



**ISLAMIC COMPETITIVE ADVANTAGE
DALAM PENGEMBANGAN PRODUK LOKAL BATIK
DI KABUPATEN LAMONGAN**



Oleh

EMAROTUS SHOLEHA
NIM: 243206060016

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UIN KHAS JEMBER**

2025



Oleh

EMAROTUS SHOLEHA
NIM: 243206060016

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UIN KHAS JEMBER
DESEMBER 2025**



PERSETUJUAN

Tesis ini dengan judul **“Islamic Competitive Advantage Dalam Pengembangan Produk Lokal Batik Di Kabupaten Lamongan”** yang ditulis oleh Emaretus Sholeha NIM:243206060016, telah disetujui untuk diuji dalam forum Sidang Tesis.

Jember, 18 Desember 2025
Pembimbing I
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Dr. Nikmatul Masrurah, M.E.I
NIP. 198209222009012005

Pembimbing II

Dr. H. Misbahul Munir, M.M
NIP. 196712011993031001



PENGESAHAN

Tesis dengan judul "Islamic Competitive Advantage Dalam Pengembangan Produk Lokal Batik Di Kabupaten Lamongan" yang ditulis oleh Emarotus Sholeha NIM:243206060016 ini telah dipertahankan di depan Dewan Pengaji Tesis Pascasarjana UIN KHAS Jember pada hari (Kamis, 20 November 2025) dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E)

Dewan Pengaji:

1. Ketua Pengaji : Prof. Dr. H. Mashudi, M.Pd
NIP. 197202172005011001

2. Anggota :

a. Pengaji Utama : Prof. Dr. Nurul Widyawati IR. S.Sos, M.Si
NIP. 197509052005012003

b. Pengaji I : Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I
NIP. 198209222009012005

c. Pengaji II : Dr. H. Misbahul Munir, M.M
NIP. 196712011993031001

Jember, 23 Desember 2025

Mengesahkan,

Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Prof. Dr. H. Mashudi, M.Pd.
NIP. 197209182005011001





ABSTRAK

Emarotus Sholeha, 2025, *Islamic Competitive Advantage dalam Pengembangan Produk Lokal Batik di Kabupaten Lamongan*. Tesis. Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Pembimbing I: Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I., Pembimbing II: Dr. H. Misbahul Munir, M.M.

Kata Kunci: Pengembangan Produk Lokal, *Competitive Advantage*, *Islamic Competitive Advantage*, Batik Lamongan.

Industri batik Lamongan merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang memiliki potensi besar dalam mendorong pengembangan ekonomi lokal. Hal ini dapat memperkuat bahwasanya harus ada strategi yang kuat dan mampu membantu dalam mengembangkan industri batik khususnya di Kabupaten Lamongan. Seperti yang kita ketahui juga mayoritas dari pengrajin batik merupakan seorang Muslim, maka dari hal itu dibutuhkan strategi bisnis islami yang mampu membuat para industri batik di Kabupaten Lamongan bersaing tidak hanya di kanca lokal saja tapi mampu bersaing hingga dikanca internasional.

Penelitian ini berfokus pada tiga aspek utama: *pertama*, pengembangan produk lokal batik di Kabupaten Lamongan, *kedua*, analisis competitive advantage dalam pengembangan produk lokal batik, dan *ketiga*, internalisasi prinsip-prinsip Islam dalam meningkatkan competitive advantage industri batik Lamongan. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis studi kasus, melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi pada sentra industri batik di Desa Sendangduwur dan Sendangagung. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif dengan mengidentifikasi tema utama terkait dengan Islamic Competitive Advantage. Untuk menjamin keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber dan teknik pengumpulan data, yaitu dengan membandingkan informasi dari berbagai informan dan sumber data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *pertama*, pengembangan produk lokal batik Lamongan mengikuti konsep *Product Life Cycle* melalui fase pengembangan, pertumbuhan, kematangan, penurunan, dan dilakukan melalui analisis kebutuhan pelanggan, inovasi motif dan warna, pemanfaatan digital marketing, serta penguatan kegiatan promosi budaya seperti Sendang Batik Carnival. *Kedua*, *competitive advantage* terbentuk melalui kombinasi *strategi cost leadership*, *differentiation leadership*, dan *focus strategy*. *Ketiga*, internalisasi prinsip-prinsip Islam (*Tauhid*, *Adl*, *Nubuwah*, *Khilafah*, *Ma'ad*) telah diimplementasikan dalam perilaku bisnis industri batik Lamongan, nilai *Islamic value* inilah yang menjadi potensi *competitive advantage* industri batik Lamongan.



ABSTRACT

Emarotus Sholeha, 2025, Islamic Competitive Advantage in the Development of Local Batik Products in Lamongan Regency. Thesis. Postgraduate Islamic Economics Study Program, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Supervisor I: Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I., Supervisor II: Dr. H. Misbahul Munir, M.M.

Keywords: Local Product Development, Competitive Advantage, Islamic Competitive Advantage, Lamongan Batik.

The Lamongan batik industry is a creative economy sector with significant potential for driving local economic development. This reinforces the need for a strong strategy capable of assisting in the development of the batik industry, especially in Lamongan Regency. As we know, the majority of batik artisans are Muslim, therefore, an Islamic business strategy is needed that can enable the batik industry in Lamongan Regency to compete not only locally but also internationally.

This research focuses on three main aspects: first, the development of local batik products in Lamongan Regency; second, an analysis of competitive advantage in local batik product development; and third, the internalization of Islamic principles to enhance the competitive advantage of the Lamongan batik industry. A qualitative case study approach was used, using interviews, observations, and documentation at batik industry centers in Sendangduwur and Sendangagung Villages. The collected data were analyzed descriptively, identifying key themes related to Islamic Competitive Advantage. To ensure data validity, source triangulation and data collection techniques were used, comparing information from various informants and data sources.

The results of the study show that: first, the development of local Lamongan batik products follows the Product Life Cycle concept—through the development, growth, maturity, decline phases, and is carried out through customer needs analysis, motif and color innovation, digital marketing utilization, and strengthening cultural promotional activities such as the Sendang Batik Carnival. Second, competitive advantage is formed through a combination of cost leadership, differentiation leadership, and focus strategy strategies. Third, the internalization of Islamic principles (Tauhid, Adl, Nubuwwah, Khilafah, Ma'ad) has been implemented in the business behavior of the Lamongan batik industry, these Islamic values are the potential competitive advantage of the Lamongan batik industry.



ملخص البحث

عمارة الصالحة، ٢٠٢٥، الميزة التنافسية الإسلامية في تطوير منتجات الباتيك المحلية في مقاطعة لامونجان. أطروحة .برنامج الدراسات العليا في الاقتصاد الإسلامي، جامعة كيابي الحاج أحمد صديق جبار. المشرف الأول :الدكتور .نعمه المسرورة، ماجستير في الاقتصاد الإسلامي، المشرف الثاني :الدكتور . الحاج .مصباح المنير، ماجستير في الهندسة.

الكلمات المفتاحية :تطوير المنتجات المحلية، الميزة التنافسية، الميزة التنافسية الإسلامية، باتيك لامونجان.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

صناعة الباتيك في لامونجان قطاع اقتصاديٌّ إبداعيٌّ ذو إمكاناتٍ كبيرةٍ لدفع عجلة التنمية الاقتصادية المحلية . وهذا يُعزز الحاجة إلى استراتيجيةٍ فعالةٍ قادرةٍ على المساعدة في تطوير صناعة الباتيك، لا سيّما في مقاطعة لامونجان . وكما هو معلوم، فإنّ غالبية حرفّي الباتيك مسلمون، وبالتالي، هناك حاجةٌ إلى استراتيجيةٍ تجاريةٍ إسلاميةٍ لتمكين صناعة الباتيك في لامونجان من المنافسة ليس محلياً فحسب، بل دولياً أيضاً.

يُركّز هذا البحث على ثلاثة جوانب رئيسية: أولاً، تطوير منتجات الباتيك المحلية في لامونجان ثانياً، تحليل الميزة التنافسية في تطوير منتجات الباتيك المحلية؛ وثالثاً، استيعاب المبادئ الإسلامية لتعزيز الميزة التنافسية لصناعة الباتيك في لامونجان . كان النهج المستخدم هو دراسة حالةٍ نوعية، باستخدام المقابلات واللاحظات والتوثيق في مراكز صناعة الباتيك في قريتي سيندانغدور وسيندانغاغونغ . وقد حللت البيانات المجمعة وصفياً، مع تحديد الموضوعات الرئيسية المتعلقة بالميزة التنافسية الإسلامية . لضمان صحة البيانات، استُخدمت تقنيات التثليث، بمقارنة المعلومات من مصادر مُختلفة .

تشير نتائج الدراسة إلى ما يلي: أولاً، يتبع تطوير منتجات الباتيك المحلية في لامونجان مفهوم دورة حياة المنتج من خلال مراحل التطوير والنمو والنجاح والانحدار ويتم ذلك من خلال تحليل احتياجات العملاء، وابتكار الزخارف والألوان، واستخدام التسويق الرقمي، وتعزيز الأنشطة الترويجية الثقافية مثل كرنفال سيندانج باتيك .ثانياً، تتشكل الميزة التنافسية من خلال مزيج من قيادة التكلفة، وقيادة التمايز، واستراتيجيات التركيز .ثالثاً، تم تطبيق المبادئ الإسلامية (التوحيد، العدل، النبوة، الخلافة، المعاد (في السلوك التجاري لصناعة الباتيك في لامونجان . هذه القيم الإسلامية هي الميزة التنافسية المحتملة لصناعة الباتيك في لامونجان .



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanahu wa ta'ala atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya tesis yang berjudul “*Islamic Competitive Advantage Dalam Pengembangan Produk Lokal Batik Di Kabupaten Lamongan*” dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat beserta salam semoga tetap tercurahkan kepada manusia termulia, junjungan kita Nabi Muhammad *shollallahu 'alaihi wa sallam*.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada banyak pihak yang membantu dalam proses penyelesaian tesis ini dengan ucapan *jazakumullahu ahsanal jaza'* khususnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M. M. CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan segala fasilitas kepada kami dalam rangka menuntut ilmu di lembaga ini.
2. Prof. Dr. H. Mashudi, M.Pd. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Program Studi Pascasarjana Ekonomi Syariah, sekaligus selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran dan ketelatenan yang luar biasa, serta memberikan pengarahan demi terselesaikannya penulisan tesis ini.
4. Dr. H. Misbahul Munir, M.M., selaku pembimbing tesi 2 yang senantiasa membimbing dengan penuh kesabaran serta meluangkan waktu dan mengarahkan kami demi selesainya tesis ini.



5. Prof. Dr. Hj. Nurul Widyawati IR, S, Sos, M.Si., selaku Penguji Utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan atau masukan dalam perbaikan penulisan tesis, serta untuk menguji tesis ini.
6. Prof. Dr. H. Mashudi, M.Pd., selaku Ketua Sidang yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dalam penulisan serta untuk menguji tesis ini.
7. Kepada Kedua Orang Tuaku Bapak Hasan dan Ibu Wahyuni yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan tanpa henti dalam setiap langkah perjalanan hidup saya. Terima kasih atas segala pengorbanan dan cinta yang tak ternilai.
8. Kepada suamiku Abdurrahman Hakim, M.H., terima kasih atas kesabaran, dukungan tanpa henti, serta doa yang selalu mengiringi setiap langkah saya dalam proses penyusunan tesis ini. Keteguhan hati dan keikhlasanmu menjadi sumber kekuatan ketika saya merasa lelah, dan perhatianmu menjadi penenang di saat pikiran terasa penuh.
9. Kepada guru-guru yang telah membimbing saya dengan penuh kesabaran dan memberikan ilmu yang bermanfaat. Setiap ajaran dan bimbingan dari kalian adalah cahaya yang menerangi jalan saya. Tanpa kalian, saya tidak akan bisa mencapai titik ini. Terima kasih telah menjadi panutan dan sumber inspirasi dalam hidup saya.
10. Kepada teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2024, khususnya teman-teman kost, yang telah bersama-sama menghadapi tantangan, berbagi tawa dan cerita, serta memberikan dukungan moral di



setiap langkah perjalanan ini. Tanpa kalian, proses ini tidak akan terasa seberharga ini.

11. Para pemilik usaha batik dan aparat Desa Sendangduwur di Kabupaten Lamongan yang telah sudi memberikan kami informasi terkait tesis kami.

Penulis menyadari akan banyaknya kekurangan dalam penelitian tesis ini, saran dan kritik sangat diharapkan untuk sempurnanya tugas akhir kami. Semoga tesis ini bermanfaat.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

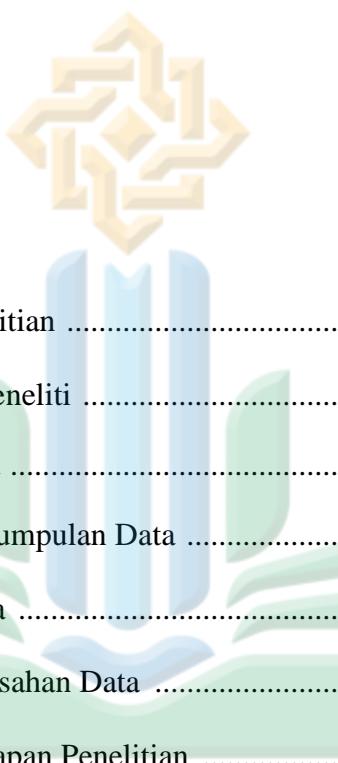
J E M B E R

Emarotus Sholeha
NIM: 243206060016



DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	14
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	15
E. Definisi Istilah	17
F. Sistematika Pembahasan	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	20
A. Penelitian Terdahulu	20
B. Kajian Teori	39
C. Kerangka Konseptual	76
BAB III METODE PENELITIAN	77
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	77



B. Lokasi Penelitian	78
C. Kehadiran Peneliti	79
D. Sumber Data	79
E. Teknik Pengumpulan Data	80
F. Analisis Data	82
G. Teknik Keabsahan Data	84
H. Tahapan-tahapan Penelitian	85
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN	87
A. Gambaran Objek Penelitian	87
B. Penyajian dan Analisis Data	91
C. Temuan Penelitian	143
BAB V PEMBAHASAN	146
A. Pengembangan Produk Lokal Batik di Kabupaten Lamongan	146
B. Analisis Competitive Advantage dalam Pengembangan	150
C. Analisis Internalisasi Prinsip-Prinsip Islam	153
BAB VI PENUTUP	159
A. Kesimpulan	159
B. Saran	160
DAFTAR PUSTAKA	162
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Lampiran Pedoman Wawancara	
2. Lampiran Jurnal Kegiatan Penelitian	
3. Lampiran Dokumentasi	
4. Lampiran Transkrip Wawancara	
5. Lampiran Pernyataan Keaslian	
6. Lampiran Surat Izin Penelitian	
7. Lampiran Surat Selesai Penelitian	
8. Lampiran Riwayat Hidup	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Motif dan Filosofi Batik di Jawa Timur	3
Tabel 2. 1 Mapping Penelitian Terdahulu	35
Tabel 2.2 Strategi dalam Pengembangan Produk	51
Tabel 4.1 Perbedaan Batik Lamongan Dengan Batik Daerah Lain	115
Tabel 4.2 Temuan Penelitian <i>Islamic Competitive Advantage</i>	144

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



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Siklus Hidup Produk	41
Gambar 2.2 Tahapan Pengembangan Produk	47
Gambar 2.3 Lima elemen kekuatan kompetitif yang menentukan	54
Gambar 2.4 Tiga Strategi Umum <i>Competitive advantage</i>	57
Gambar 2.5 Proses Manajemen Strategis	62
Gambar 2.6 Kerangka Konseptual	78
Gambar 3.1 Alur Analisis Data Penelitian Kualitatif	84
Gambar 4.1 Berlangsung Acara Sendang Batik Carnival	105
Gambar 4.2 Bentuk pemasaran di sosial media oleh para pengusaha batik	106
Gambar 4.3 Bentuk Pemasaran pada Shopee	107
Gambar 4.4 Batik motif Tari Boran yang dikolaborasikan	113
Gambar 4.5 Batik tulis motif Bandeng Lele	122
Gambar 4.6 Motif Gapura Paduraksa	122
Gambar 4.7 Motif Singo Mengkok	123
Gambar 4.8 Batik tulis motif Singo Mengkok	126
Gambar 4.9 Batik motif Bandeng Lele	126
Gambar 4.10 Motif Putihan Tumpal	127
Gambar 4.11 Postingan produk Batik Sido Makmur Lamongan	129
Gambar 4.12 Deskripsi produk batik pada aplikasi shopee	136
Gambar 4.13 <i>Fashion Show</i> yang diselenggarakan oleh Dekranasda.....	139
Gambar 4.14 Kolaborasi batik Lamongan pada <i>trend fashion</i>	139
Gambar 4.15 Produk batik tulis Sido Makmur	140



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi Arab-Indonesia yang digunakan adalah pedoman yang diterbitkan oleh Perpustakaan Nasional Amerika Serikat (*Library of Congress*) sebagaimana tabel berikut:

Awal	Tengah	Akhir	Sendiri	Latin/ Indonesia
ا	ا	ا	ا	a/i/u
ب	ب	ب	ب	b
ت	ت	ت	ت	t
ث	ث	ث	ث	th
ج	ج	ج	ج	j
ح	ح	ح	ح	h
خ	خ	خ	خ	kh
د	د	د	د	d
ذ	ذ	ذ	ذ	dh
ر	ر	ر	ر	r
ز	ز	ز	ز	z
ـ	ـ	س	س	s
ــ	ــ	ش	ش	sh
ص	ص	ص	ص	ṣ
ض	ض	ض	ض	ḍ
ط	ط	ط	ط	ṭ
ظ	ظ	ظ	ظ	ẓ
ع	ع	ع	ع	‘ (ayn)
غ	غ	خ	غ	gh
ف	ف	ف	ف	f
ق	ق	ق	ق	q
ك	ك	ك	ك	k
ل	ل	ل	ل	l
م	م	م	م	m
ن	ن	ن	ن	n
هـ	هـ	ـهـ	هـ، ةـ	h
وـ	وـ	وـ	وـ	w
ـيـ	ـيـ	ـيـ	ـيـ	y



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Industri batik Indonesia yang sebagian besar merupakan UKM, pernah mengalami masa keemasan sebelum krisis moneter 1997. Kepopuleran batik sebagai pakaian resmi pada era 1980-an turut meningkatkan pamornya di kancah internasional. Berbagai jenis batik Indonesia, seperti batik Pekalongan, Surakarta, Yogyakarta, Lasem, Cirebon, dan Sragen, merepresentasikan kekayaan budaya lokal di Pulau Jawa. Ketiga teknik pembuatan batik tulis, cap, dan printing telah berkembang selama berabad-abad, membentuk industri batik Indonesia yang dinamis. Masing-masing daerah memiliki ciri khas motif batiknya sendiri.¹

Batik merupakan kain tradisional Jawa yang telah berkembang selama ratusan tahun, berakar pada era Majapahit dan penyebaran Islam di Jawa. Kerajaan Mataram, Solo, dan Yogyakarta berperan besar dalam pengembangannya. Awalnya batik tulis mendominasi, kemudian batik cap muncul sekitar tahun 1920-an. Pusat-pusat batik kuno terdapat di Mojokerto (Kwali, Mojosari, Betero, Sidomulyo) dan Ponorogo (batik cap kasar). Solo dan Yogyakarta menyempurnakan teknik dan motif, menyebarkannya ke Gresik, Surabaya, Madura, Banyumas, Pekalongan, Tegal, Cirebon, Jakarta, dan Sumatra Barat. Walau penyebarannya luas, Pulau Jawa tetap menjadi pusat industri batik hingga kini.²

¹ Nurainun, Heriyana, dan Rasyimah, “Analisis Industri Batik Di Indonesia”, *Fokus Ekonomi*, 3 (2008), 24–35.

² Maria Wronski-Friend, “Batik of Java: Global Inspiration”, *Textile Society of America Symposium Proceedings* (2018), 16.

Batik merupakan warisan budaya Indonesia sebagai identitas nasional yang perlu dilestarikan. Batik terkenal akan motifnya yang beragam dan kaya filosofi. Keunikan motif batik setiap daerah dipengaruhi oleh kondisi alam, budaya, dan adat istiadat setempat. Sejarah perkembangan batik Jawa Timur tak lepas dari pengaruh Kerajaan Majapahit, kerajaan besar yang pernah berkuasa di wilayah tersebut. Penyebaran Islam di Jawa Timur juga turut mewarnai motif batiknya, sehingga banyak yang berpendapat batik Jawa Timur dipengaruhi budaya luar. Batik Jawa Timur dikenal dengan motifnya yang cenderung bebas dan sederhana.³

Jawa Timur merupakan provinsi yang ada di Indonesia yang menjadi sentra batik nasional dengan daerah yang memiliki cakupan wilayah yang cukup besar. Sejumlah wilayah di daerah Jawa Timur memiliki keunikan sesuai dengan ciri khas dan identitas masing-masing daerah. Berikut jenis-jenis batik yang ada di Jawa Timur di antaranya; batik Lamongan, batik Tuban, batik Tulungagung, batik Gresik, batik Probolinggo, batik Sidoarjo, batik Madura, batik Banyuwangi, batik Bojonegoro, batik Pacitan, batik Malang, batik Surabaya, batik Jombang, batik Magetan, batik Kediri, batik Ponorogo dan batik Mojokerto.⁴ Dari sekian banyak batik di daerah Jawa Timur, peneliti tertarik untuk menjadikan batik Lamongan sebagai objek penelitian.⁵

³ Wardah Hidayatillah and Muhammad Jakfar, “Klasifikasi Batik Di Jawa Timur Berdasarkan Analisis Dimensi Fraktal Dengan Menggunakan Metode Box Counting”, *MATHunesa: Jurnal Ilmiah Matematika*, 2 (2022), 49–58.

⁴ Anugerah Ayu Sendari, “15 Jenis Batik Khas Jawa Timur, Punya Corak dan Warna Unik”, pada <https://www.liputan6.com>, diakses pada 8 Mei 2025.

⁵ Hidayatillah and Jakfar, “Klasifikasi Batik Di Jawa Timur...., 50.

Tabel 1.1
Data Motif dan Filosofi Batik di Jawa Timur

No	Daerah Batik	Motif	Filosofi
1	Batik Madura ⁶	Motif gentongan, Serat Kayu, Serat Batu, Mata Keteran, Lancor, dan Poncowarno.	Mencerminkan watak masyarakat Madura, semangat juang, nilai-nilai agama, hasil bumi dan lingkungan pulau Madura.
2	Batik Tulungagung ⁷	Motif Lurik Bhumi Ngrowo, Gajah Mada, Bangoan, dan Kalangbret.	Melambangkan kekayaan alam Tulungagung seperti marmer dan kesenian tradisional reog dan kendang
3	Batik Tuban ⁸	Motif batik Gedog; Motif Lok Can, Kembang Waluh, Gringsing, Sawat, Liris, Panji-panjian, Kijing Miring dan Ilir-ilir.	Terpengaruh dari budaya Tiongkok pada pemerintahan kerajaan Majapahit Laksamana Cheng Ho. Mencerminkan kearifan lokal masyarakat Tuban yang menjunjung nilai agraris dan spiritual.
4	Batik Banyuwangi ⁹	Motif Gajah Oling, Kangkung Setingkes, Paras Gempal, Galaran, Manuk Kecaruk, Jajang Sebarong, dan Sicambang.	Terinspirasi dari warisan leluhur seperti halnya archa dan relief sacral di candi Hindu dan Budha. Khususnya batik Gajah Oling merupakan kekuatan dan bagian strategi dari peperangan.
5	Batik Sidoarjo ¹⁰	Motif Beras Wutah, Kembang Bayem, Kebun Tebu, dan Sekar Jagad.	Melambangkan hasil bumi Sidoarjo yang melimpah, khususnya padi, tebu, bayam sebagai sumber pangan pokok.

⁶ Batik Indonesia, “*Motif Batik Gentongan dari Madura*”, pada <https://batikindonesia.com>, diakses pada 12 November 2025.

⁷ Neha Hasna Maknuna, “*5 Batik Khas Tulungagung, dari Batik Lurik Bhumi Ngrowo hingga Batik Gajah Mada*”, pada <https://harian.disway.id>, diakses pada 12 November 2025.

⁸ Chatarina Monteiro, “*Batik Gedog Tuban, Warisan Tanah Air Yang Hampir Punah*”, pada <https://www.tatlerasia.com>, diakses pada 12 November 2025.

⁹ Metara News, “*Batik Gajah Oling Tercatat sebagai Ekspresi Budaya Tradisional Asli Banyuwangi*”, pada <https://metaranews.co>, diakses pada 12 November 2025.

¹⁰ Fitinlive, “*Keistimewaan Batik Sidoarjo Yang Kaya Akan Motif dan Warna*” pada <https://fitinlive.com>, diakses pada 12 November 2025.



No	Daerah Batik	Motif	Filosofi
6	Batik Jember ¹¹	Motif Tembakau, Kopi, Kakao, Buah Naga, Bambu, Kupu-kupu, dan Burung	Motif Daun Tembakau yang menjadi simbol kejayaan pertanian, motif Kopi dan Kakao yang mencerminkan branding hasil bumi, hingga motif Pasadeng yang sarat makna sejarah.
7	Batik Lamongan ¹²	Motif Singo Mengkok, Bandeng Lele, Pethetan, Gapura Tanjung Kodok,	Sudah ada sejak paradaban Islam berkembang di wilayah pantura pada masa Sunan Sendang dan Sunan Drajat. Seperti Singo Mengkok, yang melambangkan ketundukan kepada Tuhan serta menjadi symbol dakwah Islam yang dibawa Sunan Drajat.

Sumber: Data diolah oleh peneliti. 2025

Perbedaan antara batik Lamongan dan batik Jawa lainnya terletak pada motif dan filosofi. Batik lamongan sudah ada sejak abad ke 15 yang dibawa oleh Dewi Tilarsih istri Sunan Sendang. Beberapa motif batik Lamongan diantaranya; Motif Singo Mengkok, Bandeng Lele, Gapura Paduraksa, Gapura Tanjung Kodok, dan Pethetan.¹³ Motif Singo Mengkok merupakan warisan dari Sunan Drajat, yang mana awal dari dakwah beliau memakai simbol ini sebagai motif gamelan yang memiliki makna ketundukan seorang hamba kepada Tuhannya serta tindakan manusia dalam menahan hawa

¹¹ Vendoroutbound, “Batik Jember Warisan Budaya dengan Motif Tembakau Kopi dan Kakao”, pada <https://www.vendoroutbound.com>, diakses pada 20 November 2025.

¹² Fakhrudin Ainun, “Menggali Nilai Filosofis Batik Singo Mengkok, Warisan Budaya dari Lamongan” pada <https://beritajatim.com>, diakses pada 12 November 2025.

¹³ Dinas Pariwisata & Kebudayaan Lamongan, “Filosofi dan Motif Batik Lamongan” (Dinas Pariwisata & Kebudayaan: Lamongan, 2023).

nafsunya.¹⁴ Motif Gapura Paduraksa yang memiliki makna tentang kebaikan yang diajarkan oleh Sunan Sendangduwur. Motif Bandeng lele terinspirasi dari ikon kabupaten Lamongan yang berarti semangat dalam mencapai tujuan yang mulia dan sabar dalam menghadapi masalah. Filosofi yang terkandung dalam motif batik Lamongan lebih banyak bercerita tentang perkembangan Islam di daerah pantura khususnya Kabupaten Lamongan yang dibawa oleh Sunan Drajat dan Sunan Sendang. Sebaliknya, batik dari daerah lain di Jawa Timur sering mengangkat tema kerajaan, dan kekayaan alam yang terdapat di daerahnya.¹⁵

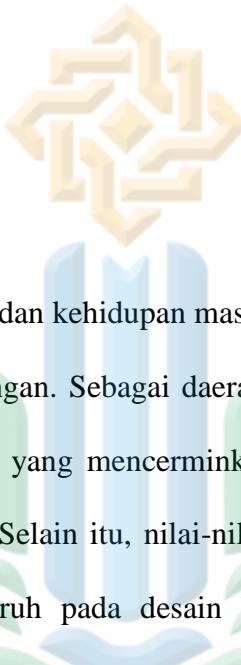
Sejarah batik Lamongan tidak terlepas dari Desa Sendangagung dan Sendangduwur. Di dua kampung inilah muncul cikal bakal batik Lamongan yang kemudian menjadi sentra industri batik di Lamongan.¹⁶ Batik Sendang semakin popular pada tahun 2010-an, yaitu pada era pemerintahan Bupati Fadeli, dengan melakukan imbauan kepada para pegawai dan pelajar untuk memakai seragam batik khas Lamongan pada hari-hari tertentu, terutama pada motif batik dengan logo Lamongan yaitu Bandeng Lele dan Singo Mengkok. Dengan adanya semangat dari Bupati Lamongan pada waktu itu, kemudian memberikan dampak signifikan terhadap masyarakat sendangagung untuk menggeluti Batik Sendangagung Paciran Lamongan ini.¹⁷

¹⁴ Eko Sudjarjo, “Singo Mengkok, Motif Batik Lamongan Masterpiece Peninggalan Sunan Drajat” pada <https://www.detik.com>, diakses pada 11 Agustus 2025.

¹⁵ Journal Scientific et al., “Strategi Pemasaran Batik Lamongan Dan Kontribusinya Terhadap Perekonomian Lokal Heribertus Yudho Warsono”, 2 (2025), 395–402.

¹⁶ Barurrohim, *wawancara*, Lamongan, 28 Juli 2025.

¹⁷ Sifwatir Rif'ah and Moh. Nasrul Amin, “Optimalisasi Ekonomi Kreatif Warisan Sunan Sendang: Pemberdayaan Pengrajin Batik Berbasis Transformasi Tepat Guna”, *GUYUB: Journal of Community Engagement*, 1 (2024), 16-35.



Budaya lokal dan kehidupan masyarakat sekitar berperan penting dalam desain batik Lamongan. Sebagai daerah yang terkenal dengan hasil lautnya, banyak motif batik yang mencerminkan unsur maritim, seperti motif ikan, ombak, dan kapal. Selain itu, nilai-nilai Islam yang kuat di Lamongan juga memberikan pengaruh pada desain batiknya. Contohnya, Batik Sendang Duwur Lamongan dengan motif kaligrafi dan simbol keislaman yang mencerminkan budaya religius masyarakat setempat. Peran budaya lokal ini memberikan identitas unik bagi batik Lamongan dan membedakannya dari batik lainnya di Jawa.¹⁸

Batik Lamongan memiliki potensi besar dalam mendorong pengembangan ekonomi lokal. Terdapat 32 UMKM batik pengembangan yang masih aktif dan 200 perajin batik yang terdiri dari ibu rumah tangga dan lansia.¹⁹ Industri batik ini diperkuat dengan kerjasama antara para perajin batik dan pengusaha batik. Perajin biasanya melakuan proses pembuatan batik dari rumah ke rumah dengan cara tradisional yang mereka anut dari para leluhur mereka. Selain sebagai pelestarian budaya, industri batik ini menjadi pemberdaya ekonomi lokal khususnya bagi para Ibu rumah tangga dan para lansia.²⁰

Persaingan di industri batik sendiri tidak kalah ketat dengan industri lainnya. Adanya penelitian ini sebagai pengetahuan kita terkait daya saing di Industri batik khususnya di Kabupaten Lamongan. Seperti halnya batik tulis

¹⁸ Enik Isnaini, "Upaya Pemerintah Kabupaten Lamongan Dalam Melindungi Hak Cipta Batik Tradisional", *Jurnal Independent*, 1 (2013), 1-22.

¹⁹ Barurrohim, *wawancara*, Lamongan, 28 Juli 2025.

²⁰ Miftahus Sholihin, "Classification of Batik Lamongan Based on Features of Color, Texture and Shape", *Kursor*, 1 (2018), 25-32.

yang ada di Desa Sendangduwur yang terdapat di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. Selain dari kualitas dan keunikan dari batik tulis itu sendiri, letak geografis yang strategis dekat dengan wisata-wisata yang banyak dikunjungi wisatawan dari berbagai daerah yang dapat menjadikan keuntungan untuk perkembangan kuantitas dari batik itu sendiri. Selain dari letaknya wilayahnya yang strategis, batik tulis Sendangduwur banyak diminati oleh banyak kalangan karena pembuatannya yang masih tradisional

dan asli dari kreasi tangan pengrajin. Meskipun dipatok dengan harga yang relatif mahal dari batik-batik lainnya, tetapi batik tulis Desa Sendangduwur memiliki pangsa pasar tersendiri.²¹

Batik cap *printing* desa Sendangagung yang terletak di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan, juga memiliki daya saing tinggi dari batik-batik lainnya. Keunggulan dari batik cap printing ini dilihat dari harganya yang relatif lebih murah, sehingga pangsa pasarnya yang lebih luas di semua kalangan. Tidak hanya itu, kelebihannya juga terdapat di efisien waktu karena untuk produksinya tidak memakan waktu yang lama sehingga dapat memproduksi lebih banyak batik setiap harinya.²²

Dari ulasan beberapa batik di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya setiap industri batik memiliki daya tarik ataupun kelebihan masing-masing. Hal ini dapat memperkuat bahwasanya harus ada strategi

²¹ Martono R.A.P dan Sri Setyo Iriani, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan", *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2 (April 2014), 8.

²² Afrian Nanda Kusuma and Finisica Dwijayati Patrikha, "Analisis Usaha Sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kain Batik Lamongan (Studi Pada UKM Batik UD. Cahaya Utama Desa Sendangagung, Kec. Paciran, Kab. Lamongan)", *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1 (2021), 46-53.

yang kuat dan mampu membantu dalam mengembangkan industri batik khususnya di Kabupaten Lamongan. Seperti yang kita ketahui juga mayoritas dari pengrajin batik merupakan seorang Muslim, maka dari hal itu dibutuhkan strategi bisnis islami yang mampu membuat para industri batik di Kabupaten Lamongan bersaing tidak hanya di kanca lokal saja tapi mampu bersaing hingga dikanca internasional.

Strategi tersebut harus terencana dengan baik, mulai dari pemilihan bahan baku berkualitas sampai pemasaran produk. Kita perlu inovasi desain, teknologi yang ramah lingkungan, dan cara pemasaran yang modern, baik secara konvensional maupun digital. *Branding* batik Indonesia juga harus kuat, baik di dalam maupun luar negeri. Yang tak kalah penting adalah memberikan pelatihan dan pendidikan kepada para pengrajin agar kemampuan dan daya saing mereka meningkat. Dengan begitu, pengembangan batik akan meningkatkan pendapatan masyarakat, melestarikan budaya, dan membuat ekonomi Indonesia lebih kuat, merata, dan berkelanjutan.²³

Persaingan yang semakin ketat, baik dari produk batik lokal maupun produk tekstil impor, menuntut para pelaku usaha untuk menerapkan strategi bisnis yang efektif dan inovatif. Salah satu strategi yang ditawarkan peneliti dalam menghadapi persaingan adalah penerapan *Islamic competitive advantage* berdasarkan nilai-nilai syariah. *Competitive advantage* ini tidak hanya berfokus pada aspek harga, tetapi juga pada nilai tambah yang

²³ Ary Dean Amry et al., "Management and Accounting Analisis Strategi Dan Peningkatan Daya Saing Dari Produk Batik Jambi", *Indonesian Journal of Economics*, 6 (2024), 27–36.



ditawarkan kepada konsumen, sehingga mampu menciptakan posisi yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Pengembangan *competitive advantage* dalam industri batik memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap dinamika pasar, kekuatan dan kelemahan usaha, serta potensi yang dimiliki oleh masing-masing pelaku usaha.²⁴

Penerapan *competitive advantage* dalam industri batik dapat diwujudkan melalui berbagai strategi. Strategi *cost leadership*, misalnya,

berfokus pada efisiensi produksi dan penekanan biaya agar mampu menawarkan produk dengan harga yang kompetitif. Namun, strategi ini perlu diimbangi dengan kualitas produk yang tetap terjaga. Strategi *differentiation*, di sisi lain berfokus pada pembeda produk, misalnya melalui desain yang unik dan inovatif, kualitas bahan baku yang superior, atau cerita dan nilai budaya yang terkandung di balik setiap motif batik. Strategi ini menargetkan segmen pasar yang menghargai kualitas dan keunikan produk, yang bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan produk yang berbeda dari yang lain. Strategi *focus*, sebagai kombinasi dari *cost leadership* dan *differentiation*, berfokus pada segmen pasar tertentu dengan menawarkan produk yang memiliki keunggulan biaya dan diferensiasi yang spesifik.²⁵

Pendekatan yang inovatif dan relevan adalah menginternalisasi nilai-nilai Islam ke dalam strategi penciptaan *competitive advantage* tersebut. Hal ini bukan sekadar menambahkan unsur religi pada citra perusahaan,

²⁴ Nizar Alam Hamdani, "Kajian Konseptual Daya Saing Ikm Batik Di Indonesia", *Journal Civics & Social Studies*, 2 (2020), 25–39.

²⁵ Fres R. David, Forest R. David, *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat: 2015), 15.

melainkan mengintegrasikan prinsip-prinsip dan etika Islam secara mendalam ke dalam seluruh aspek operasional bisnis, dari manajemen, produksi, hingga pemasaran. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan materi, tetapi juga berkontribusi pada kebaikan dan kesejahteraan masyarakat.²⁶

Menginternalisasi nilai-nilai Islam dalam *competitive advantage* melibatkan penerapan prinsip-prinsip syariah dalam berbagai aspek bisnis.

Misalnya, dalam manajemen, perusahaan dapat menerapkan prinsip *amanah* (kejujuran dan kepercayaan), *tawadhu'* (kerendahan hati), dan *shiddiq* (benar dan jujur) dalam pengambilan keputusan dan hubungan dengan *stakeholder*.

Dalam produksi, perusahaan dapat memprioritkan kualitas produk, keselamatan kerja, dan penggunaan bahan baku yang halal dan ramah lingkungan. Prinsip keadilan dan kebersihan juga menjadi penting dalam proses produksi. Dalam pemasaran, perusahaan dapat menerapkan prinsip kejujuran dalam promosi dan penjualan, menghindari praktik-praktik yang menyesatkan atau merugikan konsumen. Prinsip silaturahmi dapat diterapkan dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan mitra bisnis.²⁷

Competitive advantage yang dibangun berdasarkan nilai-nilai Islam ini memiliki potensi untuk menciptakan dampak positif yang luas. Perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip syariah cenderung memiliki reputasi yang baik, kepercayaan yang tinggi dari pelanggan dan *stakeholder*, serta

²⁶ Haris Santoso, "Analisis Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*) Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *I-Economics: A Research Journal on Islamic Economics*, 2 (2023), 52–64.

²⁷ Yanti Andiani and Ari Prasetyo, "Intellectual Capital, Competitive Advantage Dan Return on Assets Bank Umum Syariah Di Indonesia Periode Q1 2017-Q4 2018", *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10 (2020), 1887.

komitmen yang kuat terhadap tanggung jawab sosial. Hal ini dapat menarik investor yang berorientasi pada nilai-nilai etika dan keberlanjutan. Selain itu, karyawan yang bekerja di perusahaan yang menerapkan nilai-nilai Islam cenderung memiliki motivasi dan produktivitas yang lebih tinggi karena merasa bekerja dalam lingkungan yang bermakna dan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini. Dengan demikian, menginternalisasi nilai-nilai Islam dalam *competitive advantage* bukan hanya strategi bisnis yang efektif, tetapi juga merupakan kontribusi nyata bagi pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, etis, dan bermanfaat bagi masyarakat luas. Tentu saja, implementasi ini memerlukan pemahaman yang mendalam dan komitmen yang kuat dari seluruh pihak yang terlibat.²⁸

Berdasarkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abiola Moshood Komolafe, dkk,²⁹ menunjukkan hasil bahwa *Business Analytics* (BA) terhadap pencapaian *competitive advantage* di pasar negara berkembang, dengan fokus pada integrasi alat dan strategi analitis canggih di dalam proses organisasi dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menganalisis data, sehingga dapat meningkatkan pengambilan keputusan, efisiensi operasional, dan kemampuan inovasi. Penelitian lain yang dikemukakan oleh Tochukwu Ignatius Ijomah, dkk,³⁰ menunjukkan hasil bahwa UKM dapat

²⁸ Siti Hanifah, “Manajemen Strategi Dalam Bisnis Syariah Untuk Keberlanjutan Dan Keunggulan Kompetitif”, *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2 (Juni 2025), 315-326.

²⁹ Abiola Moshood Komolafe et al., “Harnessing Business Analytics for Gaining Competitive Advantage in Emerging Markets: A Systematic Review of Approaches and Outcomes”, *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 3 (2024), 38–62.

³⁰ Tochukwu Ignatius Ijomah et al., “Innovative Digital Marketing Strategies for SMEs: Driving Competitive Advantage and Sustainable Growth”, *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 7 (2024), 73–88.



memanfaatkan berbagai strategi digital marketing yang inovatif untuk mencapai *competitive advantage* dan pertumbuhan berkelanjutan dalam lanskap digital yang berkembang pesat. Penelitian lain yang dikemukakan oleh Suman Chintala,³¹ menunjukkan hasil bahwa integrasi AI ke dalam BI adalah kunci untuk mencapai *competitive advantage* di era digital. AI dapat membantu perusahaan untuk memanfaatkan data secara lebih efektif, membuat keputusan yang lebih cerdas, dan mengoptimalkan operasi mereka.

Kemudian penelitian lain yang dikemukakan oleh Muhammad Wadud Rahmat,³² menunjukkan hasil bahwa lingkungan dinamis tidak secara langsung memengaruhi hubungan antara sumber daya tak berwujud dan *competitive advantage* berkelanjutan. Jurnal ini juga menekankan pentingnya investasi dan pengembangan kemampuan internal, seperti modal intelektual, manajemen pengetahuan, dan transformasi digital, untuk mencapai *competitive advantage* berkelanjutan. Lebih lanjut penelitian lain yang dikemukakan oleh Dina Patrisia,³³ menunjukkan hasil bahwa pentingnya modal intelektual, inovasi, dan manajemen pengetahuan bagi perusahaan perbankan dalam meningkatkan kinerja bisnis melalui penciptaan *competitive advantage*. Jurnal ini bermanfaat bagi para pemangku kepentingan dalam

³¹ Suman Chintala, “Next - Gen BI: Leveraging AI for Competitive Advantage”, *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 7 (2024), 72–77.

³² Muhammad Wadud Rahmat, “Revealing the Power Play: Unraveling the Dynamic Environment’s Influence on Intangible Resources and Sustainable Competitive Advantage”, *Jurnal Siasat Bisnis*, 1 (2024), 1–18.

³³ Dina Patrisia, Muthia Roza Linda, and Abror Abror, “Creation of Competitive Advantage in Improving the Business Performance of Banking Companies”, *Jurnal Siasat Bisnis*, 2 (2022), 21–37.

industri perbankan untuk memahami strategi-strategi tersebut dapat diterapkan untuk mencapai tujuan bisnis.

Islamic competitive advantage bersumber pada nilai-nilai Islam yang membentuk strategi bisnis yang etis dan berkelanjutan. Prinsip *Tauhid* dimana pengusaha batik Lamongan tidak berperilaku yang dilarang oleh Islam seperti riba, penipuan yang dapat merugikan pihak lain. Prinsip *Adl* dimana pengusaha batik Lamongan harus seimbang dalam menentukan harga barang sesuai dengan keadaan dari barang tersebut. Prinsip *nubuwwah*

dimana pengusaha batik Lamongan mempraktekan bisnis sesuai dengan etika bisnis Rasulullah SAW, seperti halnya perilaku *Siddiq* yang mana pengusaha batik menyampaikan secara spesifik kepada pelanggan terkait dengan kekurangan dan kelebihan dari batik tersebut. Prinsip *khilafah* di sini diperankan oleh pemerintah, seperti halnya kebijakan pemerintah Lamongan pada tahun 2010 yang mana dianjurkan untuk para pegawai dan pelajar untuk memakai batik lokalnya sendiri. Prinsip *Ma'ad* di sini merupakan laba yang dihasilkan dari produksi batik kemudian disalurkan sebagian dalam bentuk zakat perdagangan, pajak, dan perluasan lapangan pekerjaan sebagai wujud kemaslahatan masyarakat Lamongan. Penelitian ini menawarkan konsep inovatif dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam (*Tauhid, Adl, Nubuwwah, Khilafah, Ma'ad*) dalam strategi penciptaan *competitive advantage* menggunakan perpaduan teori Michael Porter dan Michael Hitt dalam pengembangan industri batik, yang berpotensi untuk memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman tentang strategi bisnis yang berkelanjutan dan

etis, serta memberikan rekomendasi praktis untuk pengembangan industri batik dengan prinsip-prinsip Islam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud untuk menyusun tesis dengan judul **“*Islamic Competitive Advantage dalam Pengembangan Produk Lokal Batik di Kabupaten Lamongan*”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, dapat dirumuskan permasalahan-

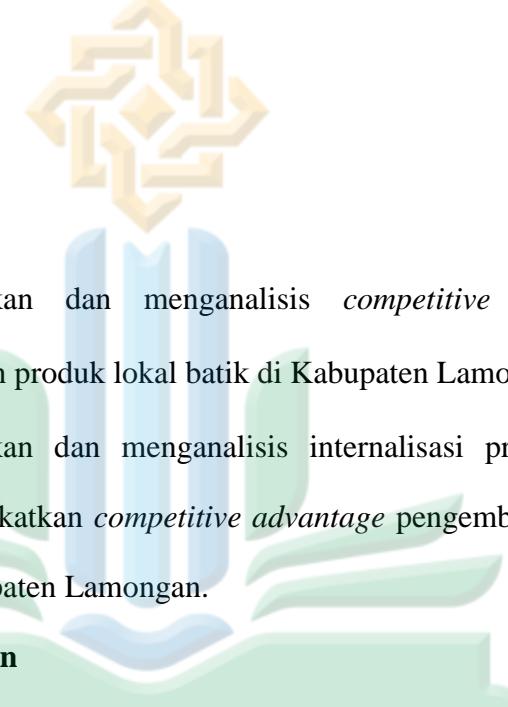
permasalahan sebagai berikut;

1. Bagaimana pengembangan produk lokal batik di Kabupaten Lamongan?
2. Bagaimana *competitive advantage* dalam pengembangan produk lokal batik di Kabupaten Lamongan?
3. Bagaimana internalisasi prinsip-prinsip Islam dalam meningkatkan *competitive advantage* pengembangan produk lokal batik di Kabupaten Lamongan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, secara umum penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan serta menganalisis *Islamic competitive advantage* dalam pengembangan produk lokal batik di Kabupaten Lamongan. Adapun secara khusus penelitian ini adalah mendeskripsikan hal-hal sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengembangan produk lokal batik di Kabupaten Lamongan.

