

PERENCANAAN DESAIN PRODUK BUSANA MUSLIM DANNIS COLLECTIONS SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I)



Oleh :

FATIMATUZZAHRAH BAIDOWI

NIM : BO. 43.01.047

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
2005**

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi oleh Fatimatuzzahrah Baidowi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 29 Juni 2005

Pembimbing :



Drs. AH. Ali Arifin, MM
Nip. 150 259 422

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

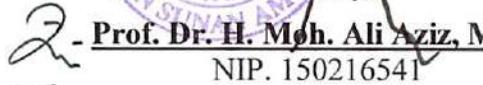
Skripsi oleh Fatimatuzzahrah Baidowi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 25 Juli 2005

Mengesahkan,
Fakultas Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,




Prof. Dr. H. Moh. Ali Aziz, M.Ag
NIP. 150216541

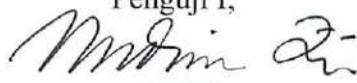
Ketua,


Drs. AH Ali Arifin, MM
NIP. 150259422

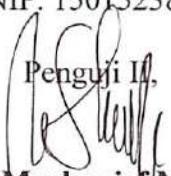
Sekretaris,


Drs. M. Taqwim Suji
NIP. 150190295

Penguji I,


Drs. H. M. Nadim Zuhdi, MM
NIP. 150152383

Penguji II,


Drs. H. Mushonief Marsholy
NIP. 150178179

ABSTRAK

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Fatimatuzzahrah Baidowi. 2005 : *Perencanaan Desain Produk Busana Muslim Dannis Collections Surabaya*

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah : 1) Bagaimana perencanaan desain produk busana muslim yang diterapkan di Dannis Collections Surabaya.

Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan analisis domain dan analisis komponensial yang bersifat deskriptif kualitatif, menganalisis proses perencanaan dalam mendesain produk busana muslim Dannis Collections.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi non participant dan dokumentasi.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam memproses perencanaan desain produk ini disusun *perencanaan pokok* terlebih dahulu yang terdiri dari penentuan tujuan, penggabungan situasi, menentukan faktor pendukung dan penghambat serta merumuskan kegiatan dan *perencanaan produk* yang terdiri dari pencarian konsep, studi kelayakan produk dan pembuatan desain. Dengan merencanakan desain produk dapat menghasilkan bentuk yang bagus, indah dengan aplikasi yang lucu, warna yang menarik, nyaman dikenakan

Berdasarkan masalah dan kesimpulan tersebut, penelitian ini belum menjawab lebih lanjut bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap kualitas produk Dannis Collections. Kiranya tema ini dapat dijadikan masalah penelitian berikutnya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

PERPUSTAKAAN	
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. 1 A-2005	ID-2005/MD/045
DAFTAR ISI	JALAN BURU :
MD	TANGGAL :

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Hlm

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Konsep.....	8
F. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II : PERSPEKTIF TEORITIS.....	12
A. Kajian Kepustakaan.....	12
1. Perencanaan.....	12
a. Pengertian Perencanaan.....	12
b. Unsur-unsur Perencanaan.....	14
c. Kegunaan Perencanaan.....	15
d. Langkah-langkah dalam Perencanaan.....	16
e. Kiat-kiat Perencanaan yang Baik.....	17
2. Desain Produk.....	18
a. Desain.....	18
b. Produk.....	26
3. Perencanaan Desain Produk.....	32
4. Sekilas Tentang Busana Muslim.....	38
a. Uraian tentang Busana Muslim.....	38
b. Uraian Al Qur'an tentang Busana Muslim.....	38
c. Fungsi Busana Muslim.....	40
d. Kriteria Busana Muslim.....	41
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	43

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB III	: METODE PENELITIAN	45
	A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	45
	B. Wilayah Penelitian	45
	C. Jenis dan Sumber Data	46
	D. Tahap-tahap Penelitian	48
	E. Teknik Pengumpulan Data	50
	F. Teknik Analisis Data	52
	G. Teknik Keabsahan Data	54
BAB IV	: DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	55
	A. Sejarah Pendirian	55
	B. Filosofi Kerja	56
	C. Letak Geografis	56
	D. Sarana dan Prasarana	57
	E. Struktur Organisasi	57
	F. Job Descriptions	58
	G. Teknik Produksi dan Pemasaran	59
BAB V	: PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	65
	A. Penyajian Data	65
	1. Deskripsi Langkah-langkah Pokok Perencanaan	65
	2. Deskripsi Langkah-langkah Perencanaan Produk	72
	3. Produk Busana Muslim & Perlengkapan Keluarga Muslim	75
	B. Analisis Data	77
	1. Analisis dalam Memproses Langkah-langkah Pokok Perencanaan	77
	2. Analisa Langkah-langkah dalam Merencanakan Produk	81
	3. Analisa Komponensial Produk	86
BAB VI	: PENUTUP	90
	A. Kesimpulan	90
	B. Rekomendasi	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Foto-foto

