

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tren model mukena saat ini sudah bermacam-macam model. Mulai dari mukena bergen, mukena normal, mukena 2in1, mukena 3in1, mukena terusan dan lain sebagainya. Seiring perkembangan *fashion* di Indonesia, masyarakat cenderung mengikuti tren yang berkembang, termasuk dalam pemilihan mukena. Hal tersebut menyebabkan siklus hidup produk mukena menjadi dinamis, di mana beberapa model mengalami pergeseran tren dan penurunan permintaan. Banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan produk di pasar yang cepat berubah. Jika siklus hidup produk ini tidak bisa dikelola dengan baik, UMKM berisiko mengalami penurunan pada penjualan, hingga dapat kehilangan daya saing.

Perkembangan tren *fashion* di Indonesia selalu mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman. Hal ini disebabkan oleh kebiasaan masyarakat Indonesia yang cenderung mengikuti tren yang berkembang di lingkungannya, termasuk dalam pemilihan pakaian ibadah seperti mukena. Produk *fashion* yang beragam yang ada hingga saat ini mulai dari pakaian, mukena, aksesoris, gaya hidup dan sebagainya yang mana produk tersebut termasuk pada kebutuhan setiap individu.¹

¹ Srisusilawati et al., “Tren Dan Perkembangan Fashion Syariah Pada Era Modern Di Kota Bandung.”

Seiring berkembangnya zaman dan tren *fashion*, mukena tidak lagi dipandang hanya sebagai alat atau pakaian untuk beribadah semata. Mukena sekarang merupakan komponen penting dari tren mode wanita. Pilihan gaya, motif, ukuran dan bahan mukena telah diperluas karena sebagai inovasi desain dan kreatifitas. Ini menjadikannya simbol keagamaan tetapi juga sebagai tren fashion yang mencerminkan kepribadian, selera dan gaya hidup pemakainya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Machfud Shobirin Nasucha “Analisis Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) Terhadap Pemasaran Di Rumah Makan Sate Ayam H.Tukri Sobikun Nologaten Ponorogo” menunjukkan bahwa setiap produk mengalami tahapan siklus, mulai dari pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, penurunan. Pada tahap kedewasaan, strategi pemasaran harus lebih inovatif untuk mempertahankan pelanggan dan menghadapi persaingan.²

Pengusaha industri bordir dilihat dari peningkatan jumlah penjualan setiap tahunnya, karena jumlah pelanggan yang mencintai bordir bukan hanya dari domestik tetapi juga dari luar negeri. Peningkatan jumlah konsumen juga mempengaruhi peningkatan keuntungan pada usaha bordir. Walaupun tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan hasil bordir yang berbeda-beda, kebanyakan pelanggan kepuasan menengah karena standar daya beli masyarakat yang berbeda.³

² Nasucha, “Analisis Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) Terhadap Pemasaran Di Rumah Makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun Nologaten Ponorogo.”

³ Marlina, Rahayu, and Adi Wibowo, “Strategi Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Industri Kreatif Bordir Tasikmalaya.”

Nuraeni Bordir merupakan salah satu UMKM yang ada di Tasikmalaya yang bergerak di bidang industri. UMKM ini sebagai bagian dari industri kreatif lokal, yang menggabungkan inovasi modern dengan seni bordir tradisional, perusahaan ini menghasilkan produk yang diminati di pasar lokal / penjualan secara *online*. Usaha ini meningkatkan pada perekonomian daerah. UMKM ini membantu mendorong pada perputaran ekonomi daerah yang beradaptasi terhadap tantangan pasar seperti digitalisasi dan tren baru, yang memperkuat daya saing di Tasikmalaya sebagai sentra industri bordir melalui aktivitas produksi dan pemasaran.

Pada usaha industri bordir ini yang menjual berbagai macam mukena ini, usaha ini dimulai pada awal 2021 dengan mengandalkan pengetahuan dan modal semampunya. Dari tahap awal laba yang sedikit, dikarenakan banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama. Tetapi, seiring berjalananya waktu, usaha mukena ini mengalami perkembangan, yang kemudian owner pada pengusaha ini melakukan pengembangan usahanya dengan melakukan pemasaran di beberapa platform *e-commerce*.

Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan, sebagaimana firman Allah SWT pada Surah An-Nisa ayat 29 berbunyi :

يَا يَهَا الَّذِينَ أَمْنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بِئْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah

kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁴

Berdasarkan pengamatan awal di Nuraeni Bordir ini terdapat variasi dalam tahapan siklus hidup produk mukena yang dipasarkan. Beberapa produk berada pada tahap pengenalan, sementara produk lain telah memasuki tahap pertumbuhan, kedewasaan, bahkan ada yang mengalami penurunan. Namun, belum ada strategi yang jelas dalam mengelola siklus hidup produk agar tidak cepat memasuki faktor penurunan. Faktor-faktor seperti tren *fashion*, persaingan pasar, dan perubahan preferensi konsumen juga menjadi salah satu tantangan utama dalam mempertahankan produk di tahap kedewasaan.⁵

Selain itu, hasil wawancara awal dengan pihak UMKM Nuraeni Bordir ini menunjukkan bahwa mereka mengalami kesulitan dalam mempertahankan produk unggulan nya agar tetap diminati oleh pasar. Beberapa produk unggulan seperti mukena dewasa rayon bordir nadira ini memiliki daya tahan yang lebih lama di pasar, sementara model lain pada mukena dewasa polos crinkle airflow 3in1 mengalami penurunan lebih cepat yang diperkirakan. Pada perbedaan ini menunjukkan bahwa strategi siklus hidup produk harus diterapkan dengan lebih optimal.⁶

Adapun data pada mukena di Nuraeni Bordir di beberapa tahap analisis siklus hidup produk :

⁴ “Terjemah ‘Al-Qur’an Kemenag Online.”

⁵ Hidayattuloh, “Hasil Wawancara Dengan Owner Nuraeni Bordir Pada Tanggal 20 Desember 2024.”

⁶ Hidayattuloh. “Hasil Wawancara Dengan Owner Nuraeni Bordir Pada Tanggal 20 Desember 2024.”

Tabel 1.1 Data Penjualan

No	Produk	Tahun Launching	Penjualan	Keterangan
1	Mukena Dewasa Rayon Bordir Nadira Jumbo	2021	4,1 rb terjual	Masih tersedia
2	Mukena Dewasa 2in1 Traveling Mini Pouch Parasut Korea Jumbo	2023	3 terjual	Masih tersedia
3	Mukena Anak Rayon Bordir Nadira Size XL	2021	20 terjual	Masih Tersedia
4	Mukena Dewasa Polos Crinkle Airflow 3in1 Travel Jumbo	2022	2,5 rb terjual	<i>Discontinued</i> (Stok Terbatas)
5	Mukena Dewasa Maxmara Luxury Premium 2in1 Jumbo	2022	147 terjual	<i>Discontinued</i> (Stok Terbatas)
6	Mukena Dewasa Crinkle Airflow 3in1 Renda Mewah Travel Jumbo	2022	25 terjual	<i>Discontinued</i> (Stok terbatas)
7	Mukena Dewasa Motif Armani Silk Lasercut 2in1 Jumbo	2023	7 terjual	<i>Discontinued</i> (Stok terbatas)
8	Mukena Dewasa Rayon 2in1 Traveling Tas Pouch Motif	2023	13 terjual	<i>Discontinued</i> (Stok terbatas)
9	Mukena Dewasa Rayon Bordir Bunga Teratai Jumbo	2023	29 terjual	<i>Discontinued</i> (Stok terbatas)
10	Mukena Dewasa Rayon Bordir Bunga Rose Jumbo	2023	48 terjual	Masih Tersedia

11	Mukena Dewasa Rayon Bordir Rosalia Jumbo	2024	6 terjual	Masih Tersedia
12	Mukena Dewasa 2in1 Bordir Semi Sutra Premium	2024	0 terjual	Masih tersedia
13	Mukena Dewasa Rayon Premium Polos Jumbo	2025	0 terjual	Masih Tersedia
14	Mukena Terusan Dewasa Rayon Bordir Nadira	2025	0 terjual	Masih Tersedia

Sumber: Hasil Wawancara.⁷

Tabel di atas menunjukkan data penjualan berbagai varian mukena dari Nuraeni Bordir berdasarkan tahun peluncurannya. Produk dengan angka penjualan tertinggi adalah mukena dewasa rayon bordir nadira jumbo yang telah terjual sebanyak 4,1 ribu terjual sejak diperkenalkan pada tahun 2021. Dimana pada angka penjualan ini sudah cukup tinggi dan stabil. Namun, beberapa produk dalam kategori ini mulai menunjukkan tanda-tanda penurunan jika permintaan mulai berkurang. Sementara itu, beberapa produk seperti mukena dewasa crinkle airflow 3in1 travel jumbo telah dihentikan produksinya (*discontinued*), namun masih tersedia dalam jumlah terbatas.

Produk baru yang diluncurkan pada tahun 2024 dan 2025 masih dalam tahap awal pemasaran dengan angka penjualan yang belum signifikan. Tahap ini ditandai dengan angka penjualan yang masih rendah atau belum signifikan karena produk masih dalam proses pemasaran dan

⁷ Hidayattulloh. "Hasil Wawancara Dengan Owner Nuraeni Bordir Pada Tanggal 20 Desember 2024."

membangun kesadaran konsumen. Data ini menunjukkan meskipun beberapa produk telah dihentikan, masih terdapat stok yang bisa dibeli, sementara produk-produk baru masih memiliki potensi pertumbuhan dalam penjualannya.

Siklus hidup produk (*product life cycle*) merupakan topik penting dalam dunia pemasaran, siklus ini mendeksripsikan tahapan yang dilalui suatu produk dari awal (diperkenalkan) hingga akhir (ditarik dipasar). Seorang manajer harus memahami ini agar produknya bisa tetap eksis di pasaran dengan mengetahui strategi apa yang perlu dan harus dilakukan dalam memasarkan produknya. Karena *product life cycle* sebagai suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai ditarik dari pasar. *Product life cycle* juga merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk.⁸

Analisis siklus hidup produk adalah salah satu cara untuk menilai dampak produk atau layanan terhadap lingkungan selama siklus hidupnya. Siklus hidup produk ini mencakup semua langkah dari bahan baku, manufaktur, distribusi, penggunaan, dan akhir masa pakai produk. Analisis siklus hidup produk mempertimbangkan banyak hal, seperti penggunaan sumber daya alam, emisi gas rumah kaca, dan pencemaran air dan udara.⁹

⁸ Ilmiyah, “Analisis Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) Produk Batik Damsd Kabupaten Jember.”

⁹ Saragih et al., “Analisis Siklus Hidup Produk (Life Cycle Assessment) Dalam Industri Berkelanjutan.”

Kondisi tersebut dapat memberikan peluang dan tantangan bagi pengelolaan siklus produk, terutama dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan daya saing produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, hal ini menjadi perhatian yang sangat penting. Fenomena permasalahan ini membuat analisis mendalam untuk memahami bagaimana siklus daur hidup produk pada mukena Nuraeni Bordir dapat dikelola dengan lebih efektif.

Pada awalnya, UMKM ini menggunakan kreativitas untuk membuat mukena yang unik dan menarik, dan mereka berusaha untuk memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan teknologi digital. Usaha ini pun mulai berkembang seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pada kualitas produk dan keanekaragaman produk, yang menghasilkan permintaan semakin naik.

Kondisi tersebut dapat memberikan peluang dan tantangan bagi pengelolaan siklus produk, terutama dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan daya saing produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, hal ini menjadi perhatian yang sangat penting. Fenomena permasalahan ini membuat analisis mendalam untuk memahami bagaimana siklus daur hidup produk pada mukena Nuraeni Bordir dapat dikelola dengan lebih efektif.

Namun, di tengah potensi pasar yang besar tersebut, UMKM Nuraeni Bordir ini menghadapi tantangan dalam menjaga daya saing. Perubahan yang terus-menerus dalam preferensi konsumen, yang

dipengaruhi oleh nilai berkelanjutan, tren *fashion*, dan gaya hidup, merupakan masalah utama. Konsumen modern cenderung mencari barang yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga ramah lingkungan, nyaman, dan memenuhi kebutuhan mereka.

Hal ini juga menuntut UMKM ini untuk terus berinovasi, baik dalam desain ataupun dalam pemilihan bahan, agar tetap relevan dengan pasar. Selain itu, persaingan pasar yang semakin ketat menjadi tantangan lain yang signifikan. Produk dari UMKM ini harus bersaing dengan pemain lokal lain dan produk impor yang seringkali ditawarkan dengan harga yang lebih murah.

Kemajuan teknologi produksi memungkinkan pesaing menghasilkan produk dalam jumlah besar dengan biaya lebih rendah. Sementara *market place* atau *online* memudahkan konsumen untuk membandingkan harga dan kualitas dari berbagai penjual. Kondisi ini juga menuntut UMKM Nuraeni Bordir ini untuk mengoptimalkan dalam strategi pemasaran, meningkatkan efisiensi produksi, dan menghadirkan nilai tambah yang dapat menarik perhatian para konsumen sekaligus mempertahankan daya saing pemasaran.

Setelah dilaksanakan pemasaran tersebut meningkatnya permintaan untuk menunjukkan kesadaran pelanggan terhadap kualitas pada bordir dan keunikan produk tersebut. Namun, ketika UMKM menjadi lebih besar, mereka menghadapi tantangan seperti pada perubahan preferensi konsumen, persaingan yang ketat, dan kebutuhan untuk terus berinovasi

untuk tetap kompetitif. Beberapa produk juga memiliki siklus hidup yang lebih pendek dari yang diharapkan, sehingga mempengaruhi profitabilitas dan keberlanjutan usaha tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang efektif dalam mengelola siklus hidup produk mukena di Nuraeni Bordir. Dengan memahami pola siklus hidup produk, UMKM ini dapat merancang langkah-langkah yang tepat dalam pemasaran, inovasi dan pengelolaan produk agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Sehingga peneliti mengangkat penelitian ini yang berjudul “ANALISIS SIKLUS HIDUP PRODUK (*PRODUCT LIFE CYCLE*) MUKENA NURAENI BORDIR KOTA TASIKMALAYA”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana siklus hidup produk mukena pada UMKM Nuraeni Bordir Kota Tasikmalaya?
2. Bagaimana siklus hidup produk mukena UMKM Nuraeni Bordir dalam perspektif etika bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana siklus hidup produk mukena pada UMKM Nuraeni Bordir Kota Tasikmalaya.

2. Untuk mengetahui bagaimana siklus hidup produk mukena UMKM Nuraeni Bordir dalam perspektif etika bisnis Islam.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat antara lain :

1. Secara Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber pengetahuan, pengalaman, dan wawancara serta bahan dalam penerapan ilmu metode penelitian.
 - b. Dapat dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya

2. Secara Teoritis

- a. Bagi penulis

Untuk mengetahui bagaimana analisis siklus hidup produk yang dilakukan oleh Nuraeni Bordir.

- b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran kondisi perusahaan dalam analisis siklus hidup produknya produknya dan dapat dievaluasi untuk mengambil sebuah kebijakan bagi perusahaan tersebut.