- 
2. Mendeskripsikan dan menganalisis *competitive advantage* dalam pengembangan produk lokal batik di Kabupaten Lamongan.
 3. Mendeskripsikan dan menganalisis internalisasi prinsip-prinsip Islam dalam meningkatkan *competitive advantage* pengembangan produk lokal batik di Kabupaten Lamongan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan teori yang mendukung pengembangan produk lokal batik secara efektif bagi kehidupan masyarakat yang berkelanjutan.
 - b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengembangan teori dengan menginternalisasi prinsip ekonomi Islam ke dalam teori *competitive advantage* sehingga menjadikan model *Islamic competitive advantage*.
 - c. Menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya dalam konsep teori *Islamic competitive advantage* dengan permasalahan yang sama untuk mendapatkan hasil yang berbeda.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan, pengetahuan, dan khazanah keilmuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang kajian sebagaimana yang terdapat dalam judul. Selain itu, sebagai wadah pembelajaran untuk



menghasilkan penelitian ilmiah yang dapat dipertanggung jawabkan nilai akademisinya.

b. Bagi Lembaga Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

1) Menambah *literature* perpustakaan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, khususnya bagi Jurusan Ekonomi Syariah.

2) Menjadi Inspirasi bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam rangka mengembangkan khazanah keilmuan di bidang Akademis, terutama bagi mahasiswa yang ingin mengembangkan kajian tentang *Islamic competitive advantage*.

3) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi untuk pengembangan penelitian lebih lanjut, dan semoga hasil penelitian ini mampu menjadi sarana belajar dalam penyusunan karya ilmiah yang rasional, berkaidah, serta dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan.

c. Bagi Pemilik Industri Batik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap pemilik industri batik di Kabupaten Lamongan, khususnya untuk industri batik Sendangduwur, industri batik sendangagung, dan industri batik Parengan dalam mengembangkan strategi bisnis melalui *Islamic competitive advantage*. Hasil penelitian ini dapat menjadi



bahan evaluasi strategi bisnis untuk menjadikan daya saing unggul secara berkelanjutan.

E. Definisi Istilah

Berdasarkan fokus dan rumusan masalah penelitian, maka uraian definisi istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Pengembangan Produk Lokal

Pengembangan produk lokal adalah proses menciptakan, meningkatkan, dan memperkenalkan produk baru yang berasal dari sumber daya lokal, keahlian, dan budaya suatu wilayah. Proses ini melibatkan berbagai aspek, mulai dari riset dan pengembangan hingga produksi dan pemasaran.

2. *Islamic Competitive Advantage*

Islamic competitive advantage merupakan kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai lebih bagi pelanggan dibandingkan dengan para pesaingnya, sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan lebih tinggi dan berkelanjutan yang dapat diinternalisasikan ke dalam perilaku *Tauhid* (keimanan), *A'dl* (keadilan), *Nubuwwah* (kenabian), *Khilafah* (pemerintahan), dan *Ma'ad* (hasil).

Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mengeksplorasi tentang konsep *Islamic competitive advantage* pada industri batik di Kabupaten Lamongan sebagai upaya pengembangan produk lokal agar dapat berdaya saing unggul secara berkelanjutan.



F. Sistematika Pembahasan

Untuk dapat membuat sistematis maka dalam hal ini perlu deskripsi alur pembahasan tesis atau disertasi yang diawali dari bab pendahuluan sampai pada bab penutup. Adapun bentuk penulisan sistematika penulisan adalah berbentuk deskriptif naratif sebagaimana berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Tesis ini menjelaskan tentang pendahuluan yang menyangkut antara lain; konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan. Fungsi bab ini sebagai penjelasan alasan awal peneliti melakukan penelitian.

BAB II : KAJIAN KEPUSTAKAAN

Peneliti menjelaskan tentang kajian pustaka yaitu meliputi penelitian terdahulu, kajian teori dan kerangka konseptual. Fungsi bab ini untuk mengetahui penelitian yang akan dilakukan pernah diteliti oleh peneliti lain sebelumnya, dan berbagai teori terkait dengan pembahasan penelitian. Selain itu bab ini juga menjelaskan kerangka pemecahan masalah atau cara kerja dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Tentang metode penelitian yang menyangkut pemaparan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data serta tahap demi tahap penelitian. Fungsi bab ini sebagai bagian dari bab yang menjelaskan alat yang akan dipakai oleh peneliti dalam melakukan penelitian.



BAB IV : PENYAJIAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

Menjelaskan tentang paparan data dan analisis. Bagian bab ini peneliti menyajikan data yang telah didapat dan analisisnya serta temuan penelitian saat penelitian.

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini membahas pembahasan yakni jawaban dari fokus penelitian. Inti dari penelitian ini ada pada bagian pembahasan ini, guna mengetahui hasil dari penelitian tesis.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini tentang penutup yang berkaitan dengan kesimpulan dan saran. Fungsi bab ini adalah mengambil benang merah dari penjelasan untuk mempermudah pembaca dalam memahami penelitian ini.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

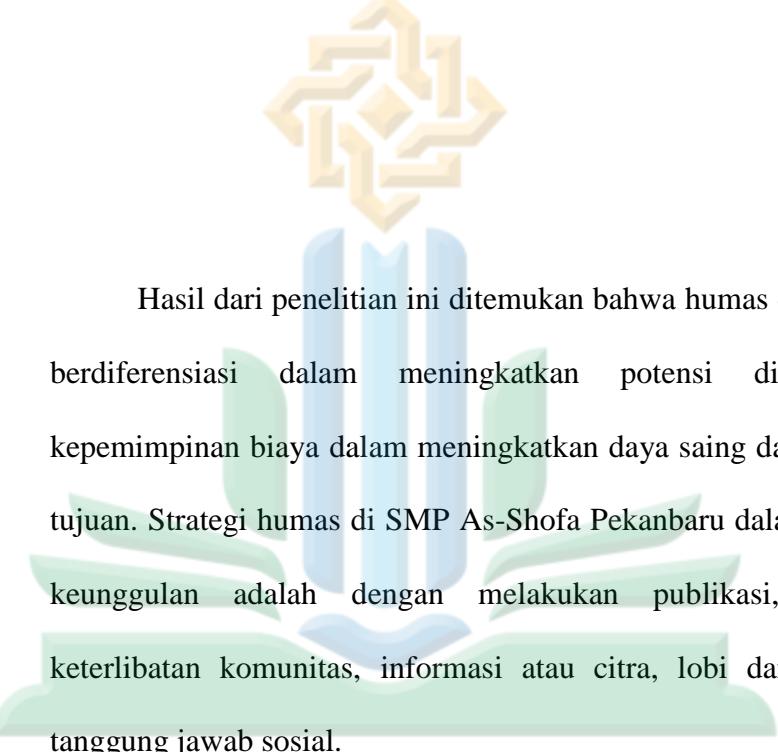
A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti menyajikan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Peneliti menggambarkan persamaan dan perbedaan bidang kajian yang diteliti antara peneliti dengan peneliti-peneliti sebelumnya. Hal ini perlu dikemukakan untuk menghindari adanya pengulangan kajian terhadap hal-hal yang sama. Dengan demikian akan diketahui sisi-sisi apa yang membedakan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu. Penelitian-penelitian yang memiliki kaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Luqman Hakim, “Strategi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan *Competitive Advantage* di Sekolah Menengah Pertama As-Shofa Pekanbaru”. (2024), Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.³⁴

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi hubungan masyarakat dalam meningkatkan daya saing unggul di sekolah menengah pertama As-Shofa Pekanbaru. Kemudian peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan fokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena, dengan data yang bersifat deskriptif dan *interpretative* dengan menjelaskan dan menguraikan secara sistematis tentang *competitive advantage*, strategi Humas, dan faktor pendukung serta penghambat di SMP As-Shofa.

³⁴ Luqman Hakim, “Strategi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Competitive Advantange di Sekolah Menengah Pertama As-Shofa Pekan Baru”, (*Tesis*, UIN Sultan Syarif Kasim, 2024).



Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa humas di SMP As-Shofa berdiferensiasi dalam meningkatkan potensi diri, menerapkan kepemimpinan biaya dalam meningkatkan daya saing dan fokus terhadap tujuan. Strategi humas di SMP As-Shofa Pekanbaru dalam meningkatkan keunggulan adalah dengan melakukan publikasi, acara, berita, keterlibatan komunitas, informasi atau citra, lobi dan negosiasi, dan tanggung jawab sosial.

Persamaan dengan penelitian saya adalah sama-sama membahas *competitive advantage*. Perbedaan terletak pada fokus penelitian, yang mana penelitian ini lebih fokus pada analisis *competitive advantage* di lembaga pendidikan melalui strategi humas. Sedangkan penelitian kami berfokus pada penerapan konsep *Islamic competitive advantage* dalam konteks industri lokal dan internalisasi nilai-nilai Islam dalam bisnis.

2. Rizkia Nurfrina Putri, Rizal Syarief, dan Yudha Heryawan Asnawi. *Core Competence Development Strategy to Achieve Competitive Advantage (Case Study: Dawoon Tea)*, (2023) Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor.³⁵

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan kompetensi inti yang tepat bagi Dawoon Tea agar dapat *competitive advantage*. Penelitian ini menggunakan metode *resource-based view* dengan penilaian VRIO untuk mengidentifikasi potensi sumber daya dan kompetensi yang dapat dikembangkan sebagai aspek internal. Sumber

³⁵ Rizkia Nurfrina Putri, dkk, “Core Competence Development Strategy to Achieve Competitive Advantange (Case Study: Dawoon Tea)”, *Jurnal Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 1 (2023), 1-11.

data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer seperti hasil observasi dan wawancara dengan manajemen internal dan juga pelanggan membantu mengidentifikasi diskusi eksternal. Data sekunder yang digunakan adalah studi *literature* seperti jurnal, buku teks, data ekonomi dan sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dawoon Tea memiliki kompetensi dalam kegiatan produksi dan manajemen mitra bisnis. Ke depannya, untuk mencapai visi target dan memenuhi kebutuhan pasar, Dawoon Tea dapat mengembangkan kompetensi dalam menciptakan produk alternatif yang lebih tahan lama, membangun kompetensi kemitraan investasi keuangan yang andal, serta menciptakan kompetensi pemasaran digital. Pengembangan kompetensi ini diharapkan dapat mendorong Dawoon Tea meraih *competitive advantage*-nya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama-sama menggunakan *competitive advantage* dalam pengembangan suatu produk. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, yang mana penelitian ini lebih fokus pada analisis formulasi strategi pengembangan kompetensi inti pada Dawoon Tea. Sedangkan penelitian saya berfokus pada penerapan konsep *Islamic competitive advantage* dalam konteks industri lokal dan internalisasi nilai-nilai Islam dalam bisnis.

3. Lucyani Meldawati, Fisy Amalia, Andi Chairil Furqan, Nur Faliza, dan Tonny Yuwanda. The role prescriptions of women leaders to achieve competitive advantage. (2023) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.³⁶

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan pengaruh kepemimpinan wanita dan pria terhadap hubungan antara perilaku kerja inovatif, pemberdayaan psikologis, dan *competitive advantage*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mendistribusikan kuesioner kepada 254 UKM Indonesia. Analisis jalur digunakan dalam studi ini dengan menghitung pemuatan faktor, reliabilitas komposit, *Average Variance Extracted* (AVE), validitas diskriminan, dan model structural.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa pemberdayaan psikologis telah ditemukan dapat meningkatkan perilaku kerja inovatif, dan perilaku kerja inovatif juga telah ditemukan memediasi hubungan antara pemberdayaan psikologis dan dimensi keunggulan kompetitif. Selain itu, kepemimpinan wanita lebih unggul dalam hal waktu pemasaran, di mana karyawan inovatif yang dipimpin wanita akan mengembangkan produk baru lebih cepat untuk memasuki pasar. Di sisi lain, kepemimpinan pria lebih unggul dalam dimensi ketergantungan pengiriman, di mana karyawan inovatif yang dipimpin oleh seorang pria mengutamakan kecepatan dan daya tanggap dalam melayani pelanggan.

³⁶ Lucyani Meldawati, dkk, “The Role Prescriptions of Women Leaders to Achieve Competitive Advantange”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2 (2023), 187-209.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama-sama menggunakan kajian terkait dengan *competitive advantage*. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Fokus penelitian ini adalah menganalisis perbedaan kepemimpinan pria dan wanita dalam sektor UMKM dan pengaruhnya terhadap *competitive advantage* disetiap dimensinya. Sedangkan penelitian saya berfokus pada penggunaan konsep *competitive advantage* dengan menginternalisasi nilai-nilai Islam dalam pengembangan produk lokal.

4. Pristiyono, Juliana, dan Yudi Prayoga. "Measuring Customer Trust Through Digital Transformation of Banking as a Competitive Advantage". (2022), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.³⁷

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana implementasi digitalisasi di wilayah ekspansi sebagai keunggulan kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada 200 nasabah Bank Sinarmas Rantau Prapat di tahun 2021.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah sangat penting dalam praktik bisnis industri keuangan atau perbankan, hal ini dikarenakan kepercayaan nasabah merupakan senjata paling ampuh dalam industri jasa perbankan yang berbasis pada transformasi digital karena layanan perbankan akan mampu meningkatkan kepuasan bahkan loyalitas

³⁷ Pristiyono, dkk, "Measuring Customer Trust Through Digital Transformation of Banking as a Competitive Advantage", *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2 (2022), 214-229.

nasabah serta menarik nasabah baru. Transformasi digital dalam dunia perbankan merupakan fenomena penting sebagai akses terwujudnya interaksi nasabah, perusahaan melalui teknologi informasi dan komunikasi, sehingga memudahkan perusahaan dalam memenangkan persaingan dan menjadi *competitive advantage* bagi perbankan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama-sama menggunakan kajian *competitive advantage*. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang digunakan. Penelitian ini hanya berfokus pada Analisis pengaruh digitalisasi perbankan terhadap kepercayaan nasabah dengan keunggulan kompetitif. Sedangkan penelitian saya berfokus pada konsep *Islamic competitive advantage* dalam mengembangkan produk lokal batik.

5. Keni Kaniawati, Andhi Sukma, dan Desy Oktaviani. “*Leveraging Strategic Orientations in Achieving a Competitive Advantage Among Msmes: a Cross-Country Marketing Analysis*”. (2024), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.³⁸

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia, Australia (*Perth dan Canberra*), Mesir, dan Arab Saudi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengkaji 450 anggota komunitas bisnis praktis (HBC) melalui metode pengambilan sampel acak berstrata. Data dianalisis

³⁸ Keni Kaniawati, dkk, “Leveranging Strategic Orientations in Achieving a Competitive Advantange Among MSMES: a Cross-Country Marketing Analysis”, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 1 (2024), 40-66.



menggunakan pemodelan persamaan struktural, kuadrat terkecil parsial (SEM-PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua orientasi pasar, orientasi pembelajaran, orientasi kewirausahaan, dan *competitive advantage* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, *competitive advantage* juga secara signifikan memediasi dampak ketiga orientasi ini terhadap kinerja pemasaran.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama-sama menggunakan kajian terkait dengan *competitive advantage*. Perbedaannya adalah penelitian ini menganalisis peran *competitive advantage* sebagai mediator dalam hubungan antara ketiga orientasi dengan kinerja pemasaran dan tidak membahas secara detail terkait strategi yang harus diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Sedangkan penelitian saya menganalisis peranan *competitive advantage* dalam pengembangan produk lokal serta peranan nilai-nilai Islam pada konsep *competitive advantage*.

6. Pande Ketut Ribek, Ni Wayan Sri Suprapti, I Gusti Ayu Ketut Giantari, dan I Putu Gde Sukaatmadja. "Social Capital and Innovation as Competitive Advantage of Creative Industry in Boosting Market Share". (2022), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.³⁹

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan modal sosial dan inovasi dalam meningkatkan *competitive advantage* untuk mencapai

³⁹ Pande Ketut Ribek, "Social Capital and Inovation as Competitive Advantange of Creative Industry in Boosting Market Share", *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2 (2022), 257-270.

kinerja pemasaran dalam industri patung tradisional di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasinya pengusaha patung di Gianyar dan sampai sebanyak 130 pengusaha. Teknik analisis menggunakan SEM-PLS 3.0.

Menunjukkan hasil bahwasanya Modal sosial dan inovasi berkelanjutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Modal sosial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. *Competitive advantage* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran dan *competitive advantage* memediasi penuh modal sosial.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama-sama menggunakan kajian terkait dengan *competitive advantage* dalam pengembangan bisnis. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah penelitian ini menganalisis pengaruh modal sosial dan inovasi terhadap *competitive advantage* dalam industri patung tradisional di Indonesia. Sedangkan penelitian kami menganalisis terkait dengan pengembangan produk lokal batik dengan menggunakan konsep *Islamic competitive advantage*.

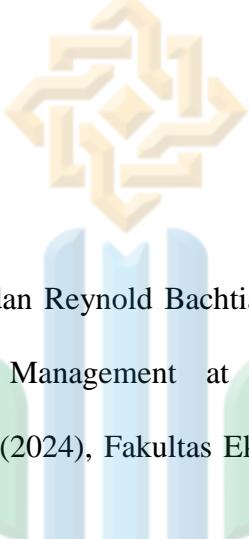
7. Shafique Ur Rehman, Stefano Bresciani, Khurram Ashfaq, dan Gazi Mahabubul Alam. “Modal Intelektual, Manajemen pengetahuan dan Keunggulan Kompetitif: Perspektif Orkestrasi Sumber Daya”. (2022), *Emerald Group Publishing Limited*.⁴⁰

⁴⁰ Shafique Ur Rehman, dkk, “Modal Intelektual, Manajemen Pengetahuan dan Keunggulan Kompetitif: Perspektif Orkestrasi Sumber Daya”, *Jurnal Manajemen Pengetahuan*, 7 (2022), 1705-1731.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh modal intelektual dan manajemen pengetahuan terhadap *competitive advantage* dengan peran mediasi inovasi dalam industri manufaktur Pakistan. Penelitian ini menggunakan metode permodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Data yang dikumpulkan dari 387 perusahaan manufaktur di Pakistan melalui kuesioner dan pengambilan sampel dilakukan secara purposive dan acak. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk melihat pengaruh modal intelektual, manajemen pengetahuan, inovasi, dan strategi diferensiasi terhadap *competitive advantage*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal intelektual dan manajemen pengetahuan secara signifikan menentukan inovasi dan *competitive advantage*. Lebih lanjut, inovasi secara signifikan menentukan *competitive advantage*. Strategi bisnis secara signifikan mendorong *competitive advantage*. Terakhir, strategi bisnis secara signifikan memoderasi antara inovasi dan *competitive advantage*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama-sama berfokus pada *competitive advantage*. Perbedaannya adalah penelitian ini menganalisis tentang manajemen sektor manufaktur menggunakan modal intelektual, manajemen pengetahuan, inovasi, dan strategi bisnis dalam menentukan *competitive advantage*. Sedangkan penelitian kami tidak hanya berfokus pada variabel *competitive advantage* nya saja tetapi juga menginternalisasi nilai-nilai Islam di dalamnya.

- 
8. Ahmad Azmy dan Reynold Bachtiar Hutabarat, "Evaluation of Planning and Strategic Management at Social Organization for Business Sustainability". (2024), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta.⁴¹

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi implementasi program dan manajemen strategis organisasi sektor sosial dalam perjalannya untuk menjadi organisasi yang hebat berdasarkan kerangka kerja *Good to Great* yang dikembangkan oleh Jim Collins. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yang digunakan sebagai bagian dari deskripsi situasi dan potensi organisasi untuk pencapaian terbesar sebagai organisasi pendidikan dengan reputasi terbaik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kerangka teori *Good to Great* dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur atau mengevaluasi program dan manajemen strategis organisasi dengan mengidentifikasi berbagai kekuatan dan kelemahan yang menjadi ruang untuk perbaikan organisasi, berdasarkan setiap karakteristik prinsip yang diteliti. Penelitian ini membuktikan bahwa *Discipline of People*, *Discipline of Ideas*, dan *Discipline of Action* dalam kerangka teori *Good to Great* dapat diterapkan dan relevan sebagai kerangka evaluasi dalam konteks organisasi sosial di Indonesia. Ketiga aspek tersebut menunjukkan bisnis yang berkelanjutan dengan program-program yang unggul sesuai nilai-nilai organisasi.

⁴¹ Ahmad Azmy & Reynold Bachtiar Hutabarat, "Evaluation of Planning and Strategic Management at Social Organization for Business Sustainability", *Jurnal Economia*, 2 (2024), 213-235.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama-sama menggunakan kajian terkait dengan manajemen strategi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah penelitian ini menggunakan teori *Good to Great*. Sedangkan penelitian kami menggunakan teori *competitive advantage* sebagai manajemen strategi bisnis pada industri yang akan kami teliti.

9. Moch. Arief, Misbahul Munir, dan Hersa Farida Qoriani, “*Comparative Analysis of Gojek and Grab Excellence Strategis in Improving The Market in Jember Regency*”. (2023).⁴²

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan strategi Gojek dan Grab dalam meningkatkan pangsa pasar di Kabupaten Jember.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Porter menjelaskan bahwa ada beberapa strategi yang dapat dikembangkan oleh perusahaan seperti meningkatkan diferensiasi produk, harga yang lebih murah daripada pesaing, sistem pengiriman yang baik, dan sistem pembayaran yang lebih mudah serta strategi alternatif yang dapat dikembangkan, yaitu dengan meningkatkan modal untuk pengembangan bisnis, menambah mesin peralatan produksi, dan program pelatihan bagi karyawan. Saat ini Gojek dan Grab sedang berkembang pesat dalam menjalankan transportasi online. Dimana Gojek dan Grab mendominasi pangsa pasar Indonesia, terutama di Kabupaten Jember. Dari sekian banyak transportasi online

⁴² Ahmad Azmy & Reynold Bachtiar Hutabarat, “Evaluation of Planning and Strategic Management at Social Organization for Business Sustainability”, *Jurnal Economia*, 2 (2024), 213-235.

yang beredar di media sosial, Gojek dan Grab sangat banyak digunakan oleh konsumen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama-sama menggunakan kajian terkait dengan manajemen strategi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah penelitian ini menggunakan Analisis SWOT sebagai perbandingan antara manajemen strategi Gojek dan Grab. Sedangkan penelitian saya menggunakan teori *competitive advantage* sebagai tolak ukur para industri batik di Kabupaten Lamongan dan memberikan rekomendasi praktis untuk pengembangan industri batik dengan prinsip-prinsip Islam.

10. Angga Sofyan Lutfi, Iwan Gunawan, dan Budi Ilham Maliki, “*Strategic Management: Strategic Planning on Competitive Advantages of Small and Medium Enterprises*”. (2024), Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan.⁴³

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti peran perencanaan strategis dalam meningkatkan *competitive advantage* Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan *library method*, berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam lima tahun terakhir.

Hasil analisis menunjukkan bahwa dalam meningkatkan *competitive advantage* diperlukan dua dorongan yang dapat menjembatani strategi perencanaan yakni dukungan pemangku kebijakan dan dorongan

⁴³ Angga Sofyan Lutfi, dkk, “Strategic Management: Strategic Planning on Competitive Advantages of Small and Medium Enterprises”, *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 2 (2024).



diri sendiri atau internal. Sehingga UMKM dapat berjalan dengan baik dan dapat bersaing dengan pesaing yang semakin banyak serta perlu adanya adaptasi dalam kemajuan teknologi agar dapat menjangkau pengalaman berbisnis yang lebih luas.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama-sama menggunakan teori manajemen strategi *competitive advantage* sebagai bahan analisis. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah penelitian ini hanya menggunakan definisi istilah dan tidak mengimplikasikan langsung pada suatu entitas atau perusahaan. Sedangkan penelitian ini menggunakan teori *competitive advantage* dengan model *five forces* yang nanti akan diimplikasikan pada industri batik di Kabupaten Lamongan yang kami jadikan sebagai objek penelitian.

11. Rekunenko Ihor dan Shupik Andrii, “*Risk Management Strategies for Maintaining Competitiveness in it Firms*”. (2024),⁴⁴

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki strategi manajemen risiko yang penting untuk mempertahankan daya saing di perusahaan TI. Penelitian ini mengkaji strategi manajemen risiko yang krusial untuk mempertahankan daya saing di perusahaan TI dengan memanfaatkan riset kualitatif dan sumber data sekunder. Menggunakan analisis tematik, studi ini mengidentifikasi dan menginterpretasikan pola dan tema dalam literatur laporan, dan dokumen industri yang ada.

⁴⁴ Rekunenko Ihor dan Shupik Andrii, “Risk Management Strategies For Maintaining Competitiveness In It Firms” *Jurnal Information Technology Companies*, 3 (2024), 84-92.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan manajemen risiko yang efektif meliputi keamanan siber, kepatuhan regulasi, inovasi, optimalisasi operasional, stabilitas keuangan, penyelarasan strategi, dan manajemen talenta berperan penting dalam meningkatkan ketahanan dan daya saing perusahaan TI, serta menjadi landasan strategis bagi keberhasilan berkelanjutan di lingkungan yang dinamis dan kompetitif.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama-sama menggunakan strategi *competitive* dalam mengukur daya saing suatu perusahaan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah penelitian ini menggunakan strategi manajemen risiko sebagai strategi pertahanan, sedangkan penelitian saya menggunakan *competitive advantage* sebagai strategi pertahanan yang ada di industri batik Kabupaten Lamongan.

12. Fatma Sonmez Cakir, Ozan Kalaycioglu dan Zafer Adiguzel, “*Examination the Effects of Organizational Innovation and Knowledge Management Strategy in Information Technology Companies in R&D Departments on Service Quality and Product Innovation*”. (2023), Emerald Publishing Limited.⁴⁵

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh strategi manajemen pengetahuan (KMS) dan inovasi organisasi (OI) terhadap kualitas layanan (SQ) dan inovasi produk (PI) di perusahaan teknologi informasi (TI) yang memiliki departemen riset dan pengembangan (R&D) di technopark universitas di Turki. Penelitian ini dilakukan diperusahaan

⁴⁵ Fatma Sonmez Cakir, Ozan Kalaycioglu, and Zafer Adiguzel, “*Examination the Effects of Organizational Innovation and Knowledge Management Strategy in Information Technology Companies in R&D Departments on Service Quality and Product Innovation*”, *Information Technology and People*, 4 (2024), 40–59

teknologi informasi dengan departemen R&D di Technopark Universitas, terdapat 302 insinyur yang dipilih secara acak dari para insinyur yang bekerja di perusahaan teknologi informasi di Technopark, dan skala yang telah disiapkan dikirimkan kepada mereka melalui surel. Secara total, 302 unit data dianalisis jalur dan dianalisis efek mediasi menggunakan program Smart PLS.

Pada penelitian ini, hipotesis yang mendukung bahwa strategi manajemen pengetahuan dan inovasi organisasi berpengaruh positif terhadap keberhasilan kualitas layanan dan inovasi produk di perusahaan teknologi informasi dengan departemen R&D. Pada saat yang sama, hasil analisis menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi memiliki pengaruh variable independen dan variable perantara.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama mengkaji terkait dengan manajemen strategi dalam pengembangan produk. Perbedaan penelitian ini terletak dari fokus yang diteliti, penelitian ini fokus pada strategi manajemen KMS, inovasi organisasi, kemampuan inovasi (IC), kualitas layanan (SQ), dan inovasi produk (PI). Sedangkan penelitian peneliti lebih terfokus pada manajemen strategi *competitive advantage* dan fokus pada internalisasi nilai Islam dalam model *competitive advantage* sebagai konsep daya saing yang unggul dan berkelanjutan.

Tabel 2. 2
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Luqman Hakim (2024)	Strategi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan <i>Competitive Advantage</i> di Sekolah Menengah Pertama As-Shofa Pekanbaru	Persamaan dengan penelitian kami adalah sama-sama membahas <i>competitive advantage</i>	Perbedaan terletak pada fokus penelitian, yang mana penelitian ini lebih fokus pada analisis <i>competitive advantage</i> lembaga pendidikan melalui strategi humas. Sedangkan penelitian kami berfokus pada penerapan konsep <i>Islamic Competitive Advantage</i> dalam konteks industri lokal dan internalisasi nilai-nilai Islam dalam bisnis.
2	Rizkia Nurfrina Putri, dkk. (2023)	<i>Core Competence Development Strategy to Achieve Competitive Advantage (Case Study: Dawoon Tea).</i>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian kami adalah sama-sama menggunakan <i>competitive advantage</i> dalam pengembangan suatu produk	Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, yang mana penelitian ini lebih fokus pada analisis formulasi strategi pengembangan kompetensi inti pada Dawoon Tea. Sedangkan penelitian kami berfokus pada penerapan konsep <i>Islamic Competitive Advantage</i> dalam konteks industri lokal dan internalisasi nilai-nilai Islam dalam bisnis.
3	Lucyani Meldawati (2023)	<i>The role prescriptions of women leaders to achieve competitive advantage</i>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian kami adalah sama-sama menggunakan kajian terkait dengan <i>competitive advantage</i>	Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Fokus penelitian ini adalah menganalisis perbedaan kepemimpinan pria dan wanita dalam sektor UMKM dan pengaruhnya terhadap <i>competitive advantage</i> setiap dimensinya. Sedangkan penelitian kami berfokus pada penggunaan konsep <i>competitive advantage</i> dengan menginternalisasi nilai-nilai Islam dalam pengembangan produk lokal.
4	Pristiyono, dkk. (2022)	<i>Measuring Customer Trust Through Digital</i>	Persamaannya terletak pada teori yang digunakan	Perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang yang digunakan. Penelitian ini

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>Transformation of Banking as a Competitive Advantage</i>	yaitu <i>competitive advantage</i> .	hanya berfokus pada Analisis pengaruh digitalisasi perbankan terhadap kepercayaan nasabah dengan keunggulan kompetitif. Sedangkan penelitian kami berfokus pada Konsep <i>Islamic competitive advantage</i> dalam mengembangkan produk lokal batik
5	Keni Kaniawati, dkk. (2024)	<i>Leveraging Strategic Orientations in Achieving a Competitive Advantage Among Msmes: a Cross-Country Marketing Analysis</i>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian kami adalah sama-sama menggunakan kajian terkait dengan <i>competitive advantage</i> .	Perbedaannya adalah penelitian ini menganalisis peran <i>competitive advantage</i> sebagai mediator dalam hubungan antara ketiga orientasi dengan kinerja pemasaran dan tidak membahas secara detail terkait strategi yang harus diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Sedangkan penelitian kami menganalisis peranan <i>competitive advantage</i> dalam pengembangan produk lokal serta peranan nilai-nilai Islam pada konsep <i>competitive advantage</i> .
6	Pande Ketut Ribek, dkk. (2022)	<i>Social Capital and Innovation as Competitive Advantage of Creative Industry in Boosting Market Share</i>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian kami adalah sama-sama menggunakan kajian terkait dengan <i>competitive advantage</i> dalam pengembangan bisnis.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian kami adalah penelitian ini menganalisis pengaruh modal sosial dan inovasi terhadap <i>competitive advantage</i> dalam industri patung tradisional di Indonesia. Sedangkan penelitian kami menganalisis terkait dengan pengembangan produk lokal batik dengan menggunakan konsep <i>Islamic competitive advantage</i> .
7	Shafique Ur Rehman, dkk. (2022)	Modal Intelektual, Manajemen	Persamaan penelitian ini dengan penelitian kami adalah sama-	Perbedaannya adalah penelitian ini menganalisis tentang bagaimana

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		pengetahuan dan Keunggulan Kompetitif: Perspektif Orkestrasi Sumber Daya	sama berfokus pada <i>competitive advantage</i> .	manajemen sektor manufaktur menggunakan modal intelektual, manajemen pengetahuan, inovasi, dan strategi bisnis dalam menentukan keunggulan kompetitif. Sedangkan penelitian kami tidak hanya berfokus pada variabel <i>competitive advantage</i> nya saja tetapi juga menginternalisasi nilai-nilai Islam di dalamnya.
8	Ahmad Azmy dan Reynold Bachtiar Hutabarat, (2024)	<i>Evaluation of Planning and Strategic Management at Social Organization for Business Sustainability</i>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian kami adalah sama-sama menggunakan kajian terkait dengan manajemen strategi	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian kami adalah penelitian ini menggunakan teori <i>Good to Great</i> . Sedangkan penelitian kami menggunakan teori <i>competitive advantage</i> sebagai manajemen strategi bisnis pada industri yang akan kami teliti.
9	Moch. Arief, Misbahul Munir, dan Hersa Farida Qoriani, (2023)	<i>Comparative Analysis of Gojek and Grab Excellence Strategis in Improving The Market in Jember Regency</i>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian kami adalah sama-sama menggunakan kajian terkait dengan manajemen strategi	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian kami adalah penelitian ini menggunakan Analisis SWOT sebagai perbandingan antara manajemen strategi Gojek dan Grab. Sedangkan penelitian kami menggunakan teori <i>competitive advantage</i> sebagai tolak ukur para industri batik di Kabupaten Lamongan dan memberikan rekomendasi praktis untuk pengembangan industri batik dengan prinsip-prinsip Islam
10	Angga Sofyan Lutfi, Iwan Gunawan, dan Budi Ilham Maliki, (2024)	<i>Strategic Mangement: Strategic Planning on Competitive Advantages of Small and Medium</i>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian kami adalah sama-sama menggunakan teori manajemen strategi <i>competitive advantage</i> sebagai bahan analisis	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian kami adalah penelitian ini hanya menggunakan definisi istilah dan tidak mengimplikasikan langsung pada suatu entitas atau perusahaan. Sedangkan penelitian ini menggunakan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>Enterprises</i>		teori <i>competitive advantage</i> dengan model <i>five forces</i> yang nanti akan diimplikasikan pada industri batik di Kabupaten Lamongan yang kami jadikan sebagai objek penelitian.
11	Rekunenko Ihor dan Shupik Andrii, (2024)	<i>Risk Management Strategies for Maintaining Competitiveness in it Firms</i>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian kami adalah sama-sama menggunakan strategi <i>competitive</i> dalam mengukur daya saing suatu perusahaan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian kami adalah penelitian ini menggunakan strategi manajemen resiko sebagai strategi pertahanan, sedangkan penelitian kami menggunakan <i>competitive advantage</i> sebagai strategi pertahanan yang ada di industri batik Kabupaten Lamongan.
12	Fatma Sonmez Cakir, Ozan Kalaycioglu dan Zafer Adiguzel, (2023)	<i>Examination the effects of organizational innovation and knowledge management strategy in information technology companies in R&D departments on service quality and product innovation</i>	Sama-sama mengkaji terkait dengan manajemen strategi dalam pengembangan produk.	Perbedaan penelitian ini terletak dari fokus yang diteliti, penelitian ini fokus pada strategi manajemen KMS, inovasi organisasi, kemampuan inovasi (IC), kualitas layanan (SQ), dan inovasi produk (PI). Sedangkan penelitian peneliti lebih terfokus pada manajemen strategi <i>competitive advantage</i> dan fokus pada internalisasi nilai Islam dalam model <i>competitive advantage</i> sebagai konsep daya saing yang unggul dan berkelanjutan

Sumber: data diolah oleh peneliti.

Berdasarkan *mapping* penelitian terdahulu di atas peneliti ingin menawarkan konsep inovatif dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam (*Tauhid, Adl, Nubuwah, Khilafah, Ma'ad*) dalam strategi penciptaan *competitive advantage* menggunakan perpaduan teori Michael Porter dan

Michael Hitt dalam pengembangan produk lokal batik. Dengan fokus pada studi kasus di Kabupaten Lamongan, yang berpotensi untuk memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman tentang strategi bisnis yang berkelanjutan dan etis, serta memberikan rekomendasi praktis untuk pengembangan industri batik dengan prinsip-prinsip Islam

B. Kajian Teori

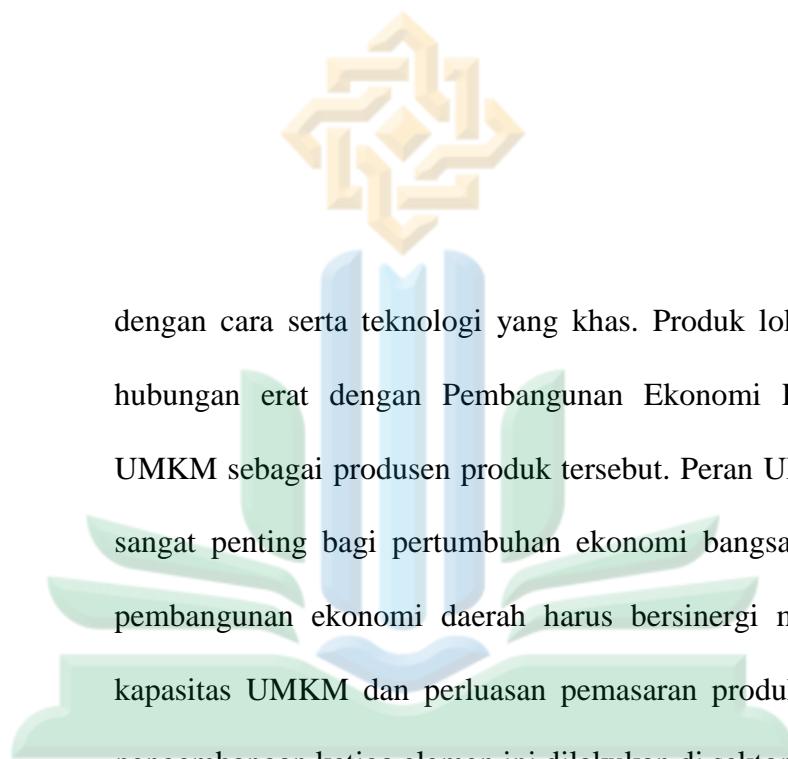
1. Pengembangan Produk Lokal

a. Pengertian Produk Lokal

Produk lokal merupakan kreasi atau produksi yang dibuat oleh kelompok masyarakat di suatu daerah dengan memanfaatkan sumber daya alam, budaya, dan kearifan lokal. Produk-produk ini tidak hanya mencerminkan identitas budaya, tetapi juga berperan penting dalam perekonomian daerah dan nasional. Melalui pemanfaatan sumber daya yang tersedia di sekitar, produk lokal mampu memberikan dampak positif, seperti menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta melestarikan tradisi dan budaya yang ada.⁴⁶

Keberadaan produk lokal sangat penting karena terkait erat dengan ekonomi lokal. Hanya dengan perkembangan produk lokal, perekonomian lokal juga dapat tumbuh. Perkembangan produk lokal tidak hanya berdampak positif secara ekonomi, tetapi juga dalam aspek lingkungan, sosial, dan budaya. Definisi produk lokal mencakup penggunaan bahan baku asli yang diproduksi secara lokal dan diolah

⁴⁶ Amrizal, dkk, *Metode Pengembangan Desain Produk Kriya Berbasis Budaya Lokal* (Yogyakarta: Deepublish, 2022), 2.

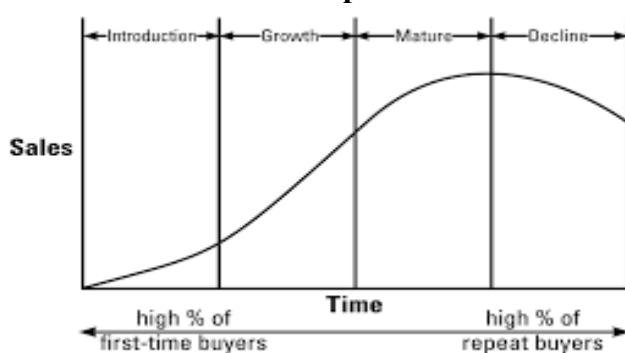


dengan cara serta teknologi yang khas. Produk lokal juga memiliki hubungan erat dengan Pembangunan Ekonomi Lokal (PEL) dan UMKM sebagai produsen produk tersebut. Peran UMKM dalam PEL sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi bangsa. Oleh sebab itu, pembangunan ekonomi daerah harus bersinergi melalui penguatan kapasitas UMKM dan perluasan pemasaran produk lokal. Idealnya, pengembangan ketiga elemen ini dilakukan di sektor pariwisata.⁴⁷

b. Product Life Cycle

Konsep siklus hidup produk saat ini berada pada tahap yang sama dengan pandangan Copernicus tentang alam semesta 300 tahun yang lalu. Banyak orang yang mengetahuinya, tetapi hampir tidak ada seorang pun yang tampaknya menggunakan dengan cara yang efektif atau produktif. Tahap-tahap ini ditunjukkan dalam urutan berikut:⁴⁸

Gambar 2.1
Siklus Hidup Produk



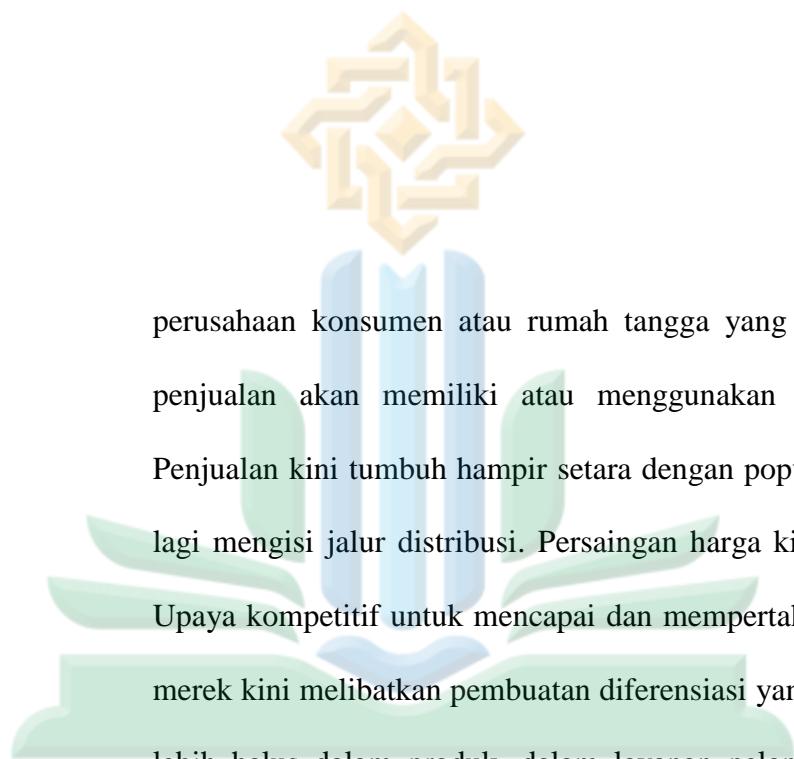
⁴⁷ Puji Muniarty et al., *Perencanaan Dan Pengembangan Produk* (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2024), 5.

⁴⁸ John Stark, *Product Lifecycle Management Volume 1* (Switzerland: Springer International Publishing, 2015), 2.

- 1) Tahap pengembangan, membawa produk baru ke pasar penuh dengan hal-hal yang tidak diketahui, ketidakpastian, dan risiko yang seringkali tidak dapat diketahui. Umumnya, permintaan harus " diciptakan " selama tahap pengembangan pasar awal produk. Lamanya waktu yang dibutuhkan tergantung pada kompleksitas produk, tingkat kebaruan, kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, dan keberadaan pengganti yang kompetitif dalam satu bentuk atau lainnya.

- 2) Tahap pertumbuhan, karakteristik umum dari sebuah produk baru yang sukses adalah peningkatan bertahap dalam kurva penjualannya selama tahap pengembangan pasar. Pada titik tertentu Tahap Pertumbuhan dalam kenaikan ini terjadi peningkatan permintaan konsumen yang nyata dan penjualan lepas landas. Ledakan sedang terjadi, ini adalah awal dari tahap kedua adalah tahap pertumbuhan pasar. Pada titik ini, pesaing potensial yang telah mengamati perkembangan selama tahap pertama ikut serta. Beberapa perusahaan memasuki pasar dengan produk tiruan dari produk pendahulunya. Perusahaan lain melakukan perbaikan fungsional dan desain. Pada titik ini, diferensiasi produk dan merek mulai berkembang.

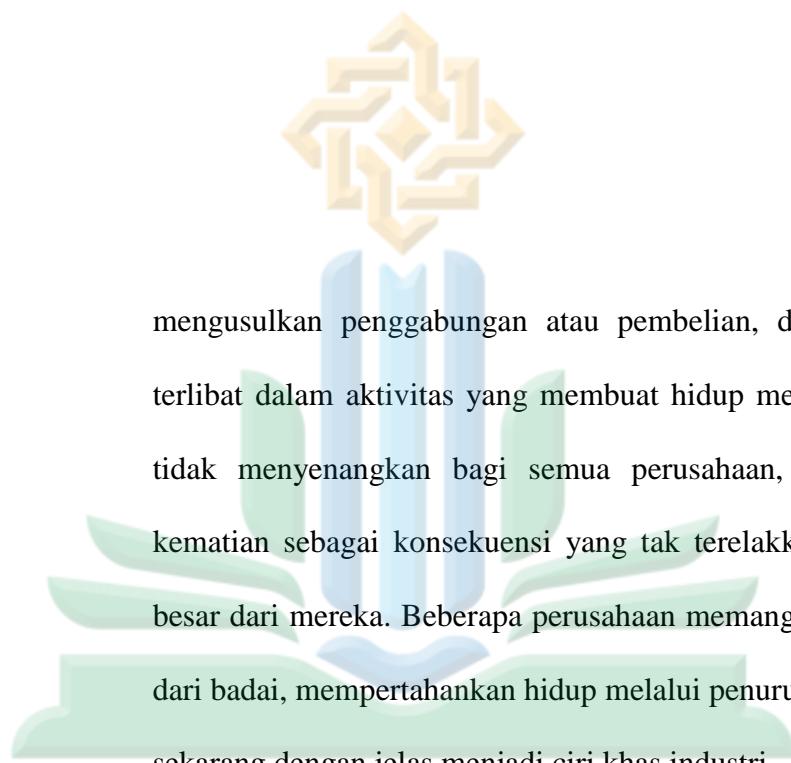
- 3) Tahap baru ini adalah tahap kematangan pasar. Tanda pertama dari kematangan pasar adalah tahap kematangan kedatangannya merupakan bukti kejemuhan pasar. Ini berarti bahwa sebagian besar



perusahaan konsumen atau rumah tangga yang menjadi prospek penjualan akan memiliki atau menggunakan produk tersebut. Penjualan kini tumbuh hampir setara dengan populasi. Tidak perlu lagi mengisi jalur distribusi. Persaingan harga kini menjadi ketat. Upaya kompetitif untuk mencapai dan mempertahankan preferensi merek kini melibatkan pembuatan diferensiasi yang lebih halus dan lebih halus dalam produk, dalam layanan pelanggan, dan dalam praktik promosi serta klaim yang dibuat untuk produk tersebut.

Tahap kematangan pasar biasanya menuntut penekanan baru pada persaingan yang lebih efektif. Pihak pemasaran semakin dipaksa untuk menarik konsumen berdasarkan harga, perbedaan produk marjinal, atau keduanya. Bergantung pada produk, layanan dan transaksi yang ditawarkan terkait dengan produk tersebut sering kali merupakan yang paling jelas dan paling efektif.

- 4) Tahap penurunan, ketika kematangan pasar menurun dan akibatnya berakhir, produk memasuki tahap keempat yaitu penurunan pasar. Dalam semua kasus kematangan dan penurunan, industri berubah. Hanya sedikit perusahaan yang mampu bertahan menghadapi badi persaingan. Ketika permintaan menurun, kelebihan kapasitas yang sudah tampak selama periode kematangan kini menjadi endemik. Untuk mempercepat kemunduran pesaing mereka secara langsung, atau untuk menakutnakuti mereka agar segera menarik diri dari industri, mereka memulai berbagai taktik depresif yang agresif,



mengusulkan penggabungan atau pembelian, dan secara umum terlibat dalam aktivitas yang membuat hidup menjadi beban yang tidak menyenangkan bagi semua perusahaan, dan menjadikan kematian sebagai konsekuensi yang tak terelakkan bagi sebagian besar dari mereka. Beberapa perusahaan memang mampu bertahan dari badai, mempertahankan hidup melalui penurunan konstan yang sekarang dengan jelas menjadi ciri khas industri.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ TEMBER

c. Pengembangan Produk Lokal

Pengembangan produk merupakan strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam pengembangan produk, memperbaiki produk lama atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk.⁴⁹

Menurut Danang Sunyoto, pengembangan produk (*product development*) adalah kegiatan-kegiatan pembuat barang dan perantara yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli. Pengembangan produk meliputi penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, *labeling*, cap tanda, pembungkus, dan sebagainya untuk menyesuaikan selera konsumen.⁵⁰

Tujuan pengembangan produk adalah memberikan nilai maksimal bagi konsumen, memenangkan persaingan perusahaan

⁴⁹ Amrizal, dkk, *Metode Pengembangan Desain....*, 3.

⁵⁰ Puji Muniarty et al., *Perencanaan....*, 5.

dengan memilih produk yang inovatif, produk yang dimodifikasi serta mempunyai nilai yang tinggi baik dalam desain warna, ukuran, kemasan, merek dan ciri-ciri lain. Secara umum tujuan daripada pengembangan produk yaitu: *Pertama*, untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai investor, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru dari pada produk sebelumnya. *Kedua*, untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa bertambah terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada.⁵¹

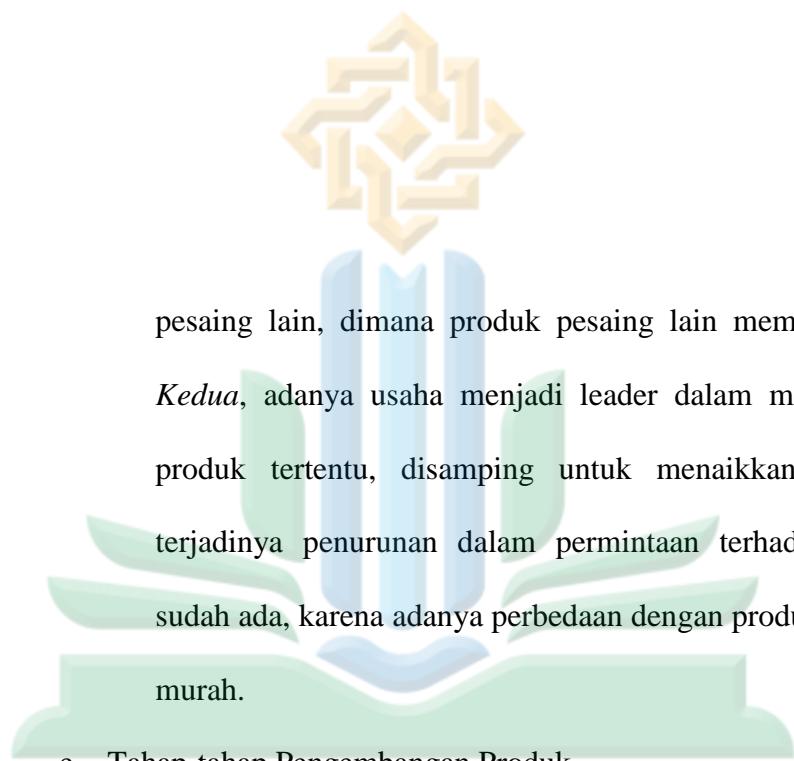
d. Faktor-faktor Pengembangan Produk

Beberapa faktor internal dan eksternal yang mendorong pengembangan produk yaitu:⁵²

- 1) Faktor *intern* yang mendorong pengembangan produk yaitu; *Pertama*, Sering terjadi kapasitas yang berlebih dalam perusahaan sehingga untuk menghindarinya perlu melakukan penyelidikan penyebabnya dan mencari penyelesaian dengan usaha pengembangan produk. *Kedua*, adanya produk lainnya yang mungkin masih dapat diolah menjadi suatu jenis produk lain.
- 2) Faktor *ekstern* yang mendorong pengembangan produk yaitu; *Pertama*, adanya tingkat persaingan yang dekat dengan produk

⁵¹ Puji Muniarty et al., *Perencanaan.....*, 6.

⁵² Puji Muniarty et al., *Perencanaan.....*, 7.



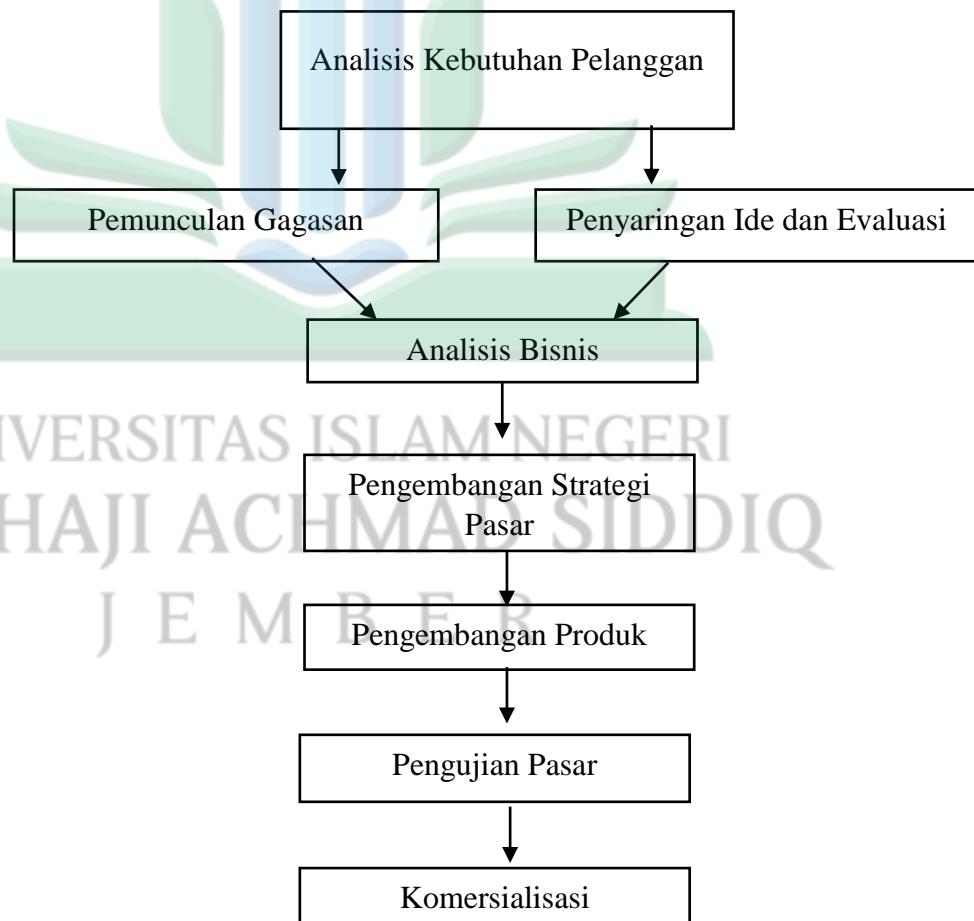
pesaing lain, dimana produk pesaing lain memiliki keunggulan.

Kedua, adanya usaha menjadi leader dalam memproduksi jenis produk tertentu, disamping untuk menaikkan posisi. Ketiga, terjadinya penurunan dalam permintaan terhadap produk yang sudah ada, karena adanya perbedaan dengan produk lain yang lebih murah.

e. Tahap-tahap Pengembangan Produk

Tahapan pengembangan produk baru terdiri atas kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan dan meluncurkan produk baru. Sebuah produk baru yang diperkenalkan pada pasar berkembang seriring dengan tahapan yang ada. Menurut Hargadons, mengatakan bahwa proses pengembangan produk baru berpedoman pada strategi produk baru yang bertujuan untuk menyelaraskan upaya pengembangan produk baru perusahaan dengan strategi yang harus dilakukan perusahaan. Namun Kotler dan Amstrong, menyarankan agar setiap perusahaan untuk mengembangkan produk baru, dengan memahami konsumen, pasar dan menyampaikan nilai terbaik bagi pelanggan. Selain itu, perusahaan harus melakukan perencanaan produk baru yang kuat dan mengatur proses pengembangan produk baru yang sistematis untuk menemukan dan mengembangkan produk baru. Berikut beberapa tahapan yang harus dilalui dalam pengembangan produk baru yaitu:⁵³

Gambar 2.2
Tahapan Pengembangan Produk



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025.

- 1) Analisis kebutuhan pelanggan, kebutuhan konsumen merupakan titik pendahuluan untuk pengembangan produk, baik untuk pasar domestik ataupun global. Produk-produk baru merangsang perusahaan untuk mencapai sasaran unit bisnis dan korporat. Untuk menentukan lingkup produk baru yang akan dipertimbangkan, manajemen sering merumuskan garis-garis besar perencanaan produk baru. Keputusan ini menjadi garis-garis besar

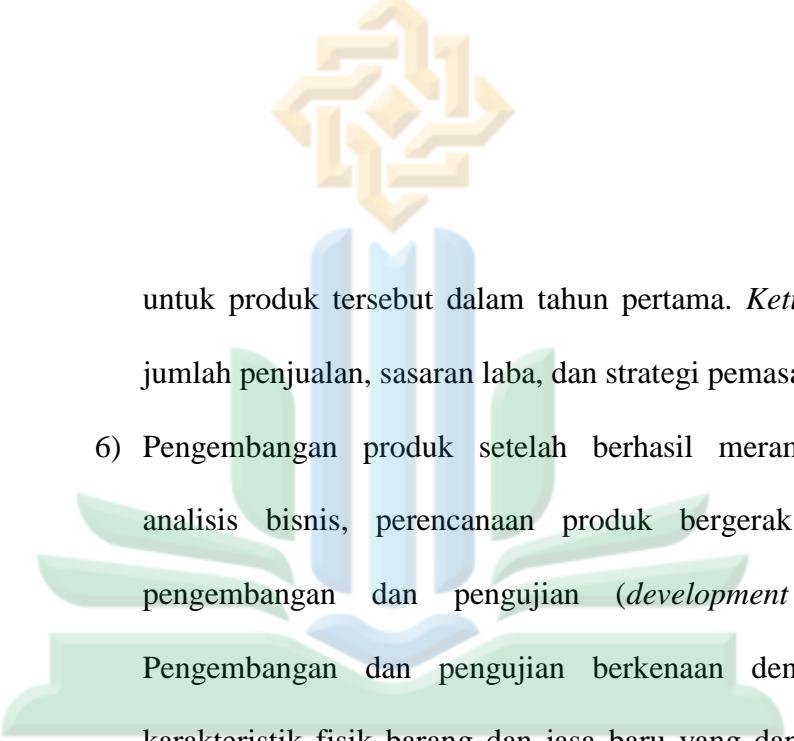


penting untuk proses perencanaan produk baru. Analisis kepuasan pelanggan menentukan peluang untuk produk dan proses baru.

- 2) Pemunculan gagasan, pencarian macam-macam gagasan yang menjanjikan merupakan titik pangkal dalam proses pengembangan produk baru. Penggalian gagasan terentang mulai dari perbaikan tambahan atas produk yang ada sekarang sampai ke produk yang sama sekali baru bagi dunia. Beraneka gagasan produk berasal dari banyak sumber. Membatasi pencarian gagasan-gasan produk baru hanya pada aktivitas litbang interval merupakan pendekatan yang sangat sempit. Sumber gagasan produk baru meliputi para personalia perusahaan, pelanggan, pesaing, investor luar, akuisisi dan anggota saluran.
- 3) Penyaringan ide dan evaluasi, pengevaluasian ide-ide baru merupakan bagian penting dari perencanaan produk baru. Produk yang berhasil adalah produk yang memuaskan kriteria manajemen untuk keberhasilan komersial. Manajemen memerlukan suatu prosedur penyaringan dan evaluasi yang akan menghapus ide-ide yang tidak akan menjanjikan sesegera mungkin. Tujuannya adalah untuk mengeliminasi ide-ide yang paling tidak menjanjikan sebelumnya terlalu banyak waktu dan dana yang dikucurkan ke dalamnya.
- 4) Analisis bisnis, analisis bisnis mengestimasi kinerja komersial produk yang diusulkan. Perolehan suatu proyeksi finansial yang

akurat tergantung pada mutu ramalam pendapatan dan biaya. Analisis bisnis normalnya dipecahkan pada beberapa tahap dan proses perencanaan produk baru. Setelah manajemen memutuskan konsep produk dan strategi pemasarannya, manajemen dapat mengevaluasi daya tarik bisnis proposal tersebut. Untuk memperkirakan penjualan, perusahaan dapat melihat angka penjualan historis produk sejenis dan melakukan survei untuk mengetahui opini pasar. Perusahaan tersebut dapat memperkirakan penjualan minimum dan maksimum untuk memperkirakan biaya dan laba yang diharapkan dari produk tersebut, yang memasukan biaya-biaya pemasaran, penelitian, pengembangan, akuntansi, dan keuangan.

- 5) Pengembangan strategi pemasaran, tujuan pengembangan strategi pemasaran adalah penyempurnaan rencana lebih lanjut pada tahap-tahap berikutnya yaitu strategi pemasaran untuk mengenalkan produk baru ke pasar. Dalam tahap ini perusahaan melakukan pengembangan rencana strategi, dimana strategi pemasaran lebih dulu mengalami penyaringan. Dalam melakukan pengembangan strategi pemasaran ada 3 bagian pokok yaitu; *Pertama*, menjelaskan ukuran struktur, perilaku pasar sasaran, posisi produk yang direncanakan, penjualan, pangsa pasar, dan laba yang diinginkan dari lima tahun pertama. *Kedua*, menggambarkan harga, strategi distribusi, dan anggaran perusahaan yang direncanakan

- 
- untuk produk tersebut dalam tahun pertama. *Ketiga*, menjelaskan jumlah penjualan, sasaran laba, dan strategi pemasaran selanjutnya.
- 6) Pengembangan produk setelah berhasil merampungkan tahap analisis bisnis, perencanaan produk bergerak menuju tahap pengembangan dan pengujian (*development and testing*). Pengembangan dan pengujian berkenaan dengan pembuatan karakteristik fisik barang dan jasa baru yang dapat diterima bagi para pelanggan. Tujuannya adalah mengonversikan gagasan ke dalam produk aktual yang aman, memberikan manfaat bagi para pelanggan, dan dapat diproduksi secara ekonomis oleh perusahaan.
 - 7) Pengujian produk dan pasar, pada tahapan ini, pengujian produk merupakan kelanjutan dari tahapan pengembangan produk. Tahapan-tahapan pengujian produk diantaranya: (1) Pengujian tentang konsep produk, (2) Pengujian desain produk, (3) Pengujian kesukaan konsumen terhadap produk, (4) Pengujian laboratorium terhadap produk, dan (5) Pengujian operasi pabrik dan tes penggunaan produk. Setelah manajemen perusahaan merasa puas dengan produknya (setelah melakukan perubahan) maka untuk lebih lanjut adalah pengujian pada tujuannya yaitu untuk mengetahui reaksi konsumen.
 - 8) Komersialisasi, pada tahap ini, semua fasilitas sudah disiapkan sedemikian rupa, baik fasilitas produksi maupun pemasarannya. Perusahaan yang sudah memasuki tahapan ini, harus sudah

mempersiapkan strategi penetapan harga dan keuntungan yang diharapkannya. Di dalam tahapan ini, perusahaan sudah melaksanakan riset pemasaran terlebih dahulu, terutama yang menyangkut kebutuhan, keinginan, selera, kepuasan para konsumen yang akan dituju.

f. Strategi Pengembangan Produk

Dalam melakukan pengembangan produk baru, perusahaan menghadapi berbagai kendala. Untuk menghadapi kendala-kendala tersebut maka perusahaan harus mempunyai seperangkat strategi dalam menghadapi setiap perubahan bisnis yang mungkin terjadi. Strategi pemgembangan produk merupakan strategi untuk pengembangan dari produk orisinal, peningkatan produk, modifikasi produk, dan merk baru melalui usaha perusahaan sendiri.⁵⁴

Tabel 2.2
Strategi dalam Pengembangan Produk

No	Strategi	Penjelasan
1	Strategi Peningkatan Kualitas	Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja fungsional produk, daya tahan, keandalan, kecepatan dan rasa.
2	Strategi Peningkatan Keistimewaan	Strategi ini bertujuan untuk menambah keistimewaan baru (seperti ukuran, berat, bahan, kelengkapan tambahan, asesoris) yang memperluas keanekaragaman, keamanan atau kenyamanan produk

⁵⁴ Hery Sunarsono et al., *Perancangan dan Pengembangan Produk Strategi dan Teknik Inovasi yang Efektif* (Padang: Get Press Indonesia, 2025), 17.

No	Strategi	Penjelasan
3	Strategi Peningkatan Gaya	Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik estetik suatu produk, seperti perusahaan memperkenalkan variasi warna, dan tekstur serta sering merubah gaya kemasan.

Sumber: Data diolah oleh Peneliti. 2025.

2. *Islamic Competitive Advantage*

a. Definisi

Islamic competitive advantage merupakan kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai lebih bagi pelanggan dibandingkan dengan para pesaingnya, sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan lebih tinggi dan berkelanjutan yang dapat diinternalisasikan ke dalam perilaku *Tauhid* (keimanan), *A'dl* (Keadilan), *Nubuwwah* (Kenabian), *Khilafah* (Pemerintahan), dan *Ma'ad* (Hasil).

Competitive advantage merupakan keunggulan kompetitif, yaitu kemampuan suatu perusahaan atau organisasi untuk mengalahkan pesaingnya dalam pasar. Keunggulan ini didapat dengan menawarkan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaing, baik dalam hal harga, kualitas, fitur, layanan, atau kombinasi dari semuanya.⁵⁵ Michael Hitt juga menyatakan bahwa suatu Perusahaan dapat dikatakan mempunyai *competitive advantage* adalah ketika menerapkan strategi yang menciptakan nilai unggul bagi pelanggan

⁵⁵ Michael E. Porter, *Competitive Advantage (Creating and Sustaining Superior Performance)* (New York: A Division of Simon & Schuster, 1988), 2.

dan yang tidak dapat ditiru oleh pesaing atau menganggap yang menirunya itu terlalu mahal.⁵⁶

Pencapaian kenggulan bersaing mengharuskan perusahaan membuat pilihan yang seandainya sebuah perusahaan diharapkan mencapai keunggulan bersaing yang ingin dicapai dan cakupan di dalam mana perusahaan itu akan mencapainya.⁵⁷ Keunggulan bersaing atau *competitive advantage* pada dasarnya berkembang dari nilai yang

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

maampu diciptakan oleh sebuah perusahaan bagi pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya.

b. Analisis *Five Forces Competitive Model*

Strategi yang mengubah struktur industri dapat menjadi pedang bermata dua, karena perusahaan dapat menghancurkan struktur dan profitabilitas industri semudah perusahaan memperbaikinya. Desain produk baru yang melemahkan hambatan masuk atau meningkatkan volatilitas pesaingan, misalnya, merusak profitabilitas jangka panjang suatu industri, meskipun pengusaha dapat menikmati keuntungan yang lebih tinggi untuk sementara. Berikut penjelasan terkait lima elemen kekuatan kompetitif yang menentukan profitabilitas suatu industri.⁵⁸

⁵⁶ Michael A. Hitt, dkk, *Strategic Management Competitiveness & Globalization Concepts and Cases* (USA: Cengage Learning, 2016), 6.

⁵⁷ Michael E. Porter, *Competitive Advantage (Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul)* (Tangerang: Karisma Publishing Group, 2007), 27.

⁵⁸ Michael E. Porter, *Competitive Advantage...*, 14.

Gambar 2.3

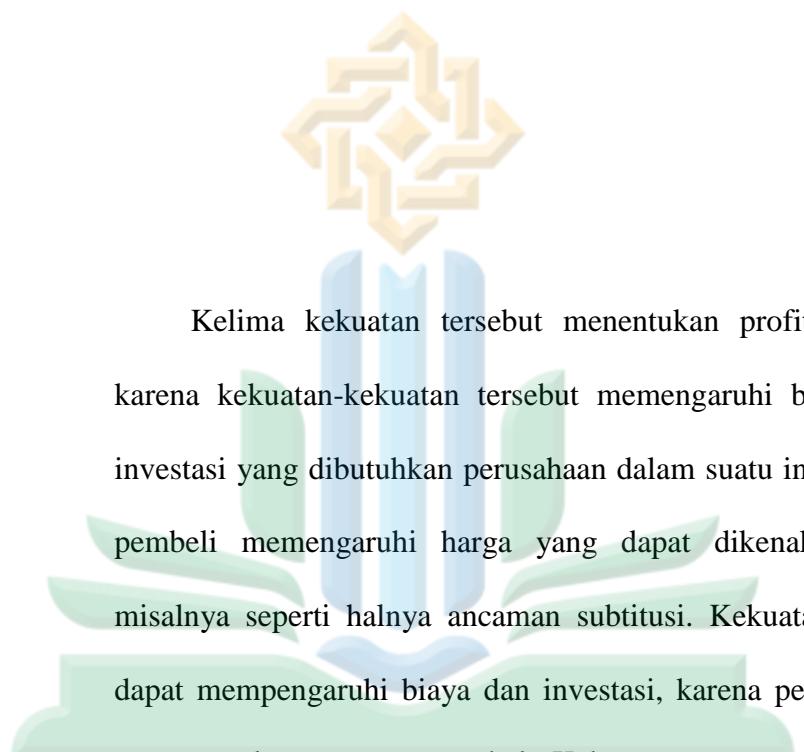
Lima elemen kekuatan kompetitif yang menentukan profitabilitas



Pada gambar di atas dapat dideskripsikan bahwa pokok penentu

dalam meraih tingkat profitabilitas perusahaan adalah pada daya tarik industri. Strategi kompetitif berkembang dari pemahaman yang efisien terkait persaingan perusahaan yang dapat menentukan persaingan industri. Mengubah dan mengatasi aturan-aturan yang dapat menguntungkan perusahaan merupakan tujuan akhir dan strategi kompetitif itu sendiri. Pada industri apapun, baik nasional maupun internasional, produk jasa ataupun non jasa, aturan persaingan diwujudkan dalam lima kekuatan kompetitif di antaranya; masuknya pemain baru dalam industri, ancaman barang substitusi, daya tawar pembeli, daya tawar produsen dan persaingan perusahaan dalam lingkup industri.⁵⁹

⁵⁹ Nikmatul Masruroh, *Branding Halal Dalam Perdagangan Internasional* (Yogyakarta: PT. Penamuda Media, 2024), 61.



Kelima kekuatan tersebut menentukan profitabilitas industri karena kekuatan-kekuatan tersebut memengaruhi biaya, harga dan investasi yang dibutuhkan perusahaan dalam suatu industri. Kekuatan pembeli memengaruhi harga yang dapat dikenakan perusahaan, misalnya seperti halnya ancaman substitusi. Kekuatan pembeli juga dapat mempengaruhi biaya dan investasi, karena pembeli yang kuat menuntut layanan yang mahal. Kekuatan tawar-menawar pemasok menentukan biaya bahan baku dan masukan lainnya. Intensitas persaingan memengaruhi harga serta biaya bersaing di bidang-bidang seperti pabrik, pengembangan produk, periklanan, dan tenaga penjualan.⁶⁰

Kekuatan dari masing-masing lima kekuatan kompetitif merupakan fungsi dari struktur industri, atau karakteristik ekonomi dan teknik yang mendasari suatu industri. Tindakan untuk menciptakan *competitive advantage* sering kali mempunyai konsekuensi penting bagi struktur industri dan reaksi kompetitif.

c. Strategi Kompetitif Generik

Dua jenis dasar *competitive advantage* yang dikombinasikan dengan cakupan aktivitas yang ingin dicapai perusahaan menghasilkan tiga *strategy generic* untuk mencapai kinerja di atas rata-rata dalam suatu industri di antaranya; Kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan

fokus. Strategi fokus memiliki dua varian yaitu; fokus biaya dan fokus diferensiasi.⁶¹

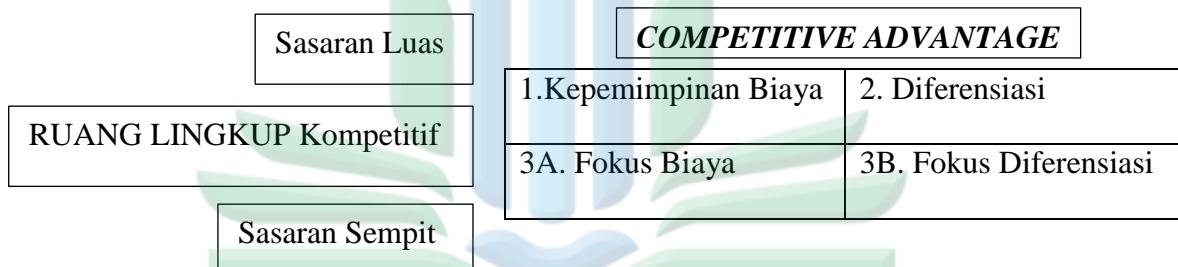
Setiap *strategy generic* melibatkan rute yang berbeda secara fundamental menuju *competitive advantage*, menggabungkan pilihan tentang jenis *competitive advantage* yang dicari dengan cakupan target strategis dimana *competitive advantage* akan dicapai. Strategi kepemimpinan biaya dan diferensiasi mencari *competitive advantage*

dalam berbagai segmen industri, sementara strategi fokus bertujuan pada keunggulan biaya (fokus biaya) atau diferensiasi (fokus diferensiasi) dalam segmen yang sempit. Tindakan khusus yang diperlukan untuk menerapkan setiap strategi sangat bervariasi dari satu industri ke industri lainnya, seperti halnya *strategy generic* yang layak dalam industri tertentu. Meskipun memilih dan menerapkan strategi generic jauh dari sederhana. Namun, itu merupakan rute logis menuju *competitive advantage* yang harus diselidiki dalam industri apapun.⁶²

⁶¹ Michael E. Porter, *Competitive Advantage*....., 26.

⁶² Michael E. Porter, *Competitive Advantage*....., 26.

Gambar 2.4
Tiga Strategi Umum *Competitive Advantage*



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025.

Kepemimpinan biaya, di mana perusahaan berusaha menjadi produsen berbiaya rendah di industrinya. Keunggulan biaya dapat berasal dari berbagai faktor, seperti skala ekonomi, teknologi, akses istimewa ke bahan baku, dan lain-lain. Contohnya, dalam industri TV, kepemimpinan biaya membutuhkan efisiensi dalam desain, perakitan otomatis, dan skala global untuk mengamortisasi biaya R&D. Dalam industri keamanan, keunggulan biaya membutuhkan biaya overhead yang rendah, tenaga kerja berbiaya rendah, dan pelatihan yang efisien. Kepemimpinan biaya lebih dari sekadar mengikuti kurva pembelajaran; perusahaan harus menemukan dan memanfaatkan semua sumber keunggulan biaya.⁶³

Produsen berbiaya rendah biasanya menjual produk standar atau tanpa embel-embel dan fokus pada perolehan skala atau keunggulan biaya absolut. Jika perusahaan dapat mempertahankan kepemimpinan biaya, mereka akan memiliki kinerja di atas rata-rata, asalkan harga yang ditetapkan setara atau mendekati harga rata-rata industri. Namun,



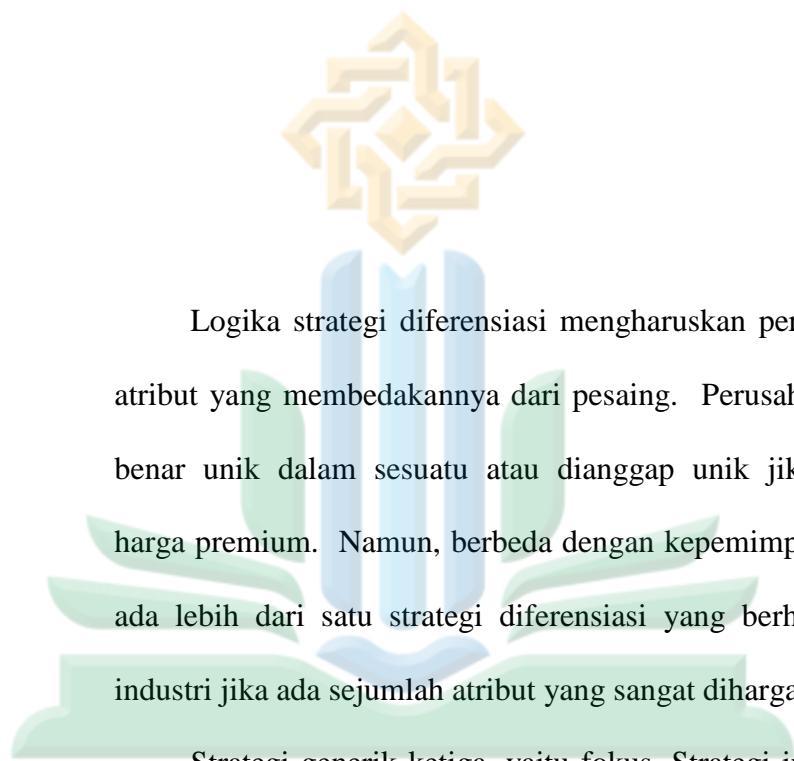
pemimpin biaya tidak boleh mengabaikan diferensiasi. Jika produk tidak dianggap sebanding atau dapat diterima, perusahaan akan dipaksa memberikan diskon besar-besaran.⁶⁴

Diferensiasi, dalam strategi ini perusahaan berupaya menjadi unik dalam industrinya melalui beberapa dimensi yang dihargai oleh pembeli. Perusahaan memilih satu atau beberapa atribut yang dianggap penting untuk memenuhi kebutuhan dalam suatu industri, dan memposisikan dirinya secara unik dengan harga premium. Cara melakukan diferensiasi bersifat khusus untuk setiap industri dan dapat didasarkan pada produk itu sendiri, sistem pengiriman, pendekatan pemasaran, dan berbagai faktor lainnya.⁶⁵

Perusahaan yang mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan memiliki kinerja di atas rata-rata jika harga premiumnya melebihi biaya tambahan untuk menjadi unik. Pembeda harus selalu mencari cara untuk melakukan diferensiasi yang menghasilkan harga premium lebih besar daripada biaya diferensiasi. Pembeda tidak boleh mengabaikan posisi biayanya, karena harga premiumnya akan dinetralkan oleh posisi biaya yang jauh lebih rendah. Dengan demikian, pembeda bertujuan untuk tetap relatif terhadap pesaingnya dengan mengurangi biaya di semua area yang tidak memengaruhi diferensiasi.

⁶⁴ Michael E. Porter, *Competitive Advantage*....., 29.

⁶⁵ Michael E. Porter, *Competitive Advantage*....., 30.



Logika strategi diferensiasi mengharuskan perusahaan memilih atribut yang membedakannya dari pesaing. Perusahaan harus benar-benar unik dalam sesuatu atau dianggap unik jika mengharapkan harga premium. Namun, berbeda dengan kepemimpinan biaya, dapat ada lebih dari satu strategi diferensiasi yang berhasil dalam suatu industri jika ada sejumlah atribut yang sangat dihargai oleh pembeli.⁶⁶

Strategi generik ketiga, yaitu fokus. Strategi ini sangat berbeda dari strategi lain karena bergantung pada pilihan cakupan persaingan yang sempit dalam suatu industri. Pefokus memilih satu segmen atau sekelompok segmen dalam industri dan menyesuaikan strateginya untuk melayani mereka dengan mengesampingkan yang lain. Dengan mengoptimalkan strateginya untuk segmen sasaran, pemfokus berupaya mencapai *competitive advantage* di segmen sasarannya meskipun tidak memiliki *competitive advantage* secara keseluruhan.⁶⁷

Strategi fokus memiliki dua varian: fokus biaya dan fokus diferensiasi. Dalam fokus biaya, perusahaan mencari keunggulan biaya di segmen sasarannya, sementara dalam fokus diferensiasi, perusahaan mencari diferensiasi di segmen sasarannya. Kedua varian strategi fokus bertumpu pada perbedaan antara segmen sasaran pemfokus dan segmen lain dalam industri. Segmen sasaran harus memiliki pembeli dengan kebutuhan yang tidak biasa atau sistem produksi dan pengiriman yang paling baik melayani segmen sasaran

⁶⁶ Michael E. Porter, *Competitive Advantage*....., 30.

⁶⁷ Michael E. Porter, *Competitive Advantage*....., 31.

harus berbeda dari segmen industri lainnya. Fokus biaya memanfaatkan perbedaan perilaku biaya di beberapa segmen, sementara fokus diferensiasi memanfaatkan kebutuhan khusus pembeli di segmen tertentu. Perbedaan tersebut menyiratkan bahwa segmen tersebut kurang terlayani oleh pesaing yang ditargetkan secara luas yang melayani mereka pada saat yang sama saat mereka melayani yang lain. Dengan demikian, pemfokus dapat mencapai *competitive advantage* dengan mendedikasikan dirinya pada segmen secara eksklusif. Luasnya target jelas merupakan masalah derajat, tetapi esensi fokus adalah eksplorasi perbedaan target yang sempit dari keseimbangan industri. Fokus yang sempit itu sendiri tidak cukup untuk kinerja di atas rata-rata.⁶⁸

d. Proses Manajemen Strategis

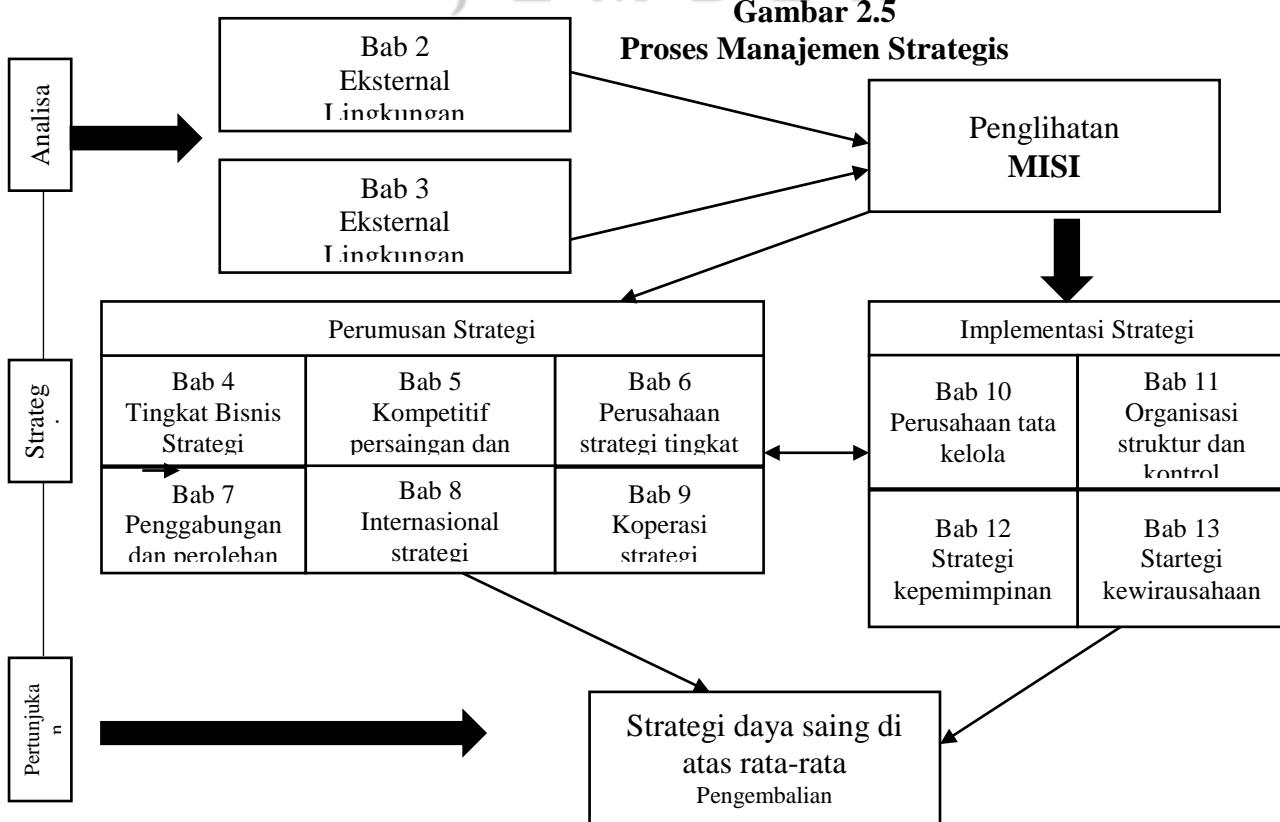
Proses manajemen strategis merupakan serangkaian komitmen, keputusan dan tindakan yang diperlukan bagi perusahaan untuk mencapai daya saing strategis dan memperoleh laba di atas rata-rata. Proses ini melibatkan analisis, strategi, dan kinerja modal. Langkah pertama yang dilakukan perusahaan dalam proses ini adalah menganalisis lingkungan eksternal dan organisasi internalnya untuk menentukan sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi inti yang kemungkinan besar akan menjadi dasar strateginya.⁶⁹

⁶⁸ Michael E. Porter, *Competitive Advantage*....., 32.

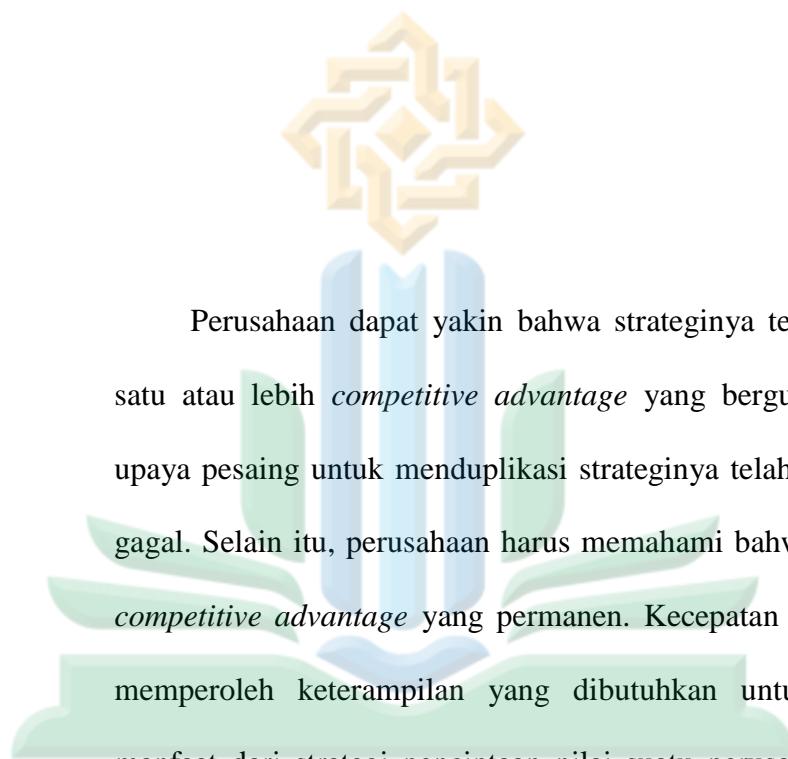
⁶⁹ Michael A. Hitt, dkk, *Strategic Management*....., 15.

Melalui informasi yang diperoleh dari analisis eksternal dan internal, perusahaan mengembangkan visi dan misinya serta merumuskan satu atau lebih strategi. Untuk menerapkan strateginya, perusahaan mengambil keputusan untuk memberlakukan setiap strategi dengan tujuan mencapai daya saing strategis dan laba di atas rata-rata. Tindakan strategis yang efektif dilakukan dalam konteks upaya formulasi dan implementasi strategi yang terintegrasi dengan cermat, sehingga dapat menghasilkan kinerja yang positif. Proses manajemen strategis yang dinamis ini harus dipertahankan karena pasar yang terus berubah dan struktur persaingan dikoordinasikan dengan masukan strategis perusahaan yang terus berkembang.⁷⁰

Gambar 2.5
Proses Manajemen Strategis



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025.



Perusahaan dapat yakin bahwa strateginya telah menghasilkan satu atau lebih *competitive advantage* yang berguna hanya setelah upaya pesaing untuk menduplikasi strateginya telah berhenti ataupun gagal. Selain itu, perusahaan harus memahami bahwasanya tidak ada *competitive advantage* yang permanen. Kecepatan persaingan dalam memperoleh keterampilan yang dibutuhkan untuk menduplikasi manfaat dari strategi penciptaan nilai suatu perusahaan menentukan berapa lama *competitive advantage* akan bertahan lama.⁷¹

Pengembalian di atas rata-rata merupakan pengembalian yang melebihi apa yang diharapkan investor untuk diperoleh dari investasi lain dengan jumlah risiko yang sama. Perusahaan yang sukses belajar cara mengelola risiko secara efektif. Mengelola risiko secara efektif mengurangi ketidakpastian investor tentang hasil investasi mereka.⁷²

Pada perusahaan-perusahaan ventura baru yang lebih kecil, profit kadang diukur berdasarkan jumlah dan kecepatan pertumbuhan (misalnya dalam penjualan tahunan) daripada ukuran profitabilitas yang lebih kecil karena perusahaan-perusahaan ventura baru memerlukan waktu untuk mendapatkan laba yang dapat diterima (dalam bentuk laba atas aset dan lainnya) atas investasi investor.⁷³

⁷¹ Michael A. Hitt, dkk, *Strategic Management*....., 18.

⁷² Michael A. Hitt, dkk, *Strategic Management*....., 19.