Surat-surat Keterangan

Biodata Penulis

DAFTAR TABEL

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

	Halaman
Tabel 1 : Perencanaan yang Baik.....	18
Tabel 2 : Klasifikasi Barang Konsumen.....	30
Tabel 3 : Klasifikasi Barang Industrial.....	31
Tabel 4 : Objek atau Data Penelitian.....	46
Tabel 5 : Teknik Observasi.....	51
Tabel 6 : Struktur Organisasi Dannis Collections.....	57
Tabel 7 : Teknik Produksi.....	59
Tabel 8 : Daftar Nama Agen Manager.....	60
Tabel 9 : Pelaksanaan Teknis Kerja.....	66
Tabel 10 : Analisis Komponensial Proses Perencanaan.....	79
Tabel 11 : Analisis Komponensial Perencanaan Produk.....	81
Tabel 12 : Analisis Kompensasi terhadap Produk Dannis Collections.....	86

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR GAMBAR

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Halaman

Tiga tingkatan produk	29
------------------------------------	-----------

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB I

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di era reformasi saat ini, perkembangan produk cukup pesat di Indonesia. Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha penuh diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu. Persaingan sekarang pada dasarnya terjadi di tingkat produk yang ditingkatkan. Banyaknya pengusaha yang memasuki pasar di sektor ini dengan serangkaian kegiatannya yang agresif mengakibatkan pelanggan menjadi sumber yang langka. Oleh karenanya setiap perusahaan di dalam kehidupannya akan terus menghadapi peluang dan ancaman yang keduanya diliputi oleh masalah-masalah yang memerlukan penanganan secara tepat, guna kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Tapi digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id kebanyakan pengusaha-pengusaha kita kurang kaya dengan ide-ide produk baru yang menyebabkan miskinnya inovator.

Ketidakkampuan perusahaan untuk mengantisipasi keadaan ini akan mengakibatkan kehilangan pelanggan, penurunan penjualan dan tingkat laba, serta ancaman terhadap investasi. Pada keadaan seperti ini, perusahaan hendaknya dapat menggunakan strategi dan kebijakan yang tepat dengan melihat perkembangan lingkungan yang cepat berubah.

Perusahaan yang ingin terus bertahan bahkan mampu memenangkan persaingan usaha dalam era global ini tidak hanya memuaskan pelanggan tapi juga

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

mengejutkan dan *menggembirakan* mereka. *Menggembirakan* berarti memberikan manfaat tidak terduga yang melampaui harapan dan keinginan normal.¹ Ada banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan usaha. Banyak perusahaan kurang memiliki “sentuhan desain”. Desain produk mereka kelihatan buruk atau membosankan atau biasa-biasa saja. Dengan demikian, desain dapat menjadi salah satu senjata bersaing yang paling kuat dalam gudang senjata pemasaran perusahaan dan untuk menambah unsur yang membedakan sebuah produk adalah melalui desain produk.²

Produk yang di desain dengan baik memenangkan perhatian dan penjualan. Desain yang baik mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk dan juga dapat menarik minat, meningkatkan kinerja produk dan membuat produk tersebut memiliki keunggulan bersaing di dalam pasar sasaran.³

Dalam mendesain produk, ada empat hal yang cukup penting perannya yaitu produk, merk, pengemasan dan pelayanan.⁴ Produk tidak hanya menyangkut pengertian fisik saja, melainkan juga perlengkapan, pemasangan, manfaat, instruksi pemakaian, pembungkusan dan perawatannya. Bahkan juga sampai pada merk (yang dapat memuaskan kebutuhan psikologis) serta kepastian

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*, Jilid 2, Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), hh. 53-54.

² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa: Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 275

³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hh. 275-276.

⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h. 266.

tentang adanya pelayanan setelah pembelian.⁵ Pemberian merk dapat menambah nilai produk tersebut. Di samping itu, merk merupakan jaminan bahwa produk yang bersangkutan mempunyai mutu yang dapat memberikan kepuasan kepada mereka.⁶ Sedangkan kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk selama dalam pengangkutan dan penyimpanan saja. Kemasan dapat menunjang program promosi produk yang dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan.⁷

Pelayanan merupakan penunjang pemasaran suatu produk dan sekaligus dapat dilihat sebagai pusat keseluruhan paket produksi untuk memenuhi kebutuhan dan selera langganannya.⁸ Professor Theodore Levitt (WED, 1984) mengatakan: Tujuan nyata dari bisnis adalah "untuk menciptakan dan mempertahankan langganan" dengan pelayanan yang baik dengan sendirinya akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.⁹ Pemasar tidak boleh memperhatikan transaksi mereka pada saat itu saja, tetapi memanfaatkan transaksi itu untuk hubungan pemasaran di masa mendatang. Dan semuanya itu harus direncanakan dan dirancang untuk bisa melebihi harapan konsumen.

Setiap tingkat produk dalam suatu unit usaha harus membuat rencana pemasaran untuk mencapai sasarnya. Perencanaan yang efektif pada dasarnya harus berawal dari perumusan suatu *konsep produk* yang efektif dan efisien yang

⁵ Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, 1991), h. 203.

⁶ Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Pustaka Binaman Presindo, 1998), h. 92.

⁷ Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, h. 91.

⁸ Ronald Nangoi, *Menentukan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan*, Edisi 1, Cetakan 2, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1996), h. 46.

⁹ Ronald Nangoi, *Menentukan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan*, h. 46.

mengarah kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan di tuju.¹⁰ *Konsep produk* adalah gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan mutu, kinerja dan penampilan terbaik dan bahwa suatu organisasi sebaiknya mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara berkesinambungan.¹¹

Perencanaan produk mencakup seluruh kegiatan yang memungkinkan sebuah perusahaan menentukan produk-produk apa saja yang perlu dipasarkan.¹² Perencanaan produk merupakan suatu ujud perencanaan yang diperlukan untuk menunjang keberhasilan dalam usaha pemasaran. Perencanaan produk pada dasarnya diperlukan agar perusahaan dapat menghasilkan produk yang *benar*. Maksudnya adalah bahwa produk yang dihasilkan *secara utuh* memang produk yang diinginkan oleh konsumen.¹³

Produk sandang atau pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Semua manusia, kapan dan di manapun, maju atau terbelakang, beranggapan bahwa pakaian adalah kebutuhan. Masyarakat Tuareg di Gurun Sahara, Afrika Utara, menutupi seluruh tubuh mereka dengan pakaian agar terlindungi dari panas matahari dan pasir yang biasa beterbangan di gurun terbuka

¹⁰ Marlus P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, h. 127-129.

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, h. 11.

¹² Marlus P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), h. 129.

¹³ Marwan Asri, *Marketing*, h. 201.

itu, Masyarakat yang hidup di kutub mengenakan pakaian tebal yang terbuat dari kulit agar menghangatkan badan mereka.¹⁴

Di sisi lain, pakaian berkaitan juga dengan rasa keindahan. Hal ini sesuai dengan filosofi yang ada pada Dannis Collections, yang merujuk pada HR. Muslim, yaitu:

... إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ جَمَالَ...¹⁵

Artinya: ...*"Allah itu indah dan mencintai keindahan"* ...¹⁵

Pakaian merupakan produk budaya, sekaligus tuntutan agama dan moral. Memang, unsur keindahan dan moral pada pakaian tidak dapat dilepaskan, tetapi ada masyarakat yang menekankan pada unsur keindahannya dan memomorduakannya. Pakaian juga dapat menjadi pembeda antara seseorang bahkan masyarakat dengan yang lain.

Agama Islam menghendaki dari para pemeluknya agar berpakaian sesuai dengan syariat Islam yaitu berpakaian dengan menutup auratnya. Ini, karena penampakan aurat dapat menimbulkan dampak negatif bagi yang menampakkan serta bagi yang melihatnya.¹⁶

Walaupun Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad saw. tidak menetapkan mode dan warna tertentu, tetapi hanya menetapkan kewajiban menutup aurat. Namun

¹⁴ Quraish Shihab, *Jilbab (Pakaian Wanita Muslimah)*, (Jakarta: Lentera Hati, 2004), h. 29.

¹⁵ Muslim, *Sahih Muslim*, Juz 1, (Beirut: Dar Al Kutub Al Ilmiyah, t.t), h. 93.

¹⁶ Quraish Shihab, *Jilbab (Pakaian Wanita Muslimah)*, h. 41.

Rasullullah juga menghendaki dari umatnya untuk tampil dengan kepribadian muslim, yang beliau harapkan berbeda dengan penganut agama lain.¹⁷

Dannis Collections merupakan sebuah organisasi bisnis Islami yang bergerak dalam produk busana bernuansa Muslim atau Islami. Dalam membangun bisnis tidak terlepas dari tujuan bisnis tersebut dibangun. Seperti apa yang dipaparkan oleh Aa' Gym:¹⁸

Andaikata tujuan sudah ditetapkan sepelan apapun kita bergerak, insya Allah merupakan suatu kemajuan. Tapi bagi orang yang tujuannya tidak tetap, segigih apapun bergerak bisa jadi menuju kehancuran. Sebagai seorang muslim paling tidak ada tiga tujuan yang harus dipahami sebagai manusia yang diciptakan Allah:

1. Kita diciptakan oleh Allah untuk menjadikan segala aktifitas kita sebagai ibadah. Itu artinya bisnis bagi kita adalah ibadah, bukan semata-mata mencari uang.
2. Sebagai khalifah, kita diberi kesempatan hidup di dunia satu kali oleh karena itu kita harus berkarya seoptimal mungkin, sehingga saat kematian kita kelak adalah puncak kita berkarya dalam hidup ini yang bermanfaat bagi peradaban manusia, mensejahterakan diri dan mensejahterakan orang lain
3. Tugas kita dalam bahasa agama disebut dakwah artinya apapun aktifitas apapun yang kita lakukan harus menjadi pencerminan pribadi-pribadi yang menjadi teladan dalam kebenaran.

Dalam kegiatan bisnis, terdapat upaya menarik konsumen bahkan menciptakan pola hidup bagi konsumen. Atas dasar itu, bisnis Islami merupakan kegiatan dakwah dengan pendekatan motif dasar manusia yaitu mencintai materi.¹⁹ Dalam berbisnis bukan semata ingin kaya tetapi bagi Islam, bisnis

¹⁷ Quraish Shihab, *Jilbab (Pakaian Wanita Muslimah)*, h. 42.

¹⁸ Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kartajaya, *Berbisnis dengan Hati*, (Jakarta: MarkPlus & Co, 2004), h. 15.

¹⁹ Bambang Subandi, *Bisnis Sebagai Strategi Dakwah*, (*Jurnal Ilmu Dakwah*, vol 8, No. 2 Oktober), (Surabaya, Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2003) h. 65.

adalah jihad, membangun perekonomian umat, membangun ibadah dan membangun dakwah.

Jihad ini mengandung makna bahwa dalam menjalankan aktivitas bisnis kita harus berusaha menjadi khalifah yang dapat mensejahterakan diri maupun umat, lahir maupun batinnya juga sebagai sarana dakwah yang membuat orang mengenal keagungan dan keindahan Islam, mengangkat derajat umat dari kehinaan, kefakiran serta memperkokoh benteng ketahanan umat dengan perekonomian yang tangguh.²⁰ Dengan perekonomian yang tangguh berarti ibadah akan maksimal, meningkatkan tingkat pendidikan, meningkatkan kesehatan masyarakat serta memperkokoh bangunan Islam.

Dari uraian di atas, maka penulis ingin mengadakan suatu penelitian yang berkaitan tentang masalah manajemen, di mana Dannis Collections bergerak dalam bisnis Islami. Tetapi penulis menyadari jika meneliti manajemen secara keseluruhan dari Dannis Collections itu masih bersifat umum dan sangat luas, sehingga penulis ingin membatasi penelitiannya hanya sebatas "Perencanaan Desain Produk Busana Muslim Dannis Collections" yang ada di Surabaya.

B. Fokus Penelitian

Dari konteks penelitian di atas, maka peneliti merumuskan rumusan masalah penelitian yaitu bagaimana perencanaan desain produk busana Muslim yang diterapkan oleh Dannis Collections?

²⁰ Abdullah Gymnastiar, *Etika Bisnis MQ*, (Bandung: MQS Publishing, 2004), h. 22.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan desain produk busana Muslim yang diterapkan oleh Dannis Collections.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

- a. Memberi kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu pengetahuan tentang manajemen yang telah diperoleh dan dipelajari dalam perkuliahan khususnya salah satu fungsi manajemen yaitu perencanaan
- b. Memberikan masukan dalam pengambilan keputusan secara tepat bagi Dannis Collections melalui pendekatan teoritis terhadap permasalahan yang ada dan terkait dengan penelitian.

E. Definisi Konsep

Dalam sebuah penelitian, definisi konsep memiliki arti yang sangat penting karena berisi penjelasan-penjelasan tentang istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian. Selain itu definisi operasional dapat digunakan sebagai dasar pijakan menentukan arah penelitian sehingga hasil sesuai dengan permasalahan yang diteliti serta menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan hasil penelitian. Istilah-istilah yang perlu diberi penjelasan adalah:

1. Perencanaan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Perencanaan adalah suatu ikhtiar untuk menjamin agar setiap usaha kerjasama itu berhasil dengan sukses, bukan saja “apa” yang harus diperbuat, melainkan “bagaimana”, “di mana”, “kapan” dan oleh “siapa” segala sesuatu itu harus dilaksanakan.²¹

Suatu perencanaan merupakan langkah pertama dalam usaha mencapai kegiatan. Sebagaimana dalam Al-Qur’an surat Al-Hasyr:18, yang bunyinya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ
اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ()

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akherat) dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Hasyr:18)²²

Rencana produk adalah segala sasaran, strategi maupun taktik-taktik yang akan diterapkan pada suatu produk tertentu atau kategori produk tertentu.²³

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Desain Produk

Desain produk adalah proses dari mendesain model dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan murah untuk penggunaan dan jasa, dan mudah serta ekonomis untuk diproduksi dan didistribusikan.²⁴

²¹ A. W. Widjaya, *Perencanaan sebagai Fungsi Manajemen*, (Jakarta: Bina Aksara, 1987), h. XIII.

²² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur’an dan Tafsirnya*, Jilid X, (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1995), h. 83

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan dan Pengendalian)*, Jilid 1, Edisi 5, Alih bahasa: Jaka Wasana, (Jakarta: Erlangga, 1989), h. 392.

²⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, h. 275

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3. *Busana Muslim*

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Busana muslim atau hijab adalah pakaian wanita muslim yang menutup bagian kepala sampai kaki (termasuk didalamnya jilbab atau kerudung dan pakaian yang longgar tidak memperlihatkan lekuk tubuh).²⁵

Seperti firman Allah dalam Surat Al-Ahzab: 59, yang bunyinya:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Artinya: Hai nabi, katakan kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu, dan istri-istri orang Mukmin, "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya keseluruh tubuh mereka." Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (QS. Al-Ahzab:59)²⁶

4. *Dannis Collections*

Dannis Collections merupakan *home industry* yang memproduksi

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

busana muslim dari ukuran anak-anak sampai dewasa dan segala perlengkapan kebutuhan keluarga muslim.²⁷

Jadi maksud dari judul perencanaan desain produk busana muslim

Dannis Collections adalah bagaimana langkah-langkah dalam merencanakan desain produk dengan desain produk yang menarik, mudah dan aman.

²⁵Dewi Setiani, *Apa yang Menghalangimu Belum Berjilbab?* dalam <http://www.manajemenqolbu.com/2005>.

²⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an dan Tafsirnya*, Jilid VIII, h. 42.

²⁷ Wawancara dengan Mbak Ulfa, Kepala Bagian Aplikasi, Tanggal 20 Mei 2005.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

F. Sistematika Pembahasan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Untuk lebih mempermudah dalam pembahasan penelitian ini, berikut akan peneliti jelaskan tentang sistematika pembahasan dalam penelitian ini, yang terdiri dari :

BAB I : Pendahuluan, Dalam bab ini menjelaskan tentang urgensi diangkatnya masalah tentang perencanaan desain produk busana muslim Dannis Collections.

BAB II : Perspektif Teoritis, Bab ini berisikan landasan teori yang meliputi uraian yang berhubungan dengan masalah yang telah identifikasikan yaitu tentang perencanaan dan desain produk busana Muslim.

BAB III : Metode Penelitian, Dalam bab ini dikemukakan mengenai metode pendekatan dalam meneliti tentang perencanaan desain produk.

BAB IV : Deskripsi Lokasi Penelitian, bab ini berisi tentang profil Dannis Collections.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB V : Penyajian dan Analisis Data, bab ini berisi penyajian dan analisa data mengenai perencanaan desain produk yang diterapkan Dannis Collections

BAB VI : Penutup, bab ini merupakan simpulan dari pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, kemudian diajukan saran dengan alternatif pemecahan yang sekiranya dapat membantu dalam menyelesaikan permasalahan yang ada.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

PERSPEKTIF TEORITIS

A. Kajian Kepustakaan

1. Perencanaan

Seperti telah kita ketahui bahwa aspek utama dalam manajemen adalah pengaturan. Sedangkan untuk dapat melakukan pengaturan yang baik maka perlu adanya perencanaan. Jadi perencanaan merupakan aspek yang paling utama dan pertama kali harus dilakukan di dalam pengaturan tersebut.²⁸

a. Pengertian Perencanaan

Perencanaan atau *planning* adalah kegiatan awal dalam sebuah pekerjaan dalam bentuk memikirkan hal-hal yang terkait dengan pekerjaan itu agar mendapat hasil yang optimal. Oleh karena itu perencanaan merupakan sebuah keniscayaan, sebuah keharusan di samping sebuah kebutuhan.²⁹

Perencanaan adalah suatu ikhtiar untuk menjamin agar setiap usaha kerjasama itu berhasil dengan sukses, bukan saja “apa” yang harus

²⁸ Indriyo Gitosudarmo, Agus Mulyono, *Prinsip Dasar Manajemen*, Edisi 3, (Yogyakarta: PT. BPFE, 2001), h. 71.

²⁹ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), h. 77.

diperbuat, melainkan “bagaimana”, “di mana”, “kapan” dan oleh “siapa” segala sesuatu itu harus dilaksanakan.³⁰

Perencanaan itu penting, karena perencanaan akan memberi efek baik pada pelaksanaan maupun pengawasan. Kelancaran serta keberhasilan sesuatu proses kegiatan agar dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien ditentukan oleh adanya perencanaan yang matang, organisasi yang tepat, sebagai satu system yang harmonis dan dikelola oleh pelaksana yang kompeten dan berdedikasi.

Suatu perencanaan merupakan langkah pertama dalam usaha mencapai kegiatan.³¹ Konsep manajemen Islam menjelaskan bahwa setiap manusia (bukan hanya organisasi) hendaknya memperhatikan apa yang telah diperbuat pada masa yang telah lalu untuk merencanakan hari esok.³²

Sebagaimana dalam Al-Qur'an surat Al-Hasyr: 18, yang bunyinya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِإِعْدٍ وَاتَّقُوا
اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ()³³

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat) dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (QS. al-Hasyr: 18)

³⁰ A. W. Widjaya, *Perencanaan sebagai Fungsi Manajemen*, h. XIII.

³¹ A. W. Widjaya, *Perencanaan sebagai Fungsi Manajemen*, h.33.

³² Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, h. 78.

³³ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an dan Tafsirnya*, Jilid X, h. 83.

Konsep ini menjelaskan bahwa perencanaan yang akan dilakukan harus disesuaikan dengan keadaan situasi dan kondisi pada masa lampau, saat ini, serta prediksi masa datang. Oleh karena itu, untuk melakukan segala perencanaan masa depan, diperlukan kajian-kajian masa kini.³⁴

b. Unsur-unsur Perencanaan

Untuk pembuatan suatu rencana tertentu kiranya unsur-unsur di bawah ini perlu dipenuhi. Rumusannya terkenal dengan istilah 5 W + 1H, yaitu:³⁵

- 1) *Whats* (apa) : apa yang dilakukan sehingga perlu direncanakan, sumber daya apa yang diperlukan dalam melaksanakan kegiatan tersebut agar apa yang menjadi tujuan dapat berhasil.
- 2) *Why* (mengapa) : apa alasannya rencana itu harus dikerjakan atau perlu diprioritaskan pelaksanaannya
- 3) *Who and who* : siapa (objek) dan siapa (subjek) yang akan mengerjakan pekerjaan itu
- 4) *Where* (di mana) : mencari tempat di mana rencana tindakan harus dikerjakan sehingga dengan demikian tersedia fasilitas sumber daya yang dibutuhkan guna mengerjakan pekerjaan itu.

³⁴ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, h. 79.

³⁵ Ibnu Syamsi, *Pokok-pokok Organisasi dan Manajemen*, Edisi Revisi, (Jakarta: Rineka Cipta, 1994), h. 83.

- 5) *When* (kapan) : menentukan *timing* yang tepat untuk pelaksanaan dan kapan selesainya tindakan itu disetiap unitnya dengan menggunakan standar waktu yang telah ditentukan disetiap unitnya.
- 6) *How* (bagaimana) : ini menyangkut teknis pelaksanaan kerja yang telah ditetapkan sehingga tindakan yang dimaksud akan dapat dijalankan dengan benar

c. Kegunaan Perencanaan

Adapun kegunaan atau pentingnya diadakan suatu rencana dapat dijelaskan sebagai berikut:³⁶

- 1) Untuk menetapkan tujuan atau memformulasikan tujuan yang dipilah untuk dicapai, maka perencanaan dapat membedakan arah bagi setiap kegiatan produksi dengan jelas
- 2) Dengan perencanaan yang memberikan formulasi tujuan yang hendak dicapai maka akan memungkinkan kita untuk dapat mengetahui apakah tujuan-tujuan tersebut telah dicapai
- 3) Memudahkan pelaksanaan kegiatan untuk mengidentifikasi hambatan-hambatan yang timbul dalam usaha mencapai tujuan tersebut
- 4) Mengurangi pertumbuhan dan perkembangan yang tak terkendali

³⁶ Indriyo Gitosudarmo dan Agus Mulyono, *Prinsip Dasar Manajemen*, h. 73.

d. Langkah-langkah dalam Perencanaan

Langkah-langkah pokok dalam membuat suatu rencana yang baik perlu dilakukan oleh pembuat rencana, langkah-langkahnya diantaranya yaitu:³⁷

- 1) Penentuan tujuan yang akan dicapai. Tujuan tersebut harus memiliki lima syarat yaitu:
 - a) Menggunakan kata-kata yang sederhana, jelas dan singkat
 - b) Mempunyai sifat yang fleksibel
 - c) Mempunyai sifat stabilitas
 - d) Ada dalam perimbangan sumber daya
 - e) Meliputi semua tindakan yang diperlukan
- 2) Pendefinisian gabungan situasi (SDM, SDA, SD Modal) secara baik, selanjutnya dianalisis untuk membuat rencana yang lebih baik dari pada masa-masa sebelumnya
- 3) Pendefinisian faktor-faktor yang membantu dan menghambat tujuan-tujuan. Faktor-faktor tersebut berasal dari lingkungan internal dan eksternal yang mungkin dapat membantu tujuan dan mungkin justru sebaliknya
- 4) Merumuskan kegiatan yang harus dilaksanakan. Langkah terakhir dari proses perencanaan menyusun berbagai alternatif, kemudian

³⁷ Indriyo Gitosudarmo dan Agus Mulyono, *Prinsip Dasar Manajemen*, h.74.

mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada dan memilihnya yang paling sesuai dengan pencapaian tujuan.

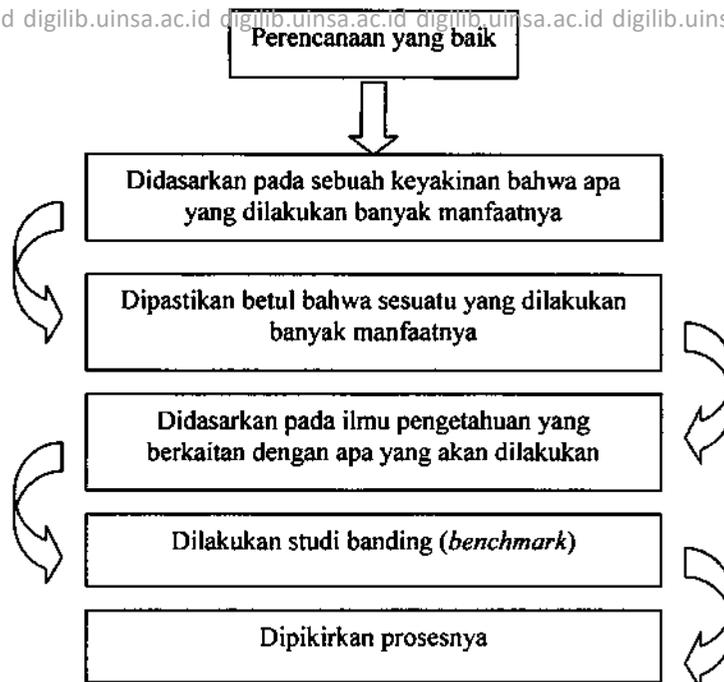
e. Kiat-kiat Perencanaan yang Baik

Sebuah perencanaan dikatakan baik, jika memenuhi persyaratan berikut.³⁸

- 1) Didasarkan pada sebuah keyakinan bahwa apa yang dilakukan adalah baik. Standar baik dalam Islam adalah yang sesuai dengan ajaran Islam.
- 2) Dipastikan betul bahwa sesuatu yang dilakukan bermanfaat. Manfaat ini bukan sekedar untuk orang yang melakukan perencanaan, tetapi juga untuk orang lain.
- 3) Didasarkan pada ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan apa yang dilakukan. Dalam merencanakan bisnis, maka seorang pengusaha harus banyak mendengar dan membaca agar dapat mempertanggungjawabkan segala hal yang dilakukannya.
- 4) Dilakukan studi banding (*benchmark*).
- 5) Dipikirkan prosesnya. Proses seperti apa yang akan dilakukan dan apa hasil dari proses yang direncanakan itu?

³⁸ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, hh. 90-91.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id



Tabel 1: Perencanaan yang baik

Sumber: Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Desain Produk

a. Desain

1) Pengertian Desain

Desain (*Design*, rancangan) ialah sebuah rencana yang dibuat dengan tujuan tertentu ialah diwujudkan. Merancang busana yang juga disebut desain mode (*fashion designing*) ialah suatu proses merancang suatu busana atau perlengkapan busana dengan maksud untuk diwujudkan. Dimulai dari suatu konsep pemikiran untuk menciptakan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

sesuatu melalui perencanaan sampai menjadi barang jadi. Itulah Desain.³⁹

Desain dapat didefinisikan sesuatu yang disusun berdasarkan garis, bentuk, warna, value dan tekstur yang menghasilkan kesan secara visual melalui suatu proses. Oleh karena itu desain mengandung dua hal yaitu produk dan proses. Sebagai produk merupakan hasil dari suatu objek yaitu desain busana. Sedang sebagai proses, desain itu harus direncanakan, diorganisasikan untuk menghasilkan ciptaan berdasarkan rencana yang disusun.

Suatu desain dikatakan baik harus menghasilkan benda yang memperlihatkan “bentuk bagus atau indah, warna harus menarik, harus berfungsi, bisa dipakai atau diterima oleh orang banyak, kuat atau tahan lama, nyaman dikenakan.”⁴⁰

2) Macam-macam Desain

Desain busana terdiri dari dua bagian yaitu:⁴¹

a) Desain Struktur

Desain struktur dibuat berdasarkan bentuk, ukuran, warna dan tekstur dari suatu benda. Desain ini mutlak harus dibuat dan

³⁹ Arva Studio, *Dasar-dasar Desain dan Menggambar Model*, (Surabaya: Lembaga Pendidikan Tata Busana, tt), h. 12.

⁴⁰ Chodijah, Moh. Alim Zaman, *Desain Mode (Tingkat Dasar)*, (Jakarta: Meutia Cipta Sarana, 2001), hh. 1-2.

⁴¹ Chodijah, Moh. Alim Zaman, *Desain Mode (Tingkat Dasar)*, hh. 2-8.

disebut siluet.⁴² Siluet adalah garis luar dari suatu pakaian tanpa bagian-bagian (details) seperti kleim, lipit kup, hiasan dan lain-lain.

b) Desain Hiasan

Yaitu bagian-bagian didalam bentuk struktur yang tujuannya memperindah permukaan desain stukturanya.⁴³ Pada desain busana hiasan ini dapat berbentuk kerah, saku, renda, pita-pita, kancing-kancing, dan lain-lain.

3) Aspek-aspek Desain Produk

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam desain produk yaitu;⁴⁴

- a) *Technical design*, yaitu desain yang berkaitan dengan alat-alat produksi yang dimiliki perusahaan, apakah alat produksi yang ada mampu untuk memproduksi produk tersebut.
- b) *Functional design*, yaitu desain yang berkaitan dengan fungsi dari produk tersebut. Dalam hal ini termasuk faktor kenyamanan akan pemakaian produk yang bersangkutan
- c) *Style design*, yaitu desain yang berkaitan dengan mode atau rasa seni dari bentuk produk itu sendiri

⁴² