugikan pihak lain.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan peneliti dalam penelitian adalah pendekatan kualitatif yang menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menitik beratkan pada sumber utama peristiwa/fenomena/fenomena sosial dimakna dari fenomena tersebut dapat menjadi pemahaman penting bagi perkembangan konsep teoritis. Penelitian kualitatif menggambarkan rumusan masalah berdasarkan olah data yang ada, yang selanjutnya dianalisis dan kemudian ditarik Kesimpulan.

Peneliti menggunakan salah satu metode penelitian lapangan untuk memahami yang ada di subjek penelitiab dengan Langkah mendapatkan informasi dengan cara interview dengan narasumber. Data yang dikumpulkan melalui pemantauan yang cermat. Termasuk Gambaran latar belakang yang terperinci dan hasil wawancara yang mendalam, serta hasil analisis dokumen dan catatan.

B. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Sonngkok El-Haziq Kabupaten Lamongan yang beralamatkan di Jl. Impres No.28, RT 02 Desa Pengangsalan, Kec. Kalitengah, Kab. Lamongan.

C. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini terdiri dari 4 pihak, yaitu dari pihak internal Songkok El-Haziq Dikabupaten Lamongan yang dilakukan dengan metode wawancara bersama 4 pihak informan yakni sebagai berikut:

1. Muhammad Syamsudin Pemilik Usaha Songkok El-Haziq
2. Eva Admin
3. Nasrul, Pengrajin
4. Pelanggan atau Konsumen

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan Langkah yang paling strategis dalam suatu penelitian. Tanpa mengetahui dan memahami Teknik yang tepat, peneliti tidak akan mampu memperoleh data yang akurat, relevan, dan memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan.⁴² Teknik ini menjadi fondasi penting dalam proses penelitian karena kualitas data yang dikumpulkan sangat menentukan keabsahan analisis dan Kesimpulan yang diambil. Oleh karena itu, pemilihan dan penerapan teknik pengumpulan data harus disesuaikan dengan tujuan penelitian, jenis data yang dibutuhkan, serta karakteristik subyek atau objek penelitian.

Adapun dalam Teknik pengumpulan ini peneliti memperoleh data penelitian dengan cara sebagai berikut:

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 104

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan dengan disertai pencatatan terhadap keadaan atau objek yang akan diteliti.

2. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan yang dipersiapkan oleh peneliti secara tatap muka, dan peneliti merekam jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Wawancara merupakan sebuah percakapan antara dua orang atau lebih, yang pertanyaannya diajukan oleh peneliti kepada subjek atau sekelompok subjek peneliti untuk dijawab.⁴³

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam sebuah penelitian kualitatif untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih terpercaya⁴⁴

⁴³ Sudarman Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2002), 130.

⁴⁴ Burhan, Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), 152-153.

E. Analisis Data

Analisis data dalam kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban dari informan. Apabila jawaban yang di wawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, Maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu sehingga di peroleh data yang kredibel.⁴⁵

Teknik analisis yang dilakukan peneliti yaitu analisis data menurut Miles dan Huberman yang mempunyai beberapa Langkah, yaitu:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data adalah proses yang sistematis dan standaruntuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Data yang muncul adalah kata-kata dan bukan raingkaian angka. Data itu mungkin telah dikumpulkan dengan berbagai cara (observasi, wawancara, ringkasan dokumen, dan rekaman) dan biasanya diproses sebelum siap digunakan (dengan membuat catatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih tulis).

Langkah pertama yang dilakukan peneliti yaitu mengumpulkan data yang berhubungan dengan tujuan peneliti tentang strategi pengembangan industri kreatif Songkok El-Haziq melalui modal E-Business dalam upaya meningkatkan penjualan di Kabupaten Lamongan. Pengumpulan data dilakukan peneliti dengan membuat catatan yang

⁴⁵ Sirajuddin Saleh, *Analisis Data Kualitatif*, (Bandung: Penerbit Pustaka Ramadhan, 2017), 92.

dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang merupakan catatan dari lapangan.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti meringkas, memilah hal yang penting, memfokuskan pada hal yang pokok, mencari tema dan pola, serta membuang hal yang tidak penting. Dengan kata lain, proses reduksi data ini terus menerus dilakukan peneliti selama penelitian untuk menghasilkan catatan pokok dari data yang didapat dari hasil pencarian data.

Pada reduksi data ini, peneliti meringkas data serta memilah hal penting dari kajian dan membuang hal-hal yang dianggap tidak penting atau tidak berkaitan dengan judul penelitian.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan sekumpulan data tertata yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa data yang diterima berupa cerita, maka perlu dilakukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya. Peneliti memaparkan data dengan cara sederhana mengenai judul penelitian pada tahap ini.⁴⁶

4. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Tahap terakhir ialah menarik kesimpulan. Pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan dari data yang didapat. Tujuan penarikan kesimpulan ialah untuk mendapatkan arti dari data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan.⁴⁷

⁴⁶ Matthew B. Miles Dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Model-Model Baru*, Terj. Tjecep Rohidi (Jakarta: UI-Press,2014), 99.

⁴⁷ Matthew B. Miles Dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Model-Model Baru*, Terj. Tjecep Rohidi (Jakarta: UI-Press,2014), 99

Pada tahap ini, peneliti diupayakan mampu menemukan hubungan, persamaan, atau perbedaan yang berhubungan dengan fokus penelitian, yaitu:

- a. Bagaimana strategi pengembangan industri kreatif di Songkok El-Haziq Lamongan untuk meningkatkan daya saing pada Songkok El-Haziq Lamongan?
- b. Bagaimana nilai-nilai Islam dapat diterapkan dalam strategi pengembangan industry kreatif Songkok El-Haziq?

F. Keabsahan Data

Keabsahan data adalah pengecekan yang digunakan untuk memeriksa seberapa valid data tersebut. Peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk keabsahan data dalam penelitian ini. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang menggabungkan teknik pengumpulan data yang berbeda dan sumber data yang telah ada.⁴⁸

Triangulasi sumber menguji data dari berbagai sumber yang berbeda dengan menggunakan metode yang sama, sedangkan triangulasi teknik menguji data dengan menggunakan metode yang berbeda.

G. Tahap -Tahap Penelitian

Pada tahap-tahap penelitian, peneliti akan menjelaskan tahapan dalam penelitian ini. Tahap-tahap penelitian akan dimulai dari tahap pra lapangan, tahap pelaksanaan penelitian, dan tahap penyelesaian. Tahapan-tahapan dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2016), 90.

1. Pra-Lapangan

- a. Menyusun rancangan penelitian
- b. Memilih lokasi penelitian
- c. Mengurus perizinan
- d. Menjajagi dan melihat keadaan
- e. Memilih dan memanfaatkan informan
- f. Menyiapkan instrumen penelitian
- g. Persoalan etika dalam lapangan

2. Lapangan

- a. Memahami dan masuk ke lapangan
- b. Pengumpulan data (aktif dalam kegiatan)

3. Pengolahan Data

- a. Reduksi data
- b. Display data
- c. Analisis
- d. Mengambil Kesimpulan dan verifikasi
- e. Meningkatkan keabsahan
- f. Narasi hasil analisis

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil Usaha Songkok El- Haziq

Usaha Songkok El- Haziq merupakan usaha rumahan yang mulai dirintis pada tahun 2021, bertepatan dengan masa pemulihan ekonomi pascapandemi. Kondisi ekonomi masyarakat yang belum stabil mendorong pemilik usaha untuk memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan sekitar. Mengingat sebagian besar warga desa memiliki keterampilan dan usaha di bidang produksi songkok atau kopiah, hal tersebut menjadi dasar bagi pemilik usaha untuk mengembangkan produk kopiah secara mandiri.

Dalam menjalankan usahanya, pemilik memproduksi dan memasarkan songkok dengan merek El- Haziq secara mandiri. Meskipun proses pemasarannya dilakukan sendiri, kebutuhan bahan baku masih dipenuhi melalui kerja sama dengan seorang teman yang telah lebih dahulu bergerak di bidang yang sama. Bahan baku tersebut kemudian diolah menjadi produk siap jual dengan karakteristik desain dan kualitas yang disesuaikan dengan standar yang ditetapkan oleh pemilik usaha.

Seiring berjalananya waktu, usaha Songkok El- Haziq mulai dikenal lebih luas oleh masyarakat. Perkembangan usaha semakin terlihat sejak tahun 2023 hingga sekarang, ditandai dengan meningkatnya permintaan dan volume penjualan. Peningkatan tersebut juga didorong oleh pemanfaatan pemasaran digital, di mana pemilik usaha mulai menjual

produknya secara online dalam satu tahun terakhir. Kehadiran pemasaran online membuka akses pasar yang lebih luas, sehingga mempercepat pertumbuhan usaha dibandingkan periode sebelumnya.

2. Visi Dan Misi Usaha Songkok El- Haziq

a. Visi

Tetap sejuk dan nyaman

b. Misi

- 1) Memberikan produk terbaik kami lebih baik
- 2) Membuat pengguna produk kami merasakan kenyamanan dan kepuasan karena produk berkualitas dengan harga yang terjangkau

3. Struktur Organisasi Usaha

Struktur organisasi merupakan susunan yang menjelaskan hubungan antarposisi atau jabatan beserta kewenangan yang dimilikinya, sehingga setiap tugas dapat dijalankan secara terarah untuk mencapai tujuan bersama. Organisasi dipahami sebagai wadah kerja sama sekelompok orang yang saling terhubung dalam suatu sistem demi mewujudkan sasaran yang telah ditetapkan. Pencapaian tujuan tersebut memerlukan koordinasi yang baik, yaitu keterpaduan dan keselarasan tindakan antaranggota. Seiring perkembangan waktu, arah dan tujuan organisasi akan terus disesuaikan serta diperbaiki agar tetap sejalan dengan fungsi, peran, visi, dan misi yang diemban.⁴⁹

⁴⁹ Ardi Galih Pangestu, Puput Hilma Purnama, "Peran Struktur Organisasi Dalam Kunci Sukses Kinerja dan Efesiensi Karyawan Koperasi Laboratorium Bisnis Politeknik Negeri Bandung," *Journal of Public Administration Review* 1, no. 4 (2024) :1-9.

Dalam usaha Kopiah Elhaziq, struktur organisasi disusun sebagai berikut:

- a. Pemilik : Muhammad Syamsudin
- b. Admin : Eva
- c. Pengrajin : Nasrul
- d. Konsumen : dimas

B. Penyajian Data Dan Analisis Data

1. Strategi Pengembangan Industri Kreatif Songkok El-Haziq Dalam Meningkatkan Penjualan Songkok El-Haziq di Lamongan

Unsur yang berasal dari dalam perusahaan (pihak internal) yaitu:

- a. Adanya Niat Dari Si Pengusaha Atau Wirausaha Untuk Mengembangkan Usahanya Lebih Besar

Adanya niat untuk mengembangkan usaha menjadi lebih besar merupakan tahap awal yang dilakukan pengusaha Songko El-Haziq.

Dorongan ini muncul ketika pandemi membuat pekerjaan utamanya terhambat dan pendapatan menurun. Situasi tersebut memunculkan keinginan kuat untuk membuka peluang usaha baru. Pengusaha melihat bahwa lingkungan sekitar mendukung bidang produksi songkok, sehingga ia mulai mencoba membuat produk sendiri dengan memanfaatkan sisa bahan Bludru yang masih tersedia.⁵⁰

Sebagaimana disampaikan oleh mas syamsu pemilik usaha Songkok El-Haziq, beliau menyatakan :

⁵⁰ Syamsu, di wawancara oleh penulis, Lamongan, 10 juli 2025

“Waktu pandemi itu saya benar-benar bingung. Pekerjaan mandek, pemasukan menurun. Akhirnya saya putuskan untuk mencoba usaha sendiri. Di desa sini mayoritas orang buat songkok, jadi saya ikut coba bikin sendiri. Ada sisa bahan Bludru dari brand teman, ya saya manfaatkan buat produksi awal.”⁵¹

Hal ini diperkuat oleh mbak eva sebagai admin, beliau menyatakan :

“Memang niat awal beliau itu pengen punya usaha sendiri. soalnya dari keluargannya tidak ada yang menjadi pengusaha. Kondisinya waktu itu mendesak, jadi beliau mulai dari bahan yang ada dulu, mengambil sisa bahan dari teman. Awalnya cobacoba, tapi lama-lama berkembang.”⁵²

Selanjutnya diperkuat oleh mas nasrul sebagai pengrajin, beliau menyatakan :

“Waktu saya mulai kerja, beliau sering cerita kalau awalnya itu karena terdesak keadaan. Tapi beliau memang punya kemauan kuat buat membesarkan usaha ini. Beliau ini dari awal semangat sekali. Meski baru mulai, tapi langsung serius soal kualitas. Katanya pengen usahanya besar dan dikenal banyak orang.”⁵³

Unsur yang berasal dari luar perusahaan (pihak eksternal) yaitu:

1) Harga Dan Kualitas

Dalam upaya meningkatkan penjualan, pemilik Songkok El-Haziq menekankan pentingnya strategi harga dan kualitas produk. Pemilik usaha menjelaskan bahwa penentuan harga disesuaikan dengan jenis pembeli dan saluran penjualan, sekaligus menyesuaikan kualitas kain songkok. Beliau menyampaikan:

⁵¹ Syamsu, di wawancara oleh penulis, Lamongan, 10 Juli 2025

⁵² Eva, di wawancara oleh penulis, 11 juli 2025

⁵³ Nasrul, di wawancara oleh penulis, 13 juli 2025

“Songkok El-Haziq dijual mulai dari harga Rp 25.000, 00 sampai Rp 30.000, 00 per biji untuk pembeli offline mbak. Beda lagi kalau penjualan secara online, dijual Rp 35.000, 00 per biji, ada juga Rp 65.000, 00 per biji karena kain bludrunya lebih berkualitas.”⁵⁴

Dari pernyataan ini terlihat bahwa strategi harga dilakukan secara fleksibel, menyesuaikan dengan segmen pembeli dan kualitas produk. Harga offline dibuat lebih terjangkau untuk menarik konsumen lokal, sedangkan harga online bisa lebih tinggi karena pasar lebih luas dan ada produk premium.

Pandangan admin juga menguatkan strategi ini. Admin menjelaskan bahwa pembeli online sering mempertimbangkan kualitas kain dan detail produk sebelum membeli, sehingga penentuan harga yang sesuai dengan kualitas sangat penting. Mbak eva admin mengatakan:

“Kalau yang online biasanya mereka lihat kualitas kain dulu. Jadi kalau songkoknya premium, kita jual lebih mahal dan tetap laris karena pembeli puas sama kualitasnya.”⁵⁵

Selain itu, pengrajin juga menekankan bahwa kualitas bahan dan kerapian jahitan menjadi faktor penting dalam menentukan harga jual. Mas nasrul Pengrajin menyebutkan:

“Kalau kain dan jahitannya bagus, pasti bisa dijual lebih mahal. Jadi kami selalu pastikan kualitas rangka dan kain sesuai standar sebelum dipasarkan.”⁵⁶

Tidak kalah penting, konsumen pun memberikan penguatan terkait strategi ini. Mas dimas sebagai konsumen menyatakan:

⁵⁴ Syamsu, di wawancara oleh penulis juli 2025

⁵⁵ Eva, di wawancara oleh penulis, 10 juli 2025

⁵⁶ Nasrul, di wawancara oleh penulis, 13 juli 2025

“Kalau kualitasnya bagus dan bentuknya rapi, harga yang sedikit lebih mahal nggak masalah. Malah lebih puas kalau songkoknya awet dan nyaman dipakai.”⁵⁷

2. Penerapan Nilai-Nilai Islam Dalam Praktik Model E-Business Songkok

El- Haziq

a. Kejujuran Dan Transparasi

Pemilik usaha Songkok El-Haziq menekankan bahwa kejujuran dan transparansi menjadi prinsip utama dalam menjalankan bisnis, terutama dalam praktik e-business. Beliau menjelaskan bahwa usaha selalu menjual produk sesuai kualitas yang dijanjikan, tidak menipu pelanggan, serta terbuka mengenai bahan dan harga setiap songkok.

Sebagaimana mas syamsu pemilik usaha Songkok El- Haziq mengatakan :

“Usaha Songkok El-Haziq itu selalu jujur mbak, jualnya sesuai kualitas yang dijanjikan. Jadi nggak ada tipu-tipu sama pelanggan. Harga setiap songkok juga dijelasin dengan jelas, baik yang offline maupun online. Misalnya, ada yang standar, ada yang premium pakai kain bludru, harganya beda, tapi semuanya jelas. Jadi pembeli bisa percaya dan yakin mereka dapat barang sesuai informasi.”⁵⁸

Pernyataan ini juga diperkuat oleh admin yang menjelaskan bagaimana mereka menjaga transparansi di toko online.

Mbak eva selaku admin menyampaikan:

“Kalau upload produk di Shopee atau TikTok, kita selalu cantumkan harga dan kualitasnya jelas. Jadi pembeli bisa lihat bedanya mana yang standar dan mana yang premium. Kalau ada pertanyaan, kita jawab jujur, nggak dibuat-buat.”⁵⁹

⁵⁷ Dimas, di wawancara oleh penulis, 15 juli 2025

⁵⁸ Syamsu, di wawancara oleh penulis, 10 juli 2025

⁵⁹ Eva, di wawancara oleh penulis, 11 juli 2025

Pengrajin Songkok El-Haziq pun menguatkan hal ini dari sisi produksi. Mas nasrul mengatakan :

“Kami selalu pastiin kain dan rangkanya sesuai standar mbak. Kalau kualitasnya bagus, jualnya lebih mahal, tapi pembeli tahu mereka dapat yang sesuai. Jadi nggak ada yang merasa ditipu.”⁶⁰

Selain itu, mas dimas sebagai konsumen juga memberikan penguatan. Salah satu konsumen menyatakan:

“Kalau harga dan kualitasnya jelas, aku nggak ragu beli mbak. Malah lebih puas kalau songkoknya rapi dan awet, sesuai yang dijanjikan.”⁶¹

b. Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan

Dalam menjalankan usaha secara online, pemilik Songkok El-Haziq menekankan bahwa menjadi amanah dan bertanggung jawab itu penting banget, baik terhadap pesanan konsumen maupun kelancaran usaha secara keseluruhan. Beliau menceritakan bahwa setiap transaksi selalu dijalankan dengan itikad baik, dan siap bertanggung jawab jika ada kesalahan.

Sebagaimana mas syamsu pemilik usaha mengatakan:

“Alhamdulillah kami amanah mbak. Pernah ada kekeliruan dalam jumlah pengiriman, jadi kita siap mengganti hal tersebut. Dalam hal pemesanan, kita benar-benar menanyakan apa yang dibutuhkan konsumen supaya nggak salah kirim dan mereka puas.”⁶²

Sebagaimana mbak eva Admin menegaskan hal ini dari sisi pelayanan pelanggan menjelaskan :

⁶⁰ Nasrul, di wawancara oleh penulis, 13 juli 2025

⁶¹ Dimas, di wawancara oleh penulis, 15 juli 2025

⁶² Syamsu, di wawancara oleh penulis Juli 2025

“Kalau ada pesanan yang kurang atau keliru, kita langsung hubungi pembeli dan siap mengganti atau menukar barang. Kita juga selalu pastikan setiap detail pesanan jelas, dari ukuran sampai warna, supaya nggak ada salah paham.”⁶³

Mas nasrul selaku pengrajin pun turut memberikan penguatan, terutama terkait produksi yang sesuai pesanan. Pengrajin mengatakan:

“Kalau pesanan sudah masuk, kami pastikan ukuran dan bahan sesuai permintaan. Jadi kalau ada kesalahan, bisa segera diperbaiki sebelum dikirim ke konsumen.”⁶⁴

Tidak kalah penting, mas dimas sebagai konsumen juga menilai strategi tanggung jawab ini menyampaikan:

“Kalau ada kesalahan dikit, mereka cepat tanggap dan siap ganti. Jadi kita nggak khawatir beli online, karena mereka benar-benar bertanggung jawab sama pembeli.”⁶⁵

c. Kebermanfaatan Dan Keberkahan

Pemilik usaha bercerita bahwa Songkok El-Haziq dibuat bukan cuma untuk dijual, tapi juga supaya bisa bermanfaat bagi banyak orang.

Mas syamsu sebagai pemilik usaha songkok El- Haziq mengatakan:

“Kami pengennya songkok ini nyaman dipakai, rapi, dan awet. Jadi siapa pun yang beli, mereka senang dan merasa terbantu. Alhamdulillah, usaha ini nggak cuma soal untung, tapi juga bisa bikin banyak orang senang dan dapat manfaat dari produk kami,”⁶⁶

Mas nasrul selaku pengrajin menambahkan perspektif dari sisi produksi:

⁶³ Eva, di wawancara oleh penulis, 11 Juli 2025

⁶⁴ Nasrul, di wawancara oleh penulis, 13 Juli 2025

⁶⁵ Dimas, di wawancara oleh penulis, 15 Juli 2025

⁶⁶ Syamsu, di wawancara oleh penulis, 10 Juli 2025

“Kami senang bisa bikin songkok yang nyaman dan awet. Jadi setiap produk yang selesai itu bermanfaat buat pembeli, dan pekerjaan kami juga jadi berkah.”⁶⁷

Tidak kalah penting, mas dimas selaku konsumen juga merasakan hal yang sama. Salah satu konsumen mengatakan:

“Songkoknya nyaman dipakai dan awet, harganya sesuai, jadi rasanya belanja di sini nggak rugi. Malah terasa ada manfaatnya buat saya dan keluarga.”⁶⁸

3. Bentuk Dan Karakteristik Hambatan Yang Dihadapi Oleh Industri Kreatif Songkok El- Haziq Dalam Meningkatkan Model E-Business

a. Kepercayaan

Dalam mengembangkan penjualan secara online, usaha Songkok El-Haziq menghadapi salah satu hambatan utama, yaitu kepercayaan konsumen. Karena pembeli tidak bisa langsung melihat atau memegang produk, sering muncul keraguan terkait kualitas, ukuran, dan harga songkok. Untuk mendapatkan informasi lebih jelas, dilakukan wawancara dengan pemilik usaha, admin, pengrajin, dan salah satu konsumen.

Sebagaimana Mas Syamsu pemilik Songkok El-Haziq mengatakan:

“Kalau jualan online, tantangan terbesar itu bikin konsumen percaya mbak. Mereka nggak bisa pegang langsung produknya, jadi kadang ragu soal kualitas atau ukuran. Makanya kita harus jelaskan produk dengan jelas, dari bahan sampai harga. Kadang ada yang takut salah beli, jadi kita selalu siap jawab pertanyaan supaya mereka nyaman.”

⁶⁷ Syamsu, di wawancara oleh penulis, 10 Juli 2025

⁶⁸ Dimas, di wawancara oleh penulis, 15 Juli 2025

Beliau menambahkan:

“Nggak bisa instan mbak, harus konsisten. Kalau konsumen puas, mereka bakal percaya dan bisa jadi pelanggan setia. Itu yang kita usahain terus, biar jualan online tetap lancar.”⁶⁹

Untuk menghadapi hal itu, usaha ini juga dibantu oleh admin dan pengrajin yang selalu menjaga kualitas informasi dan produk, supaya konsumen merasa aman dan yakin saat membeli.

Di perkuat Mbak Eva selaku admin mengatakan :

“Kalau ada pembeli yang ragu, kita selalu jelaskan detail produk, mulai dari ukuran, bahan, sampai cara pakainya. Kalau ada pertanyaan, langsung kita jawab jujur dan transparan. Dengan begitu, pembeli merasa aman dan lebih percaya buat beli online.”⁷⁰

Mas Nasrul sebagai pengrajin juga mengatakan:

“Kami pastiin setiap songkok yang dibuat sesuai standar mbak, dari rangka sampai jahitan. Jadi kalau pembeli ragu soal kualitas, kita bisa yakinin mereka karena produknya memang terjamin.”⁷¹

Salah satu konsumen Mas Dimas mengatakan bahwa:

“Awalnya saya sempat ragu beli online, tapi setelah dijelasin detailnya sama admin dan lihat review pembeli lain, saya jadi percaya. Songkoknya sesuai dengan yang dijanjikan dan nyaman dipakai.”⁷²

Dapat disimpulkan bahwa Hambatan utama yang dihadapi Songkok El-Haziq dalam mengembangkan e-business adalah kepercayaan konsumen, karena pembeli tidak bisa langsung melihat atau memegang produk. Untuk mengatasinya, usaha ini menerapkan

⁶⁹ Syamsu, di wawancara oleh penulis, 10 Juli 2025

⁷⁰ Eva, di wawancara oleh penulis, 11 Juli 2025

⁷¹ Nasrul, di wawancara oleh penulis, 13 Juli 2025

⁷² Dimas, di wawancara oleh penulis, 15 Juli 2025

strategi penjelasan produk yang jelas, pelayanan jujur dan responsif, serta menjaga kualitas produksi. Pendekatan tersebut berhasil membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan konsumen, dan memperkuat reputasi usaha secara online.

b. Keamanan

Songkok El-Haziq menjual produknya baik secara offline maupun online. Salah satu hambatan yang sering muncul adalah keamanan transaksi, karena pembeli online tidak bisa langsung memegang produk, sementara penjualan offline tetap membutuhkan kehati-hatian agar transaksi lancar. Berikut hasil wawancara dengan pemilik usaha, admin, dan pengrajin terkait hal ini:

Sebagaimana Mas Syamsu pemilik Songkok El-Haziq mengatakan:

“Kalau jualan online, keamanan itu penting banget mbak. Kadang ada yang transfer tapi nggak masuk, atau alamatnya salah. Jadi kita selalu cek ulang setiap transaksi sebelum barang dikirim. Untuk offline juga tetap hati-hati, pastiin uang dan barang sesuai sebelum pembeli pergi.”⁷³

Diperkuat lagi dari Mbak Eva admin Songkok El- Haziq mengatakan :

“Kalau ada pembeli online yang ragu, kita jelaskan sistem pembayaran aman. Kalau ada masalah transfer atau alamat, langsung kita hubungi. Kalau offline, kita catat semua transaksi dengan rapi, supaya nggak ada yang salah.”⁷⁴

⁷³ Syamsu, di wawancara oleh penulis, 10 Juli 2025

⁷⁴ Eva, di wawancara oleh penulis, 11, Juli 2025

Dapat di simpulkan bahwa Hambatan utama yang dihadapi Songkok El-Haziq dalam mengembangkan model e-business adalah keamanan transaksi, baik untuk penjualan online maupun offline. Untuk mengatasinya, usaha ini menerapkan strategi cek ulang transaksi, menjaga kerahasiaan data konsumen, memastikan kualitas produk sebelum dikirim, dan memantau pembayaran dengan teliti. Pendekatan ini membuat konsumen merasa aman, meningkatkan kepercayaan, dan menjaga reputasi usaha tetap positif.

C. Pembahasan Temuan

Pada bagian pembahasan temuan ini, peneliti akan menjelaskan dan mendeskripsikan data-data yang dihasilkan dari proses pengumpulan data terkait dengan fokus masalah yang ditetapkan.

1. Strategi Pengembangan Industri Kreatif Songkok El-Haziq Dalam Meningkatkan Penjualan Songkok El-Haziq di Lamongan

Adapun unsur yang berasal dari dalam perusahaan (pihak imternal) yaitu:

- a. Adanya Niat Dari Si Pengusaha Atau Wirausaha Untuk Mengembangkan Usahanya Lebih Besar

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, admin, dan pengrajin Songkok El-Haziq, ditemukan bahwa strategi pengembangan usaha Songkok El-Haziq berawal dari adanya niat dan tekad yang kuat dari pemilik usaha untuk membangun dan memperbesar usahanya. Tekad tersebut tidak muncul secara tiba-tiba,

tetapi dipicu oleh situasi pandemi yang menyebabkan pekerjaan utama pemilik usaha terhenti sehingga pendapatan menurun secara drastis. Kondisi tersebut menjadi faktor pendorong bagi pemilik usaha untuk mencari alternatif agar dapat mempertahankan keberlangsungan ekonomi keluarga. Keadaan terdesak tersebut kemudian melahirkan motivasi untuk merintis usaha baru yang memiliki peluang untuk berkembang dalam jangka panjang.

Pemilik usaha melihat bahwa lingkungan tempat tinggalnya memiliki potensi industri lokal yang kuat karena sebagian besar masyarakat di desa tersebut bergerak dalam bidang pembuatan songkok. Kondisi ini memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilik usaha untuk mulai mencoba memproduksi songkok.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Dengan memanfaatkan pengetahuan lokal serta lingkungan sosial yang sudah terbiasa dalam industri tersebut, pemilik usaha merasa memiliki peluang besar untuk mengembangkan usaha secara mandiri. Pada tahap awal, pemilik usaha memulai produksi dengan memanfaatkan sisa bahan Bludru yang diperoleh dari rekannya yang memiliki merek lain. Langkah ini menunjukkan strategi efisiensi penggunaan sumber daya serta kreativitas dalam memulai usaha dengan modal yang sangat minimal. Pemanfaatan bahan sisa ini tidak hanya mengurangi biaya produksi tetapi juga menjadi langkah strategis agar usaha dapat segera berjalan meskipun dalam situasi keterbatasan.

Melalui keterangan admin Songkok El-Haziq, juga ditemukan bahwa pemilik usaha pada dasarnya memiliki keinginan yang kuat untuk memiliki usaha sendiri meskipun berasal dari keluarga yang tidak memiliki latar belakang wirausaha. Keinginan ini menunjukkan adanya motivasi internal yang menjadi fondasi penting dalam pengembangan usaha. Awal mula usaha digambarkan sebagai proses coba-coba, namun seiring berjalannya waktu usaha tersebut terus mengalami perkembangan. Hal ini menunjukkan bahwa keuletan, ketekunan, dan kemampuan adaptasi pemilik usaha berperan besar dalam pengembangan Songkok El-Haziq.

Hasil temuan juga diperkuat oleh pernyataan pengrajin yang menyampaikan bahwa sejak merintis usaha, pemilik Songkok El-Haziq sudah menunjukkan komitmen yang tinggi terhadap kualitas produk. Meskipun usaha masih berada pada tahap awal, pemilik usaha sudah sangat memperhatikan standar kualitas dan berupaya agar produk yang dihasilkan mampu bersaing dengan produk lain di pasaran. Keseriusan terhadap mutu ini menunjukkan bahwa salah satu strategi utama dalam pengembangan usaha adalah menjaga kualitas sebagai daya tarik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pasar. Komitmen terhadap kualitas ini juga disebutkan sebagai bagian dari visi pemilik usaha untuk menjadikan Songkok El-Haziq sebagai usaha yang tidak hanya berkembang dalam jumlah produksi, tetapi juga dikenal luas karena mutu produknya.

Upaya yang dilakukan pemilik Songkok El-Haziq tersebut telah sesuai dengan teori strategi pengembangan, karena adanya niat untuk mengembangkan usaha menjadi lebih besar tampak nyata dari tekad pemilik usaha dalam memulai produksi meski dengan keterbatasan modal, keberaniannya memanfaatkan peluang di lingkungan sekitar, serta komitmennya menjaga kualitas produk sejak awal.

Adapun unsur yang berasal berasa dari luar perusahaan (pihak internal):

1) Harga Dan Kualitas

Berdasarkan hasil penelitian, strategi penentuan harga dan kualitas produk merupakan salah satu langkah utama yang diterapkan oleh Songkok El-Haziq dalam rangka meningkatkan penjualan. Strategi ini didasarkan pada pertimbangan segmen konsumen, saluran penjualan, serta kualitas bahan dan proses produksi songkok. Pemahaman ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas merupakan dua elemen yang saling terkait dan berperan penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen serta daya saing produk di pasar.

Penetapan harga pada Songkok El-Haziq dilakukan secara berbeda antara penjualan offline dan online. Untuk penjualan offline, harga disesuaikan agar lebih terjangkau bagi konsumen lokal, sedangkan pada penjualan online harga ditetapkan lebih tinggi karena jangkauan pasar lebih luas dan adanya produk

premium dengan kualitas kain yang unggul. Strategi harga ini menunjukkan kemampuan usaha dalam menyesuaikan harga dengan karakteristik pasar, sekaligus menjaga nilai produk dan margin keuntungan.

Selain penentuan harga, kualitas produk menjadi fokus utama dalam strategi pengembangan Songkok El-Haziq. Kualitas produk mencakup pemilihan bahan kain yang berkualitas tinggi, ketepatan ukuran rangka, kerapian jahitan, dan penyelesaian detail produk. Penerapan standar kualitas ini dilakukan secara konsisten pada setiap tahap produksi, sehingga produk yang dihasilkan memiliki bentuk presisi, nyaman digunakan, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Penekanan pada kualitas ini juga berdampak langsung terhadap penentuan harga, khususnya untuk segmen konsumen online yang cenderung mempertimbangkan detail dan mutu produk sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menilai harga yang lebih tinggi sebanding dengan kualitas yang diterima. Produk dengan bahan yang unggul, jahitan rapi, dan bentuk presisi mampu dijual dengan harga premium tanpa mengurangi minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga yang dikombinasikan dengan kualitas produk yang konsisten dapat meningkatkan kepuasan konsumen, membangun loyalitas, dan memperkuat citra merek Songkok El-Haziq di pasar.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi harga dan kualitas yang diterapkan Songkok El-Haziq bersifat adaptif dan berbasis nilai. Penetapan harga yang menyesuaikan segmen pasar dan kualitas produk yang terjaga secara konsisten menjadi landasan penting bagi pengembangan usaha. Strategi ini berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, peningkatan kepuasan konsumen, dan penguatan daya saing usaha dalam industri kreatif songkok.

2. Penerapan Nilai-Nilai Islam Dalam Praktik Model E-Business Songkok El- Haziq

a. Kejujuran Dan Transparasi

Berdasarkan hasil penelitian, prinsip kejujuran dan transparansi merupakan landasan utama yang diterapkan dalam praktik e-business Songkok El-Haziq. Prinsip tersebut menjadi acuan dalam seluruh aktivitas usaha, mulai dari proses produksi hingga pemasaran, khususnya pada transaksi digital. Penerapan prinsip ini bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen, memastikan kesesuaian produk dengan informasi yang disampaikan, serta meminimalkan potensi ketidakpuasan atau sengketa dalam transaksi.

Dalam praktik operasional, penerapan kejujuran dan transparansi tampak pada sistem penentuan harga dan penyampaian informasi produk. Songkok El-Haziq menyediakan berbagai kategori produk, mulai dari standar hingga premium dengan bahan kain bludru

berkualitas tinggi. Setiap kategori produk dilengkapi dengan informasi harga dan spesifikasi kualitas secara jelas. Penetapan harga dilakukan secara terbuka sehingga konsumen memahami perbedaan antarproduk dan dapat memilih produk sesuai kebutuhan dan kemampuan finansial. Strategi ini memastikan konsumen memperoleh produk sesuai dengan informasi yang diterima dan mengurangi risiko ketidakpuasan.

Selain itu, transparansi juga diterapkan pada aktivitas pemasaran digital. Seluruh produk yang diunggah pada platform e-commerce, seperti Shopee dan TikTok Shop, menyertakan keterangan harga, spesifikasi bahan, serta kualitas produk. Konsumen diberi kesempatan untuk bertanya mengenai produk dan memperoleh jawaban yang jujur dan akurat dari pihak administrasi. Hal ini menunjukkan komitmen usaha untuk memberikan informasi yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas.

Penerapan prinsip kejujuran dan transparansi juga terlihat pada proses produksi. Pengrajin memastikan setiap rangka dan kain yang digunakan sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan. Produk premium dijual dengan harga lebih tinggi, namun konsumen selalu menerima produk yang sesuai dengan kualitas dan informasi yang dijanjikan. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk ini memperkuat persepsi konsumen bahwa transaksi dilakukan secara adil dan dapat dipertanggungjawabkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menilai penerapan kejujuran dan transparansi sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih yakin dan puas ketika harga dan kualitas produk dijelaskan secara jelas dan akurat. Hal ini menegaskan bahwa nilai-nilai Islam, khususnya kejujuran dan transparansi, tidak hanya menjadi prinsip etika, tetapi juga berperan strategis dalam membangun kredibilitas usaha, meningkatkan kepuasan konsumen, dan mendukung keberhasilan praktik e-business Songkok El-Haziq.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip kejujuran dan transparansi pada model e-business Songkok El-Haziq menjadi strategi inti dalam membangun kredibilitas usaha, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan. Praktik ini mencerminkan integrasi nilai-nilai Islam dengan manajemen bisnis modern, sehingga mendukung keberlanjutan dan daya saing usaha di pasar industri kreatif.

b. Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial merupakan salah satu nilai Islam yang secara konsisten diterapkan dalam praktik e-business Songkok El-Haziq. Prinsip tanggung jawab tersebut diwujudkan dalam bentuk komitmen untuk memberikan pelayanan yang amanah, menjaga kepercayaan konsumen, serta memastikan bahwa setiap transaksi dilakukan dengan itikad baik.

Pemilik usaha menegaskan bahwa seluruh proses pemesanan dan pengiriman produk harus dilaksanakan secara tepat, baik dari segi kuantitas, kualitas, maupun waktu pengiriman. Apabila terjadi kesalahan, pihak usaha bersedia mengganti atau memperbaiki pesanan sebagai bentuk tanggung jawab dan pelayanan yang adil kepada konsumen.

Penerapan tanggung jawab ini juga tercermin pada prosedur pelayanan konsumen dalam transaksi online. Pihak administrasi memastikan bahwa setiap pesanan dikonfirmasi secara rinci, meliputi ukuran, warna, bahan, serta jumlah produk, guna menghindari terjadinya kekeliruan. Apabila terdapat kesalahan, pihak usaha segera menghubungi konsumen dan mengambil langkah penyelesaian, baik melalui penggantian barang maupun pengiriman ulang produk. Sikap responsif ini menunjukkan komitmen usaha untuk menjaga kepercayaan konsumen dan memberikan pelayanan yang berkualitas dalam sistem e-business.

Dari sisi produksi, pengrajin juga menerapkan prinsip tanggung jawab dengan memastikan bahwa setiap produk yang dibuat telah sesuai dengan permintaan dan standar kualitas. Setiap pesanan diperiksa kembali sebelum dikirimkan untuk memastikan tidak ada kekeliruan pada ukuran, bahan, atau kerapian produksi. Tindakan ini dilakukan untuk meminimalkan kesalahan dan menjaga kualitas

produk yang diterima konsumen, sehingga menunjukkan adanya tanggung jawab moral dan profesional dalam proses produksi.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen merasakan langsung penerapan nilai tanggung jawab tersebut. Konsumen menyatakan bahwa ketika terjadi kekeliruan, pihak Songkok El-Haziq memberikan respons yang cepat dan solusi yang jelas tanpa merugikan pembeli. Hal ini memperkuat persepsi positif konsumen terhadap usaha dan menumbuhkan rasa aman dalam melakukan transaksi secara online. Sikap tanggap ini mencerminkan penerapan nilai-nilai Islam terkait amanah dan tanggung jawab dalam hubungan antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan keseluruhan temuan, dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip tanggung jawab sosial dalam model e-business Songkok El-Haziq tidak hanya diwujudkan melalui pelayanan konsumen yang baik, tetapi juga melalui konsistensi menjaga kualitas produk, ketelitian dalam pemrosesan pesanan, serta kesediaan menyelesaikan kesalahan secara adil. Praktik ini menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam tidak hanya menjadi pedoman etika, tetapi juga menjadi dasar keberlanjutan usaha dan peningkatan kepercayaan konsumen dalam konteks bisnis digital.

3. Bentuk Dan Karakteristik Hambatan Yang Dihadapi Oleh Industri Kreatif Songkok El- Haziq Dalam Meningkatkan Model E-Business

a. Kepercayaan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, admin, pengrajin, dan konsumen, ditemukan bahwa kepercayaan konsumen menjadi hambatan utama dalam pengembangan penjualan online Songkok El-Haziq. Hal ini disebabkan karena pembeli tidak dapat langsung melihat atau memegang produk secara fisik. Ketidakmampuan ini menimbulkan keraguan terkait kualitas bahan, ukuran produk, dan harga yang ditawarkan. Keraguan tersebut terlihat pada perilaku konsumen yang cenderung berhati-hati, menunda pembelian, atau bahkan membatalkan transaksi online jika informasi produk tidak disampaikan secara jelas.

Pemilik usaha menyampaikan bahwa membangun kepercayaan konsumen merupakan tantangan utama dalam penjualan online. Upaya yang dilakukan adalah dengan menjelaskan secara rinci setiap produk, mulai dari bahan dasar, ukuran, desain, hingga harga. Penjelasan yang konsisten dan detail ini dimaksudkan untuk memberikan kepastian kepada konsumen sehingga mereka merasa nyaman dan yakin dalam melakukan pembelian. Strategi ini juga diarahkan untuk membangun loyalitas, sehingga konsumen yang awalnya ragu dapat berubah menjadi pelanggan tetap.

Admin berperan penting dalam mendukung strategi tersebut dengan memberikan informasi yang lengkap dan transparan kepada calon pembeli. Setiap pertanyaan terkait produk dijawab secara cepat, jujur, dan terbuka, termasuk terkait ukuran, bahan, dan cara penggunaan. Pelayanan yang responsif ini bertujuan untuk mengurangi keraguan konsumen dan membangun rasa aman saat bertransaksi secara online.

Pengrajin juga memiliki peran yang tidak kalah penting dalam membangun kepercayaan. Setiap produk diproduksi sesuai standar kualitas yang ditetapkan, mulai dari kerangka songkok hingga proses jahitan. Jaminan kualitas ini menjadi dasar untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang diterima sesuai dengan deskripsi yang disampaikan. Kualitas produksi yang konsisten memungkinkan konsumen merasa yakin dan puas, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian berulang.

Dari perspektif konsumen, ditemukan bahwa informasi yang lengkap dan ulasan dari pembeli sebelumnya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang awalnya merasa ragu dapat menjadi yakin setelah memperoleh penjelasan produk yang jelas dan membaca pengalaman pembeli lain. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara komunikasi yang transparan, kualitas produk yang terjaga, dan bukti sosial dari konsumen lain efektif dalam membangun kepercayaan.

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam pengembangan penjualan online Songkok El-Haziq. Hambatan utama yang muncul adalah ketidakmampuan konsumen untuk melihat produk secara langsung, yang dapat menimbulkan keraguan terkait kualitas, ukuran, dan harga. Upaya yang diterapkan untuk mengatasi hambatan ini meliputi penjelasan produk yang detail, pelayanan yang jujur dan responsif, serta menjaga kualitas produksi. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat reputasi usaha secara online. Keberhasilan strategi ini menjadi kunci dalam mendorong pengembangan penjualan secara daring dan memastikan keberlanjutan usaha Songkok El-Haziq.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan transaksi menjadi hambatan utama dalam pengembangan model e-business di Songkok El-Haziq. Pada penjualan online, pembeli tidak dapat melihat atau memegang produk secara langsung, sehingga sering muncul keraguan atau kesalahan seperti transfer yang belum masuk atau alamat pengiriman yang tidak tepat. Untuk menghindari hal tersebut, pihak usaha selalu melakukan pengecekan ulang pembayaran dan alamat sebelum barang dikirim agar proses transaksi lebih aman.

Pada penjualan offline, keamanan juga tetap diperhatikan. Meskipun transaksi dilakukan secara langsung, pihak usaha selalu memastikan bahwa jumlah uang dan barang sudah sesuai sebelum pembeli meninggalkan tempat, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman atau kekeliruan.

Dari sisi pengelolaan transaksi, Songkok El-Haziq berupaya memberikan rasa aman kepada pembeli dengan menjelaskan sistem pembayaran yang digunakan, mencatat semua transaksi dengan rapi, serta segera menindaklanjuti apabila terjadi kendala seperti kesalahan transfer atau alamat. Pencatatan yang teratur dan komunikasi yang cepat membantu mengurangi risiko kesalahan dan memastikan transaksi berjalan lancar.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keamanan transaksi merupakan tantangan besar baik dalam penjualan online maupun offline. Untuk mengatasinya, usaha ini menerapkan langkah-langkah penting seperti verifikasi ulang pembayaran, memastikan keakuratan alamat, menjaga kerahasiaan data konsumen, memastikan kualitas barang sebelum dikirim, serta memantau pembayaran dengan teliti. Upaya ini membuat konsumen merasa lebih aman dan membantu menjaga kepercayaan terhadap Songkok El-Haziq.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi Pengembangan Industri Kreatif Songkok El-Haziq

Pengembangan usaha dilakukan melalui komitmen pemilik untuk memperbesar usaha, menjaga kualitas produk, serta menerapkan strategi harga yang menyesuaikan segmen pasar. Kualitas bahan, kerapian jahitan, presisi ukuran, dan konsistensi standar produksi menjadi faktor utama yang meningkatkan daya saing dan minat beli konsumen. Strategi ini efektif dalam meningkatkan penjualan baik secara offline maupun melalui pemasaran digital.

2. Penerapan Nilai-Nilai Islam dalam Model E-Business

Model e-business Songkok El-Haziq menerapkan prinsip kejujuran, transparansi, amanah, dan tanggung jawab dalam setiap aktivitas transaksi. Informasi produk disampaikan dengan jelas, harga ditentukan secara terbuka, serta komunikasi dengan konsumen dilakukan secara jujur dan responsif. Penerapan nilai-nilai Syariah tersebut memperkuat rasa percaya konsumen dan mendukung keberlangsungan usaha berbasis digital.

3. Hambatan dalam Pengembangan E-Business

Hambatan utama yang dihadapi adalah keamanan transaksi digital serta keraguan konsumen yang tidak dapat melihat produk secara langsung. Untuk mengatasi hal ini, usaha menerapkan pengecekan

transaksi secara ketat, menjaga kerahasiaan data konsumen, memberikan deskripsi produk yang detail, serta memastikan kualitas barang sebelum dikirim. Upaya tersebut mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjaga stabilitas penjualan secara online.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Songkok El-Haziq terus meningkatkan kualitas dan variasi produk serta mengoptimalkan penggunaan e-business melalui pengelolaan media sosial dan pelayanan digital yang lebih teratur. Nilai-nilai Islam seperti kejujuran dan amanah perlu tetap dijaga dalam setiap transaksi agar kepercayaan konsumen semakin kuat. Selain itu, aspek keamanan transaksi perlu ditingkatkan dengan melakukan verifikasi pembayaran yang lebih teliti, memastikan keakuratan data konsumen, serta mencatat seluruh transaksi secara rapi agar proses penjualan berlangsung aman dan terpercaya. Langkah-langkah ini diharapkan dapat mendukung perkembangan usaha secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghofur, Imam Tresno Edy. (2020). Pengembangan UMKM Songkok Melalui Model E-Business Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Industri Kreatif Masyarakat Di Kelurahan Banjarmendalan Kabupaten Lamongan, Jurnal Karya Abdi. 4,no. 3, 720
- Bungin, Burhan. Metodologi Penelitian Sosial Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif. Surabaya: Airlangga University Press, 2001.
- Danim, Sudarman. Membuat Peneliti Kualitatif. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2002.
- David, Fred R. Strategic Management Concepts and cases. New Jersey: Prentice Hall, 2001.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Balai Pustaka, 1997.
- Dodi Syam dan Muh Faisal, “Pengembangan dan Pola Pembinaan Industri Kreatif Songkok Recca Desa Paccing Kabupaten Bone.” Jurnal Pendidikan dan Seni Budaya 13, no. 2 (2023): 175-183, <https://jurnal.unismuh.ac.id/index.php/harmoni>.
- Effendy, Uchjana Onong. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakaya, 1992.
- Eny Latifah, Rudy Abdullah, “Konsep Bisnis Islam: Tujuan, Karakteristik, dan Prinsip,” Journal Of International Development Economies 02, no. 02 (2023):133-138, : <https://doi.org/10.62668/jide.v2i02.1189>.
- Ervina, “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Kain Tapis dalam Menghadapi Pasar Modern.” Skripsi, UIN Raden Lampung, 2023.
- Esti Cemporaningsih, Destha Titi Raharjana, and Janianton Damanik. “Ekonomi Kreatif sebagai Poros Pengembangan Pariwisata di Kecamatan Kledung dan Bansari, Kabupaten Temanggung.” Jurnal Nasional Pariwisata vol 12, no 2 (September 2020): 106–8. <https://doi.org/10.22146/jnp.60401>.
- Fakhri Muhammad Ario Putra, “Membangun Etika Islam: Refleksi atas Nilai Kejujuran, Amanah, dan Ihsan,” Jurnal Ekonomi Islam 2, no. 3 (2020): 87-103, <https://ejournal.stai-mifda.ac.id/index.php/jekis>.
- Hariadi, Bambang. Strategi Manajemen. Jakarta: Bayumedia Publishing, 2015.

Hendrawan Supratikno, Advanced Strategic Management; Back to Basic Approach, (Jakarta :PT. Gravindo Utama, 2003), 19.

Heri Cahyo Bagus Setiawan, Manajemen Industri Kreatif : Teori dan Aplikasi, (Gresik: PT. Berkat Mukmin Mandiri, 2020),

Heri Cahyo Bagus Setiawan, Manajemen Industri Kreatif : Teori dan Aplikasi, (2020), 03.

Kasali Rhenald. Modul Kewirausahaan untuk Program Strata I. Jakarta: Mizan Media Utama, 2010.

Kasmir. Kewirausahaan. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011.

Kuncoro, Mudrajad. Ekonomika Industri Indonesia Menuju Negara Industri Baru 2030. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007.

Larrenche, Boyd Walker. Manajemen Pemasaran dengan Efektif dan Profitable. Jakarta: Erlangga, 2000.

Linda Oktafiani. "Analisis strategi pengembangan usaha budidaya lebah jenis trigona sp pada UPTD." Skripsi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2020.

M. Bagas Indrawan, "Pengaruh Media Sosial, Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Pada Home Industri Songkok di Desa Pengangsalan Lamongan," Journal of Economic Entrepreneurship and Management Business 1, no.1 (2025):39-42, <https://ejurnal.unisda.ac.id/index.php/jeemb/article/view/9326>.

Marbun, B.N. Kamus Manajemen. Jakarta: Pustaka Sinar Harian, 2003.

Meliyana. "Analisis Manajemen Produksi Home Industry Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam". Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022.

Michael A, Porter. Competitive Advantage. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2001.

Michael Huberman, Matthew B. Miles Dan A. Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Model-Model Baru, Terj. Tjecep Rohidi. Jakarta: UIPress, 2014.

Moh. Faisal Bahri, "Strategi Pengembangan Berbasis Kearifan Lokal dengan Metode Triple Helix pada Industri Kerajinan Batik Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember." Skripsi, UIN Khas Jember, 2023.

Nikmatul Masruroh, dan Suprianik. “Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Desa dalam Prespektif Maqosid Syariah.” *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Flores* 13, no. 2 (2023): 5, <http://ejournal.uniflor.ac.id/index.php/analisis>.

Peraturan Menteri pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 Tentang Standar Proses.

Rangkuti, Fredy. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Ratu Afrilia, Amruk Fajri. Kamus Lengkap Bahasa Indonesia. Jakarta: Duta Publiser, 2008.

Saihan. Abdul Muhith. Umi Farihah. et. al. Pengembangan Model Pembelajaran literasi Membaca Untuk Sekolah Dasar Indonesia Dan Malaysia. Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara, 2021.

Saleh, Sirajuddin. Analisis Data Kualitatif. Bandung: Penerbit Pustaka Ramadhan, 2017.

Sedarmayanti. Manajemen Strategi. Bandung: Refika Aditama, 2014.

Sholihin Ismail. Manajemen Strategic. Bandung: Erlangga, 2012.

Siagian, Sondang. Analisis serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi, Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986.

Sri Budi Cantika, Amirullah. Manajemen Strategi. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2000.

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2016.

Supratikno, Hendrawan. Advanced Strategic Management; Back to Basic Approach. Jakarta : PT. Gravindo Utama, 2003.

Sutrisno, Edy. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Prenada Media Group, 2009.

Syifa Az Zahra, Munawir Hafizd Nur, And Rony Edward Utama, “Bisnis Digital (E-Business),” *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial* 2, no.9 (2023): 10-12, <https://doi.org/10.6578/triwikrama.v2i9.1554>.

Tambunan, Tulus. Perekonomian Indonesia Teori dan Temuan Empiris. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001.

Tati Atmayanti, Baiq Dewi Lita Andriana. "Strategi Pengembangan Home Industry Era New Normal Pandemi Covid 19 Dalam Meningkatkan Pendapatan". Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram, 2021.

Taulangi, Triady. "Strategi Pengembangan Industri Kreatif Pengolahan Sampah Dalam Peningkatan Kreatifitas Masyarakat Di Kecamatan Polewali Kabupaten Polman." Skripsi, Universitas Negri Riyani Riza. "Analisis Strategi Pengembangan Produksi Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Tahu Putri Tunggal Kota Solok". Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, 2020. Makassar, 2021.

Usman, Abdul Halim. Manajemen Strategi Syariah. Jakarta: Zikrul Hakim, 2015.

Masruroh, Nikmatul & Zahirah, Farah. "Strategi Branding dalam Mengimplementasikan Pesantren Preneur". Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam, Vol. 18 No.1, (2021): 232.

Hidayatullah, M. F., Rafidah, N. N., Masruroh, N., & Mauliyah, N. I. "Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan Tiktok pada Butik Dot. Id". Human Falah, vol.10, no.1 (2023): 127-135.

Rifa'I, K, Pemasaran Suatu Pengantar. Jember: STAIN Jember Press, 2019.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Indikator	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF SONGKOK EL-HAZIQ MELALUI MODEL E-BUSINES DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN DI KABUPATEN LAMONGAN	1. Strategi Pengembangan Industri Kreatif	Definisi	1. Pendekatan penelitian : a. Kualitatif 2. Jenis penelitian : Pendekatan Deskriptif 3. Teknik pengambilan sampel: a. Purposive Sampling 4. Metode pengupulan data : a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 5. Teknik analisis data : a. Pengumpulan data b. Reduksi c. Penyajian data d. kesimpulan	1. Bagaimana strategi pengembangan industri kreatif Songkok El-Haziq Lamongan dalam meningkatkan penjualan pada Songkok El-Haziq Lamongan? 2. Bagaimana penerapan nilai-nilai islam dalam praktik model e-business Songkok El-Haziq 3. Bagaimana bentuk dan karakteristik hambatan yang dihadapi oleh industri kreatif Songkok El-Haziq dalam meningkatkan model e-business?
	2. Model E-Bussines	Unsur-unsur		
	3. Meningkatkan Penjualan	Faktor-faktor		

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fety Normasfah

Nim : 211105020067

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Strategi Pengembangan Industri Kreatif Songkok El-Haqqi Melalui Model E-Businnes Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Kabupaten Lamongan" adalah hasil penelitian dan karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan keaslian tulisan ini saya buat dengan sebenar-benarnya
untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 26 November 2025



Fety Normasfufah

211105020067

PEDOMAN WAWANCARA

A. Bagaimana strategi pengembangan industri kreatif Songkok El-Haziq Lamongan dalam meningkatkan penjualan pada Songkok El-Haziq Lamongan?

1. Strategi apa yang dilakukan Songkok El-Haziq untuk meningkatkan penjualan di tengah persaingan industri kreatif?
2. Inovasi apa yang dilakukan dalam produk, desain, atau pemasaran untuk menarik minat konsumen?
3. Bagaimana peran media sosial dan platform digital dalam meningkatkan jangkauan pemasaran?
4. Apakah ada perubahan metode produksi atau model bisnis untuk menyesuaikan kebutuhan pasar?
5. Faktor apa yang paling berpengaruh dalam peningkatan penjualan menurut Anda?

B. Bagaimana penerapan nilai-nilai islam dalam praktik model e-business Songkok El-Haziq

1. Bagaimana penerapan prinsip kejujuran (şidq) dalam promosi dan informasi produk secara
2. Bagaimana praktik amanah diterapkan dalam proses pemesanan, pembayaran, dan pengiriman barang?
3. Apakah penetapan harga dan kebijakan penjualan sudah sesuai dengan prinsip keadilan dalam Islam?

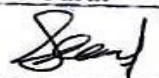
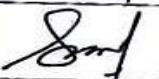
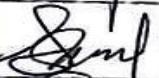
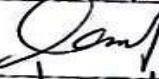
4. Bagaimana pelayanan kepada konsumen mencerminkan nilai ihsan atau etika Islami?

C. Bagaimana bentuk dan karakteristik hambatan yang dihadapi oleh industri kreatif Songkok El-Haziq dalam meningkatkan model e-business

1. Hambatan apa saja yang paling sering muncul dalam penerapan model e-business di Songkok El-Haziq?
2. Kendala seperti apa yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial, marketplace, atau platform digital lainnya?
3. Apakah terdapat keterbatasan SDM, teknologi, atau infrastruktur yang menghambat pengembangan e-business?
4. Bagaimana tantangan dalam menjaga kualitas produk seiring meningkatnya permintaan via online?
5. Upaya apa yang telah dilakukan dan apa yang masih dibutuhkan untuk mengatasi hambatan tersebut?



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Tanggal	Kegiatan Penelitian	Paraf
1	6 Juli 2025	Observasi usaha Songkok El-Haziq	
2	8 Juli 2025	Menyerahkan surat izin penelitian	
3	10 Juli 2025	Wawancara dengan mas syamsu selaku pemilik usaha songkok el-haziq	
4	11 Juli 2025	Wawancara dengan mbak eva selaku admin	
5	13 Juli 2025	Wawancara dengan mas nasrul selaku pengrajin songkok el-haziq	
6	15 Juli 2025	Wawancara dengan mas dimas selaku konsumen	
7	18 Juli 2025	Meminta surat keterangan selesai penelitian	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: fesi@uinkhas.ac.id Website: <https://fesi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-911 /Un.22/7.a/PP.00.9/06/2025
 Lampiran : -
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

23 Juni 2025

Kepada Yth.
 Pemilik Usaha Songkok El-Haziq
 Jl Impres No.28 RT/002/RW/002 Desa Pengangsalan, Kecamatan Kalitengah,
 Kabupaten Lamongan.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Fety Normasufah
 NIM : 211105020067
 Semester : VIII (Delapan)
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai "Strategi Pengembangan Industri Kreatif Songkok El-Haziq Melalui Model E-Business Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kabupaten Lamongan" di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, pemilik usaha Songkok El-Haziq menerangkan dengan sebenar-benarnya bahwa saudara :

Nama : Fety Normasfufah

NIM : 211105020067

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

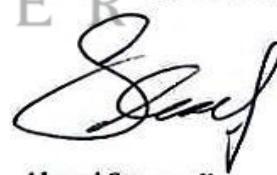
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian pada tanggal 18 Juli 2025, dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Strategi Pengembangan Industri Kreatif Songkok El-Haziq Melalui Model E-Business Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Kabupaten Lamongan".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 18 Juli 2025
Pemilik Songkok El-Haziq



Ahmad Syamsudin



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kalivates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 88138 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Fety Normasfufah
 NIM : 211105020067
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Judul : Strategi Pengembangan Industri Kreatif Songkok El-Haziq melalui Model *E-Business* dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Kabupaten Lamongan

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

J E M B E R

Jember, 27 November 2025
 Operator Aplikasi Turnitin
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Lukuk Musfiroh





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN
 Nomor: 1031 /Un.22/D.5.KP.1/KM.05.00/11/2025

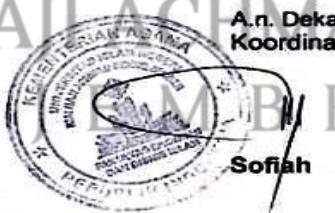
Yang bertandatangan di bawah ini Koordinator program Studi Ekonomi Syariah,
 menerangkan bahwa :

Nama : Fety Normasufah
NIM : 211105020067
Semester : IX (Sembilan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai
 bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan
 diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**
 Jember, 27 November 2025

A.n. Dekan
 Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah



DOKUMENTASI



Wawancara dengan mas syamsu selaku pemilik usaha Songkok El Haziq



Wawancara dengan mas nasrul selaku pengrajin Songkok El Haziq



Wawancara dengan mbak rani selaku pengrajin Songkok El Haziq



Tempat produksi usaha songkok El haziq



Kemasan Songkok perbiji



Kemasan songkok perkodi

BIODATA PENULIS

Nama	: Fety Normasfufah
Tempat/Tanggal Lahir	: Lamongan, 08-09-202
NIM	: 211105020067
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat	: Kuluran RT/RW 002/001 Desa Kuluran Kecamatan Kalitengah Kabupaten Lamongan
Ema-el	: fetyfufah@gmail.com
No. Hp	: 085748149949

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. MI Miftahul uLum : 2009-2015
2. MTS Miftahul Ulum :2015-2018
3. MA Matholi'ul Anwar : 2018-2021
4. UIN KHAS Jember :2021-2025