⁷³ Michael A. Hitt, dkk, *Strategic Management*....., 21.



e. Nilai Universal Ekonomi Islam pada *Competitive Advantage*

Ekonomi Islam menurut Adiwarman Karim dapat dianggap sebagai suatu bagunan yang terdiri atas: landasan, tiang dan atap.⁷⁴

Landasan ekonomi Islam setidaknya terdiri atas empat komponen yakni; *Tauhid*, *Adil*, *khilafah*, dan *Tazkiyyah*. Tiang ekonomi Islam meliputi; *pertama*, pengakuan akan *multiownership* (Islam mengakui kepemilikan pribadi, kepemilikan bersama, dan kepemilikan negara).

Kedua, kebebasan ekonomi selama tidak melanggar rambu syariah. *Ketiga*, keadilan sosial. Atap bangunan ekonomi Islam adalah akhlak atau etika ekonomi. Sedangkan pandangan hidup Islam menurut Umer Chapra.⁷⁵ Berdasarkan pada tiga prinsip fundamental, yakni tauhid (keesaan Allah), khilafah dan keadilan.

Perilaku Islami dalam bisnis dan ekonomi didasarkan atas lima nilai universal, yaitu: *Tauhid* (keimanan), *Adl* (keadilan), *Nubuwwah* (kenabian), *Khilafah* (pemerintah), dan *Ma'ad* (hasil). Kelima nilai ini menjadi dasar inspirasi untuk menyusun proposisi-proposisi dan teori-teori ekonomi Islami.⁷⁶

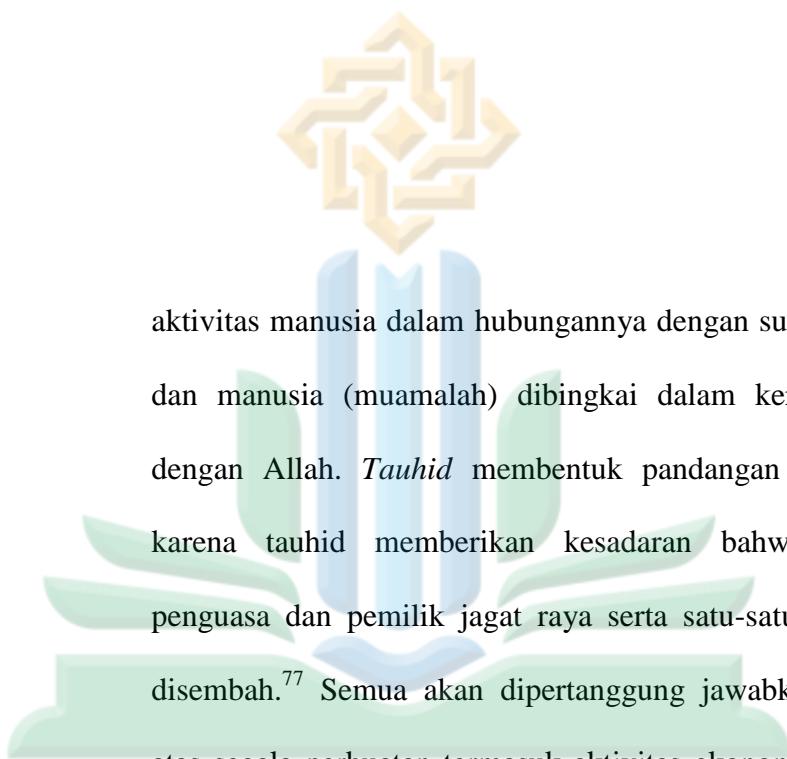
1) *Tauhid* (Kesaan Tuhan)

Tauhid merupakan pondasi agama Islam. Dengan bertauhid, manusia mengakui bahwasanya “tidak sesuatu pun yang layak disembah selain Allah,” dan “tidak ada pemilik langit, bumi dan isinya, selain daripada Allah”. Karena hal itu segala bentuk

⁷⁴ Adiwarman karim, *Ekonomi Islam, Suatu Kajian Kontemporer* (Jakarta; Gema Insani, 2001), 35.

⁷⁵ M. Umar Chapra, *Islam dan Pembangunan Ekonomi* (Jakarta; Gema Insani, 2000), 54.

⁷⁶ Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam Edisi Kelima* (Jakarta: Rajawali Pers: 2015), 34.



aktivitas manusia dalam hubungannya dengan sumber daya (alam) dan manusia (muamalah) dibingkai dalam kerangka hubungan dengan Allah. *Tauhid* membentuk pandangan seorang Muslim karena *tauhid* memberikan kesadaran bahwa Allah adalah penguasa dan pemilik jagat raya serta satu-satunya Tuhan yang disembah.⁷⁷ Semua akan dipertanggung jawabkan kepada Allah atas segala perbuatan termasuk aktivitas ekonomi dan bisnis. Hal ini sesuai dengan surat Al Baqarah ayat 164:⁷⁸

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَآخِرَتِ الْأَيَّلِ وَالنَّهَارِ وَالْفُلْكِ الَّتِي
تَجْرِي فِي الْبَحْرِ بِمَا يَنْفُعُ النَّاسَ وَمَا أَنْزَلَ اللَّهُ مِنَ السَّمَاءِ مِنْ مَاءٍ
فَأَحْيَا بِهِ الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا وَبَثَّ فِيهَا مِنْ كُلِّ دَابَّةٍ وَتَصْرِيفٍ
الرِّيحِ وَالسَّحَابِ الْمُسَخَّرِ بَيْنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ لَآيَتِ لِقَوْمٍ

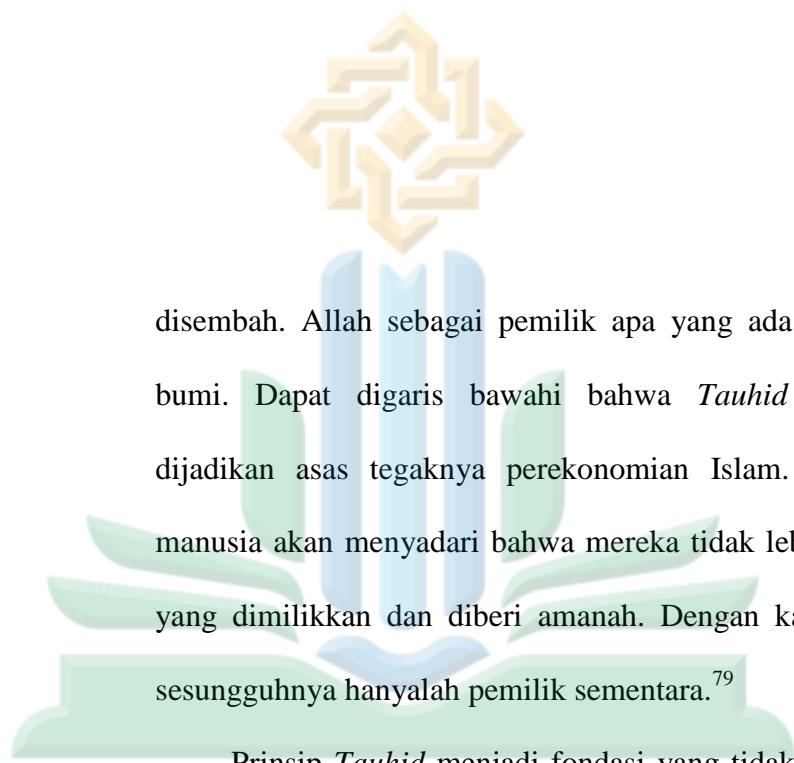
يَعْقِلُونَ

Artinya: Sesungguhnya pada penciptaan langit dan bumi, pergantian malam dan siang, bahtera yang berlayar di laut dengan (muatan) yang bermanfaat bagi manusia, apa yang Allah turunkan dari langit berupa air, lalu dengannya Dia menghidupkan bumi setelah mati (kering), dan Dia menebarkan di dalamnya semua jenis hewan, dan pengisaran angin dan awan yang dikendalikan antara langit dan bumi, (semua itu) sungguh merupakan tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang mengerti.

Ayat di atas bertujuan untuk memberikan pemikiran bahwa Allah adalah satu-satunya Tuhan yang maha Esa dan wajib

⁷⁷ Abdul Qoyum, dkk, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia, 2021), 508.

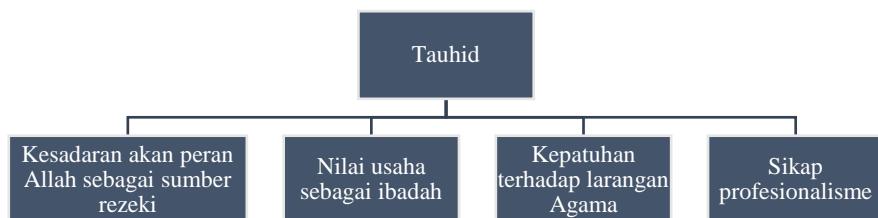
⁷⁸ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah* (Jakarta: CV Al-Fatah, 2014), 24.



disembah. Allah sebagai pemilik apa yang ada di langit dan di bumi. Dapat digaris bawahi bahwa *Tauhid* sejatinya harus dijadikan asas tegaknya perekonomian Islam. Dengan *Tauhid* manusia akan menyadari bahwa mereka tidak lebih sebagai orang yang dimiliki dan diberi amanah. Dengan kata lain, manusia sesungguhnya hanyalah pemilik sementara.⁷⁹

Prinsip *Tauhid* menjadi fondasi yang tidak hanya memandu perilaku individu saja, tetapi juga membentuk paradigma manajerial industri yang unik. Prinsip ini menekankan bahwa segala sesuatu yang ada di alam semesta ini merupakan ciptaan Allah dan setiap aspek kehidupan termasuk bisnis, harus dijalankan dengan mematuhi ajarannya. Adapun beberapa indikator penerapan *Tauhid* dalam bisnis terdapat dalam gambar berikut:⁸⁰

Gambar 2.6
Indikator *Tauhid* dalam bisnis

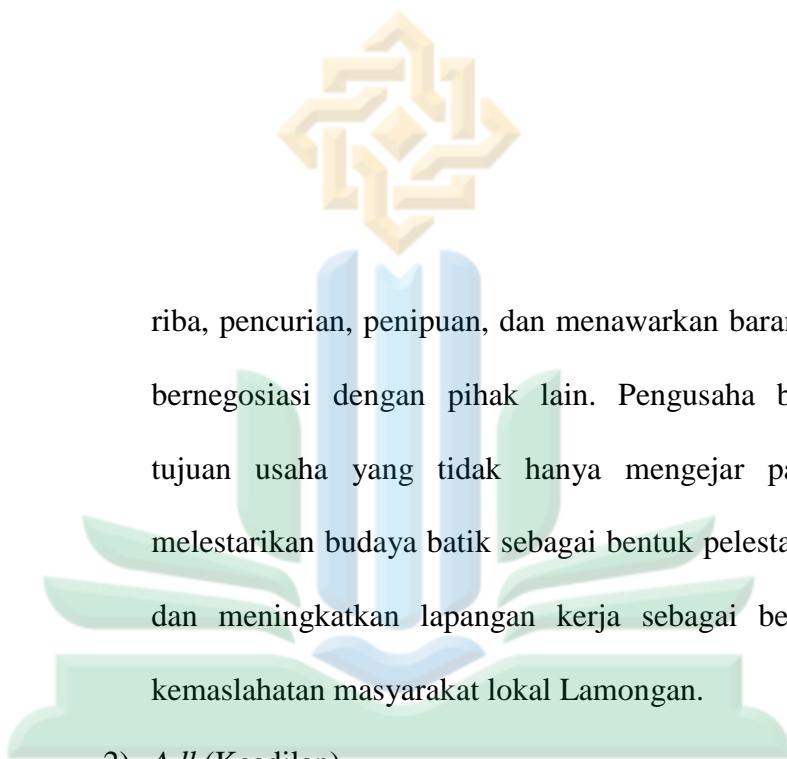


Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025.

Pandangan hidup yang seimbang antara dunia dan akhirat mencegah pengusaha mengejar keuntungan materi semata. Ketauhidan mencegah eksplorasi sesama, larangan Islam terhadap

⁷⁹ Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Al-Qur'an* (Bandung: CV. Perdana Mulya Sarana, 2012), 36.

⁸⁰ Hamzah, Yaksan dan Hafied, *Etika Bisnis Islam*, (Makassar: Kretakupa Print, 2014), 24.



riba, pencurian, penipuan, dan menawarkan barang saat konsumen bernegosiasi dengan pihak lain. Pengusaha batik menetapkan tujuan usaha yang tidak hanya mengejar pasar, tetapi juga melestarikan budaya batik sebagai bentuk pelestarian budaya lokal dan meningkatkan lapangan kerja sebagai bentuk perwujudan kemaslahatan masyarakat lokal Lamongan.

2) *Adl* (Keadilan)

Keadilan merupakan sikap menempatkan sesuatu sesuai dengan porsinya.⁸¹ Adil berarti sebagai sikap tidak menyalimi dan tidak dizalimi. Implikasi nilai adil dalam ekonomi adalah bahwa pelaku ekonomi tidak dibolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal tersebut dapat merugikan orang lain dan merusak alam. Tanpa keadilan, manusia akan terkelompok-kelompok dalam berbagai golongan. Golongan yang satu akan menyalimi golongan yang lain, sehingga terjadi eksplorasi manusia atas manusia. Masing-masing berusaha mendapatkan hasil yang lebih besar daripada usaha yang dikeluarkan karena kerasukan. Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 58:⁸²

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤْدُوا الْأَمْنَاتِ إِلَى أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَيِّعًا بَصِيرًا

⁸¹ Abdul Qoyum, dkk, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*...., 511.

⁸² Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah* (Jakarta: CV Al-Fatah, 2014), 87.

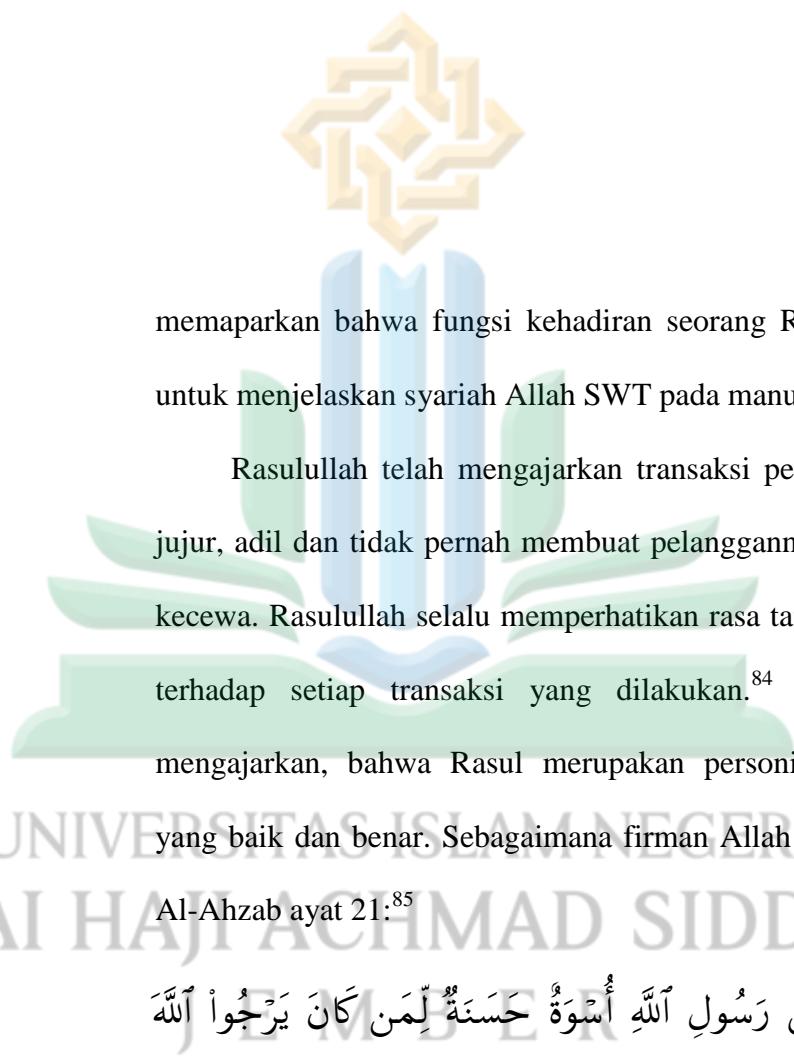
Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.

Kata "memutuskan" (*hakamtum*) dalam ayat tersebut tidak hanya merujuk pada pengadilan atau penyelesaian sengketa, tetapi juga berlaku dalam ekonomi. Keadilan dibutuhkan dalam setiap pengambilan keputusan, pelayanan, dan sebagainya, di semua lingkungan (keluarga, masyarakat, negara) dan bidang (hukum, ekonomi, politik).⁸³ "Amanah" (kepercayaan) menuntut keadilan sesuai tuntunan Allah, misalnya pengusaha batik memberikan informasi yang benar terkait dengan bahan baku ataupun mengenai kualitas batik dan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dari batik tersebut. Pengusaha tidak memanipulasi terkait motif, kain dan pewarnaan serta menjaga kualitas produksi sesuai yang dijanjikan. Pengusaha batik juga perlu melakukan hubungan kerja yang adil, seperti membuat perjanjian kerja secara transparan dan tidak merugikan pihak pengrajin batik.

3) *Nubuwwah* (Kenabian)

Prinsip *nubuwwah* dalam ekonomi Islam merupakan landasan etika dalam ekonomi mikro, pada prinsip *nubuwwah*

⁸³ Ruslan, *Ayat-Ayat Ekonomi Makna Global dan Komentar* (Yogyakarta: IAIN Antasari Press, 2014), 16.



memaparkan bahwa fungsi kehadiran seorang Rasul/Nabi adalah untuk menjelaskan syariah Allah SWT pada manusia.

Rasulullah telah mengajarkan transaksi perdagangan secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh dan kecewa. Rasulullah selalu memperhatikan rasa tanggung jawabnya terhadap setiap transaksi yang dilakukan.⁸⁴ *Nubuwwah* juga mengajarkan, bahwa Rasul merupakan personifikasi kehidupan

yang baik dan benar. Sebagaimana firman Allah swt dalam Surah Al-Ahzab ayat 21:⁸⁵

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِمَنْ كَانَ يَرْجُوَ اللَّهَ
وَالْيَوْمَ أَلَا خَرَوْذَكَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah.

- a) *Siddiq* yang berarti jujur dan benar merupakan sifat yang dimiliki Nabi Muhammad SAW. Sifat *Siddiq* harus menjadi visi misi dari hidup manusia. Karena pada dasarnya hidup manusia berasal dari yang Maha Benar, maka manusia pun harus menjalani kehidupannya dengan benar. Dari konsep *Siddiq* ini, muncul konsep khas ekonomi dan bisnis, yaitu efektivitas yang berarti pencapaian tujuan yang tepat dan efisiensi yang berarti melakukan kegiatan dengan benar serta tidak menyebabkan

⁸⁴ A. Rio Makkulau Wahyu & Heri Irawan, *Pemikiran Ekonomi Islam* (Sumatra Barat: LPP Balai Insan Cendikia, 2020), 11.

⁸⁵ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah* (Jakarta: CV Al-Fatah, 2014), 420.

kemubadziran. Perilaku yang diterapkan Rasulullah SAW dalam berbisnis dengan melakukan perdagangan dengan benar dan profesional, sehingga menghasilkan produk yang halal. Produk halal harus diakui sebagai simbol kebersihan, keamanan, dan kualitas yang tinggi bagi konsumen Muslim.

Sifat *Siddiq* dalam perdagangan diimplementasikan melalui penentuan harga yang sesuai dengan takaran. Makna “takaran” tidak hanya bermakna kuantitatif, melainkan juga bermakna kualitatif. Misal dalam jual beli kain batik yang seharusnya penjual mentaksir harga dari kualitas batik yang diproduksi dan tidak hanya berorientasi pada *profit oriented* saja. Pengusaha batik untuk menentukan harga harus sesuai dengan kualitas, tingkat kesulitan pembuatan dan waktu pengerjaan batik. Pengusaha batik menyampaikan informasi yang tepat tentang ketahanan warna, cara perawatan kain dan umur pakai produk secara apa adanya.

- b) *Amanah* berarti sifat tanggung jawab, kepercayaan dan kredibilitas. Setiap individu dengan kredibilitas dan tanggung jawab yang tinggi akan melahirkan masyarakat yang kuat, arena dilandasi oleh saling percaya antar anggotanya. Peranannya dalam ekonomi dan bisnis sangat penting, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab, ekonomi dan bisnis tidak akan berjalan dengan baik.⁸⁶

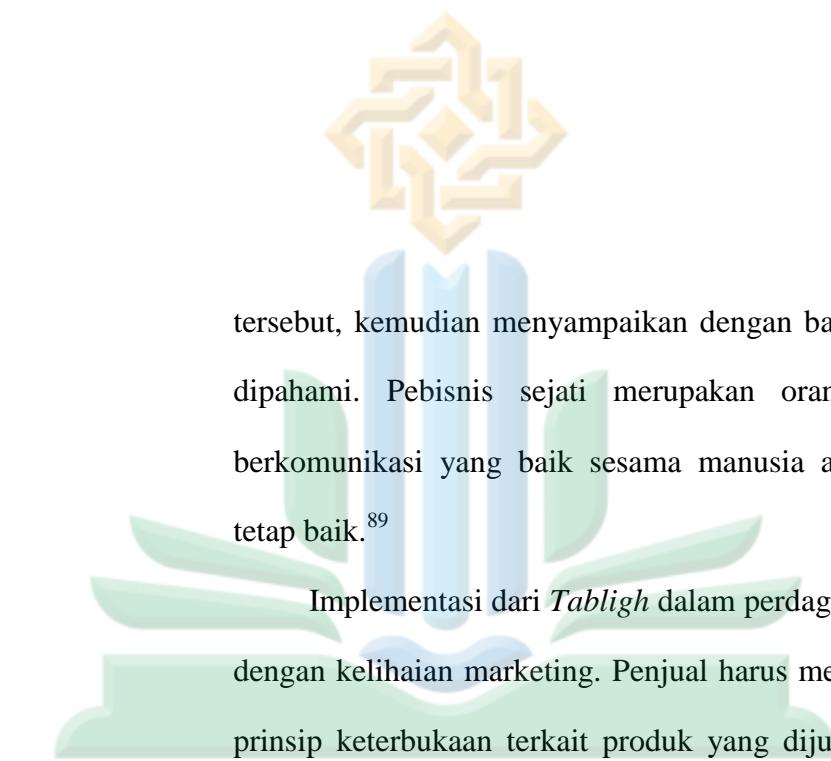
Menjalankan suatu bisnis sangat diperlukan kepercayaan antara pelaku usaha dan konsumen, pelaku usaha harus bertanggung jawab memenuhi sesuatu dengan ketentuan atau kesepakatan antara pelaku usaha dan konsumen agar tidak mengecewakan/merugikan salah satu pihak. Seorang pebisnis dikatakan amanah (kredibel) apabila; *Pertama*, memenuhi janji membayar tagihan sesuai dengan waktu yang ditetapkan. *Kedua*, membayar upah dan bonus karyawan sesuai dengan ketetapan yang berlaku. *Ketiga*, menetapkan kerja sama jangka panjang. *Keempat*, memenuhi takaran atau ukuran sesuai dengan spesifikasi yang disepakati. *Kelima*, memenuhi ketentuan ketentuan dalam surat atau akad perjanjian (*memorandum of understanding*).⁸⁷

- c) *Tabligh* yang berarti komunikasi, keterbukaan, dan pemasaran. Dalam bidang ekonomi dan bisnis, sifat ini akan menjadikan setiap pelaku ekonomi dan bisnis sebagai pelaku pemasaran yang tangguh dan lihai. Sifat *Tabligh* sendiri menurunan prinsip-prinsip ilmu komunikasi (personal maupun massal), pemasaran, penjualan, periklanan, pembentukan opini massa, *open management*, iklim keterbukaan dan masih banyak lagi.⁸⁸

Menjalankan bisnis Islam harus sesuai dengan kondisi barang yang akan dijual tidak menutup nutupi kualitas barang

⁸⁷ Muslim Kelana, *Muhammad is a Great Entrepreneur* (Bandung: Dinar Publisher, 2008), 71.

⁸⁸ Mustafa Kamal Rokan, *Bisnis Ala Nabi...*, 33.



tersebut, kemudian menyampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami. Pebisnis sejati merupakan orang yang mampu berkomunikasi yang baik sesama manusia agar hubungannya tetap baik.⁸⁹

Implementasi dari *Tabligh* dalam perdagangan tidak hanya dengan kelihian marketing. Penjual harus menerapkan prinsip-prinsip keterbukaan terkait produk yang dijual. Misal kualitas bahan, proses produksi, dan bahkan jika terdapat cacat pada barang, pedagang harus menyampaikan cacat tersebut pada calon pembeli baik penjualan konvensional maupun penjualan melalui *E-commerce*. Lebih lanjut, pedagang harus memberikan jaminan bebas *refund* barang yang sudah dibeli jika terdapat ketidak sesuaian.

- d) *Fathanah* berarti kecerdasan, kebijaksanaan, intelektualitas. Sifat ini dapat dipakai sebagai strategi hidup setiap Muslim.⁹⁰ Implikasi ekonomi dan bisnis dari sifat ini adalah bahwa segala aktivitas harus dilakukan dengan ilmu, kecerdasan dan pengoptimalan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan bisnis. Para pelaku bisnis harus pintar dalam melakukan usahanya secara efektif dan efisien agar tidak menjadi korban penipuan bisnis. Konsep bisnis ini disebut dengan *work hard and smart*.⁹¹

⁸⁹ Iwan Aprianto, et al, *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam* (Yogyakarta: Depublish Publisher, 2020), 13.

⁹⁰ Mustafa Kamal Rokan, *Bisnis Ala Nabi*...., 34.

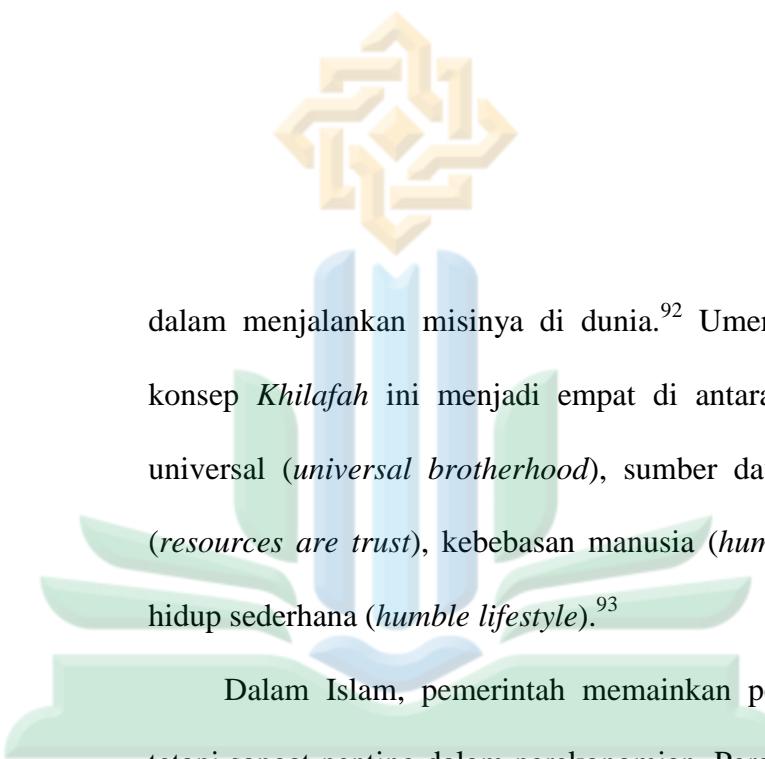
⁹¹ Irwan Misbach, *Ekonomi Syariah* (Gowa: Alauddin University Press, 2020), 180.

Kecerdasan sangat diperlukan dalam berdagang untuk menghadapi kompetisi bisnis yang semakin rumit, menghadapi situasi krisis dengan membuat terobosan-terobosan baru, menghindari penipuan, pengusaha harus dapat menguasai teknologi untuk memudahkan aktivitas bisnis sehingga bisa lebih menghemat waktu, biaya, dan tenaga. Pengusaha batik terus melakukan inovasi baru dengan mengembangkan ide baru pada motif batik setiap tahunnya menyesuaikan dengan tren zaman tanpa menghilangkan keaslian filosofi dari batik. Memanfaatkan *e-commerce* sebagai bentuk inovasi pemasaran produk, serta ikut dalam setiap agenda pameran sebagai media untuk membangun *brand awareness* dan memperluas jaringan bisnis batik dengan melakukan kolaborasi dari pengusaha batik daerah lain.

Kegiatan ekonomi harus sesuai dengan prinsip yang telah diajarkan oleh Nabi dan Rasul. Prinsip ini akan melahirkan sikap professional, prestatif, penuh perhatian terhadap pemecahan masalah manusia, dan terus menerus mengejar pada kesempurnaan.

4) *Khilafah* (Pemerintahan)

Manusia sebagai khalifah di muka bumi yang dibekali dengan sumber daya dan petunjuk spiritual yang menjadi panduan



dalam menjalankan misinya di dunia.⁹² Umer Chapra membagi konsep *Khilafah* ini menjadi empat di antaranya; persaudaraan universal (*universal brotherhood*), sumber daya sebagai amanat (*resources are trust*), kebebasan manusia (*human freedom*), gaya hidup sederhana (*humble lifestyle*).⁹³

Dalam Islam, pemerintah memainkan peranan yang kecil, tetapi sangat penting dalam perekonomian. Peran utamanya adalah untuk menjamin perekonomian agar berjalan sesuai dengan syariah, dan untuk memastikan supaya tidak terjadi pelanggaran terhadap hak-hak manusia. Semua ini dalam kerangka mencapai *maqashid al-syariah* yang berarti tujuan-tujuan syariah. Menurut Imam Al-Ghazali adalah untuk memajukan kesejahteraan manusia. Hal ini dicapai dengan melindungi keimanan, jiwa, akal, kehormatan, dan kekayaan manusia. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Surah Al-An'am ayat 165:⁹⁴

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلِيفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ
دَرَجَتٍ لِّيَبْلُوْكُمْ فِي مَا أَءَاتَكُمْ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ وَإِنَّهُ لَغَفُورٌ

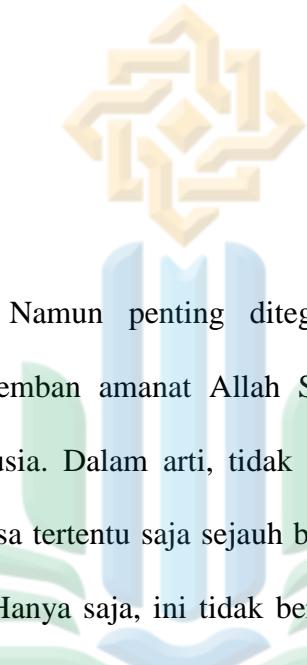
رَّحِيمٌ

Artinya: Dialah yang menjadikan kamu sebagai khalifah-khalifah di bumi dan Dia meninggikan sebagian kamu beberapa derajat atas sebagian (yang lain) untuk menguji kamu atas apa yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu sangat cepat hukuman-Nya. Sesungguhnya Dia Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

⁹² Abdul Qoyum, dkk, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*..., 509.

⁹³ Abdul Qoyum, dkk, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*..., 510.

⁹⁴ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah* (Jakarta: CV Al-Fatah, 2014), 150.



Namun penting ditegaskan bahwa status khalifah atau pengembang amanat Allah SWT itu berlaku umum bagi semua manusia. Dalam arti, tidak ada hak istimewa bagi individu atau bangsa tertentu saja sejauh berkenaan dengan tugas ke-khilafah-an itu. Hanya saja, ini tidak berarti bahwa umat manusia selalu atau harus memiliki hak yang sama untuk mendapatkan keuntungan dari alam semesta ini. Mereka hanya memiliki kesamaan dalam hal kesempatan saja. Setiap orang bisa mendapatkan keuntungan dari proses bisnis itu sesuai dengan kemampuannya. Setiap orang diciptakan oleh Allah SWT dengan kemampuan yang sangat mungkin berbeda-beda sehingga mereka secara instinktif diperintahkan untuk hidup bersama, bekerja sama dan saling memanfaatkan keterampilan mereka masing-masing.

Peran *Khilafah* di sini juga dengan menjaga keseimbangan lingkungan, karena pada hakikatnya manusia diperintahkan untuk menjaga kelestarian bumi.⁹⁵ Pengusaha batik berupaya untuk setiap proses produksinya dilakukan tanpa merusak lingkungan, seperti menggunakan pewarna alami dan tidak menggunakan pewarna sintetik guna mengurangi adanya limbah. Mengelola ulang limbah produksi seperti sisa potongan kain yang kemudian diolah menjadi produk baru yang bernilai ekonomis.

5) *Ma'ad* (Hasil)

Secara harfiah *Ma'ad* berarti “kembali” karena pada hakikatnya kita semua akan kembali kepada Allah. Hidup manusia bukan hanya di dunia melainkan juga di akhirat. Pandangan dunia yang khas dari seorang Muslim tentang dunia dan akhirat adalah wahana bagi manusia untuk bekerja dan beraktivitas (beramal shaleh). Sebagaimana yang dijelaskan dalam Surah Al-Baqarah

ayat 276:⁹⁶

يَمْحُقُ اللَّهُ الْرِّبُوْا وَيُرْبِي الصَّدَقَتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ

Artinya: Allah menghilangkan (keberkahan dari) riba dan menyuburkan sedekah. Allah tidak menyukai setiap orang yang sangat kufur lagi bergelimang dosa.

Allah menyampaikan bahwa manusia diciptakan di dunia untuk berjuang. Perjuangan ini akan mendapatkan ganjaran, baik di dunia maupun di akhirat. Perbuatan baik dibalas dengan kebaikan yang berlipat-lipat, perbuatan jahat dibalas dengan hukuman yang setimpal. *Ma'ad* juga diartikan sebagai imbalan atau ganjaran. Implikasi nilai ini dalam kegiatan ekonomi dan bisnis misalnya, diformulasikan oleh Imam Al-Ghazali yang menyatakan bahwa motivasi para pelaku bisnis adalah untuk mendapatkan laba dunia dan akhirat. Karena itu konsep profit mendapatkan legitimasi dalam Islam.⁹⁷

⁹⁶ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah* (Jakarta: CV Al-Fatah, 2014), 45.

⁹⁷ Elif Pardiansyah, dkk, *Pengantar Ekonomi Islam* (Yogyakarta: PT Penamuda Media, 2023), 13.

Tujuan laba dalam hukum Islam di antaranya ialah penyucian jiwa, penegakan keadilan dalam masyarakat dan perwujudan kemaslahatan bagi manusia. Laba yang dihasilkan oleh Perusahaan tidak hanya untuk *income* pribadi pemilik usaha, seperti halnya zakat perdagangan, pajak, dan pengembangan usaha dengan tujuan memperluas lapangan kerja bagi masyarakat sekitar. Dalam hal ini pengusaha batik memanfaatkan *income* yang diperoleh untuk mengembangkan usahanya dengan membangun kemitraan dengan pengrajin dan menyalurkan sebagian keuntungan dengan melakukan infaq, zakat, dan shadaqah.

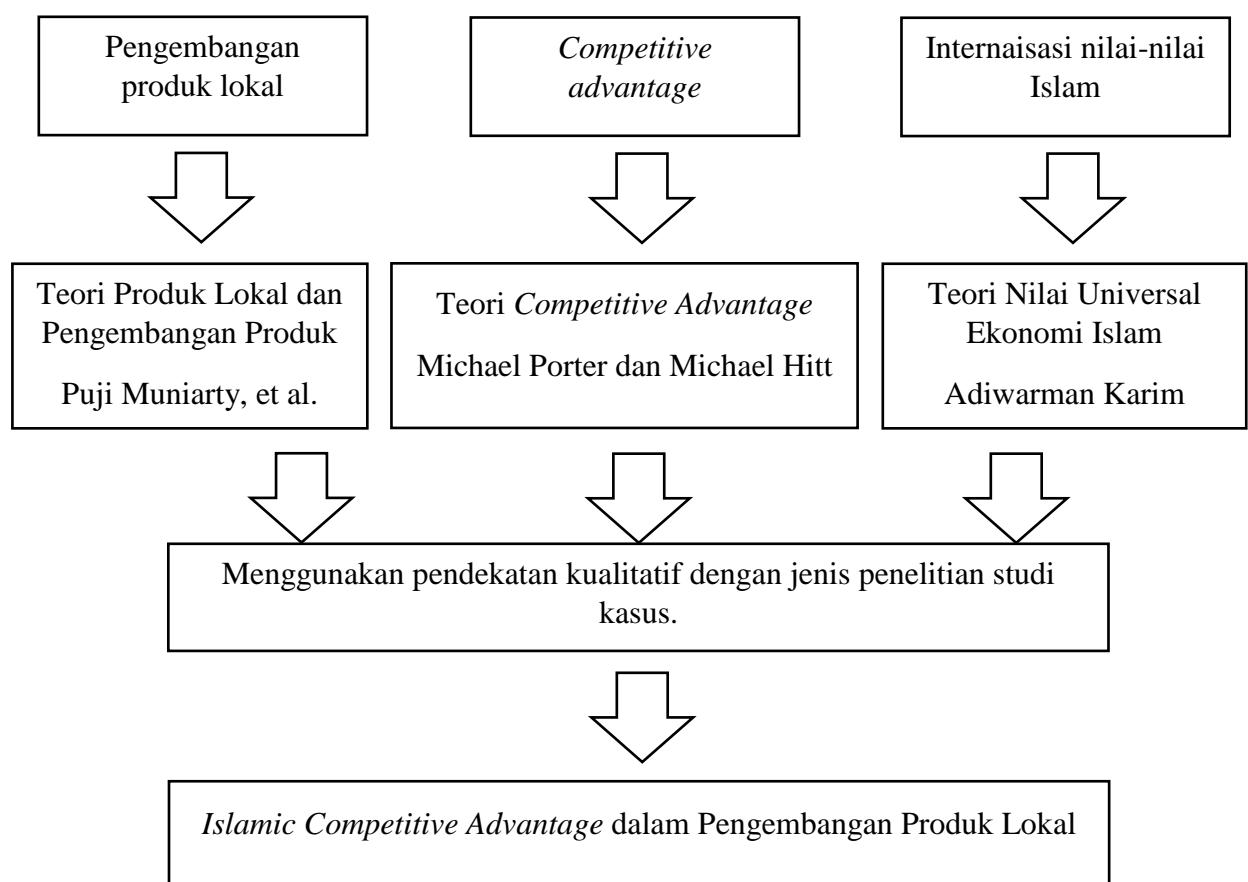
J E M B E R Kesimpulannya, *Islamic Competitive Advantage* berakar pada nilai-nilai fundamental Islam, membentuk competitive advantage yang unik dan berkelanjutan. *Tauhid* (keesaan Tuhan) menumbuhkan integritas dan etika bisnis yang tinggi. Keadilan memastikan hubungan yang adil dan berkelanjutan dengan semua pemangku kepentingan. *Nubuwwah* (kenabian) memberikan panduan moral dan etika bisnis yang kuat. *Khilafah* (kepemimpinan) mendorong tata kelola yang bertanggung jawab dan berorientasi pada kebaikan bersama. Akhirnya, *Ma'ad* (akhirat) memotivasi visi jangka panjang dan menghindari pengejaran keuntungan semata, membangun kepercayaan dan reputasi yang kuat. Dengan demikian, *Islamic competitive advantage* bukan hanya tentang profitabilitas, tetapi juga tentang kebermanfaatan dan keberkahan.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan pola pikir yang digunakan untuk menunjukkan permasalahan yang diteliti dan menunjukkan adanya suatu keterkaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lain. Kerangka konsep ini digunakan untuk menghubungkan dan menjelaskan suatu topik yang akan dibahas.

Melalui kerangka konseptual penelitian ini diharapkan dapat mempermudah peneliti dalam menguraikan secara sistematis permasalahan dalam penelitiannya, sehingga dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.6
Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Penelitian kualitatif adalah bentuk penelitian yang ditunjukkan untuk memahami suatu fenomena yang terjadi dan dialami oleh subyek penelitian misalnya tingkah laku, inovasi, evaluasi, tindakan dan lain-lain yang diteliti secara holistic dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa.⁹⁸ Proses penelitian ini melibatkan pertanyaan dan prosedur yang muncul, data yang dikumpulkan merupakan hasil setting partisipan, analisis data dilakukan secara induktif dibangun dari tema-tema khusus ke tema-tema umum dan peneliti membuat interpretasi terhadap makna dari data tersebut.⁹⁹

Penelitian dengan jenis studi kasus merupakan suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak jelas dan dimana multisumber bukti dapat dimanfaatkan.¹⁰⁰ Peneliti menggunakan jenis studi kasus dengan tujuan untuk memahami secara mendalam proses, konteks dari penerapan *Islamic competitive advantage* dalam industri batik Lamongan. Melalui pendekatan ini peneliti dapat mengeksplorasi realitas sosial budaya, ekonomi dan religiusitas di lapangan secara komprehensif dengan

⁹⁸ Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosda Karya, 2005), 6.

⁹⁹ John W. Creswell, *Reseach Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Amerika Serikat: SAGE Publication, 2009), 1.

¹⁰⁰ Robert K. Yin, *Studi Kasus Desain & Metode* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), 18.

menggunakan data dari wawancara, observasi dan dokumentasi untuk memperoleh hasil penelitian secara utuh.

Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan fakta dan realita yang terjadi di lokasi penelitian yaitu di lokasi industri batik di Kabupaten Lamongan dengan keterlibatan peneliti secara langsung saat melakukan penelitian kemudian menyajikan hasil data di lapangan secara sistematis dalam laporan hasil penelitian. Penelitian ini berusaha mengungkapkan fakta terkait pelaku ekonomi lokal batik secara mendalam tentang mereka menjalankan bisnis mereka dengan menggunakan *competitive advantage* dan menganalisisnya menggunakan nilai ekonomi Islam berdasarkan seluruh rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku ekonomi lokal batik. Oleh karena itu untuk menemukan nilai *competitive advantage* menjadi indikator utama dalam penelitian ini sehingga dapat menemukan *Islamic competitive advantage* pada pengembangan produk lokal batik dalam rangka keberlangsungan pengembangan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Industri batik di Kabupaten Lamongan yakni *central industry* batik di Desa Sendangduwur dan *central industry* batik di Desa Sendangagung Kabupaten Lamongan sebagai lokasi dimana penelitian dilakukan. Peneliti bermaksud untuk meneliti di industri batik Lamongan dikarenakan batik Lamongan memiliki potensi besar dalam mendorong pengembangan ekonomi lokal. Hal ini dibuktikan dengan data yang dikeluarkan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan,



industri batik Lamongan mencapai penjualan sebesar 20 Miliar dalam satu tahun.

C. Kehadiran Peneliti

Penelitian dengan pendekatan kualitatif menurut kehadiran peneliti di lapangan, karena peneliti kualitatif instrumennya adalah peneliti itu sendiri dan harus berinteraksi secara mendalam dengan sumber data, oleh karena itu kehadiran peneliti cukup lama di lapangan. Kehadiran peneliti cukup intens dalam berinteraksi dengan responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

Mengingat objek penelitian kualitatif merupakan situasi sosial, berarti peneliti masuk pada situasi sosial yang akan diteliti, maka agar peneliti dapat diterima oleh informan, maka dibutuhkan pendekatan terhadap informan terkait penelitian. Peneliti diharapkan mampu berinteraksi dengan subjek secara wajar di lapangan, menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi yang ada. Hubungan baik antara peneliti dengan subyek sebelum dan selama di lapangan merupakan kunci utama keberhasilan dalam pengumpulan data

D. Sumber Data

Sumber data penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan data yang diperoleh secara langsung dari narasumber melalui observasi dan wawancara. Pada penelitian ini peneliti melaksanakan wawancara dengan pemilik Industri batik di Kabupaten Lamongan dan beberapa pihak yang terkait. Peneliti mengamati, mendengarkan, dan mencatat informasi yang di dapat secara langsung pada saat melaksanakan kegiatan penelitian.



Sumber data dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis yaitu *person* (orang), *paper* (dokumen), dan *place* (tempat) yang disingkat 3P. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah 3P dengan penjelasan sebagai berikut:¹⁰¹

1. *Person* (Orang)

Sumber data dalam penelitian ini adalah pemilik industri batik di Kabupaten Lamongan, serta pihak-pihak lainnya yang berkaitan dengan pengembangan produk lokal batik di Kabupaten Lamongan.

2. *Paper* (Dokumen)

Sumber data ini adalah berupa dokumen yang bersangkutan dengan industri batik di Kabupaten Lamongan. Sumber data ini dapat berupa dokumen mengenai buku teori, serta jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. *Place* (Tempat)

Sumber data ini adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Penelitian ini dilakukan tepatnya di *central industry* batik di Desa Sendangduwur dan *central industry* batik di Desa Sendangagung Kabupaten Lamongan yakni Kabupaten Lamongan

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui Teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan



mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Untuk mendukung penulisan tesis ini, ada beberapa Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan, diantaranya adalah:

1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan, yang menggunakan seluruh indra sebagai media pengamatan terhadap suatu objek. Observasi dapat dilakukan dengan cara melakukan sebuah pengamatan baik langsung maupun tidak langsung pada objek penelitian mengenai tujuan dilakukannya penelitian tersebut.

Observasi yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi partisipatif. Dalam observasi ini, peneliti tidak terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data. Data-data yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini berkaitan dengan *Islamic competitive advantage* dalam pengembangan produk lokal batik di Kabupaten Lamongan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab pada narasumber yang memiliki hubungan dengan penelitian dan tujuan penelitian.¹⁰² Peneliti melakukan pengajuan beberapa pertanyaan kepada narasumber dari pemilik Industri batik di Kabupaten

Lamongan. Hasil dari wawancara berupa informasi yang relevan dengan penelitian.

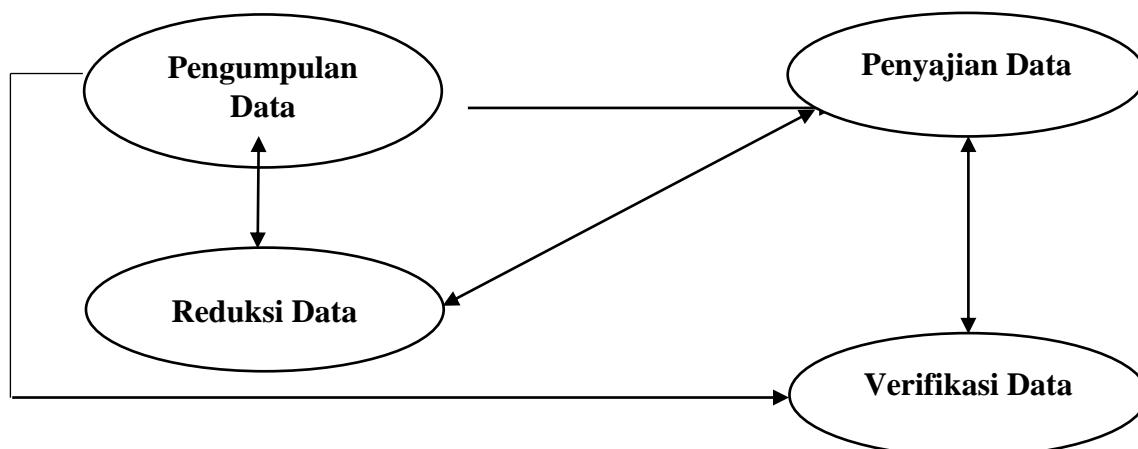
3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses memperoleh data yang berguna dalam penelitian yang berasal dari dokumen yang sumber datanya berbentuk bahasa tertulis maupun dalam bentuk dokumen elektronik. Dokumentasi berguna untuk memenuhi data yang dibutuhkan setelah dilakukannya teknik pengumpulan data secara observasi dan wawancara. Data yang digunakan peneliti merupakan dokumentasi tertulis yang diperoleh dari pihak industri batik Kabupaten Lamongan.

F. Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan yang bersifat analisis deskriptif. Tahapan penelitian yang digunakan sebagai analisis data dibagi menjadi empat tahapan di antaranya:

Gambar 3.1 **Alur Analisis Data Penelitian Kualitatif (*Interactive Model*) Menurut** **Miles dan Huberman**



Sumber: Milles dan Huberman, 1992



1. Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengumpulan data yang berasal dari berbagai sumber data. Data dikumpulkan dan dicatat sesuai dengan hasil observasi di lapangan yang dilakukan langsung oleh peneliti pada tempat yang digunakan sebagai objek penelitian, wawancara yang dilakukan peneliti dengan melakukan pertanyaan secara langsung

2. Reduksi Data

Penyederhanaan data yang terkumpul dan berbentuk kasar kemudian disederhanakan, maka peneliti melanjutkan analisis data pada tahap reduksi data. Kegiatan reduksi data terdiri dari merangkum, memilih, dan memfokuskan pada informasi yang berasal dari berbagai sumber untuk dipilih yang menurut peneliti paling sesuai dengan tujuan penelitian. Sehingga penyajian data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan peneliti lebih mudah melakukan pengumpulan data selanjutnya, apabila masih ada data yang diperlukan.

3. Penyajian Data

Setelah dilakukan tahap reduksi data maka tahapan selanjutnya adalah penyajian data dari hasil reduksi data dengan bentuk teks narasi agar penyajian tersebut dapat lebih mudah dimengerti. Data *display* akan memberikan kemudahan mengenai pemahaman kejadian yang digunakan peneliti sebagai jawaban atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Penyajian data wawancara dalam bentuk narasi kutipan



wawancara dengan narasumber terkait sedangkan data dari teknik dokumentasi disajikan dalam bentuk tabel dan gambar.

4. Verifikasi dan Kesimpulan

Verifikasi dan kesimpulan merupakan tahap akhir dari proses analisis data. Penarikan kesimpulan adalah tahap untuk mendapatkan hasil. Agar kesimpulan yang diambil benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian maka dilanjutkan dengan tahap verifikasi data. Jadi dapat disimpulkan bahwa tiga tahapan dalam menganalisis data yang diperoleh di lapangan adalah dilakukannya penggabungan data atau merangkum data yang sudah diperoleh, kemudian dilanjutkan dengan penyajian data yang sudah disederhanakan dalam bentuk deskriptif yang mudah dimengerti, selanjutnya diambil kesimpulan untuk mendapatkan hasil analisis datanya.

G. Teknik Keabsahan Data

Pengecekan ulang mengenai keabsahan data memang sangat perlu, karena untuk lebih meyakinkan lagi mengenai keaslian data-data yang diperoleh.¹⁰³ Dalam penelitian kualitatif, data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, uji keabsahan data menggunakan uji kredibilitas validitas internal. Cara yang digunakan dalam uji kredibilitas antara lain:

¹⁰³ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2010), 181.



1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data yang digunakan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang sama. Triangulasi teknik dalam penelitian ini menggunakan 3 teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

H. Tahapan-tahapan Penelitian

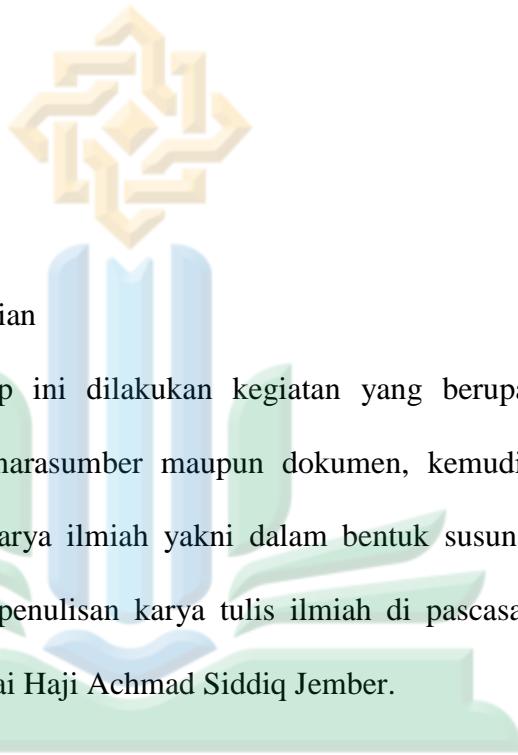
Dalam penelitian ini, agar pelaksanaannya terarah dan sistematis maka disusun tahapan-tahapan penelitian. Menurut moleong langkah-langkah tahapan penelitian meliputi 3 hal yaitu:

1. Tahap perencanaan penelitian

Tahap pralapangan merupakan tahap awal yang dilakukan peneliti dengan pertimbangan ketika penelitian lapangan melalui tahap pembuatan rancangan usulan penelitian hingga menyiapkan perlengkapan penelitian. Dalam tahap ini peneliti diharapkan mampu memahami latar belakang penelitian dengan persiapan-persiapan diri yang mantap untuk masuk dalam lapangan penelitian.

2. Tahap pelaksanaan penelitian

Dalam tahap ini, peneliti berusaha mempersiapkan diri untuk menggali dan mengumpulkan data-data untuk dibuat suatu analisis data, setelah mengumpulkan data dan selanjutnya data dikumpulkan dan disusun.



3. Tahap penyelesaian

Pada tahap ini dilakukan kegiatan yang berupa mengolah data diperoleh dari narasumber maupun dokumen, kemudian akan disusun dalam bentuk karya ilmiah yakni dalam bentuk susunan tesis mengacu pada peraturan penulisan karya tulis ilmiah di pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

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



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

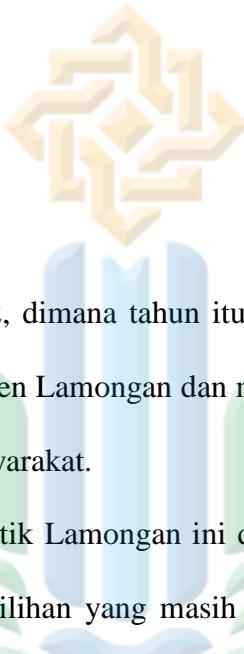
A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah berdirinya Industri Batik Kabupaten Lamongan

Lamongan memiliki banyak potensi diantaranya kuliner, peninggalan benda bersejarah, dan potensi kreatif. Ekonomi kreatif yang terus berkembang seperti batik khas Lamongan yang menjadi unggulan. Industri kreatif batik Lamongan berkembang di Desa Sendangduwur dan Sendangagung. Kedua desa ini menjadi sentra industri batik di Kabupaten Lamongan yang terintegrasi dengan wisata religi makam Sunan Sendangduwur dan makam Sunan Drajat.

Batik Lamongan sudah ada sejak 15 abad yang lalu dan sudah ada sejak peradaban Islam berkembang di wilayah pantura pada masa Sunan Darjat dan Sunan Sendang. Batik Lamongan dibawa oleh Dewi Tilarsh yang merupakan istri Sunan Sendang dengan menyebarkan teknik membatik tulis di Desa Sendangagung dan Sendangduwur dengan menggunakan motif dari relief, kekayaan alam dan kehidupan masyarakat pesisit Lamongan.

Pengrajin batik di Desa Sendangduwur dan Sendangagung beberapa masyarakatnya mendirikan industri batik di rumah. Adanya batik Sendang ini dapat ditelusuri pada awal mula keberadaan masjid Tiban pada tahun 1561 Masehi. Kemudian pada tahun 1950, di mana pada tahun ini merupakan awal pertama didirikannya koperasi batik yang kemudian



pada tahun 2012, dimana tahun itu awal pertama kali diadakan pameran batik di Kabupaten Lamongan dan menjadi awal eksisnya batik Lamongan di kalangan masyarakat.

Usaha batik Lamongan ini dikerjakan oleh tenaga-tenaga terampil dengan desain pilihan yang masih asli dengan unsur budaya lokal. Para pengrajin sangat antusias dalam mengeksplor batik dengan melakukan percobaan-percobaan menggunakan berbagai macam bahan, alat material,

serta motif dalam proses membatik. Warna batik Sendang sangat banyak dan bervariasi, hampir semua warna ada. Dahulu, batik Sendangduwur dan Sendangagung hanya berwarna putih dari warna dasar kain yang biasa dibilang batik “putihan”. Kemudian pada tahun 1965 mulai menggunakan warna-warna alam seperti warna merah, biru, coklat, soga, serta hitam. Ketika motif kontemporer mulai terkenal dipasaran, batik Sendang mulai bersentuhan dengan warna-warna lain, sehingga untuk saat ini para pengrajin mencari referensi di alam setempat untuk mendapatkan gambaran motif batik, entah dari motif hewan maupun tumbuhan.

Banyaknya masyarakat Sendangduwur yang memproduksi batik, sehingga Desa ini disebut sebagai kampung batik. Masyarakat Desa Sendangduwur kebanyakan tinggal di lembah, lereng, hingga puncak bukit Amintuno ini sebagian besar menekuni profesi sebagai pembatik yang telah berlangsung sejak ratusan tahun yang lalu. Para wisatawan dapat melihat langsung proses pembuatan batik tulis dari rumah ke rumah penduduk. Ada yang secara khusus berkonsentrasi untuk pembuatan



desain, pola, atau blat. Ada yang membatik, memberi pewarnaan, dan ada yang menjadi pengusaha batik dengan mendirikan toko batik, butik atau *home gallery*.

2. Letak Geografis Industri Batik Kabupaten Lamongan



Desa Sendangduwur dan Desa Sendangagung, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur.

a. Jarak dan Kondisi Jalan

- 1) Dari Desa Sendangduwur dan Sendangagung ke Kecamatan 3.7 km, kondisi jalan (tanah, diperkeras dengan batu dan aspal).
- 2) Dari Desa Sendangduwur dan Sendangagung ke Kabupaten 39 km, kondisi jalan (tanah, diperkeras dengan batu, dan aspal).
- 3) Dari Desa Sendangduwur dan Sendangagung ke Provinsi 74 km, kondisi jalan (tanah, diperkeras dengan batu, dan aspal).

Berbatasan dengan:

- | | |
|-----------------|--------------------------------------|
| Sebelah utara | : Desa Paciran Kecamatan Paciran |
| Sebelah timur | : Desa Kranji Kecamatan Paciran |
| Sebelah selatan | : Desa Payaman Kecamatan Paciran |
| Sebelah barat | : Desa Sumur Gayam Kecamatan Paciran |



B. Penyajian dan Analisis Data

Paparan data dalam poin ini menyajikan berbagai data yang diperoleh selama masa penelitian di Industri batik Kabupaten Lamongan yakni di daerah Sendangduwur dan Sendangagung melalui metode pengumpulan data yang meliputi observasi, wawancara serta dokumentasi dan selanjutnya dipaparkan sebagaimana data yang terhimpun dalam observasi, wawancara serta dokumentasi. Data hasil yang dikumpulkan tersebut berupa data pokok yang berkaitan dengan pengembangan produk lokal batik di Kabupaten Lamongan, analisis *competitive advantage* dalam pengembangan produk lokal batik di Kabupaten Lamongan, serta analisis internalisasi prinsip-prinsip Islam dalam meningkatkan *competitive advantage* pengembangan produk lokal batik di Kabupaten Lamongan.

Data yang dikumpulkan diperkuat dengan hasil observasi secara langsung serta pendokumentasian kegiatan, berdasarkan dua teknik pengumpulan data tersebut sehingga dapat menjadi data pendukung atau sumber data sekunder yang terdapat dalam penelitian ini, berikut hasil dari penyajian atau pemaparan data sekaligus hasil analisa data penelitian yang berkaitan dengan pengembangan produk lokal batik di Kabupaten Lamongan, analisis *competitive advantage* dalam pengembangan produk lokal batik di Kabupaten Lamongan, serta analisis internalisasi prinsip-prinsip Islam dalam meningkatkan *competitive advantage* pengembangan produk lokal batik di Kabupaten Lamongan sebagai berikut.



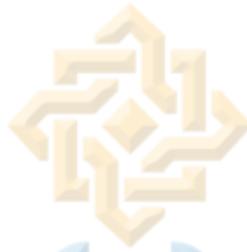
1. Pengembangan Produk Lokal Batik di Kabupaten Lamongan

Produk lokal merupakan kreasi atau produksi yang dibuat oleh kelompok masyarakat di suatu daerah dengan memanfaatkan sumber daya alam, budaya, dan kearifan lokal. Produk-produk ini tidak hanya mencerminkan identitas budaya, tetapi juga berperan penting dalam perekonomian daerah dan nasional. Melalui pemanfaatan sumber daya yang tersedia di sekitar, produk lokal mampu memberikan dampak positif, seperti menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta melestarikan tradisi dan budaya yang ada.

Secara sederhana, Pengembangan produk merupakan strategi dan proses yang dilakukan oleh industri dalam memperbaiki produk lama atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan menginginkan unsur-unsur baru pada produk. Pengembangan produk lokal batik di Kabupaten Lamongan merupakan upaya yang dilakukan industri dengan menganalisis kebutuhan pelanggan, membentuk inovasi baru, menganalisis dinamika bisnis, pengembangan strategi pemasaran, dan melakukan pengujian produk pasca analisis.

a. *Product Life Cycle*

Konsep siklus hidup produk untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan dan menerapkan strategi yang tepat sesuai dengan tahapan produk agar dapat mengoptimalkan kinerja produk, memaksimalkan keuntungan yang diperoleh, dan mempertahankan



daya saing pasar secara berkelanjutan khususnya pada industri batik Lamongan.

1) Tahap pengembangan, tahap ini merupakan fase awal dimana produk masih dalam tahap pengembangan dan masih diperlukan riset pasar untuk memastikan keselarasan produk dengan kebutuhan pasar. Pada tahap ini menjadi awal pengembangan produksi batik Lamongan di Desa Sendangduwur. Sebagaimana

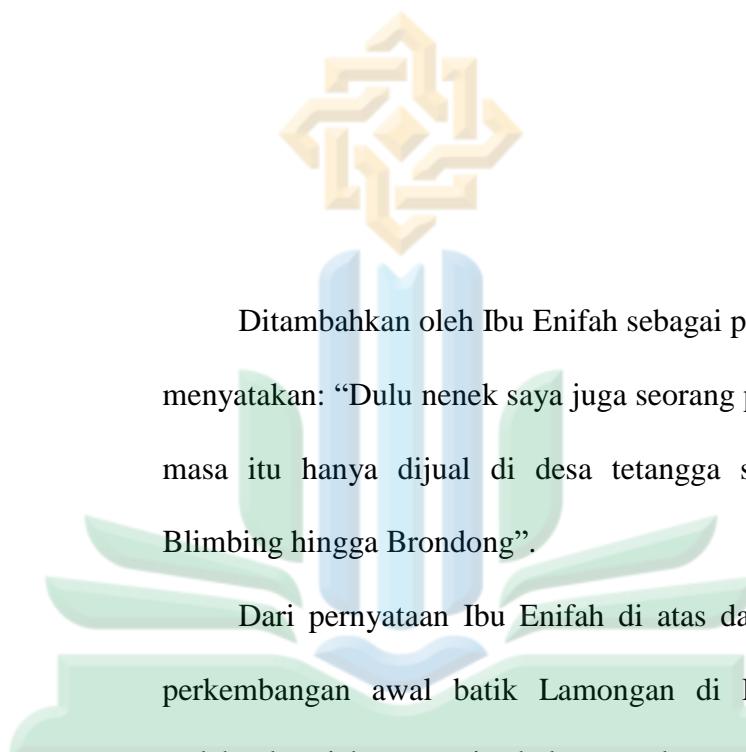
yang disampaikan oleh Bapak Barurrohim sebagai Kepala Desa Sendangduwur sekaligus pengurus industri batik Sendang.

Awal mula perkembangannya itu di tahun 1950 dimana pada tahun ini masyarakat sudah mulai membatik yang awalnya hanya digunakan sebagai pemakaian pribadi dan sedikit dijual untuk warga desa sebelah mbak. Setelah dirasa laku, akhirnya sedikit dari masyarakat Sendang mulai membuat kerajinan batik sebagai mata pencarian mereka.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa awal mula perkembangan batik Lamongan pertama berada di Desa Sendangduwur pada tahun 1950, di awali dengan penjualan pada desa sekitar.

Ditambahkan oleh Ibu Supriyatn sebagai pemilik Azyfa Batik, menyatakan: “Untuk awalnya kapan saya tidak tahu mbak, tapi ibu dan nenek saya dulu juga pembatik, dan saya belajar membatik dari mereka”.

Dari pernyataan Ibu Supriyatn di atas dapat diketahui bahwa perkembangan awal batik Lamongan di Desa Sendangduwur sudah ada sejak generasi sebelumnya.



Ditambahkan oleh Ibu Enifah sebagai pemilik Jayyida Batik, menyatakan: “Dulu nenek saya juga seorang pembatik mbak, pada masa itu hanya dijual di desa tetangga saja seperti Paciran, Blimbings hingga Brondong”.

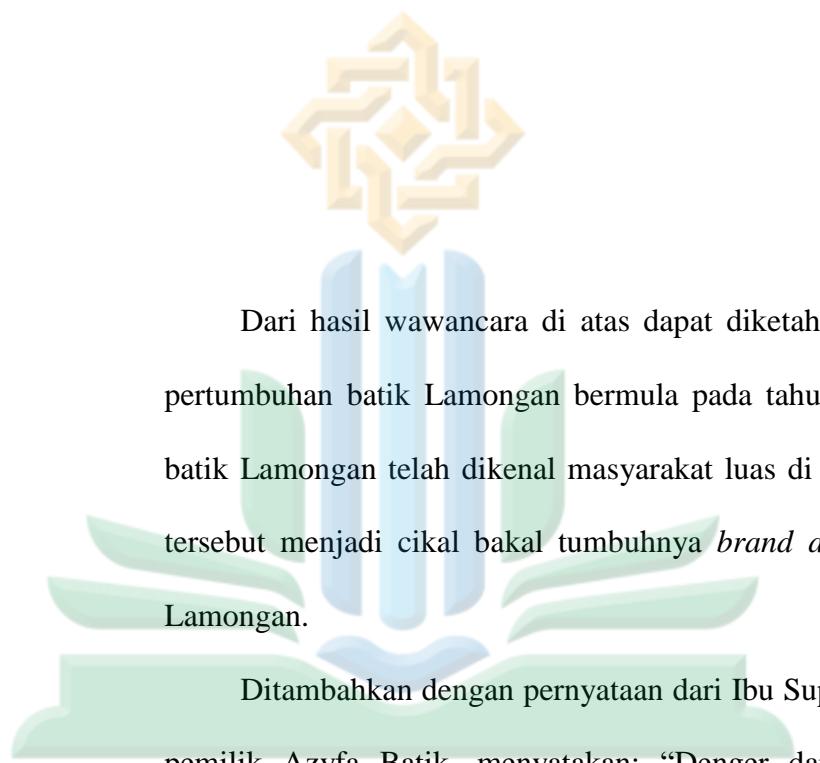
Dari pernyataan Ibu Enifah di atas dapat diketahui bahwa perkembangan awal batik Lamongan di Desa Sendangduwur sudah ada sejak generasi sebelumnya dan pada masa itu penjualan

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

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa awal perkembangan batik Lamongan di Desa Sendangduwur dimulai dari tahun 1950 dan pada masa itu di tandai dengan penjualan batik ke tetangga desa.

- 2) Tahap pertumbuhan, pada tahap ini produk mulai diterima oleh pasar, dan penjualan produk meningkat dengan cepat. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Barurohim sebagai Kepala Desa Sendangduwur sekaligus pengurus industri batik Sendang.

Pada tahun 1984 batik Sendang sudah mulai masuk diwilayah pemerintahan Lamongan mbak, ada beberapa dinas setempat melakukan pemesanan untuk seragam hingga sekarang mbak. Pada tahun 1984 batik Sendang ini juga telah sampai ke Istana Negara, hal itu juga menjadi pelopor bangkitnya batik Sendangduwur yang diperkenalkan langsung oleh Bupati Lamongan pada saat itu Bapak Mohammad Syafi'i As'ari. Sejak saat itu masyarakat luar daerah mulai melirik batik kita mbak, dan ini membawa keuntungan bagi masyarakat sini mbak.



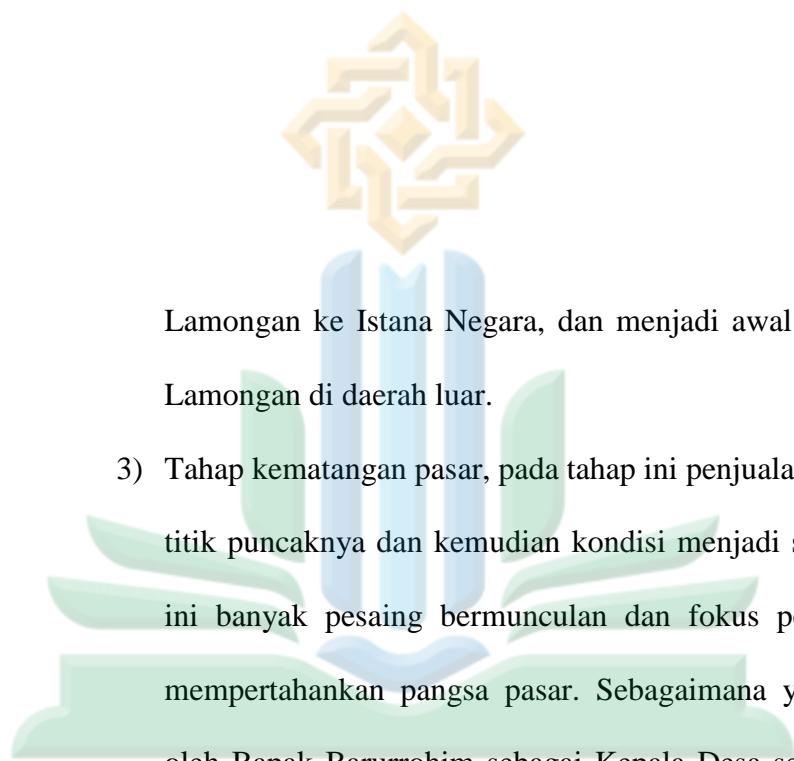
Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa masa pertumbuhan batik Lamongan bermula pada tahun 1984 dimana batik Lamongan telah dikenal masyarakat luas di luar daerah hal tersebut menjadi cikal bakal tumbuhnya *brand awareness* batik Lamongan.

Ditambahkan dengan pernyataan dari Ibu Supriyatn sebagai pemilik Azyfa Batik, menyatakan: “Denger dari cerita orang sekitar ya mbak, berawal dari Bupati Lamongan yang membawa batik lokal sini ke Jakarta. Setahu saya cuma itu mbak”.

Ditambahkan dengan pernyataan dari Ibu Enifah sebagai pemilik Jayyida Batik, menyatakan: “Menurut saya mbak, pertumbuhan batik Lamongan ini sepenuhnya didukung oleh pihak pemerintah Lamongan. Sepertihalnya pemesanan seragam dari dinas setempat, sangat membantu penjualan batik kita mbak”.

Dari pernyataan Ibu Supriyatn dan Ibu Enifah dapat diketahui bahwa masa pertumbuhan batik Lamongan ditandai dengan dukungan pemerintah setempat dengan melakukan pemesanan seragam batik dengan jumlah yang cukup besar.

Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa masa pertumbuhan batik Lamongan diperkirakan dimulai dari tahun 1984 yang ditandai dengan Bapak Mohammad Syafi'i As'ari sebagai Bupati Lamongan pada masa itu membawa batik



Lamongan ke Istana Negara, dan menjadi awal dikenalnya batik Lamongan di daerah luar.

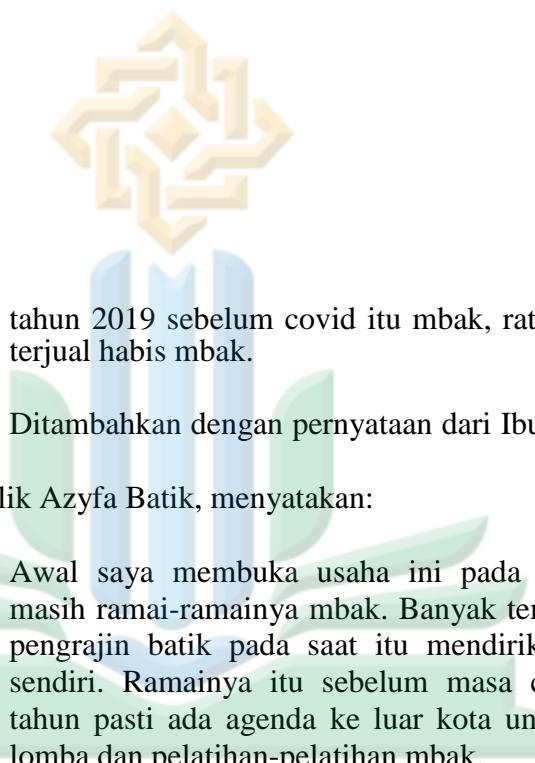
- 3) Tahap kematangan pasar, pada tahap ini penjualan mulai mencapai titik puncaknya dan kemudian kondisi menjadi stabil. Pada tahap ini banyak pesaing bermunculan dan fokus perusahaan adalah mempertahankan pangsa pasar. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Barurrohim sebagai Kepala Desa sekaligus pengurus

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SUDIRO

Pada tahun 2010 itu ada kebijakan dari pemerintah Lamongan untuk semua instansi baik dari pegawai maupun pelajar diimbau memakai seragam batik khas Lamongan pada hari-hari tertentu mbak, masyarakat desa sini sangat antusias sekali hingga banyak pengusaha batik baru yang bermunculan hingga pada tahun 2012 terdapat 20 pengusaha batik aktif mbak, sampai sekarang terus berjumlah hingga 32 UMKM batik aktif yang berada di Desa Sendangduwur dan Sendangagung.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa kebijakan yang dibuat oleh pemerintah Lamongan pada tahun 2010 ini merupakan awal masa keemasan industri batik Kabupaten Lamongan, dengan bertambahnya jumlah pengusaha batik merupakan fakta bahwa industri batik Lamongan mulai memasuki tahap kematangan pasar. Hal ini ditandai lagi dengan pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Enifa sebagai pemilik Jayyida Batik.

Saya termasuk pengusaha batik yang berdiri disaat kondisi pasar lagi bagus-bagusnya mbak, pada tahun 2016 saya memberanikan diri untuk membuka usaha ini dan Alhamdulillah pada tahun 2017 saya mulai ikut bersama pengusaha batik di sini mengikuti pameran yang diselenggarakan di berbagai daerah. Puncaknya di



tahun 2019 sebelum covid itu mbak, ratusan pcs batik tulis terjual habis mbak.

Ditambahkan dengan pernyataan dari Ibu Supriyatni sebagai pemilik Azyfa Batik, menyatakan:

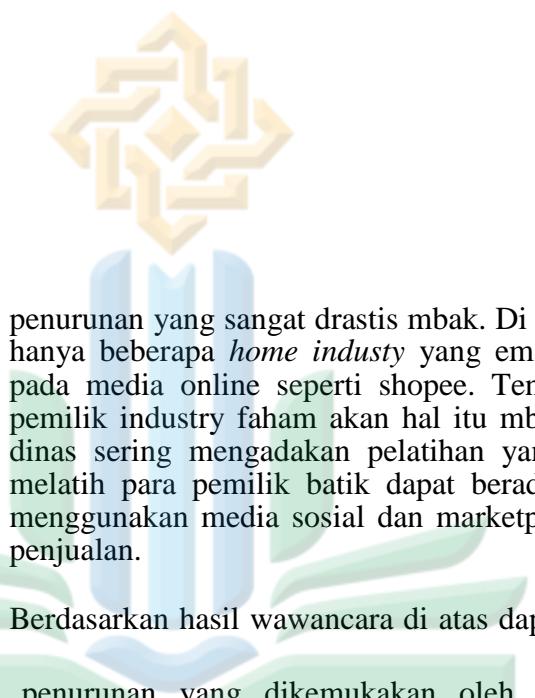
Awal saya membuka usaha ini pada tahun 2015 mbak, masih ramai-ramainya mbak. Banyak temen saya yang juga pengrajin batik pada saat itu mendirikan usaha batiknya sendiri. Ramainya itu sebelum masa covid mbak, setiap tahun pasti ada agenda ke luar kota untuk pameran, acara lomba dan pelatihan-pelatihan mbak.

Dari pernyataan Ibu Supriyatni di atas dapat diketahui bahwa masa sebelum covid merupakan masa keemasan dari batik Lamongan. Pada masa itu banyak kegiatan yang dilakukan seperti pameran rutin, acara lomba, dan pelatihan-pelatihan.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa puncak masa kematangan pasar di sini pada tahun 2019 ditandai dengan banyaknya nilai penjualannya yang meningkat dari tahun sebelumnya dan aktifnya kegiatan yang menunjang penjualan dari batik Lamongan.

- 4) Tahap penurunan, pada tahap ini penjualan produk mulai menurun seiring waktu dan biasanya perusahaan akan melakukan pengurangan produksi produk bahkan hingga menghentikan produksi produk. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Barurrohim sebagai Kepala Desa sekaligus pengurus industri batik Sendang.

Tentunya di masa covid itu mbak, mulai pertengahan tahun 2020 sampai awal tahun 2022. Masa yang sulit sekali mbak, pameran tidak ada, adakan hingga akhirnya mengalami



penurunan yang sangat drastis mbak. Di masa itu, yang aktif hanya beberapa *home industry* yang emang memiliki pasar pada media online seperti shopee. Tentunya tidak semua pemilik industry faham akan hal itu mbak, makanya pihak dinas sering mengadakan pelatihan yang bertujuan untuk melatih para pemilik batik dapat beradaptasi dan mampu menggunakan media sosial dan marketplace sebagai media penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa masa penurunan yang dikemukakan oleh Bapak Barurrohim adalah masa covid, dimana banyak pelaku usaha tidak dapat beradaptasi dengan kondisi tersebut, banyak toko *offline* ditutup dan beralih ke *market place* yang mana dibutuhkan *skill* khusus dalam implementasiannya. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Supriyatn sebagai pemilik Azyfa Batik.

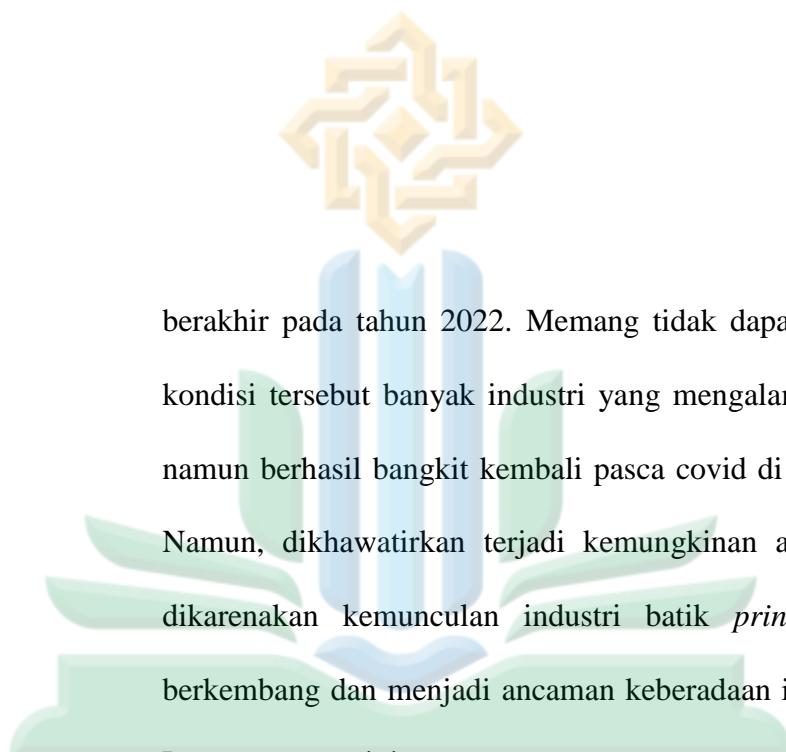
Masa covid mbak, hampir 2 tahun saya tidak mendapatkan pesanan dari pihak dinas. Penjualan saya turun drastis mbak, saya hanya mengandalkan via facebook dan wa saja untuk mempromosikan batik-batik saya. Alhamdulillah pasca covid batik saya mulai sedikit membaik, hingga sekarang masih terus membaik namun 2 tahun terakhir ini saya sempat sedikit terganggu dengan adanya batik printing yang mana perkembangannya semakin besar dan itu membuat kekhawatiran saya akan keadaan batik tulis nantinya.

Ditambahkan dengan pernyataan dari Ibu Enifah sebagai pemilik dari Jayyida Batik, menyatakan:

Kalau berbicara penurunan pasti pada saat covid mbak, semua kegiatan diluar diberhentikan. Akses penjualan yang bisa saya lakukan hanya melalui postingan facebook dan whatsapp saja mbak. Penjualan saya menurun drastis mbak pada saat itu, tapi ya Alhamdulillah mbak usaha saya masih aktif hingga sekarang.

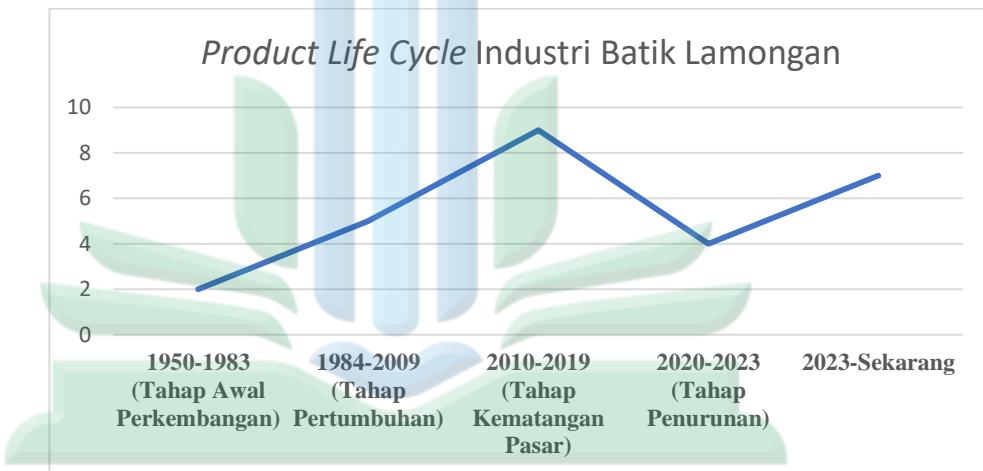
Berdasarkan beberapa hasil wawancara di atas dapat

disimpulkan bahwa masa covid merupakan masa penurunan dan



berakhir pada tahun 2022. Memang tidak dapat dipungkiri pada kondisi tersebut banyak industri yang mengalami hal yang sama namun berhasil bangkit kembali pasca covid di awal tahun 2023. Namun, dikhawatirkan terjadi kemungkinan adanya penurunan dikarenakan kemunculan industri batik *printing* yang mulai berkembang dan menjadi ancaman keberadaan industri batik tulis Lamongan saat ini.

Berdasarkan beberapa hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa tahap perkembangan awal dimulai pada tahun 1950 diawali dengan adanya penjualan batik antar desa sekitar. Tahap pertumbuhan di awali dengan tahun 1984 yang ditandai dengan dikenalnya batik Lamongan di lingkup luar. Tahap kematangan pasar dimulai dari tahun 2010 hingga tahun 2019 yang ditandai dengan peningkatan jumlah UMKM batik dan jumlah pengrajin yang ada. Tahap penurunan dimulai dari tahun 2020 hingga awal tahun 2023 pada masa covid. Kemudian pada tahun 2023 hingga sekarang menjadi awal pertumbuhan kembali pasca covid. Sehingga peneliti dapat mengakumulasi siklus hidup produk batik Lamongan dalam grafik berikut.



Sumber: *Product Life Cycle Industri Batik Lamongan* oleh peneliti, 2025.

b. Tahap Pengembangan Produk

1) Analisis Kebutuhan Pelanggan

Kebutuhan konsumen merupakan titik pendahuluan untuk pengembangan produk, baik untuk pasar domestik ataupun global. Analisis kepuasan pelanggan menentukan peluang untuk produk dan proses baru. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Supriyatn yang merupakan salah satu pemilik industri batik.

Pelanggan dari batik saya macam-macam mbak, ada yang berasal dari dinas pemerintahan, lembaga pendidikan, dan perorangan mbak. Biasanya untuk perorangan membeli untuk keperluan pernikahan, oleh-oleh, dan untuk hari-hari besar mbak. Dari dinas biasanya satu tahun dua kali mbak untuk melakukan pesanan. Kemudian untuk lembaga pendidikan biasanya untuk seragam mbak. Saya selalu mengutamakan request an dari pelanggan mbak, untuk perorangan biasanya saya selalu memberikan tawaran motif baru yang emang saya desain khusus sesuai permintaan pelanggan saya.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, Ibu Supriyatn menyatakan bahwasanya ada beberapa pelanggan diantaranya: lembaga pendidikan, dinas pemerintahan, dan perorangan. Ibu

supriyatni juga menjelaskan bahwa untuk masing-masing pelanggan memiliki karakter yang berbeda. Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Enifa yang merupakan salah satu pemilik industri batik.

Permintaan pelanggan itu setiap harinya berbeda mbak, apalagi saat ini banyak sekali trend yang mau tidak mau kita juga harus ikut jika tidak ikut, kita akan ketinggalan mbak. Beberapa tahun belakangan ini kita kalah dengan adanya batik cap atau printing mbak, sekarang orang-orang kan lebih milih yang murah dan cepat sehingga brand batik tulis kita agak menyusut karena kita kalah di harga dan kapasitas produksi mbak.

Ditambahkan dengan pernyataan dari Ibu Sri Wahyuni

sebagai pemilik Batik Sido Makmur, menyatakan:

Saya selalu mengusahakan batik saya berbeda setiap tahunnya mbak. Apalagi zaman sekarang kan mbak, beda hari raya trendnya beda juga. Saya bekerja sama dengan beberapa pengrajin batik di sini mbak, untuk batik printingnya saja bekerja sama dengan salah satu konveksi batik di Jogja.

Dari beberapa hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa setiap konsumen memiliki karakter yang berbeda. Pengusaha batik dituntut untuk selalu berinovasi mengikuti arus zaman. Munculnya industri batik printing menjadi ancaman untuk industri batik tulis karena konsumen sekarang maunya barang bagus dengan harga yang murah dan cepat. Hal tersebut harus menjadi bahan pertimbangan bagaimana solusi agar eksistensi batik tulis tetap tumbuh dengan baik seiring dengan berbagai ancaman yang ada.



2) Pembentukan Inovasi Baru

Pembentukan inovasi baru merupakan upaya pembaruan dalam berbagai aspek pada produk, seperti; media promosi produk dan Inovasi desain motif. Industri batik Lamongan selalu melakukan ragam inovasi pada produknya untuk perkembangan produk batik agar tidak stagnan di tempat. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Barurrohim sebagai Kepala Desa Sendangduwur sekaligus pengurus industri batik Sendang.

Di desa kami sekarang didirikan Pasar Minggu Legi yang kami adakan satu bulan sekali dan bertempatkan di Latar Cendhani tepatnya di samping gapura perbatasan desa Sendangduwur dan Sendangagung. Jadi pasarnya kita konsepkan tema jaman dulu mbak. Jadi untuk transaksinya kami menggunakan koin sebagai alat tukar. Sengaja kami desain seperti itu untuk menarik minat wisatawan mbak, selain kami jual makanan tradisional khas daerah kami, kami juga menggelar pameran batik dan souvenir khas daerah kami. Tidak hanya di sini mbak, di desa sebelah (Sendangagung) juga mengadakan Batik Carnival (SBC) yang diadakan setiap tahunnya dengan tujuan menarik wisatawan serta mengenalkan batik kami mbak.

Dari wawancara yang disampaikan oleh Bapak Barurrohim diatas dapat disimpulkan bahwa Industri batik Lamongan melalukan beberapa upaya untuk mengenalkan produk batik tulisnya pada masyarakat luas. Seperti halnya mengadakan agenda Pasar Minggu Legi di Desa Sendangduwur dan agenda Sendang Batik *Carnival* (SBC) yang setiap tahunnya diadakan di Desa Sendangagung.



Ditambahkan dengan pernyataan dari Ibu Supriyatni sebagai pemilik Azyfa Batik, menyatakan:

Setiap sebulan sekali kan di sini diadakan agenda Pasar Minggu Legi, biasanya ada pagelaran batik mbak. Saya kadang ikut gabung dalam kegiatan itu. Ya lumayan mbak, kadang ada beberapa *influencer* lokal yang membuat konten juga disitu.

Sebagaimana juga yang disampaikan oleh Ibu Sri Wahyuni sebagai pemilik Batik Sido Makmur, menyatakan:

Karena saya warga desa Sendangagung mbak jadi saya tidak ikut serta dalam agenda Pasar Minggu Legi itu, karena memang dikhkususkan untuk warga Desa Sendangduwur saja. Di Desa Sendangagung sini setiap tahunnya mengadakan Festival Sendang Batik *Carnival* (SBC) dan saya selalu aktif mengikuti mbak.

Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa Industri batik Lamongan terus berupaya untuk mengenalkan produk batik tulisnya pada masyarakat luas. Beberapa hal yang dilakukan seperti pengadaan agenda Pasar Minggu Legi yang mulai didirikan pada tahun 2023 di Desa Sendangduwur dan agenda Sendang Batik *Carnival* (SBC) yang setiap tahunnya diadakan di Desa Sendangagung.



Gambar 4.1
Berlangsung Acara Sendang Batik Carnival

3) Pengembangan Strategi Pemasaran

J E M B E R

Pada tahap ini perusahaan harus memiliki strategi pemasaran untuk mengenalkan produknya baik dari pasar lokal, regional, nasional dan internasional. Industri batik Lamongan dalam proses pemasarannya telah menjangkau pasar dalam negeri maupun luar negeri. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Barurrohim sebagai Kepala Desa Sendangduwur sekaligus pengurus industri batik Sendang.

Untuk pemasaran di dalam negeri hanya menjangkau kawasan jawa timur saja seperti Lamongan sendiri, Jombang, Bojonegoro, Tuban, Malang, dan Surabaya. Untuk pemasaran luar negeri telah menjangkau beberapa negara seperti; Malaysia, Singapura, dan Saudi Arabia saja mbak.

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa jangkauan pemasaran industri batik Lamongan sampai pada pasar luar negeri. Pada kawasan nasional belum mencapai secara luas dan hanya di

kawasan Jawa Timur saja. Dari fakta tersebut diperlukan strategi

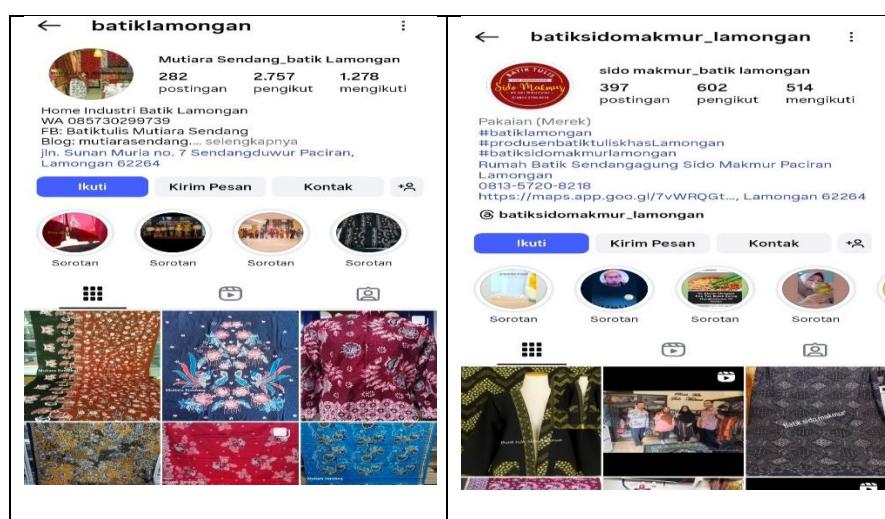
pemasaran yang efektif sehingga dapat menjangkau lingkup yang lebih luas ke depannya. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Supriyatni sebagai Azyfa Batik.

Untuk batik saya sekarang saya jual kembali kepada teman pemilik batik lainnya. Sepertihalnya ketika saya sudah membuat batik dengan motif-motif baru, saya posting di status whatsapp biasanya mereka langsung *keep* dan ngambil di rumah mbak.

Ditambahkan dengan pernyataan dari Ibu Sri Wahyuni

sebagai pemilik Batik Sido Makmur, menyatakan: “Biasanya saya posting di sosial media mbak, di facebook dan Instagram. Bisa dicek sendiri mbak update terus saya”.

Beberapa strategi yang dilakukan oleh para pengusaha batik Lamongan seperti membuat konten yang menarik di sosial media, memperluas jangkauan pemasaran pada *market place* yang sedang trend seperti shopee dan tiktok *shop*, serta aktif di berbagai kegiatan pameran yang ada.



Gambar 4.2

Bentuk pemasaran di sosial media oleh para pengusaha batik.



Gambar 4.3
Bentuk Pemasaran pada Shopee

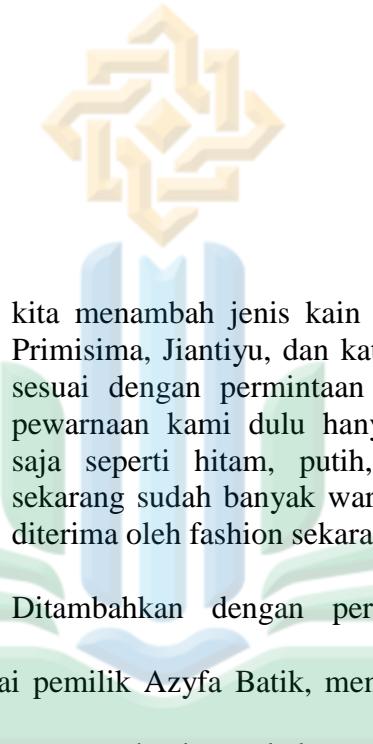
c. Strategi Pengembangan Produk

Dalam melakukan pengembangan produk, perusahaan menghadapi akan menghadapi berbagai kendala. Ketika perusahaan menghadapi kondisi tersebut, perusahaan harus mempunyai seperangkat strategi dalam menghadapi setiap perubahan yang kemungkinan akan terjadi khususnya pada Industri batik Lamongan.

1) Strategi Peningkatan Kualitas

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk batik dengan meningkatkan kualitas bahan dan pewarnaan dari produk batik tulis Lamongan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Enifah sebagai pemilik Jayyida Batik.

Dulu untuk bahan masih hanya menggunakan kain katun biasa mbak, namun seiring berkembangnya usaha batik ini



kita menambah jenis kain yang lebih berkualitas seperti; Primisima, Jiantiyu, dan katun sutra. Semua kita usahakan sesuai dengan permintaan dari konsumen mbak. Untuk pewarnaan kami dulu hanya mengandalkan warna basic saja seperti hitam, putih, biru, hijau, merah. Namun sekarang sudah banyak warna kombinasi yang lebih dapat diterima oleh fashion sekarang.

Ditambahkan dengan pernyataan dari Ibu Supriyatni sebagai pemilik Azyfa Batik, menyatakan: “Untuk kualitas pasti tetap saya pertahankan mbak sampai sekarang, untuk pemilihan kain itu juga tergantung dari harga batiknya sendiri mbak. Jadi untuk setiap harga batik yang saya jual penggunaan bahan kainnya juga tidak sama”.

Sebagaimana juga yang disampaikan oleh Ibu Sri Wahyuni sebagai pemilik Batik Sido Makmur: “Sama seperti yang lain mbak, kemungkinan untuk kain yang digunakan juga sama. Untuk batik tulis kualitas itu ada dikeasliannya tulisannya mbak”.

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas bahan yang digunakan bermacam jenis menyesuaikan dengan selera konsumen dan hal itu juga mempengaruhi harga dari batik itu sendiri. Begitupun kualitas warna yang digunakan kini telah dikembangkan sesuai dengan *trend fashion* sekarang.

2) Strategi Peningkatan Keistimewaan

Strategi ini bertujuan untuk menambah keistimewaan baru yang dapat memperluas keanekaragaman produk khususnya pada batik Lamongan. Sebagaimana pada industri batik Lamongan yang

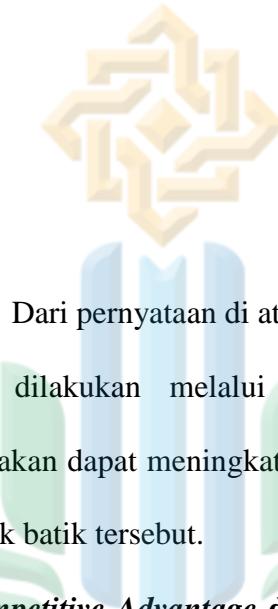
mengalami perkembangan terutama pada jenis motifnya. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Supriyatn sebagai pemilik Azyfa Batik.

Saya sekarang lagi membuat gabungan motif baru mbak, ya seperti motif Tari Boran khas saya, saya gabungkan dengan gambar sumur giling yang merupakan peninggalan dari Sunan Sendang. Batik saya ini kemarin saya bandroli dengan harga 2juta mbak, dan langsung dibeli orang. Tapi batik ini memakan waktu yang cukup lama mbak, karena menurut saya semakin rumit pengerjaannya maka waktu yang dibutuhkan juga banyak.

Ditambahkan dari pernyataan dari Ibu Enifah sebagai pemilik Jayyida Batik, menyatakan: “Keistimewaan batik ya dilihat dari motifnya mbak. Terkadang ya sebagai pengusaha batik itu saya selalu berupaya untuk membuat kolaborasi motif yang baru mbak, biar orang juga tidak bosen dan tertarik pada produk batik saya”.

Dari pernyataan Ibu Enifah di atas dapat diketahui bahwa dalam meningkatkan keistimewaan produk batik dilakukan upaya kolaborasi motif baru untuk membuat daya tarik masyarakat luas.

Sebagaimana juga yang disampaikan oleh Ibu Sri Wahyuni sebagai pemilik Batik Sido Makmur: “Kalau saya mencoba berkreasi dengan menjadikan kain batik sebagai pakaian yang mungkin banyak diminati orang mbak. Seperti halnya motif yang bisa saya jadikan blazer dan kadang saya gunakan juga di acara pergelaran”.



Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa inovasi motif yang dilakukan melalui beberapa kolaborasi filosofi yang digunakan dapat meningkatkan nilai keistimewaan tersendiri pada produk batik tersebut.

2. Analisis *Competitive Advantage* dalam Pengembangan Produk Lokal Batik di Kabupaten Lamongan

Competitive advantage merupakan kemampuan suatu perusahaan atau organisasi untuk mengalahkan pesaingnya dalam pasar. Keunggulan ini didapat dengan menawarkan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaing, baik dalam hal harga, kualitas, fitur, layanan, atau kombinasi dari semuanya. Perusahaan dapat dikatakan mempunyai *competitive advantage* adalah ketika menerapkan strategi yang menciptakan nilai unggul bagi pelanggan dan yang tidak dapat ditiru oleh pesaing.

a. *Cost Leadership*

Cost Leadership merupakan kemampuan perusahaan dalam memproduksi produknya dengan biaya yang rendah dibandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan yang menerapkan *cost leadership* harus mencapai paritas (keseimbangan) dan proksimitas (kedekatan) sebagai dasar difensiasi dibandingkan dengan para pesaingnya untuk menjadi perusahaan berkinerja di atas rata-rata, walaupun perusahaan menjadikan *cost leadership* sebagai strategi keunggulan bersaingnya.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Enifah sebagai pemilik Jayyida Batik.

Menurut saya kita menang di harga mbak. Saya kemarin ikut pameran di Bojonegoro itu batik kami masih ada yang di brandol harga 200.000, sedangkan batik lain ketika pameran itu mereka paling murah itu membandrol seharga 500.000. Mungkin itu yang membuat beda ya mbak, dan juga karena motif yang di bawa juga mbak.

Berdasarkan pernyataan dari Ibu Enifah di atas dapat diketahui

bahwa terdapat keunggulan biaya yang dijadikan sebagai strategi keunggulan oleh pemilik Jayyida Batik. Ibu Enifah juga menjelaskan bahwa ketika pameran tersebut batik Lamongan masih membandrol batik tulisnya dengan harga mulai dari Rp.200.000,00, namun itu hanya pada batik tulis dengan motif sederhana.

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Sri Wahyuni sebagai pemilik Batik Sido Makmur: “Untuk harga masih sama dari tahun sebelum covid sampai sekarang, tidak ada perubahan mbak, saya takut jika harga saya naikkan, nanti penjualannya juga turun mbak”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas Ibu Sri Wahyuni menyampaikan bahwa tidak ada perubahan dari segi harga produk batik tulis karena beliau khawatir akan turunnya nilai penjualan dari produk batiknya. Dalam mencapai strategi *cost leadership* pemilik perusahaan harus mampu menentukan harga jual produk di atas harga pokok penjualan, namun harus lebih rendah dibandingkan pesaingnya.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Supriyatno sebagai pemilik

Azyfa Batik,

Jadi untuk penentuan harga jualnya saya biasanya menjumlah terlebih dahulu semua biaya dan pembelian bahan baku, kemudian baru saya tentukan nilai harganya. Semisal untuk penjualan batik tulis yang memiliki harga jual Rp.250.000,00, untuk harga bahan kain prisima Rp.60.000,00, kemudian untuk bahan baku malam beserta proses nyanting dengan harga Rp.40.000,00, kemudian untuk biaya tenaga kerja ngeblak desain dengan harga Rp.5.000,00, kemudian untuk tenaga kerja mopok dengan harga Rp.10.000,00, kemudian untuk biaya tenaga kerja nyumi'I dengan harga Rp.15.000,00, kemudian untuk biaya tenaga kerja pewarnaan dengan harga Rp.35.000,00, kemudian untuk biaya tenaga kerja pemlorotan dengan harga Rp.10.000,00, dan untuk biaya tenaga kerja nyolet serta pengemasan masing-masing Rp.5.000,00. Itu semua jumlahnya Rp.185.000,00 mbak, ini untuk per pcsnya mbak biasanya saya sekali produksi itu bisa puluhan pcs tapi ya memakan waktu yang cukup lama.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh Ibu Supriyatini dapat diketahui bahwa dalam penentuan harga jual produk Ibu Supriyatini mengambil laba bersih dalam kisaran 26% jika dihitung dari penjelasan beliau terkait jumlah bahan dan biaya untuk menghasilkan per-pcs batik tulis yang diproduksi.

Dari beberapa pernyataan dari pemilik usaha batik di atas dapat disimpulkan bahwa strategi *cost leadership* dalam industri batik Lamongan dilakukan dengan upaya meminimkan harga jual produk di bawah rata-rata harga pesaing.

b. *Differentiation Leadership*

Differentiation Leadership merupakan kemampuan perusahaan dalam menawarkan produknya yang memiliki keunikan atau ciri khas yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya. Dalam strategi difensiasi perusahaan menempatkan dirinya untuk menjadi unik dengan harga

tinggi (*premium price*) karena keunikannya. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Supriyatni pemilik Azyfa Batik.

Saya sekarang lagi membuat gabungan motif baru mbak, ya seperti motif Tari Boran khas saya, saya gabungkan dengan gambar sumur giling yang merupakan peninggalan dari Sunan Sendang. Batik saya ini kemarin saya bandrol dengan harga 2juta mbak, dan langsung dibeli orang. Tapi batik ini memakan waktu yang cukup lama mbak, karena menurut saya semakin rumit pengerjaannya maka waktu yang dibutuhkan juga banyak.

Berdasarkan hasil wawancara diatas Ibu Supriyatni menyatakan

bahwa terdapat beberapa motif batik yang sifatnya premium dan untuk pembuatannya dibutuhkan waktu yang cukup lama serta membutuhkan teknik yang cukup rumit sehingga batik tersebut dibandrol dengan harga yang relatif tinggi. Namun, justru dengan keunikan motif batik tersebut dapat dijadikan sebagai strategi diferensiasi yang tidak dapat ditiru oleh pesaing.



Gambar 4.4
Batik motif Tari Boran yang dikolaborasikan dengan Budaya Sunan Sendangduwur

Ditambahkan pernyataan dari Ibu Enifah sebagai pemilik

Jayyida Batik, menyatakan:

Setiap pengusaha batik pasti memiliki ciri khasnya masing-masing mbak dalam membuat produk batiknya mbak. Seperti saya yang biasa membuat model motif Bandeng Lele, Singo Mengkok, yang biasa saya campurkan dengan motif petetan. Modelnya juga berbeda-beda mbak.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Barurrohim sebagai

Kepala Desa Sendangduwur sekaligus Pengurus Industri batik

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI JACQUES SIDDIQ

Itu semua menurut saya kembali lagi pada selera orang masing-masing mbak. Ketika ada ajang kompetisi bergengsi ditingkat provinsi maupun nasional, batik kami juga beberapa kali mampu memenangkan kompetisi tersebut dan hal itu juga membuktikan bahwa batik Lamongan juga tidak kalah bagusnya dengan batik lain. Saya sering menemani istri saya, yang kebetulan juga memiliki usaha batik, ketika pameran berlangsung itu yang kami tonjolkan hanya di motif dan filosofinya mbak. Orang itu bakal suka ketika batik kita dirasa unik dan memiliki ciri yang khas sehingga memikat pembeli juga. Kami juga beberapa kali mengadakan pameran di Surabaya terkadang tidak ada satupun yang laku terjual, jadi berbicara daya saing kita memiliki ciri khas masing-masing yang bisa ditonjolkan untuk memikat masyarakat luar.

Berdasarkan hasil beberapa wawancara di atas dapat diketahui bahwa motif dan filosofi merupakan ciri khas dari setiap batik khususnya batik Lamongan, yang memiliki ciri khas cerita Sunan Sendangduwur dan Sunan Drajat serta maskotnya Bandeng Lele yang menjadi motif andalan dari batik Lamongan.



Tabel 4.1
Perbedaan Batik Lamongan Dengan Batik Daerah Lain

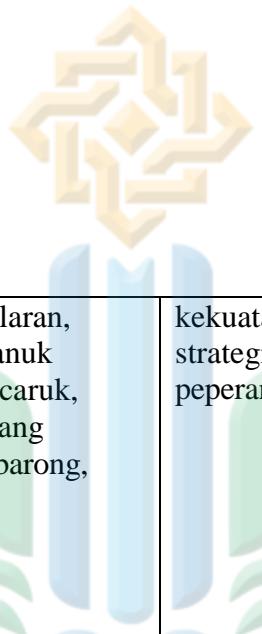
No	Daerah Batik	Motif	Filosofi	Model
1	Batik Madura ¹⁰⁴	Motif gentongan, Serat Kayu, Serat Batu, Mata Keteran, Lancor, dan Poncowarno.	Mencerminkan watak masyarakat Madura, semangat juang, nilai-nilai agama, hasil bumi dan lingkungan pulau Madura.	
2	Batik Tulungagung ¹⁰⁵	Motif Lurik Bhumi Ngrowo, Gajah Mada, Bangaan, dan Kalangbret.	Melambangkan kekayaan alam Tulungagung seperti marmer dan kesenian tradisional reog dan kendang	
3	Batik Tuban ¹⁰⁶	Motif batik Gedog; Motif Lok Can, Kembang Waluh, Gringsing, Sawat, Liris, Panji-panjian, Kijing Miring dan Ilir-ilir.	Terpengaruh dari budaya Tiongkok pada pemerintahan kerajaan Majapahit Laksamana Cheng-Ho. Mencerminkan kearifan lokal masyarakat Tuban yang menjunjung nilai agraris dan spiritual.	
4	Batik Banyuwangi ¹⁰⁷	Motif Gajah Oling, Kangkung Setingkes, Paras Gempal,	Terinsipirasi dari warisan leluhur seperti halnya archa dan relief sacral di candi Hindu dan Budha. Khususnya batik Gajah Oling merupakan	

¹⁰⁴ Batik Indonesia, “Motif Batik Gentongan dari Madura”, pada <https://batikindonesia.com>, diakses pada 12 November 2025.

¹⁰⁵ Neha Hasna Maknuna, “5 Batik Khas Tulungagung, dari Batik Lurik Bhumi Ngrowo hingga Batik Gajah Mada”, pada <https://harian.disway.id>, diakses pada 12 November 2025.

¹⁰⁶ Chatarina Monteiro, “Batik Gedog Tuban, Warisan Tanah Air Yang Hampir Punah”, pada <https://www.tatlerasia.com>, diakses pada 12 November 2025.

¹⁰⁷ Metara News, “Batik Gajah Oling Tercatat sebagai Ekspresi Budaya Tradisional Asli Banyuwangi”, pada <https://metaranews.co>, diakses pada 12 November 2025.



		Galaran, Manuk Kecaruk, Jajang Sebarong,	kekuatan dan strategi dari bagian peperangan.	
5	Batik Sidoarjo ¹⁰⁸	Motif Beras Wutah, Kembang Bayem, Kebun Tebu, dan Sekar Jagad.	Melambangkan hasil bumi Sidoarjo yang melimpah, khususnya padi, tebu, bayam sebagai sumber pangan pokok.	
6	Batik Jember ¹⁰⁹	Motif Tembakau, Kopi, Kakao, Buah Naga, Bambu, Kupu-kupu, dan Burung	Motif Daun Tembakau yang menjadi simbol kejayaan pertanian, motif Kopi dan Kakao yang mencerminkan branding hasil bumi, hingga motif Pasadeng yang sarat makna sejarah.	
7	Batik Lamongan ¹¹⁰	Motif Singo Mengkok, Bandeng Lele, Pethetan, Gapura Tanjung Kodok.	Sudah ada sejak paradaban Islam berkembang di wilayah pantura pada masa Sunan Sendang dan Sunan Drajet. Seperti Singo Mengkok, yang melambangkan ketundukan kepada Tuhan serta menjadi symbol dakwah Islam yang dibawa Sunan Drajet	

Sumber: Data Internet dikelola Oleh Peneliti, 2025.

¹⁰⁸ Fitinline, “Keistimewaan Batik Sidoarjo Yang Kaya Akan Motif dan Warna” pada <https://fitinlive.com>, diakses pada 12 November 2025.

¹⁰⁹ Vendoroutbound, “Batik Jember Warisan Budaya dengan Motif Tembakau Kopi dan Kakao”, pada <https://www.vendoroutbound.com>, diakses pada 20 November 2025.

Dari beberapa data di atas dapat disimpulkan bahwa batik Lamongan dalam daya saingnya didominasi oleh faktor *differentiation*, yang mana produk batik yang diunggulkan memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri yang tidak dapat ditiru oleh batik daerah lain. Seperti halnya motif Singo Mengkok dan Bandeng Lele yang telah menjadi ikon batik Lamongan, serta kolaborasi yang dilakukan oleh Ibu Supriyatni pada produk batiknya yang menghasilkan motif baru yakni Tari Boran dengan memadukan beberapa motif pendukung sehingga produk batik tersebut tidak dapat ditiru oleh pengusaha batik lain.

c. *Cost Focus* dan *Differentiation Focus*

Strategi fokus harus dapat mencapai keunggulan bersaing pada segmen target walaupun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan. Pada *cost focus*, perusahaan harus mengupayakan keunggulan biaya dalam segmen sasarannya, sementara dalam *differentiation focus* perusahaan harus mengupayakan diferensiasi dalam segmen sasarannya.

1) *Cost Focus*

Cost focus merupakan strategi untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu dengan menawarkan produk berbiaya rendah. Pada strategi ini pihak industri batik Lamongan menargetkan segmen sasarannya pada lembaga pendidikan, pelajar/mahasiswa, dan masyarakat luar yang biasanya digunakan



untuk *event* tertentu, kegiatan organisasi dan kepentingan umum lainnya. Strategi *cost focus* yang dilakukan oleh industri batik Lamongan di antaranya adalah:

- a) Merekrut lebih banyak pengrajin batik, sehingga produk yang dihasilkan lebih banyak dan waktu yang digunakan lebih efisien. Karyawan yang bekerja di Industri kerajinan batik di Desa Sendangduwur dan Sendangagung biasanya terdiri dari

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

keluarga sendiri atau masyarakat yang masih dalam lingkungan Desa Sendangduwur dan Sendangagung.¹¹¹

Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Barurrohim sebagai Kepala Desa Sendangduwur sekaligus Pengurus Industri batik Sendang: “Saat ini kita ada 32 UMKM batik yang masih aktif, tempat industri berjumlah 157 dan terdapat 200 pengrajin batik yang terdapat di Desa Sendangduwur dan Sendangagung”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwasanya industri batik Lamongan yang terdapat di Desa Sendangduwur dan Sendangagung memiliki 32 UMKM dengan tempat industri berjumlah 157 dan 200 pengrajin yang mana setiap UMKM memiliki lebih dari 10 pengrajin dan karyawan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Supriyatni sebagai pemilik Azyfa Batik.



Untuk produksi batik tulis dengan harga standar per pcnya saya membutuhkan 7 karyawan yang memiliki peranannya masing-masing seperti dalam proses nyanting dihargai dengan Rp.40.000,00/pcs, proses ngeblat dihargai dengan Rp.5.000,00/pcs, proses mopok dengan harga Rp.10.000,00/pcs, proses nyumi'i dengan harga Rp.15.000,00/pcs, proses pewarnaan dengan harga Rp.35.000,00/pcs, proses pemlorotan dengan harga Rp.10.000,00/pcs, dan proses nyolet dengan harga Rp.5.000,00/pcs. Jadi dalam satu pcs batik tulis membutuhkan biaya karyawan senilai Rp.120.000,00.

Sehingga dapat diketahui bahwa semakin banyak

jumlah pengrajin batik dan karyawannya maka dapat membantu mencapai hasil produksi secara maksimal dan proses produksi batik juga dapat diselesaikan sesuai waktu yang diharapkan.

- b) Menggunakan bahan kain yang lebih terjangkau seperti halnya kain primisima yang biasa digunakan untuk batik tulis dengan harga terjangkau. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Enifah selaku pemilik Jayyida Batik.

Batik dengan harga Rp.500.000,00 ke bawah biasanya menggunakan kain katun primisima dengan harga Rp.60.000,00 karena lebih terjangkau dan kualitasnya juga bagus mbak, dan biasanya untuk batik dengan harga Rp.500.000,00 ke atas menggunakan kain katun sutra dengan harga mulai dari Rp.120.000,00 per meter.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa para pengusaha batik memilih kain batik dengan harga yang relatif terjangkau dengan tetap mempertahankan kualitas dari batik tersebut, hal ini dilakukan untuk memangkas biaya produksi dengan harga jual produk yang relatif rendah.

- c) Menggunakan satu warna *basic* dan motif yang sederhana untuk proses produksi yang mudah serta waktu yang diperlukan lebih singkat. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Supriyatn sebagai pemilik Azyfa Batik.

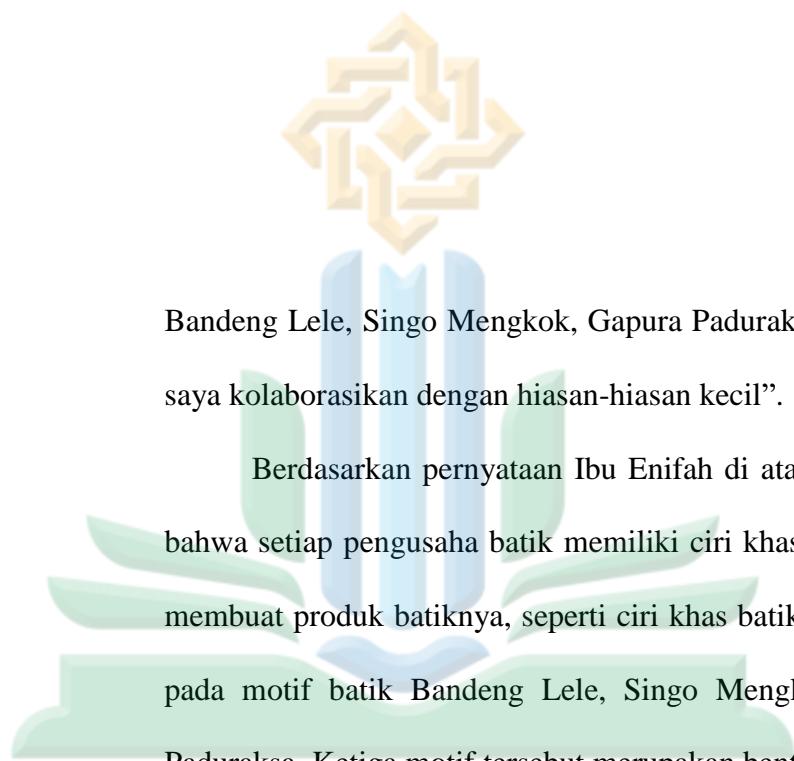
Biasanya untuk batik tulis dengan harga standar itu menggunakan satu atau dua warna *basic* saja seperti hitam, putih, merah, hijau, dan biru. Motif yang digunakan juga sangat sederhana mbak, jadi tidak full motif biasanya hanya dipinggirannya saja. Karena untuk batik yang full motif saya juga harus mengeluarkan biaya yang lebih banyak, karena prosesnya yang lama dan sulit begitu juga batik tulis dengan pewarnaan yang banyak maka biaya yang dikeluarkan juga banyak mbak.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa pemilihan warna dan motif untuk batik tulis dengan harga standar mempunyai peranan dalam menentukan besaran biaya yang dikeluarkan untuk satu produksi batik tulis.

2) *Differentiation Focus*

Differentiation focus adalah strategi yang mana fokus pada penciptaan nilai unik bagi segmen pasar tertentu. Adapun segmen sasarannya yaitu; masyarakat kelas menengah ke atas, aparat dinas tertentu, dan kolektor batik. Pada indikator ini dikhkususkan pada batik premium yang nilainya relatif tinggi.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Enifah sebagai pemilik Jayyida Batik: “Setiap pengrajin batik pasti punya ciri khasnya masing-masing mbak. Motif unggulan saya biasanya



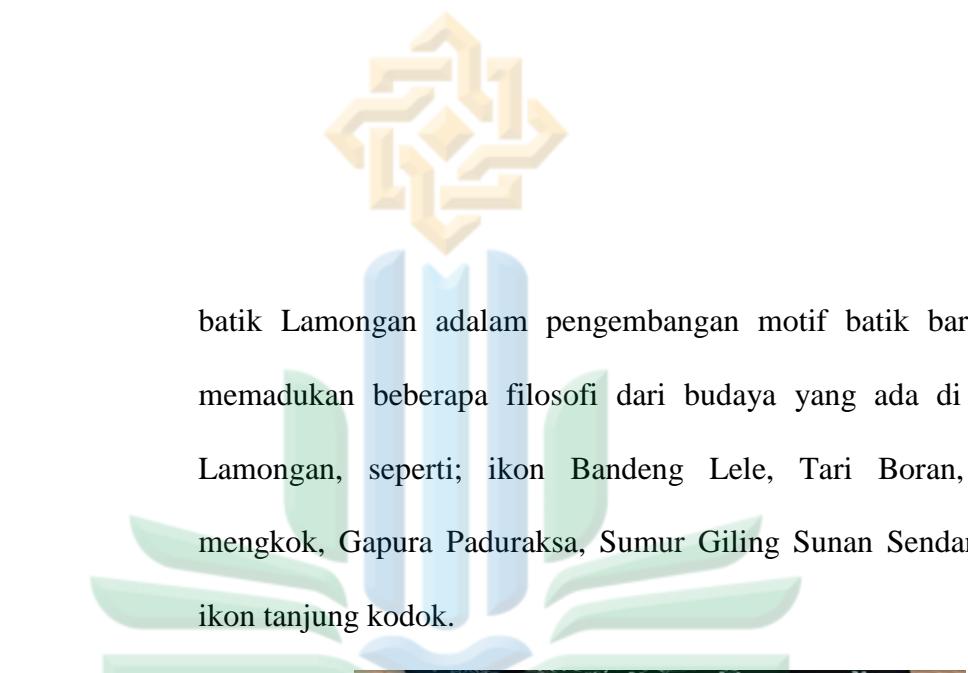
Bandeng Lele, Singo Mengkok, Gapura Paduraksa mbak. Kadang saya kolaborasikan dengan hiasan-hiasan kecil”.

Berdasarkan pernyataan Ibu Enifah di atas dapat diketahui bahwa setiap pengusaha batik memiliki ciri khas tersendiri dalam membuat produk batiknya, seperti ciri khas batik Lamongan yaitu pada motif batik Bandeng Lele, Singo Mengkok, dan Gapura Paduraksa. Ketiga motif tersebut merupakan bentuk *differentiation focus* yang dimiliki industri batik Lamongan.

Ditambahkan dengan pernyataan dari Ibu Supriyatini sebagai pemilik Azyfa Batik, menyatakan: “Biasanya saya membuat batik dengan motif terbaru mbak setiap produksinya, karena menurut saya setiap pencinta batik pasti akan ngerasa penasaran dengan model batik yang belum pernah ada sebelumnya”.

Sebagaimana juga pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Sri Wahyuni sebagai pemilik Batik Sido Makmur: “Menurut saya semua batik dari semua pengrajin memiliki keunikannya masing-masing mbak. Tapi kalua dari batik Lamongannya sendiri kita mengandalkan motif batik kita sendiri mbak, seperti motif Bandeng Lele, Singo Mengkok, Gapura Paduraksa, dan Tari Boran”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Strategi *differentiation focus* yang dilakukan oleh industri



batik Lamongan dalam pengembangan motif batik baru yang memadukan beberapa filosofi dari budaya yang ada di daerah Lamongan, seperti; ikon Bandeng Lele, Tari Boran, Singo mengkok, Gapura Paduraksa, Sumur Giling Sunan Sendang, dan ikon tanjung kodok.



J E M B E R

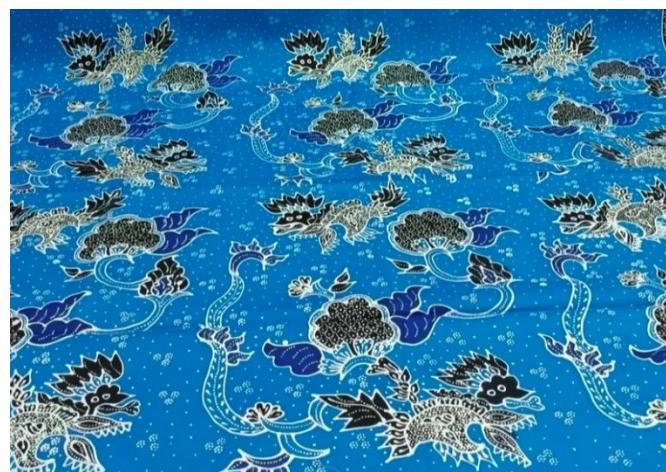
Gambar 4.5
Batik tulis motif Bandeng Lele

Gambar di atas peneliti ambil dari katalog Jayyida Batik yang juga merupakan salah satu UMKM batik yang ada di Desa Sendangduwur. Motif Bandeng Lele merupakan motif batik yang diambil dari icon Lamongan yaitu Bandeng dan Lele. Motif ini muncul pada tahun 2012, yang pertama kali dibuat dalam acara ajang lomba desain motif yang di selenggarakan oleh Bupati Lamongan.¹¹² Motif Bandeng Lele juga menjadi salah satu motif batik yang banyak diminati oleh konsumen.



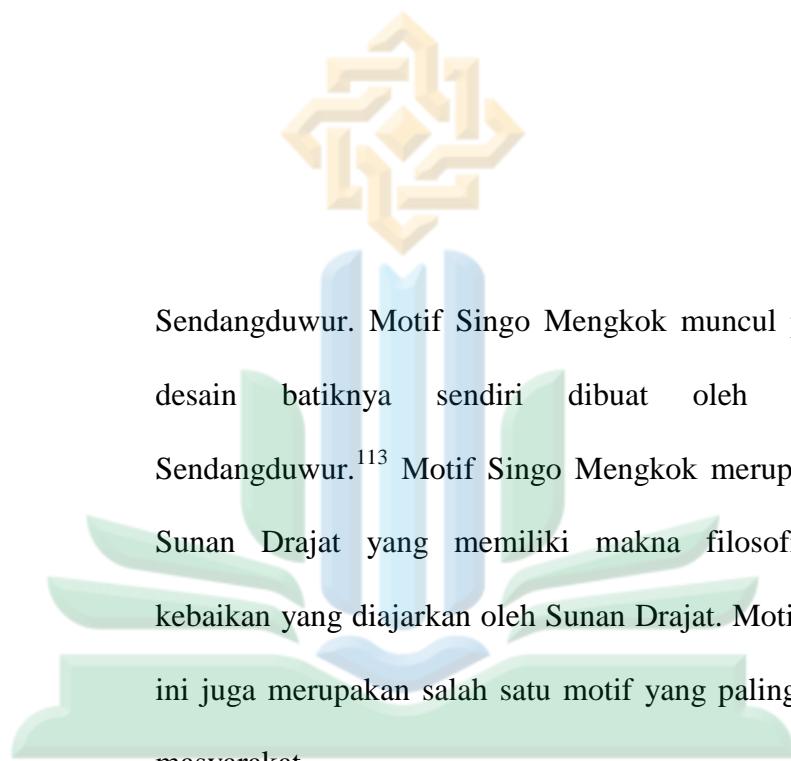
**Gambar 4.6
Motif Gapura Paduraksa**

Gambar di atas peneliti ambil dari katalog Mutiara Batik yang juga merupakan salah satu UMKM batik yang ada di Desa Sendangduwur. Motif Gapura Paduraksa diambil dari peninggalan Sunan Sendang yaitu Gapura Paduraksa yang memiliki filosofi mendalam tentang perjuangan dakwah Sunan Sendang.



**Gambar 4.7
Motif Singo Mengkok**

Gambar di atas peneliti ambil dari katalog Mutiara Batik yang juga merupakan salah satu UMKM batik yang ada di Desa



Sendangduwur. Motif Singo Mengkok muncul pada tahun 2004, desain batiknya sendiri dibuat oleh pengrajin batik Sendangduwur.¹¹³ Motif Singo Mengkok merupakan peninggalan Sunan Drajat yang memiliki makna filosofi tentang ajaran kebaikan yang diajarkan oleh Sunan Drajat. Motif Singo Mengkok ini juga merupakan salah satu motif yang paling banyak diminati masyarakat.

3. Analisis Internalisasi Prinsip-Prinsip Islam dalam Meningkatkan *Competitive Advantage* Pengembangan Produk Lokal Batik di Kabupaten Lamongan

Perilaku Islami dalam bisnis dan ekonomi didasarkan atas lima nilai universal, yaitu: *Tauhid* (keimanan), *Adl* (keadilan), *Nubuwwah* (kenabian), *Khilafah* (pemerintah), dan *Ma'ad* (hasil). Kelima nilai ini menjadi dasar inspirasi untuk menyusun proposisi-proposisi dan teori-teori ekonomi Islami.

a. *Tauhid* (Keesaan Tuhan)

Pandangan hidup yang seimbang antara dunia dan akhirat mencegah pengusaha mengejar keuntungan materi semata. Pengusaha batik menetapkan tujuan usaha yang tidak hanya mengejar pasar, tetapi juga melestarikan budaya batik sebagai bentuk pelestarian budaya lokal. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Supriyatni sebagai pemilik Azyfa Batik: “Gini ya mbak, kita sebagai pengusaha

batik sekaligus pengrajin batik tidak hanya bekerja untuk menghasilkan keuntungan saja. Tapi seni dan pesan yang terdapat di dalamnya juga yang coba kami sampaikan kepada pengguna produk batik kami”.

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa tujuan bisnis pengusaha batik tidak hanya pada perolehan profit saja, tapi bagaimana mereka sebagai pengrajin batik dapat menyampaikan pesan moral atau kebaikan dalam setiap motif tulisan yang mereka buat.

Ditambahkan dengan pernyataan dari Ibu Sri Wahyuni sebagai pemilik Batik Sido Makmur, menyatakan: “Bagi kami memiliki usaha batik ini bukan hanya soal mencari keuntungan mbak, tetapi juga upaya kami dalam melestarikan budaya batik yang memang sudah turun menurun”.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat diketahui bahwa pengusaha batik dalam memainkan perannya sebagai pengusaha tidak hanya semata untuk mencari keuntungan saja, tapi sebagai bentuk pelestarian budaya yang telah diturunkan oleh generasi sebelumnya.

Sebagaimana juga pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Enifah sebagai pemilik Jayyida Batik: “Usaha ya usaha mbak, tapi kalau waktunya ibadah ya berhenti mbak dan bisa dilanjut lagi setelahnya. Lagian rezeki juga sudah ada Allah yang mengatur semuanya mbak”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa prinsip *Tauhid* dalam industri batik Lamongan diterapkan dengan bisnis yang tidak hanya bertujuan untuk memiliki keuntungan saja, tetapi juga sebagai bentuk pelestarian budaya dan penyampaian bentuk nilai religiusitas kepada konsumen.



Gambar 4.8
Batik tulis motif Singo Mengkok

Berdasarkan gambar batik di atas dapat diketahui bahwa motif singo mengkok yang merupakan peninggalan dari Sunan Drajat berupa gamelan dengan ornament Singo Mengkok sebagai simbol sifat kebijaksanaan sebagai penangkal watak dan perilaku jahat. Motif batik ini tidak hanya sekedar cerminan budaya saja, tapi di dalamnya mengandung pesan moral yang disampaikan melalui motif batik tersebut.

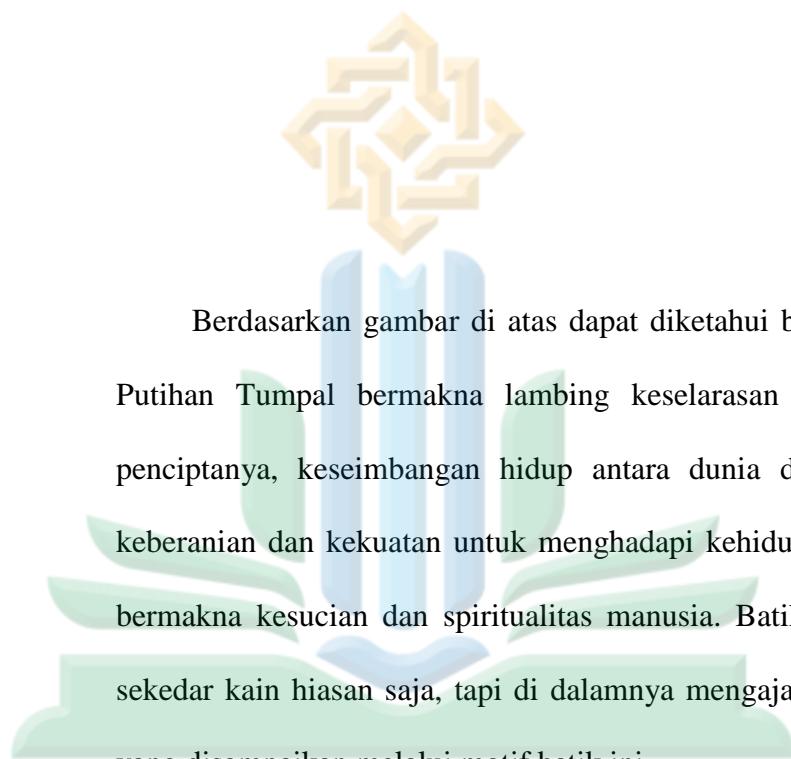


**Gambar 4.9
Batik motif Bandeng Lele**

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa motif batik Bandeng Lele merupakan motif yang melambangkan kekayaan alam khususnya daerah Lamongan. Motif ini mengandung makna simbol ketahanan, kesabaran, dan keikhlasan masyarakat Lamongan yang diwakili oleh Ikan Lele, serta semangat untuk mencapai kemakmuran yang dilambangkan dengan Ikan Bandeng. Motif batik ini tidak hanya bercerita terkait dengan keindahan alam Lamongan, tetapi di dalamnya mengandung pesan moral yang disampaikan.



**Gambar 4.10
Motif Putihian Tumpal**



Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa motif batik Putihan Tumpal bermakna lambing keselarasan manusia dengan penciptanya, keseimbangan hidup antara dunia dan akhirat, serta keberanian dan kekuatan untuk menghadapi kehidupan. Warna putih bermakna kesucian dan spiritualitas manusia. Batik ini tidak hanya sekedar kain hiasan saja, tapi di dalamnya mengajarkan pesan moral yang disampaikan melalui motif batik ini.

Dari beberapa ulasan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku pengusaha batik Lamongan terdapat *Tauhid value* dari proses awal hingga akhir. Melalui indikator kesadaran akan peran Allah sebagai sumber rezeki, makna usaha sebagai nilai ibadah, kepatuhan terhadap larangan Agama, dan sikap profesionalisme pengusaha batik Lamongan.

b. *Adl* (Keadilan)

Keadilan dibutuhkan dalam setiap pengambilan keputusan, pelayanan, dan sebagainya, di semua lingkungan. Pengusaha batik memberikan informasi yang benar terkait dengan bahan baku ataupun mengenai kualitas batik dan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dari batik tersebut. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Supriyatni sebagai pemilik Azyfa Batik.

Saya biasa membedakan jenis batik yang diproduksi menyesuaikan dengan bahan kain yang digunakan, tingkat kerumitan motif dan kualitas pewarnaan mbak. Tidak bisa saya samakan mbak, karena membutuhkan proses penggerjaan yang berbeda juga. Ketika ada costumer membeli batik saya biasanya menjelaskan kain apa yang digunakan dan lamanya proses penggerjaan. Seperti batik saya yang saya bandrol dengan harga



2juta itu membutuhkan waktu lama dalam penggerjaannya. Beda lagi dengan batik harga standar yang tidak memiliki tingkat kesulitan penggerjaannya bisa dalam 1-2 hari dengan jumlah banyak mbak.

Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh Ibu Supriyat

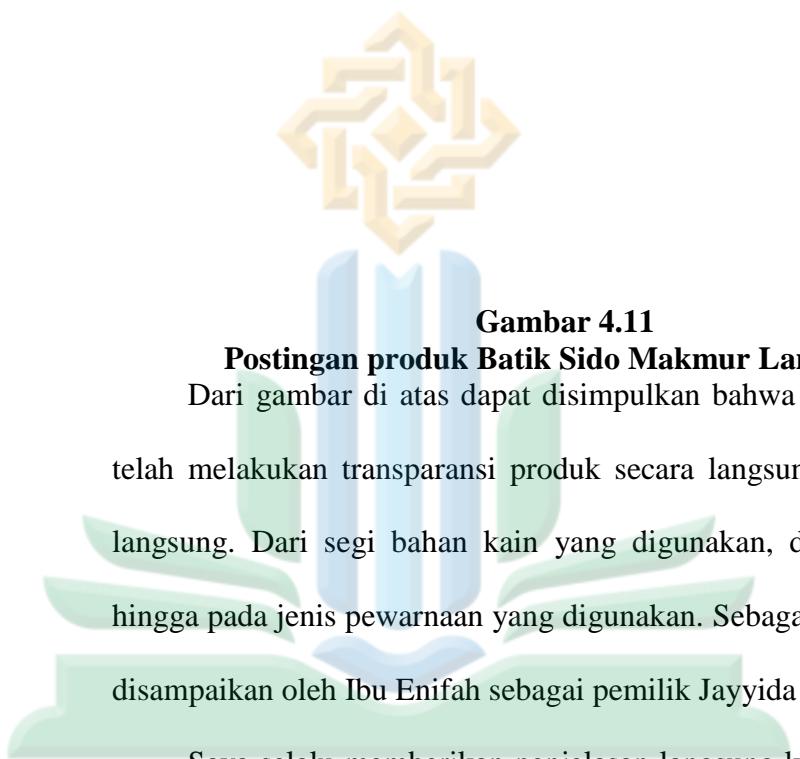
dapat disimpulkan bahwa sebagai pengusaha batik Ibu Supriyat transparan dalam menjelaskan komponen bahan yang digunakan dalam produk batiknya dan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dari produk batiknya. Sehingga dapat menciptakan harga

yang proporsional serta menciptakan kepercayaan konsumen pada produk batik khususnya di Industri batik Kabupaten Lamongan. Sebagaimana juga yang disampaikan oleh Ibu Sri Wahyuni sebagai pemilik Batik Sido Makmur.

Saya selalu memastikan bahwa harga yang saya tentukan sesuai dengan kualitas batik yang kami produksi mbak. Setiap batik yang kami buat, mulai dari bahan kain, motif, hingga pewarnaan, mempengaruhi harga. Untuk batik yang menggunakan bahan kain premium dan memiliki motif yang lebih rumit, tentu harganya akan lebih tinggi. Sebagai contoh, batik yang harganya 1 juta itu menggunakan bahan kain yang berkualitas tinggi dan memerlukan waktu penggerjaan yang lebih lama. Sebaliknya mbak, batik dengan motif yang lebih sederhana dan proses penggerjaan yang cepat tentu akan lebih terjangkau

Hal ini juga dapat diperkuat dengan gambar yang diambil peneliti dari akun sosial media @batiksidomakmur_Lamongan.





Gambar 4.11

Postingan produk Batik Sido Makmur Lamongan

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa pengusaha batik telah melakukan transparansi produk secara langsung maupun tidak langsung. Dari segi bahan kain yang digunakan, deskripsi ukuran, hingga pada jenis pewarnaan yang digunakan. Sebagaimana juga yang disampaikan oleh Ibu Enifah sebagai pemilik Jayyida Batik.

Saya selalu memberikan penjelasan langsung kepada konsumen mengenai bahan yang digunakan, tingkat kesulitan motif, dan estimasi waktu pengerjaan. Hal ini saya lakukan agar pembeli memahami apa yang mereka bayar.

Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa sikap transparansi terhadap produk, penetapan harga yang seimbang sesuai dengan kualitas batik mencerminkan prinsip *Adl* pada praktik bisnis yang dilakukan oleh Industri batik Lamongan.

c. *Nubuwwah* (Kenabian)

Prinsip *Nubuwwah* dalam ekonomi Islam merupakan landasan etika dalam ekonomi mikro, pada prinsip nubuwwah memaparkan bahwa fungsi kehadiran seorang Rasul/Nabi adalah untuk menjelaskan syariah Allah SWT pada manusia. Ada beberapa aspek yang terdapat di dalam *Nubuwwah* diantaranya adalah:

1) *Siddiq* yang berarti jujur dan benar merupakan sifat yang dimiliki Rasulullah SAW. Pengusaha batik untuk menentukan harga harus sesuai dengan kualitas, tingkat kesulitan pembuatan dan waktu pengerjaan batik. Pengusaha batik menyampaikan informasi yang

tepat tentang ketahanan warna, cara perawatan kain dan umur



pakai produk secara apa adanya. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Enifah sebagai pemilik Jayyida Batik.

Ya kita tetap mempertahankan kualitas kita mbak, masih banyak masyarakat yang memang suka dengan barang original, maksud saya kualitas batik kami asli tulisan tangan tanpa ada embel-embel cetak. Karena kemarin itu sempat ada mbak salah satu pengusaha di sini yang membandrol batiknya sebagai batik tulis asli padahal tidak 100% batik tulis asli, dibandrol dengan harga 100.000 an. Hal itu sempat membuat kita geger mbak. Tapi ya kita percaya rezeki pasti sudah ada takarannya, jika kita tetap mempertahankan kualitas batik kita pasti konsumen akan balik lagi mbak.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Ibu Enifah tetap mempertahankan keaslian batik tulis yang diproduksi. Hal ini dipercaya ibu Enifah dengan tetap mempertahankan keaslian dan kualitas batik, maka konsumen akan melakukan pembelian kembali karena telah timbul kepercayaan konsumen pada usaha batik Ibu Enifah. Sebagaimana juga yang disampaikan oleh Ibu Supriyatni sebagai pemilik Azyfa Batik.

Kami selalu berusaha mempertahankan kualitas batik yang kami produksi. Batik yang kami buat semuanya adalah batik tulis asli, bukan cetakan atau cap. Memang, harga batik tulis asli bisa lebih mahal, namun kami yakin bahwa kualitas yang kami tawarkan sebanding dengan harga yang dibayar. Kami tidak akan pernah mengurangi kualitas meski ada yang menawarkan batik dengan harga lebih murah, yang ternyata bukan batik tulis asli.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat diketahui bahwa dalam menjalankan usahanya pengusaha batik sebaik mungkin mempertahankan kualitas batiknya mulai dari proses produksi



hingga sampai di tangan konsumen. Mereka memastikan produk batiknya asli tulis tangan bukan hasil cetakan atau cap.

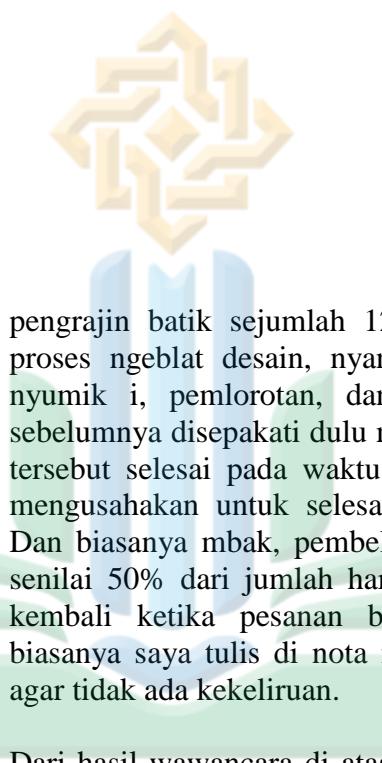
Ditambahkan dengan pernyataan dari Ibu Sri Wahyuni sebagai pemilik Batik Sido Makmur, menyatakan: “Alhamdulillah mbak, pelanggan kami semakin banyak. Mereka menghargai kejujuran dan kualitas yang kami tawarkan. Kami tidak hanya menjual produk, tetapi kami juga menjelaskan ke pelanggan

mengenai bahan, cara perawatan, dan keaslian batik yang kami buat”.

Berdasarkan hasil pemaparan data di atas dapat disimpulkan bahwa pengusaha batik yang mempertahankan tingkat keaslian, dan bisa menyampaikan komponen serta kualitas dari produk batiknya kepada konsumen maka hal itu dapat menimbulkan loyalitas pelanggan dengan mencerminkan prinsip *siddiq* pada praktik bisnis yang dilakukan oleh industri batik Lamongan.

2) *Amanah* berarti sifat tanggung jawab, kepercayaan dan kredibilitas. Pengusaha batik harus bertanggung jawab memenuhi sesuatu dengan ketentuan atau kesepakatan antara pengusaha batik dan konsumen agar tidak mengecewakan/merugikan salah satu pihak. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Enifah sebagai pemilik Jayyida Batik.

Jadi ketika ada pesanan semisal 50 pcs batik tulis dengan motif tertentu dan saya mencoba menggambar beberapa contoh motif kemudian saya paskan sesuai permintaan pembeli. Setelah itu, saya membagi tugas kepada para



pengrajin batik sejumlah 12 orang tersebut ada yang di proses ngeblat desain, nyanting, pewarnaan, pemopokan, nyumik i, pemlorotan, dan nyolet sampai jadi. Tapi sebelumnya disepakati dulu mbak diawal bahwa 50pcs batik tersebut selesai pada waktu satu bulan. Jadi kami di sini mengusahakan untuk selesai sebelum waktu kesepakatan. Dan biasanya mbak, pembeli memberi DP terlebih dahulu senilai 50% dari jumlah harga nanti sisanya akan dibayar kembali ketika pesanan batik sudah selesai. Buktinya biasanya saya tulis di nota mbak dan catatan pribadi saya agar tidak ada kekeliruan.

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Ibu

Enifah telah menunjukkan penerapan prinsip *Amanah* dalam transaksi tersebut. Ibu Enifah dengan pelanggannya melakukan kesepakatan dalam aspek waktu, jumlah produk, dan pembayarannya yang diperkuat dengan bukti nota transaksi.

Sebagaimana juga yang disampaikan oleh Ibu Supriyatni sebagai pemilik Azyfa Batik.

Kepercayaan pelanggan adalah hal yang paling penting bagi kami mbak. Ketika ada pesanan batik, kami selalu memastikan untuk mendiskusikan semua rincian di awal, seperti jumlah pesanan, motif, dan waktu penyelesaian. Kami tidak ingin mengecewakan pelanggan, jadi kami selalu berusaha untuk menyelesaikan pesanan tepat waktu atau bahkan lebih cepat dari yang dijanjikan. Misalnya, jika ada pesanan 100 batik dengan motif tertentu, kami akan menyusun waktu penggerjannya mbak dan membaginya kepada tim pengrajin kami agar prosesnya berjalan lancar. Kami juga meminta DP 50% di awal, dan sisanya baru dibayar setelah batik selesai dan diterima oleh pelanggan. Semua transaksi ini kami catat dengan jelas dalam nota, supaya tidak ada yang terlewat.

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa komitmen pengusaha batik Lamongan untuk selalu konsisten dan bertanggung jawab terhadap setiap sistematika bisnis mereka. Hal

tersebut dapat dilihat dari pengusaha batik yang mana ketika mereka menerima pesanan dalam jumlah kecil maupun besar akan terselesaikan sesuai perjanjian awal dengan pembeli.

Ditambahkan dengan pernyataan dari Ibu Sri Wahyuni sebagai Batik Sido Makmur, menyatakan: “Semua transaksi dan rincian kesepakatan saya tulis di dalam nota, baik jumlah pesanan, harga, dan waktu penyelesaian. Kami selalu menjaga komunikasi dengan pelanggan, memberi mereka *update* jika ada perubahan atau jika pesanan sudah siap untuk diambil”.

Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa sikap amanah ini memperkuat kepercayaan pelanggan, sehingga dapat menciptakan loyalitas dan meningkatkan reputasi batik Lamongan dibandingkan pesaing yang tidak konsisten dalam menepati janjinya.

- 3) *Tabligh* yang berarti komunikasi, keterbukaan, dan pemasaran. Menjalankan bisnis Islam harus sesuai dengan kondisi barang yang akan dijual tidak menutup nutupi kualitas barang tersebut, kemudian menyampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami. Misal kualitas bahan, proses produksi, dan bahkan jika terdapat cacat pada barang, pedagang harus menyampaikan cacat tersebut pada calon pembeli baik penjualan konvensional maupun penjualan melalui *E-commerce*. Lebih lanjut, pedagang harus memberikan jaminan bebas *refund* barang yang sudah dibeli jika



terdapat ketidaksesuaian. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Supriyatno sebagai pemilik Azyfa Batik.

Untuk penjualan online, saya selalu memastikan bahwa deskripsi produk yang saya berikan lengkap dan jujur. Misalnya, saya selalu mencantumkan informasi mengenai bahan kain yang digunakan, ukuran, dan warna motif dengan jelas. Saya juga tidak menutupi apapun jika ada cacat kecil pada produk, seperti misalnya sedikit noda yang tidak bisa dihilangkan, saya selalu mencantumkan informasi tersebut di deskripsi produk. Itu penting agar pelanggan tahu apa yang mereka beli dan tidak merasa kecewa setelah membeli.

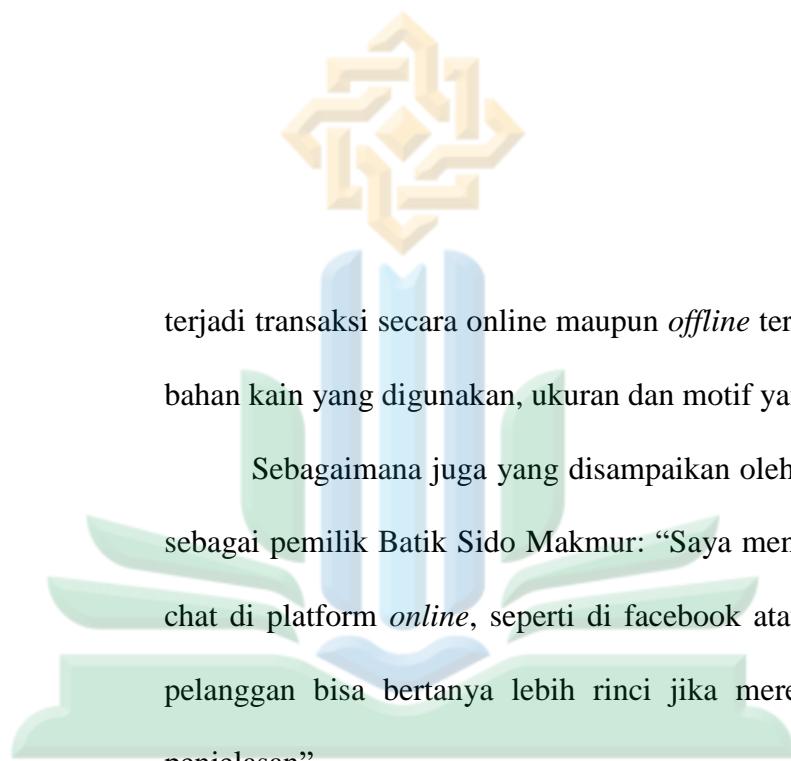
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa setiap produk batik yang *diposting* di media sosial maupun di market place dibersamai dengan deskripsi produk yang lengkap mulai dari bahan kain yang digunakan, ukuran batik hingga pengambilan gambar batik yang jelas tanpa filter. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menghindari kekecewaan dari pelanggan.

Ditambahkan oleh pernyataan dari Ibu Enifah sebagai pemilik Jayyida Batik, menyatakan:

Saya selalu berusaha untuk memberikan deskripsi yang sangat detail mengenai produk batik kami, baik langsung maupun online mbak. Setiap detail bahan kain, ukuran, dan warna motif kami tulis dengan jelas. Kami juga menyediakan foto produk yang jujur tanpa filter agar konsumen bisa melihat kondisi asli barang.

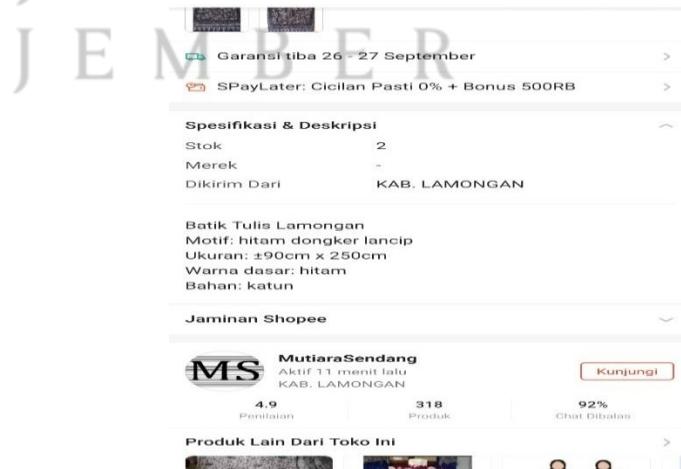
Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa pengusaha batik berupaya untuk memberikan deskripsi secara detail ketika



terjadi transaksi secara online maupun *offline* terkait dengan detail bahan kain yang digunakan, ukuran dan motif yang digunakan.

Sebagaimana juga yang disampaikan oleh Ibu Sri Wahyuni sebagai pemilik Batik Sido Makmur: “Saya menyediakan fasilitas chat di platform *online*, seperti di facebook atau Instagram, agar pelanggan bisa bertanya lebih rinci jika mereka merasa perlu penjelasan”.

Sebagaimana gambar yang diambil peneliti dari akun shopee salah satu pengusaha batik Lamongan @Mutiarasendang.



Gambar 4.12
Deskripsi produk batik pada aplikasi shopee

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa deskripsi produk yang ada pada penjualan shopee yang dilakukan oleh Mutiara Sendang Batik merupakan penerapan dari prinsip *Tabligh*, dimana pengusaha batik ini mendeskripsikan produknya pada motif, warna yang dipakai, bahan, serta ukurannya. Pengusaha batik ini menyampaikan dengan detail, dan ada juga opsi

komunikasi melalui chat antara penjual dan pembeli. Prinsip *Tabligh* yang dimaksud adalah menjalankan bisnis Islam harus sesuai dengan kondisi barang yang akan dijual tidak menutup nutupi kualitas barang tersebut, kemudian menyampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami.

- 4) *Fathanah* berarti kecerdasan, kebijaksanaan, intelektualitas. Pengusaha batik terus melakukan inovasi baru dengan mengembangkan ide baru pada motif batik setiap tahunnya menyesuaikan dengan tren zaman tanpa menghilangkan keaslian filosofi dari batik. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Enifah sebagai pemilik Jayyida Batik.

Kami memanfaatkan media online untuk menjangkau pasar yang lebih luas mbak. Selain itu, kami juga aktif di media sosial untuk mempromosikan produk dengan konten yang lebih kreatif dan menarik. Selain itu kami juga aktif mengikuti acara batik mbak, seperti kemarin penyelenggaran Oktoberbatik yang di selenggarakan oleh Disperindag Kabupaten Lamongan.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa Ibu Enifah sebagai pengusaha batik memanfaatkan media *online* sebagai alat mempromosikan produk melalui konten-konten kreatif yang dibuatnya.

Ditambahkan dengan pernyataan yang dari Ibu Supriyatni sebagai pemilik Azyfa Batik, menyatakan: “Untuk pemasaran produk saya hanya melakukan promosi di media whatsapp, Instagram, dan facebook saja mbak. Untuk akun shopee saya



sudah jarang saya aktifkan karena ya memang sudah cukup mbak”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa Ibu Supriyatni sebagai pengusaha batik memilih media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk batiknya.

Sebagaimana juga yang disampaikan oleh Ibu Sri Wahyuni sebagai pemilik Batik Sido Makmur: “Semua media saya gunakan mbak, karena untuk penjualan *online* semua dipegang anak saya. Selain itu, saya juga kerap mengikuti kegiatan fashion show batik khususnya yang diselenggarakan di Lamongan ketika terdapat *event-event* tertentu mbak”.

Sehingga dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa memanfaatkan *e-commerce* sebagai bentuk inovasi pemasaran produk, serta ikut dalam setiap agenda pameran sebagai media untuk membangun *brand awareness* dan memperluas jaringan bisnis batik dengan melakukan kolaborasi dari pengusaha batik daerah lain. Sebagaimana gambar yang diambil peneliti dari katalog dan sosial media beberapa pengusaha batik Lamongan.

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

Gambar 4.13
Fashion Show yang diselenggarakan oleh Dekranasda Kabupaten Lamongan dan Disperindag Kabupaten Lamongan



Gambar 4.14
Kolaborasi batik Lamongan pada trend fashion



Gambar 4.15
Produk batik tulis Sido Makmur

Dari beberapa pernyataan dan gambar di atas dapat diketahui bahwa produk batik tulis dapat disesuaikan dengan *trend fashion* sekarang, dengan memposting di berbagai platform sosial media dan menjadikan postingan yang lebih menarik untuk memikat minat konsumen. Dari prinsip *fathanah* di sini, beragam inovasi bisa dilakukan oleh pengusaha batik seperti; membuat ide kolaborasi motif batik, membuat konten produk secara kreatif, dan menghasilkan produk baru dari batik tersebut.

d. *Khilafah* (Pemerintahan)

Dalam Islam, pemerintah memainkan peranan yang kecil, tetapi sangat penting dalam perekonomian. Pengusaha batik berupaya untuk

seperti menggunakan pewarna alami dan tidak menggunakan pewarna sintetik guna mengurangi adanya limbah. Mengelola ulang limbah produksi seperti sisa potongan kain yang kemudian diolah menjadi produk baru yang bernilai ekonomis. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Supriyatn sebagai pemilik Azyfa Batik.

Untuk warna yang saya gunakan menggunakan warna alami dan buatan mbak, tapi banyak dari konsumen yang suka dengan warna alami. Tapi warna alami itu membutuhkan waktu yang cukup lama mbak, Jadi terkadang saya masih menggunakan pewarna buatan. Warna alami yang saya pakai terbuat dari daun sawo itu menghasilkan warna kecoklat-coklatan dan kuning, daun jati yang menghasilkan warna ke abu-abuan, dan saya juga biasanya menggunakan batang maoni.

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Ibu Supriyatn sebagai pengusaha batik menggunakan pewarna alami sebagai upaya untuk pelestarian lingkungan. Meskipun masih dibersamai dengan pemakaian pewarna buatan.

Sebagaimana juga yang disampaikan oleh Ibu Enifah sebagai pemilik Jayyida Batik: “Untuk potongan kain yang tersisa, biasanya saya gunakan untuk pembuatan aksesoris tambahan seperti topi, tas, dan keset mbak”.

Dari pernyataan Ibu Enifah di atas dapat diketahui bahwa pemilik Jayyida Batik ini juga memanfaatkan sisa potongan kain sebagai bahan untuk menambah nilai ekonomis. Namun, tujuan lainnya adalah untuk mengurangi jumlah limbah.

Ditambahkan dengan pernyataan dari Ibu Sri Wahyuni sebagai pemilik Batik Sido Makmur, menyatakan: “Biasanya jika untuk

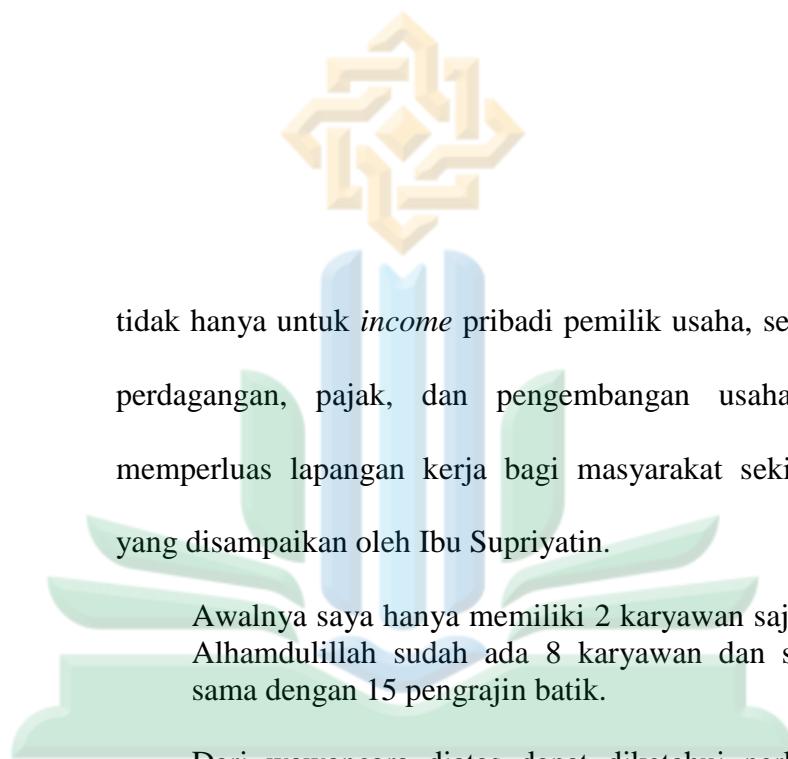
potongan-potongan kain saya kumpulkan dan saya beri ke teman-teman yang menjadi pengrajin pembuatan aksesoris mbak seperti tas, hiasan dinding. Banyak mbak di sini pengrajin aksesoris biasanya mereka setor ke WBL dan pasar Sunan Drajat”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa industri batik Lamongan menerapkan prinsip *Khilafah* dengan tetap menjaga keselestarian lingkungan seperti mengelola limbah sisa potongan kain menjadi ragam aksesoris yang dapat memiliki nilai ekonomis dan menggunakan pewarna buatan sebagai media pewarnaan batik guna mengurangi limbah yang dihasilkan dari warna sintesis. Hal tersebut dapat memberi persepsi pada konsumen bahwa industri batik Lamongan merupakan industri batik yang ramah lingkungan.

Berdasarkan pemaparan data di atas dapat disimpulkan bahwa prinsip *Khilafah* yang dimaksud adalah bagaimana pengusaha batik dalam melakukan aktifitas batiknya dengan tetap menjaga kelestarian alam sekitar seperti dengan memakai warna alami untuk mengurangi limbah, dan menggunakan potongan sisa kain yang diproduksi untuk menghasilkan produk baru yang memiliki nilai ekonomis.

e. *Ma'ad* (Hasil)

Tujuan laba dalam hukum Islam di antaranya adalah penyucian jiwa, penegakan keadilan dalam masyarakat dan perwujudan kemaslahatan bagi manusia. Laba yang dihasilkan oleh Perusahaan



tidak hanya untuk *income* pribadi pemilik usaha, seperti halnya zakat perdagangan, pajak, dan pengembangan usaha dengan tujuan memperluas lapangan kerja bagi masyarakat sekitar. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Supriyatn.

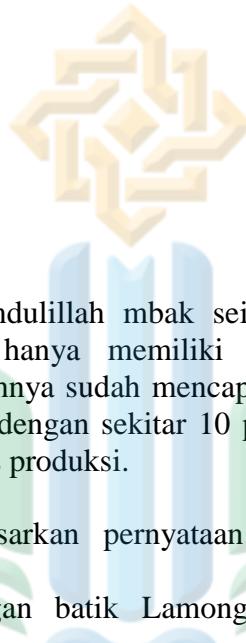
Awalnya saya hanya memiliki 2 karyawan saja mbak. Sekarang Alhamdulillah sudah ada 8 karyawan dan saya juga bekerja sama dengan 15 pengrajin batik.

Dari wawancara diatas dapat diketahui perkembangan usaha batik Ibu Supriyatn dari jumlah karyawan yang dimiliki. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Barurrohim sebagai Kepala Desa Sendangduwur sekaligus pengurus industri batik Sendang.

Alhamdulillah masih aktif seperti biasa mbak, yang awalnya kita hanya mempunyai kurang dari 10 pengusaha batik hingga saat ini kita ada 32 UMKM batik yang masih aktif dan terdapat 200 pengrajin batik dengan 157 tempat industri yang terdapat di desa Sendangduwur dan Sendangagung.

Dari pernyataan Bapak Barurrohim dapat disimpulkan bahwa bentuk bertambahnya jumlah pengusaha batik dan pengrajin membuktikan adanya perkembangan pada industri batik Lamongan. Hal tersebut merupakan bentuk *Ma'ad* yang merupakan bentuk *Maslahat* yang keuntungannya dapat dirasakan semua masyarakat sekitar khususnya di Desa Sendangagung dan Sendangduwur.

Ditambahkan dengan pernyataan Ibu Enifah sebagai pemilik Jayyida Batik, menyatakan:



Alhamdulillah mbak seiring berkembangnya usaha batik ini saya hanya memiliki dua orang karyawan, namun kini jumlahnya sudah mencapai 5 karyawan, dan kami juga bekerja sama dengan sekitar 10 pengrajin batik yang membantu dalam proses produksi.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa perkembangan batik Lamongan terus membaik setiap tahunnya, konsep *Ma'ad* di sini diinterpretasikan dengan naiknya jumlah pengrajin batik seiring dengan berkembangnya industri batik itu sendiri. Prinsip *Ma'ad* yang dimaksud adalah perolehan hasil dari pengembangan industri batik yang membentuk kemaslahatan masyarakat.

C. Temuan Penelitian

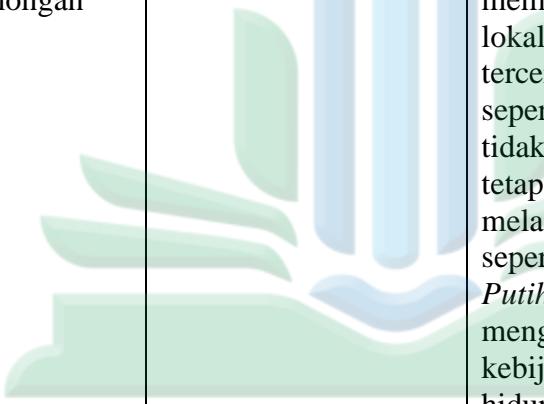
Tabel 4.2
Temuan Penelitian *Islamic Competitive Advantage* Pada Pengembangan Produk Lokal Batik di Kabupaten Lamongan

Fokus Penelitian	Bidang	Temuan Penelitian
Pengembangan produk lokal batik di Kabupaten Lamongan	Pengembangan Produk Lokal Batik	Pengembangan produk lokal batik di Kabupaten Lamongan menunjukkan proses yang berkelanjutan dari masa ke masa, dimulai sejak tahun 1950 di Desa Sendangduwur sebagai kerajinan rumahan hingga berkembang menjadi industri kreatif yang bernilai ekonomi dan budaya tinggi. Perjalanan batik Lamongan melalui tahapan siklus hidup produk meliputi fase pengembangan, pertumbuhan, kematangan, hingga penurunan akibat pandemi COVID-19, namun berhasil bangkit kembali dengan adaptasi terhadap teknologi digital dan inovasi pemasaran. Dalam pengembangannya, pelaku usaha terus menganalisis kebutuhan pelanggan, menciptakan inovasi desain dan media promosi, serta memperluas jangkauan pasar baik di dalam maupun luar negeri. Strategi peningkatan kualitas bahan, keistimewaan motif berbasis kearifan lokal, dan



Fokus Penelitian	Bidang	Temuan Penelitian
		penyesuaian gaya dengan <i>trend fashion modern</i> menjadi langkah penting untuk mempertahankan daya saing di tengah munculnya batik printing. Dengan dukungan pemerintah daerah, kegiatan promosi berbasis budaya seperti Pasar Minggu Legi dan Sendang Batik <i>Carnival</i> turut memperkuat citra batik Lamongan sebagai produk unggulan daerah yang mampu melestarikan tradisi sekaligus beradaptasi dengan perkembangan zaman.
Analisis <i>Competitive Advantage</i> dalam Pengembangan Produk Lokal Batik di Kabupaten Lamongan	Analisis <i>Competitive Advantage</i>	Analisis <i>competitive advantage</i> produk lokal batik di Kabupaten Lamongan menunjukkan bahwa keunggulan bersaing industri batik daerah ini terwujud melalui perpaduan antara efisiensi biaya, keunikan produk, dan fokus pada segmen pasar tertentu. Para pengrajin batik mampu menerapkan strategi <i>cost leadership</i> dengan menekan biaya produksi melalui penggunaan bahan baku terjangkau, motif sederhana, serta efisiensi tenaga kerja sehingga harga jual tetap kompetitif. Di sisi lain, strategi <i>differentiation leadership</i> tercermin dari keunikan motif batik Lamongan yang mengandung nilai budaya dan filosofi lokal, seperti motif Singo Mengkok, Bandeng Lele, dan Tari Boran yang menjadi ciri khas dan identitas daerah. Selain itu, penerapan strategi fokus dilakukan dengan membidik segmen pasar berbeda, yaitu produk berharga terjangkau untuk masyarakat umum (<i>cost focus</i>) dan produk premium bernilai tinggi untuk kolektor serta konsumen kelas menengah ke atas (<i>differentiation focus</i>). Melalui kombinasi ketiga strategi tersebut, batik Lamongan berhasil mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar dengan tetap mengedepankan nilai budaya, kualitas, dan inovasi sebagai sumber keunggulan kompetitifnya.
Analisis Internalisasi Prinzip-Prinsip Islam dalam Meningkatkan <i>Competitive Advantage</i> Pengembangan Produk Lokal Batik di	Analisis Internalisasi Prinzip-Prinsip Islam	Analisis internalisasi prinsip-prinsip Islam dalam meningkatkan <i>competitive advantage</i> produk batik di Kabupaten Lamongan menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam telah terimplementasi secara nyata dalam praktik usaha para pengrajin batik, sehingga



Fokus Penelitian	Bidang	Temuan Penelitian
Kabupaten Lamongan		memperkuat daya saing industri ini di tingkat lokal maupun nasional. Prinsip <i>Tauhid</i> tercermin dari semangat pengusaha batik seperti Ibu Supriyatn dan Ibu Enifah yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga berupaya melestarikan budaya lokal melalui motif-motif bernilai moral dan religius seperti <i>Singo Mengkok</i> , <i>Bandeng Lele</i> , dan <i>Putihan Tumpal</i> yang masing-masing mengandung pesan spiritual tentang kebijaksanaan, kesabaran, dan keseimbangan hidup. Prinsip <i>Adl</i> (keadilan) tampak dalam transparansi harga dan kualitas, misalnya Ibu Supriyatn yang menjelaskan perbedaan harga berdasarkan bahan dan tingkat kesulitan produksi, dengan batik premium bernilai hingga Rp2.000.000,00 karena proses penggerjaan yang rumit. Prinsip <i>Nubuwah</i> diwujudkan melalui sifat <i>Siddiq</i> dan <i>Amanah</i> , seperti yang dilakukan Ibu Enifah dengan menjaga keaslian batik tulis murni dan menepati kesepakatan pemesanan hingga 50 pcs batik dalam waktu satu bulan, memperkuat kepercayaan pelanggan. Prinsip <i>Khilafah</i> terlihat dari upaya ramah lingkungan, misalnya penggunaan pewarna alami dari daun sawo dan jati serta pengolahan sisa kain menjadi tas dan aksesoris bernilai jual. Sedangkan prinsip <i>Ma'ad</i> tercermin dari berkembangnya industri batik yang kini menaungi 32 UMKM dengan 200 pengrajin di Desa Sendangduwur dan Sendangagung, menunjukkan kemaslahatan ekonomi masyarakat. Melalui penerapan prinsip-prinsip Islam tersebut, batik Lamongan tidak hanya unggul dalam aspek estetika dan inovasi, tetapi juga dalam integritas, keberlanjutan, dan pemberdayaan sosial yang menjadi sumber <i>competitive advantage</i> -nya.

Sumber: diolah dari temuan penelitian.



BAB V PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian mengenai penerapan *Islamic competitive advantage* dalam pengembangan produk lokal batik di Kabupaten Lamongan, yang dihubungkan dengan teori-teori yang relevan serta praktik yang ditemukan di lapangan. Pembahasan ini berfokus pada penggabungan antara pemahaman teoretis tentang *competitive advantage* menurut Michael Porter dan Michael Hitt dengan prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam yang meliputi *Tauhid*, *Adl*, *Nubuwwah*, *Khilafah*, dan *Ma'ad*. Tujuan utama dari bab ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai nilai-nilai Islam diinternalisasikan ke dalam strategi pengembangan produk lokal, serta bagaimana penerapan prinsip-prinsip tersebut mampu menciptakan *competitive advantage* yang berkelanjutan bagi industri batik di Kabupaten Lamongan.

Penerapan *Islamic Competitive Advantage* di kalangan pengrajin batik di Kabupaten Lamongan tidak hanya dipandang sebagai strategi bisnis dalam meningkatkan daya saing, tetapi juga sebagai manifestasi nilai-nilai spiritual dan sosial yang berakar pada ajaran Islam. Dalam konteks ini, kegiatan produksi dan pemasaran batik tidak sekadar dimaknai sebagai aktivitas ekonomi, melainkan sebagai sarana dakwah dan pengabdian sosial yang berpijak pada nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Pembahasan ini menguraikan secara mendalam prinsip *Tauhid* membentuk kesadaran spiritual pelaku usaha, *Adl* menuntun mereka pada keadilan dalam harga dan upah, serta nilai *Nubuwwah*, *Khilafah*, dan



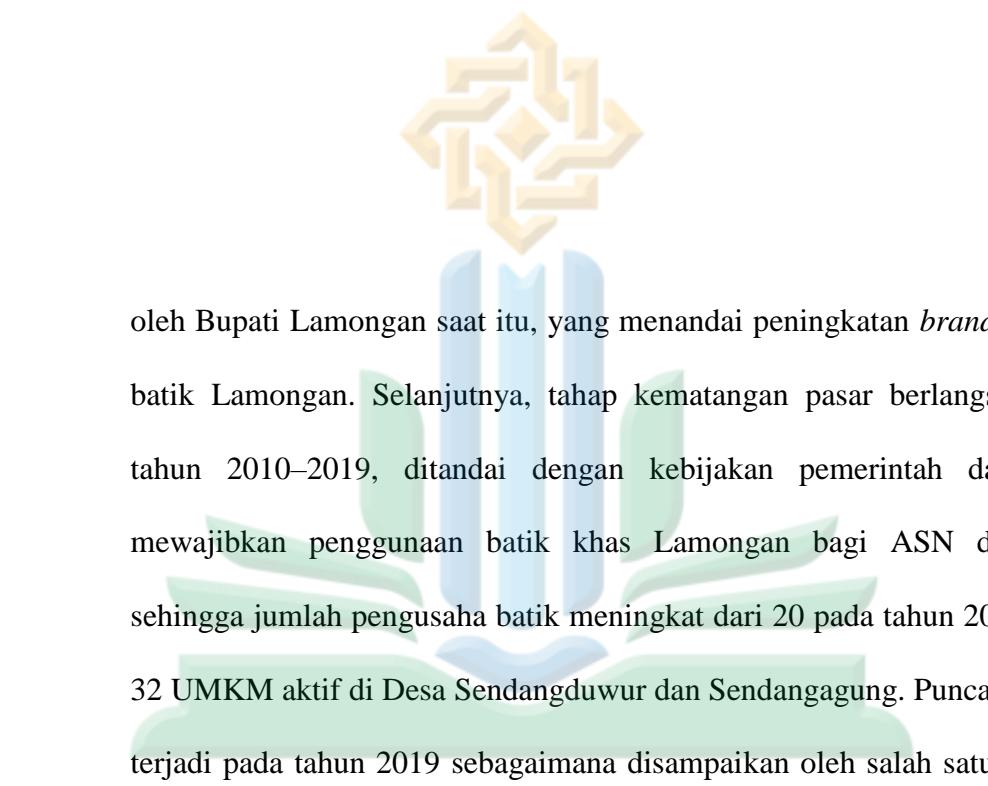
Ma'ad diwujudkan dalam tata kelola usaha, kebijakan pemerintah daerah, dan kontribusi sosial masyarakat batik Lamongan.

Pada akhirnya, bab ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan produk lokal batik di Kabupaten Lamongan, menganalisis *competitive advantage* dalam pengembangan produk lokal batik di Kabupaten Lamongan, dan menganalisis internalisasi prinsip-prinsip Islam dalam meningkatkan *competitive advantage* pengembangan produk lokal batik di Kabupaten Lamongan.

Pembahasan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penguatan model bisnis berbasis nilai-nilai Islam yang tidak hanya menekankan aspek ekonomi, tetapi juga menumbuhkan kesadaran etis, budaya, dan spiritual di kalangan pelaku industri kreatif. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan menjadi dasar bagi pengembangan strategi penguatan daya saing produk lokal yang berkeadilan, berkelanjutan, dan berorientasi pada kemaslahatan bersama

A. Pengembangan Produk Lokal Batik di Kabupaten Lamongan

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti tentang pengembangan produk lokal batik di Kabupaten Lamongan terdapat beberapa proses diantaranya konsep siklus hidup produk, tahap pengembangan produk, dan strategi pengembangan produk. Dalam *Product Life Cycle* batik Lamongan, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, tahap pengembangan dimulai sekitar tahun 1950 di Desa Sendangduwur ketika masyarakat mulai membatik untuk kebutuhan pribadi dan kemudian menjadikannya sebagai mata pencaharian. Tahap pertumbuhan terjadi pada tahun 1984 ketika batik Sendang mulai dikenal luas, bahkan diperkenalkan hingga ke Istana Negara



oleh Bupati Lamongan saat itu, yang menandai peningkatan *brand awareness* batik Lamongan. Selanjutnya, tahap kematangan pasar berlangsung antara tahun 2010–2019, ditandai dengan kebijakan pemerintah daerah yang mewajibkan penggunaan batik khas Lamongan bagi ASN dan pelajar, sehingga jumlah pengusaha batik meningkat dari 20 pada tahun 2012 menjadi 32 UMKM aktif di Desa Sendangduwur dan Sendangagung. Puncak penjualan terjadi pada tahun 2019 sebagaimana disampaikan oleh salah satu pengusaha Batik, yang menyebutkan bahwa ratusan potong batik tulis terjual habis pada tahun tersebut. Namun, pandemi Covid-19 pada periode 2020–2022 menyebabkan penurunan signifikan, di mana sebagian besar pengusaha menghentikan produksi karena tidak adanya pameran dan penurunan pesanan, kecuali beberapa yang telah beradaptasi dengan penjualan daring. Meskipun kondisi industri mulai membaik pasca pandemi pada awal 2023, munculnya batik *printing* dengan harga dan proses produksi yang lebih cepat kini menjadi tantangan baru bagi keberlanjutan batik tulis Lamongan.

Secara teoritis, konsep *Product Life Cycle* menjelaskan bahwa setiap produk akan melalui tahap pengembangan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan.¹¹⁴ Temuan lapangan pada industri batik Lamongan menunjukkan kesesuaian dengan teori ini. Sejak mulai dikembangkan pada tahun 1950, batik Lamongan memasuki fase pertumbuhan pada tahun 1984 ketika memperoleh pengakuan yang lebih luas, lalu mencapai kematangan pada 2010–2019 melalui kebijakan penggunaan batik daerah oleh pemerintah, dan

¹¹⁴ John Stark, *Product Lifecycle Management Volume 1* (Switzerland: Springer International Publishing, 2015), 2.



mengalami fase penurunan saat pandemi. Hal ini menegaskan bahwa dinamika pasar batik Lamongan bergerak mengikuti pola yang dijelaskan dalam teori *Product Life Cycle*.

Tahap pengembangan produk pada industri batik Lamongan meliputi; analisis kebutuhan pelanggan, pembentukan inovasi baru, dan pengembangan strategi pasar. Dalam analisis kebutuhan pelanggan mencerminkan kemampuan adaptasi pelaku usaha terhadap perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan batik terdiri atas dinas pemerintahan, lembaga pendidikan, dan pembeli perorangan dengan karakteristik permintaan yang beragam, seperti kebutuhan seragam, oleh-oleh, dan acara pernikahan. Dalam pembentukan inovasi baru, upaya pengembangan produk juga dilakukan melalui inovasi promosi dan peningkatan daya tarik wisata, seperti pelaksanaan *Pasar Minggu Legi* di Latar Cendhoni dan kegiatan tahunan *Sendang Batik Carnival (SBC)* di Desa Sendangagung. Dalam pengembangan strategi pemasaran, batik Lamongan telah menjangkau pasar domestik di wilayah Jawa Timur serta beberapa negara seperti Malaysia, Singapura, dan Arab Saudi. Pelaku usaha mulai memanfaatkan media sosial dan *marketplace* seperti Shopee dan TikTok *Shop* untuk memperluas pasar serta memperkuat posisi batik tulis Lamongan di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Tahapan pengembangan produk terdiri atas kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengembangkan suatu produk meliputi; analisis kebutuhan pelanggan, pembentukan inovasi baru, dan pengembangan strategi pasar.¹¹⁵

¹¹⁵ Puji Muniarty et al., *Perencanaan Dan Pengembangan Produk* (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2024), 11.



Strategi pengembangan produk pada industri batik Lamongan dilakukan melalui peningkatan kualitas dan peningkatan keistimewaan untuk menjaga daya saing di tengah perubahan pasar.¹¹⁶ Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti ditemukan bahwa peningkatan kualitas dilakukan dengan mengganti bahan dari kain katun biasa menjadi bahan yang lebih premium seperti primisima, jiantiyu, dan katun sutra, serta memperluas variasi warna agar sesuai dengan *trend* mode terkini. Di sisi lain, peningkatan keistimewaan dilakukan melalui inovasi motif yang menggabungkan unsur budaya lokal, seperti perpaduan antara motif Tari Boran dengan gambar sumur giling peninggalan Sunan Sendang, yang menghasilkan nilai seni dan filosofi tinggi serta dijual dengan harga mencapai dua juta rupiah per lembar. Kedua strategi tersebut mencerminkan upaya pelaku industri untuk mempertahankan identitas batik tulis Lamongan sekaligus menyesuaikan diri dengan perkembangan selera pasar dan kebutuhan konsumen saat ini.

B. Analisis *Competitive Advantage* dalam Pengembangan Produk Lokal Batik di Kabupaten Lamongan

Cost leadership merupakan strategi keunggulan bersaing yang berfokus pada kemampuan perusahaan menekan biaya produksi untuk menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing, tanpa mengorbankan mutu produk.¹¹⁷ Dalam konteks industri batik Lamongan, strategi ini tampak diimplementasikan oleh para pelaku usaha sebagai upaya mempertahankan

¹¹⁶ Hery Sunarsono et al., *Perancangan dan Pengembangan Produk Strategi dan Teknik Inovasi yang Efektif* (Padang: Get Press Indonesia, 2025), 17.

¹¹⁷ Michael E. Porter, *Competitive Advantage (Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul)* (Tangerang: Karisma Publishing Group, 2007), 27.



daya saing di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, menjelaskan bahwa keunggulan utama batik Lamongan terletak pada harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan produk sejenis dari daerah lain, sehingga lebih mudah diterima oleh konsumen di berbagai segmen. Kestabilan harga menjadi strategi penting dalam menjaga loyalitas pelanggan, di mana penentuan harga dilakukan secara cermat dengan memperhitungkan seluruh biaya produksi agar tetap efisien namun tetap memberikan keuntungan yang layak. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *cost leadership* pada industri batik Lamongan dijalankan melalui efisiensi biaya dan pengendalian harga jual agar tetap kompetitif di pasar, sekaligus menjaga keberlanjutan usaha di tengah tekanan persaingan harga dan perubahan perilaku konsumen.

Strategi *Differentiation Leadership* merupakan strategi dimana perusahaan berupaya untuk menjadi unik dan berbeda dari pesaingnya.¹¹⁸ dalam industri batik Lamongan tercermin dari upaya para pengrajin dalam menciptakan keunikan motif dan filosofi batik sebagai ciri khas yang tidak dimiliki oleh daerah lain. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik Azyfa Batik menjelaskan bahwa dirinya mengembangkan motif baru dengan menggabungkan unsur budaya lokal seperti Tari Boran dengan simbol peninggalan Sunan Sendang, yang membutuhkan waktu dan teknik tinggi dalam proses pembuatannya. Hal ini menunjukkan bahwa keunikan dan nilai estetika menjadi daya tarik utama



produk batik Lamongan. Kekuatan utama batik Lamongan terletak pada motif dan filosofi yang khas, seperti Singo Mengkok dan Bandeng Lele, yang menggambarkan nilai dakwah Islam dan identitas masyarakat pesisir. Dibandingkan dengan batik dari daerah lain seperti Madura, Tuban, atau Banyuwangi yang memiliki karakter berbeda, batik Lamongan menonjol karena perpaduan antara nilai religius dan kultural yang kuat. Dengan demikian, strategi *differentiation leadership* pada industri batik Lamongan berfokus pada penciptaan motif bermakna, penguatan filosofi lokal, serta penegasan identitas daerah sebagai nilai tambah yang mampu meningkatkan daya saing produk di pasar.

Strategi fokus dalam industri batik Lamongan diterapkan melalui dua pendekatan utama, yaitu *cost focus* dan *differentiation focus*, yang disesuaikan dengan segmen pasar sasaran. Pada strategi *cost focus*, pelaku usaha menekan biaya produksi dengan cara meningkatkan jumlah tenaga kerja lokal dan menggunakan bahan baku yang lebih terjangkau tanpa mengurangi kualitas.¹¹⁹ Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Ibu Supriyatni pemilik Azyfa Batik, menambahkan bahwa produksi dilakukan secara efisien dengan pembagian kerja antar pengrajin dan penggunaan motif sederhana serta warna dasar agar proses pembuatan lebih cepat dan hemat biaya. Sementara itu, menurut pemilik Jayyida Batik, pemilihan bahan seperti katun primisima menjadi strategi untuk menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas. Di sisi lain, strategi *differentiation focus* diterapkan dengan menargetkan segmen menengah ke atas melalui penciptaan batik premium

yang memiliki nilai filosofi dan estetika tinggi, seperti motif Bandeng Lele yang mencerminkan ikon daerah Lamongan, motif Gapura Paduraksa yang melambangkan peninggalan dakwah Sunan Sendang, serta motif Singo Mengkok yang terinspirasi dari ajaran Sunan Drajat. Berdasarkan hasil observasi di lapangan, motif-motif tersebut menjadi pembeda utama batik Lamongan dibandingkan batik daerah lain, sekaligus memperkuat identitas lokal sebagai strategi mempertahankan daya saing dalam pasar yang semakin kompetitif.

C. Analisis Internalisasi Prinsip-Prinsip Islam dalam Meningkatkan *Competitive Advantage* Pengembangan Produk Lokal Batik di Kabupaten Lamongan

Analisis internalisasi prinsip-prinsip Islam dalam meningkatkan *competitive advantage* pengembangan produk lokal batik di Kabupaten Lamongan meliputi: *Tauhid*, dalam industri batik Lamongan tercermin melalui pandangan hidup para pengrajin yang menyeimbangkan orientasi dunia dan akhirat, di mana kegiatan usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga dimaknai sebagai bentuk ibadah dan pelestarian budaya lokal. *Tauhid* membentuk pandangan seorang Muslim karena *Tauhid* memberikan kesadaran bahwa Allah adalah penguasa dan pemilik jagat raya serta satu-satunya Tuhan yang disembah.¹²⁰ Berdasarkan hasil observasi lapangan, ditemukan bahwa setiap motif batik yang dihasilkan memiliki makna spiritual yang mendalam. Misalnya, motif Singo Mengkok yang diwariskan dari ajaran Sunan Drajat menggambarkan kebijaksanaan sebagai penangkal sifat buruk;

¹²⁰ Abdul Qoyum, dkk, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia, 2021), 508.

motif Bandeng Lele melambangkan kesabaran dan semangat kemakmuran masyarakat Lamongan; sementara motif Putihan Tumpal mencerminkan keselarasan antara manusia dengan Tuhannya serta keseimbangan hidup dunia dan akhirat. Dengan demikian, nilai *Tauhid* dalam usaha batik Lamongan tidak hanya menjadi fondasi spiritual dalam berkarya, tetapi juga menjadi pedoman etika bisnis yang menumbuhkan kesadaran akan tanggung jawab sosial dan keagamaan dalam setiap proses produksi.

Prinsip '*Adl* (keadilan) dalam praktik bisnis batik di Kabupaten Lamongan tercermin dari sikap transparansi pengusaha dalam menetapkan harga dan memberikan informasi kepada konsumen secara jujur. Secara teroritis keadilan merupakan sikap menempatkan sesuatu sesuai dengan porsinya.¹²¹ Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa perbedaan harga produk ditentukan oleh bahan kain yang digunakan, tingkat kerumitan motif, serta proses pewarnaannya. Ia menegaskan bahwa setiap pelanggan selalu diberi penjelasan mengenai jenis kain dan lamanya proses produksi agar tidak terjadi kesalahpahaman antara penjual dan pembeli. Fakta lapangan ini menunjukkan bahwa pengusaha batik Lamongan telah menerapkan prinsip keadilan dengan memberikan hak informasi yang seimbang kepada konsumen dan menetapkan harga secara proporsional sesuai kualitas produk. Dengan demikian, nilai '*Adl* menjadi landasan etis yang menjaga kejujuran, kepercayaan, serta keseimbangan antara kepentingan produsen dan konsumen dalam industri batik Lamongan.



Prinsip *Nubuwwah* dalam praktik bisnis batik Lamongan tercermin melalui penerapan nilai-nilai *Siddiq*, *Amanah*, *Tabligh*, dan *Fathanah* oleh para pengusaha batik. Rasulullah telah mengajarkan transaksi perdagangan secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh dan kecewa. Rasulullah selalu memperhatikan rasa tanggung jawabnya terhadap setiap transaksi yang dilakukan.¹²² Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Jayyida Batik, prinsip *Siddiq* tampak dari komitmennya menjaga keaslian batik tulis tanpa manipulasi serta menyampaikan informasi produk secara jujur kepada konsumen. Prinsip *Amanah* juga terlihat dalam cara ia mengatur pemesanan batik sesuai kesepakatan dengan pembeli. Sementara itu, prinsip *Tabligh* diterapkan oleh pengusaha batik Lamongan dengan penyampaian detail bahan, motif, dan ukuran produk melalui platform *e-commerce*. Adapun prinsip *Fathanah* diwujudkan melalui partisipasi pengusaha batik dalam kegiatan seperti *Fashion Show* Dekranasda dan Disperindag Lamongan, serta inovasi desain yang dilakukan.

Prinsip *Khilafah* dalam praktik bisnis batik Lamongan tercermin melalui tanggung jawab pengusaha dalam menjaga kelestarian lingkungan dan menciptakan nilai ekonomi yang berkelanjutan. Manusia sebagai khalifah di muka bumi yang dibekali dengan sumber daya dan petunjuk spiritual yang menjadi panduan dalam menjalankan misinya di dunia.¹²³ Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik Azyfa Batik, menjelaskan bahwa proses produksi batiknya sebagian besar menggunakan pewarna alami

¹²² A. Rio Makkulau Wahyu & Heri Irawan, *Pemikiran Ekonomi Islam* (Sumatra Barat: LPP Balai Insan Cendikia, 2020), 11.

¹²³ Abdul Qoyum, dkk, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*..., 509.

seperti daun sawo, daun jati, dan batang maoni yang menghasilkan warna-warna alami seperti kecokelatan, abu-abu, dan kekuningan, sebagai bentuk upaya mengurangi limbah kimia. Namun, karena keterbatasan waktu dan permintaan pasar, pewarna buatan masih digunakan dalam jumlah terbatas. Dari data lapangan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengusaha batik Lamongan menerapkan prinsip *Khilafah* dengan menjaga keseimbangan antara aktivitas produksi dan kelestarian lingkungan melalui penggunaan

Prinsip *Ma'ad* dalam konteks industri batik Lamongan tercermin dari hasil usaha yang tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan pribadi, tetapi juga diarahkan untuk menciptakan kemaslahatan sosial dan pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar. *Ma'ad* juga diartikan sebagai imbalan atau ganjaran, karena itu konsep profit mendapatkan legitimasi dalam Islam.¹²⁴ Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan pemilik batik, ditemukan bahwa usaha batik mereka mengalami perkembangan signifikan, dari semula hanya mempekerjakan dua karyawan kini telah memiliki delapan karyawan tetap dan bekerja sama dengan 15 pengrajin batik lokal. Perkembangan ini juga terlihat pada peningkatan ekonomi desa, hal ini terbukti bahwa terdapat 32 UMKM batik aktif, 200 pengrajin batik, dan 157 tempat industri yang tersebar di Desa Sendangduwur dan Sendangagung. Peningkatan jumlah pengrajin dan unit usaha ini



menunjukkan bahwa hasil dari aktivitas ekonomi batik Lamongan tidak hanya meningkatkan pendapatan pelaku usaha, tetapi juga memperluas kesempatan kerja dan mendorong kesejahteraan masyarakat.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku industri batik Lamongan telah mencerminkan *Islamic value* (*Tauhid, Adl, Nubuwwah, Khilafah, Ma'ad*). Sehingga dapat dinyatakan bahwa *competitive advantage* tidak hanya pada industri yang memiliki strategi *cost leadership, differentiation leadership*, dan *cost focus* saja, tapi *Islamic value* yang ada juga dapat menjadi potensi *competitive advantage* bagi industri batik Lamongan.

Hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terkait analisis internalisasi prinsip-prinsip Islam dalam meningkatkan *competitive advantage* pengembangan produk lokal batik Lamongan terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Pada penelitian terdahulu Angga Sofyan Lutfi, Iwan Gunawan, dan Budi Ilham Maliki, “Strategic Management: Strategic Planning on Competitive Advantages of Small and Medium Enterprises” serta Pristiyono, Juliana, dan Yudi Prayoga. “Measuring Customer Trust Through Digital Transformation of Banking as a Competitive Advantage”. Dari kedua penelitian tersebut yang diambil peneliti pada penelitian terdahulu bahwasanya hasil penelitian Angga Sofyan Lutfi dkk, lebih berfokus pada peran perencanaan strategis dalam meningkatkan *competitive advantage* Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sedangkan pada penelitian Pristiyono lebih berfokus pada implementasi digitalisasi di wilayah ekspansi sebagai *competitive advantage*.

Persamaan dengan penelitian terdahulu terdapat pada fokus penggunaan kajian *competitive advantage*. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang digunakan. Penelitian ini hanya berfokus pada analisis *competitive advantage* dengan implementasi digitalisasi dan analisis *competitive advantage* UMKM dan Sedangkan penelitian saya berfokus pada konsep *Islamic competitive advantage* dengan implementasi nilai *Islamic value* (*Tauhid, Adl, Nubuwwah, Khilafah, dan Ma'ad*) dalam mengembangkan produk lokal batik Lamongan.

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

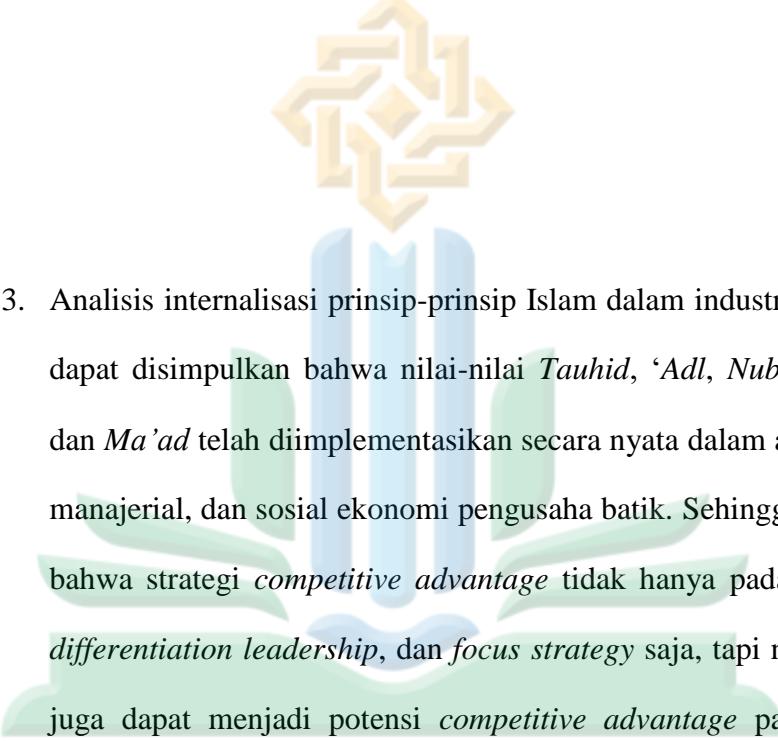


BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Perkembangan industri batik Lamongan menunjukkan dinamika yang sesuai dengan konsep *Product Life Cycle*, di mana industri ini mengalami tahap awal pengembangan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan. Industri batik Lamongan dalam pengembangannya melalui inovasi desain, peningkatan kualitas bahan, penguatan motif khas Lamongan, serta pemanfaatan promosi digital dan kegiatan budaya untuk mempertahankan pasar.
2. Analisis *competitive advantage* dalam pengembangan produk lokal batik di Kabupaten Lamongan menunjukkan bahwa para pelaku industri menerapkan tiga strategi utama, yaitu *cost leadership*, *differentiation leadership*, dan *focus strategy*. Strategi *cost leadership* terlihat dari kemampuan pengrajin menekan biaya produksi tanpa menurunkan kualitas batik. Strategi *differentiation leadership* diwujudkan melalui penciptaan motif khas yang sarat makna budaya dan religiusitas. Strategi *focus* diterapkan melalui dua pendekatan: *cost focus*, dengan optimalisasi tenaga kerja lokal serta penggunaan bahan baku ekonomis dan *differentiation focus*, dengan pengembangan batik premium bermotif filosofi tinggi yang menargetkan pasar menengah ke atas.

- 
3. Analisis internalisasi prinsip-prinsip Islam dalam industri batik Lamongan dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai *Tauhid*, *‘Adl*, *Nubuwwah*, *Khilafah*, dan *Ma’ad* telah diimplementasikan secara nyata dalam aktivitas produksi, manajerial, dan sosial ekonomi pengusaha batik. Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi *competitive advantage* tidak hanya pada *cost leadership*, *differentiation leadership*, dan *focus strategy* saja, tapi nilai *Islamic value* juga dapat menjadi potensi *competitive advantage* pada industri batik Lamongan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

B. Saran

1. Bagi Industri Batik Lamongan

Diharapkan industri batik Lamongan perlu memperkuat keunggulan bersaingnya dengan meningkatkan pengembangan motif khas yang sesuai *trend fashion*, serta memperjelas segmentasi antara produk ekonomis dan premium. Selain itu, pengintegrasian nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan harga, dan amanah dalam kualitas perlu terus diterapkan sebagai identitas etis yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Sehingga, daya saing batik Lamongan dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan.

2. Bagi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan

Diharapkan meningkatkan dukungan pembinaan bagi pengrajin batik melalui pelatihan desain, manajemen usaha, dan pemasaran digital, serta memfasilitasi akses bahan baku dan peralatan produksi yang lebih efisien. Selain itu, diperlukan penguatan program promosi dan *event* daerah untuk memperluas pasar batik Lamongan.



3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak sentra batik atau membandingkannya dengan daerah lain, serta mengembangkan pendekatan analitis yang lebih mendalam, seperti pengukuran kuantitatif terhadap tingkat *competitive advantage* atau dampak langsung internalisasi nilai-nilai Islam. Penelitian lanjutan juga dapat menggali peran teknologi digital, inovasi desain, dan dinamika pasar global untuk memperkaya pemahaman tentang strategi penguatan daya saing industri batik secara berkelanjutan.

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



DAFTAR PUSTAKA

- Abiola, Moshood Komolafe, dkk. 2024. Harnessing Business Analytics for Gaining Competitive Advantage in Emerging Markets: A Systematic Review of Approaches and Outcomes. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research* 6 (3): 38–62.
- Amrizal, dkk. 2022. *Metode Pengembangan Desain Produk Kriya Berbasis Budaya Lokal*. Yogyakarta: Deepublish.
- Amry, Ary Dean, dkk. 2024. Analisis Strategi Dan Peningkatan Daya Saing Dari Produk Batik Jambi. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting* 1 (6): 27–36.
- Andiani, Yanti, dan Ari Prasetyo. 2020. Intellectual Capital, Competitive Advantage Dan Return on Assets Bank Umum Syariah Di Indonesia Periode Q1 2017-Q4 2018. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 7 (10): 1887-1902.
- Aprianto, Iwan. dkk. 2020. *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Yogyakarta: Depublish Publisher.
- Arief, Moch, Misbahul Munir, dan Hersa Farida Qoriani. 2023. Comparative Analysis of Gojek and Grab Excellence Strategies in Improving the Market in Jember Regency. *Jurnal Syntax Admiration*, 4 (6): 50–69.
- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azmy, Ahmad. dan Reynold Bachtiar Hutabarat. 2024. Evaluation of planning and strategic management at social organization for business sustainability. *Jurnal Economia*, 20 (2).
- Batik Indonesia. *Motif Batik Gentongan dari Madura*. pada <https://batikindonesia.com>, diakses pada 12 November 2025.
- Chapra, M. Umar. 2002. *Islam dan Pembangunan Ekonomi*. Jakarta; Gema Insani.
- Chintala, Suman. 2024. Next - Gen BI: Leveraging AI for Competitive Advantage. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 13(7): 72–77.
- David, Fres R. Forest R. David. 2015. *Manajemen Strategik (Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing)*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Fitinlive. *Keistimewaan Batik Sidoarjo Yang Kaya Akan Motif dan Warna*. pada <https://fitinlive.com>, diakses pada 12 November 2025.

Hakim, Luqman. 2024. *Strategi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Competitive Advantage di Sekolah Menengah Pertama As-Shofa Pekanbaru*. Tesis.

Hamdani, Nizar Alam. 2020. Kajian Konseptual Daya Saing Ikm Batik Di Indonesia. *Journal Civics & Social Studies*, 4 (2): 25–39.

Hamzah, Yaksan dan Hafied. 2014. *Etika Bisnis Islam*, Makasar: Kretakupa Print.

Hanifah, Siti. 2025. Manajemen Strategi Dalam Bisnis Syariah Untuk Keberlanjutan Dan Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2: 315-326.

Hidayatillah, Wardah, dan Muhammad Jakfar. 2022. Klasifikasi Batik Di Jawa Timur Berdasarkan Analisis Dimensi Fraktal Dengan Menggunakan Metode Box Counting. *MATHunesa: Jurnal Ilmiah Matematika*, 10 (2): 49–58.

Hitt, Michael A. dkk. 2016. *Strategic Management Competitiveness & Globalization Concepts and Cases*. USA: Cengage Learning.

Isnaini, Enik. 2013. Upaya Pemerintah Kabupaten Lamongan Dalam Melindungi Hak Cipta Batik Tradisional. *Jurnal Independent*, 1 (1): 22.

Kaniawati, Keni. dkk. 2024. Leveranging Strategic Orientations in Achieving a Competitive Advantage Among MSMES: A Cross-Country Marketing Analysis. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 13 (1): 40-66.

Karim, Adiwarman A. 2001. *Ekonomi Islam, Suatu Kajian Kontemporer*. Jakarta: Gema Ihsani. 35.

Karim, Adiwarman A. 2015. *Ekonomi Mikro Islam Edisi Kelima*. Jakarta: Rajawali Pers.

Kelana, Muslim. 2008. *Muhammad Is a Great Entrepreneur*. (Bandung: Dinar Publisher.

Kementerian Agama RI. 2014. *Al-Qur'an Terjemah*. Jakarta: CV Al-Fatah.

Kusuma, Afrian Nanda, dan Finisica Dwijayati Patrikha. 2021. Analisis Usaha Sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kain Batik Lamongan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9 (1): 46–53.

Mahardhika, Stie. 2025. Strategi Pemasaran Batik Lamongan Dan Kontribusinya Terhadap Perekonomian Lokal. *Journal Scientific* 6 (2): 395–402.



Maknuna, Neha Hasna. 5 *Batik Khas Tulungagung, dari Batik Lurik Bhumi Ngrowo hingga Batik Gajah Mada*, pada <https://harian.disway.id>, diakses pada 12 November 2025.

Martono, dan Iriani. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendangduwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2 (2): 8.

Marzuki. 2001. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: BPEEUI Yogyakarta.

Masruroh, Nikmatul. 2024. *Branding Halal Dalam Perdagangan Internasional*. Yogyakarta: PT. Penamuda Media.

Maulana. dkk. 2022. *Perencanaan Dan Pengembangan Produk*. Padang: PT Global Eksekutif.

Meldawati, Lucyani, dkk. 2023. The role prescriptions of women leaders to achieve competitive Advantage. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 15 (3).

Metara News, *Batik Gajah Oling Tercatat sebagai Ekspresi Budaya Tradisional Asli Banyuwangi*, pada <https://metaranews.co>, diakses pada 12 November 2025.

Misbach, Irwan. 180. *Ekonomi Syariah*. Gowa: Alauddin University Press.

Moleong, Lexy. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.

Monteiro, Chatarina. *Batik Gedog Tuban, Warisan Tanah Air Yang Hampir Punah*, pada <https://www.tatlerasia.com>, diakses pada 12 November 2025.

Mulyana, Deddy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Nurainun, Heriyana, dan Rasyimah. Analisis Industri Batik Di Indonesia. *Fokus Ekonomi* 7 (3): 24–35.

Pardiansyah, Elif. dkk. 2023. *Pengantar Ekonomi Islam*. Yogyakarta: PT Penamuda Media.

Patrisia, Dina. dkk. 2022. Creation of Competitive Advantage in Improving the Business Performance of Banking Companies. *Jurnal Siasat Bisnis* 26 (2): 21–37.

Porter, Michael E. 1988. *Competitive Advantage (Creating and Sustaining Superior Performance)*. New York: A Division of Simon & Schuster.

Porter, Michael E. *Competitive Advantage (Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul)*. (Tangerang: Karisma Publishing Group, 2007).



- Pristiyono. dkk. 2022. Measuring Customer Trust Through Digital Transformation of Banking as a Competitive Advantage. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 11 (2).
- Putri, Rizkia Nurfrina. dkk. 2023. Core Competence Development Strategy to Achieve Competitive Advantage (Case Study: Dawoon Tea). *Jurnal Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9 (1).
- Qoyum, Abdul. dkk. 2021. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia. 508.
- Qoyum, Abdul. dkk. 2021. Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia.
- Rahmat, Muhammad Wadud. 2024. Revealing the Power Play: Unraveling the Dynamic Environment's Influence on Intangible Resources and Sustainable Competitive Advantage. *Jurnal Siasat Bisnis*, 28(1): 1–18.
- Rehman, Shafique Ur. dkk. 2022. Modal Intelektual. Manajemen Pengetahuan Dan Keunggulan Kompetitif: Perspektif Orkestrasi Sumber Daya. *Jurnal Ilmiah Terapan*, 26 (7).
- Ribek, Pande Ketut. 2022. Social Capital Jurnal and Innovation as Competitive Advantage of Creative Industry in Boosting Market Share. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 16 (2).
- Rif'ah, Sifwatir, dan Moh. Nasrul Amin. 2024. Optimalisasi Ekonomi Kreatif Warisan Sunan Sendang: Pemberdayaan Pengrajin Batik Berbasis Transformasi Tepat Guna. *Journal of Community Engagement*, 5 (1).
- Ruslan. 2014. *Ayat-Ayat Ekonomi Makna Global dan Komentar*. Yogyakarta: IAIN Antasari Press.
- Santoso, Haris. 2023. Analisis Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 8, (2): 52–64.
- Sendari, Anugerah Ayu. 15 Jenis Batik Khas Jawa Timur. *Punya Corak dan Warna Unik*. pada <https://www.liputan6.com>. diakses pada 8 Mei 2025.
- Sholihin, Miftahus. 2018. Classification of Batik Lamongan Based on Features of Color, Texture and Shape. *Kursor*, 9 (1) 25–32.
- Sonmez Cakir, Fatma, Ozan Kalaycioglu, dan Zafer Adiguzel. 2024. Examination the Effects of Organizational Innovation and Knowledge Management Strategy in Information Technology Companies in R&D Departments on Service Quality and Product Innovation. *Journal Information Technology and People*, 37 (4): 40–59.

Stark, John. 2015. *Product Lifecycle Management Volume 1*. Switzerland: Springer International Publishing.

Sunarsono, Hery. dkk. 2025. *Perancangan dan Pengembangan Produk Strategi dan Teknik Inovasi yang Efektif*. Padang: Get Press Indonesia.

Tochukwu, Ignatius, Ijomah. dkk. 2024. Innovative Digital Marketing Strategies for SMEs: Driving Competitive Advantage and Sustainable Growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research* 6 (7): 73–88.

Vendoroutbound. *Batik Jember Warisan Budaya dengan Motif Tembakau Kopi dan Kakao*, pada <https://www.vendoroutbound.com>, diakses pada 20 November 2025

Wahyu, A. Rio Makkulau, dan Heri Irawan. 2020. *Pemikiran Ekonomi Islam*. Sumatra Barat: LPP Balai Insan Cendikia. 11.

Wronska-Friend, Maria. dkk. 2019. Batik of Java: Global Inspiration. *Textile Society of America Symposium Proceedings*.

Yuwana, Siti Indah Purwaning, dan Hikmatul Hasanah. 2021. Literasi Produk Bersertifikasi Halal Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*.



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Emarotus Sholeha
NIM : 243206060016
Prodi : Ekonomi Syariah
Institusi : Pascasarjana Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul **“Islamic Competitive Advantage dalam Pengembangan Produk Lokal Batik di Kabupaten Lamongan”** merupakan hasil penelitian dan karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian pernyataan keaslian tulisan tesis ini, dibuat dengan sebenarnya.

Jember, 18 November 2025
Saya yang menyatakan,



Emarotus Sholeha
NIM: 243206060016



PEDOMAN WAWANCARA

Untuk menjadi acuan dalam peneliti dalam melakukan wawancara terhadap informan yang telah ditentukan, maka pedoman wawancara ini berbentuk sesuai kebutuhan informasi data yang terkait.

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Bagaimana sejarah berdirinya industri batik Kabupaten Lamongan?
2. Bagaimana dinamika perkembangan industri batik Kabupaten Lamongan?

B. Penyajian Data

1. Pengembangan produk lokal batik di Kabupaten Lamongan.
 - a. Bagaimana pola tahap perkembangan industri batik Lamongan (tahap awal pekembangan, tahap awal pertumbuhan, tahap puncak kematangan pasar, tahap penurunan)?
 - b. Bagaimana anda menganalisis produk batik sesuai dengan kebutuhan pelanggan?
 - c. Bagaimana upaya anda dalam melakukan inovasi baru pada produk batik anda?
 - d. Bagaimana bentuk strategi yang dilakukan dalam memasarkan produk batik anda?
 - e. Bagaimana cara anda dalam menjaga kualitas produk batik anda?
 - f. Bagaimana bentuk strategi yang dilakukan dalam meningkatkan keistimewaan produk batik anda dengan produk batik lainnya?



2. Analisis *competitive advantage* dalam pengembangan produk lokal batik di Kabupaten Lamongan.
 - a. Apa keunggulan batik Anda dibandingkan produk batik daerah lain?
 - b. Selain dari segi keunikan motif, Adakah keunggulan lain yang dimiliki produk batik anda?
 - c. Apa yang membuat konsumen memilih batik dari usaha Anda?
 - d. Bagaimana Anda mengatur biaya produksi batik anda?
 - e. Apa bentuk keunikan (dalam hal motif, pewarnaan) yang dimiliki produk batik anda dengan produk batik daerah lain?
 - f. Siapa target utama konsumen anda?
3. Analisis internalisasi prinsip-prinsip Islam dalam meningkatkan *competitive advantage* pengembangan produk lokal batik di Kabupaten Lamongan.
 - a. Dalam menjalankan usaha batik ini, apa yang menjadi pegangan anda agar usaha tetap berjalan baik?
 - b. Bagaimana cara anda menjaga agar usaha batik ini tidak hanya mengejar keuntungan, tapi juga membawa kebaikan bagi orang lain?
 - c. Bagaimana anda dalam menentukan harga produk batik?
 - d. Apakah harga batik tersebut sudah sesuai dengan kualitas dari produk batik anda?
 - e. Bagaimana anda menjaga kejujuran dalam menjelaskan deskripsi produk batik kepada pembeli?

f. Bagaimana cara anda menjaga kepercayaan pelanggan terhadap pemesanan produk batik yang dilakukan?

g. Bagaimana anda dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan baik secara *online* maupun *offline*?

h. Bagaimana kreativitas yang dilakukan dalam membentuk inovasi baru pada produk batik anda?

i. Bagaimana peran pemerintah dalam memberi dukungan pada produk batik anda?

j. Apa yang anda lakukan dalam menjalankan aktivitas produksi batik anda tanpa merusak lingkungan sekitar?

k. Menurut anda, apa dampak dari usaha produk batik anda baik dari diri anda sendiri maupun dampaknya pada orang sekitar anda?



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Tanggal	Jenis Kegiatan	TTD
1	19 Agustus 2025	Minta surat izin penelitian kepada pihak kampus	
2	20 Agustus 2025	Menyerahkan surat izin penelitian kepada Desa yang menjadi tujuan penelitian	
3	28 Agustus 2025	Melakukan wawancara dengan Bapak Barurrohim (Kepala Desa Sendangduwur)	
4	28 Agustus 2025	Melakukan wawancara dengan Ibu Enifah (Pemilik Jayyida Batik)	
5	26 September 2025	Melakukan wawancara dengan Ibu Supriyatini (Pemilik Azyfa Batik)	
6	27 September 2025	Melakukan wawancara dengan Ibu Sri Wahyuni (Sebagai pemilik Batik Sido Makmur)	
7	1 Oktober 2025	Melakukan wawancara kembali dengan Bapak Barurrohim (Kepala Desa Sendangduwur)	
8	2 Oktober 2025	Melakukan wawancara dengan mbak Novi (Pemilik toko batik di wisata religi Sunan Drajat)	
9	28 Oktober 2025	Melakukan wawancara dengan Ibu Rifa (Sebagai pemilik UD. Cahaya Utama Batik)	
10	28 Oktober 2025	Melakukan wawancara dengan Ibu Luth (Sebagai pemilik Afiq Jaya Batik)	



DOKUMENTASI



Sumber: wawancara dengan Bapak Barurrohim (Kepala Desa) dan Ibu Enifah (Pemilik Jayyida Batik)



Sumber: wawancara dengan Ibu Supriyatni (Pemilik Azyfa Batik)



Sumber: wawancara dengan mbak Novi (Pemilik toko batik di objek wisata religi Sunan Drajat).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ



Sumber: wawancara dengan Ibu Sri Wahyuni (Pemilik Batik Sido Makmur)



TRANSKRIP WAWANCARA

Fokus 1

Nama: Bapak Barurrohim

Jabatan: Kepala Desa Sendangduwur

1. Bagaimana pola tahap perkembangan industri batik Lamongan (tahap awal pekembangan, tahap awal pertumbuhan, tahap puncak kematangan pasar, tahap penurunan)?

Awal mula perkembangannya itu di tahun 1950 dimana pada tahun ini masyarakat sudah mulai membatik yang awalnya hanya digunakan sebagai pemakaian pribadi dan sedikit dijual untuk warga desa sebelah mbak. Setelah dirasa laku, akhirnya sedikit dari masyarakat Sendang mulai membuat kerajinan batik sebagai mata pencaharian mereka.

Pada tahun 1984 batik Sendang sudah mulai masuk diwilayah pemerintahan Lamongan mbak, ada beberapa dari dinas setempat melakukan pemesanan untuk seragam hingga sekarang mbak. Pada tahun 1984 batik Sendang ini juga telah sampai ke Istana Negara, hal itu juga menjadi pelopor bangkitnya batik Sendangduwur yang diperkenalkan langsung oleh Bupati Lamongan pada saat itu Bapak Mohammad Syafi'i As'ari. Sejak saat itu masyarakat luar daerah mulai melirik batik kita mbak, dan ini membawa keuntungan bagi masyarakat sini mbak.

Pada tahun 2010 itu ada kebijakan dari pemerintah Lamongan untuk semua instansi baik dari pegawai maupun pelajar diimbau memakai seragam batik khas Lamongan pada hari-hari tertentu mbak, masyarakat desa sini sangat antusias sekali hingga banyak pengusaha batik baru yang bermunculan hingga pada tahun 2012 terdapat 20 pengusaha batik aktif mbak, sampai sekarang terus berjumlah hingga 32 UMKM batik aktif yang berada di Desa Sendangduwur dan Sendangagung.

Tentunya di masa covid itu mbak, mulai pertengahan tahun 2020 sampai awal tahun 2022. Masa yang sulit sekali mbak, pameran tidak ada adakan, hingga kami mengalami penurunan yang sangat drastis mbak. Di masa itu, yang aktif hanya beberapa *home industy* yang emang memiliki pasar pada media online seperti shopee. Tentunya tidak semua pemilik industry faham akan hal itu mbak, makanya pihak dinas sering mengadakan pelatihan yang bertujuan untuk melatih para pemilik batik dapat beradaptasi dan mampu menggunakan media sosial dan marketplace sebagai media penjualan.



Fokus 2

1. Apa keunggulan batik Anda dibandingkan produk batik daerah lain?

Nama: Ibu Supriyatn

Jabatan: Pemilik Azyfa Batik

Itu semua menurut saya kembali lagi pada selera orang masing-masing mbak. Ketika ada ajang kompetisi bergengsi ditingkat provinsi maupun nasional, batik kami juga beberapa kali mampu memenangkan kompetisi tersebut dan hal itu juga membuktikan bahwa batik Lamongan juga tidak kalah bagusnya dengan batik lain. Saya sering menemaninya istri saya, yang kebetulan juga memiliki usaha batik, ketika pameran berlangsung itu yang kami tonjolkan hanya di motif dan filosofinya mbak. Orang itu bakal suka ketika batik kita dirasa unik dan memiliki ciri yang khas sehingga memikat pembeli juga. Kami juga beberapa kali mengadakan pameran di Surabaya terkadang tidak ada satupun yang laku terjual, jadi berbicara daya saing kita memiliki ciri khas masing-masing yang bisa ditonjolkan untuk memikat masyarakat luar.

Fokus 1

1. Bagaimana anda menganalisis produk batik sesuai dengan kebutuhan pelanggan?

Pelanggan dari batik saya macam-macam mbak, ada yang berasal dari dinas pemerintahan, lembaga pendidikan, dan perorangan mbak. Biasanya untuk perorangan membeli untuk keperluan pernikahan, oleh-oleh, dan untuk hari-hari besar mbak. Dari dinas biasanya satu tahun dua kali mbak untuk melakukan pesanan. Kemudian untuk lembaga pendidikan biasanya untuk seragam mbak. Saya selalu mengutamakan request dari pelanggan mbak, untuk perorangan biasanya saya selalu memberikan tawaran motif baru yang emang saya desain khusus sesuai permintaan pelanggan saya.

2. Bagaimana upaya anda dalam melakukan inovasi baru pada produk batik anda?

Setiap sebulan sekali kan di sini diadakan agenda Pasar Minggu Legi, biasanya ada pagelaran batik mbak. Saya kadang ikut gabung dalam kegiatan itu. Ya lumayan mbak, kadang ada beberapa *influencer* lokal yang membuat konten juga disitu.



Fokus 2

1. Bagaimana Anda mengatur biaya produksi batik anda?

Jadi untuk penentuan harga jualnya saya biasanya menjumlah terlebih dahulu semua biaya dan pembelian bahan baku, kemudian baru saya tentukan nilai harganya. Semisal untuk penjualan batik tulis yang memiliki harga jual Rp.250.000,00, untuk harga bahan kain prisima Rp.60.000,00, kemudian untuk bahan baku malam beserta proses nyanting dengan harga Rp.40.000,00, kemudian untuk biaya tenaga kerja ngeblak desain dengan harga Rp.5.000,00, kemudian untuk tenaga kerja mopok dengan harga Rp.10.000,00, kemudian untuk biaya tenaga kerja nyumi'I dengan harga Rp.15.000,00, kemudian untuk biaya tenaga kerja pewarnaan dengan harga Rp.35.000,00, kemudian untuk biaya tenaga kerja pemlorotan dengan harga Rp.10.000,00, dan untuk biaya tenaga kerja nyolet serta pengemasan masing-masing Rp.5.000,00. Itu semua jumlahnya Rp.185.000,00 mbak, ini untuk per pcsnya mbak biasanya saya sekali produksi itu bisa puluhan pcs tapi ya memakan waktu yang cukup lama.

2. Apa bentuk keunikan (dalam hal motif, pewarnaan) yang dimiliki produk batik anda dengan produk batik daerah lain?

Saya sekarang lagi membuat gabungan motif baru mbak, ya seperti motif Tari Boran khas saya, saya gabungkan dengan gambar sumur giling yang merupakan peninggalan dari Sunan Sendang. Batik saya ini kemarin saya bandroli dengan harga 2juta mbak, dan langsung dibeli orang. Tapi batik ini memakan waktu yang cukup lama mbak, karena menurut saya semakin rumit pengerjaannya maka waktu yang dibutuhkan juga banyak.

Fokus 3

Nama: Ibu Enifah

Jabatan: Sebagai pemilik Jayyida Batik

1. Apakah terdapat penerapan nilai *Tauhid* yang terdapat pada usaha produk batik anda?

Gini ya mbak, kita sebagai pengusaha batik sekaligus pengrajin batik tidak hanya bekerja untuk menghasilkan keuntungan saja. Tapi seni dan pesan yang terdapat di dalamnya juga yang coba kami sampaikan kepada pengguna produk batik kami.

2. Apakah harga batik tersebut sudah sesuai dengan kualitas dari produk batik anda?

Saya biasa membedakan jenis batik yang diproduksi menyesuaikan dengan bahan kain yang digunakan, tingkat kerumitan motif dan kualitas pewarnaan mbak. Tidak bisa saya samakan mbak, karena membutuhkan proses pengerjaan yang berbeda juga. Ketika ada costumer membeli batik saya



biasanya menjelaskan kain apa yang digunakan dan lamanya proses penggerjaan. Seperti batik saya yang saya bandrol dengan harga 2juta itu membutuhkan waktu lama dalam penggerjaannya. Beda lagi dengan batik harga standar yang tidak memiliki tingkat kesulitan penggerjaannya bisa dalam 1-2 hari dengan jumlah banyak mbak.

Fokus 1

1. Bagaimana anda menganalisis produk batik sesuai dengan kebutuhan pelanggan?

Permintaan pelanggan itu setiap harinya berbeda mbak, apalagi saat ini banyak sekali trend yang mau tidak mau kita juga harus ikut jika tidak ikut, kita akan ketinggalan mbak. Beberapa tahun belakangan ini kita kalah dengan adanya batik cap atau printing mbak, sekarang orang-orang kan lebih milih yang murah dan cepat sehingga brand batik tulis kita agak menyusut karena kita kalah di harga dan kapasitas produksi mbak.

2. Bagaimana cara anda dalam menjaga kualitas produk batik anda?

Dulu untuk bahan masih hanya menggunakan kain katun biasa mbak, namun seiring berkembangnya usaha batik ini kita menambah jenis kain yang lebih berkualitas seperti; Primisima, Jiantiyu, dan katun sutra. Semua kita usahakan sesuai dengan permintaan dari konsumen mbak. Untuk pewarnaan kami dulu hanya mengandalkan warna basic saja seperti hitam, putih, biru, hijau, merah. Namun sekarang sudah banyak warna kombinasi yang lebih dapat diterima oleh fashion sekarang.

Fokus 2

Nama: Ibu Sri Wahyuni

Jabatan: Pemilik Batik Sido Makmur

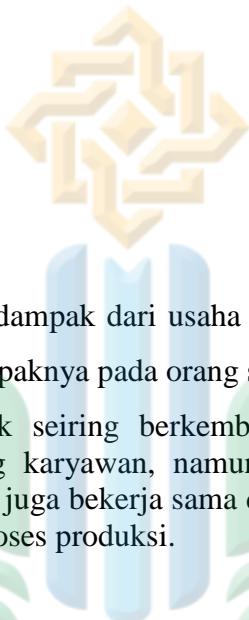
1. Apa keunggulan batik Anda dibandingkan produk batik daerah lain?

Menurut saya kita menang di harga mbak. Saya kemarin ikut pameran di Bojonegoro itu batik kami masih ada yang di brandol harga 200.000, sedangkan batik lain ketika pameran itu mereka paling murah itu membandrol seharga 500.000. Mungkin itu yang membuat beda ya mbak, dan juga karena motif yang di bawa juga mbak.

Fokus 3

1. Apakah terdapat penerapan nilai *Tauhid* yang terdapat pada usaha produk batik anda?

Usaha ya usaha mbak, tapi kalau waktunya ibadah ya berhenti mbak dan bisa dilanjut lagi setelahnya. Lagian rezeki juga sudah ada Allah yang mengatur semuanya mbak.



2. Menurut anda, apa dampak dari usaha produk batik anda baik dari diri anda sendiri maupun dampaknya pada orang sekitar anda?

Alhamdulillah mbak seiring berkembangnya usaha batik ini saya hanya memiliki dua orang karyawan, namun kini jumlahnya sudah mencapai 5 karyawan, dan kami juga bekerja sama dengan sekitar 10 pengrajin batik yang membantu dalam proses produksi.

Fokus 1

1. Bagaimana upaya anda dalam melakukan inovasi baru pada produk batik anda?

Karena saya warga desa Sendangagung mbak jadi saya tidak ikut serta dalam agenda Pasar Minggu Legi itu, karena memang dikhkususkan untuk warga Desa Sendangduwur saja. Di Desa Sendangagung sini setiap tahunnya mengadakan Festival Sendang Batik Carnival (SBC) dan saya selalu aktif mengikuti mbak.

Fokus 2

1. Apa keunggulan batik Anda dibandingkan produk batik daerah lain?

Menurut saya semua batik dari semua pengrajin memiliki keunikannya masing-masing mbak. Tapi kalua dari batik Lamongannya sendiri kita mengandalkan motif batik kita sendiri mbak, seperti motif Bandeng Lele, Singo Mengkok, Gapura Paduraksa, dan Tari Boran.

Fokus 3

1. Apa yang anda lakukan dalam menjalankan aktivitas produksi batik anda tanpa merusak lingkungan sekitar?

Biasanya jika untuk potongan-potongan kain saya kumpulkan dan saya beri ke teman-teman yang menjadi pengrajin pembuatan aksesoris mbak seperti tas, hiasan dinding. Banyak mbak di sini pengrajin aksesoris biasanya mereka setor ke WBL dan pasar Sunan Drajat.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Jember, Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005
e-mail: pascasarjana@uinkhas.ac.id, Website: <http://pasca.uinkhas.ac.id>



No : B.2318/Un.22/DPS.WD/PP.00.9/08/2025
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk Penyusunan Tugas Akhir Studi

Yth.
Pemilik UMKM Batik
Lamongan
Di -
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan tugas akhir studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Emarotus Sholeha
NIM : 243206060016
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenjang : Magister (S2)
Waktu Penelitian : 3 Bulan (terhitung mulai tanggal diterbitkannya surat)
Judul : Islamic Competitive Advantage Dalam Pengembangan Produk Lokal Batik Di Kabupaten Lamongan

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Jember, 19 Agustus 2025
An. Direktur,
Wakil Direktur



Saihan

Tembusan :
Direktur Pascasarjana



Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik.

Token : yUm8lfy9





PEMERINTAH KABUPATEN LAMONGAN

KECAMATAN PACIRAN

DESA SENDANGDUWUR

Jl. Sunan Ampel No.11, RT 001 RW 001 Kodepos 62264

Web: sendangduwur.lamongandesia.id Email: sendangduwur234@gmail.com

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 072 /231 /413.314.9/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini kami :

Nama

: BARRUR ROHIM, S.Pd

Umur

: 49 Tahun

Jabatan

: Kepala Desa Sendangduwur Paciran Lamongan

Alamat

: Jl. Sunan Kalijogo 11 Sendangduwur Paciran Lamongan

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama

: EMAROTUS SHOLEHA

Jenis Kelamin

: Perempuan

NIM

: 243206060016

Fakultas / Prodi

: Ekonomi Syariah / Magister (S2)

Alamat

: Liprak Kulon Kec.Banyuanyar Kab. Probolinggo

Bahwa yang bersangkutan diatas telah mengadakan penelitian di Desa Sendangduwur pada bulan Agustus s/d bulan Oktober 2025 dengan judul :

"ISLAMIC COMPETITIVE ADVANTAGE DALAM PENGEMBANGAN PRODUK LOKAL BATIK DI KABUPATEN LAMONGAN"

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sendangduwur, 13 November 2025





RIWAYAT HIDUP



Emarotus Sholeha dilahirkan di Lamongan, Jawa Timur pada tanggal 28 September 2002. Anak ketiga dari empat bersaudara yang lahir dari pasangan Hasan dan Wahyuni. Penulis beralamat di Dusun Ketapang RT 12 RW 05 Desa Liprak Kulon Kecamatan Banyuanyar Kabupaten Probolinggo.

Penulis bisa dihubungi melalui surel emarotus9@gmail.com.

Pendidikan yang ditempuh yaitu MI Maslakul Huda (2008-2014), MTS Maslakul Huda (2014-2017), MA Maslakul Huda (2017-2020), UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Program Studi Akuntansi Syariah (2020-2024).

J E M B E R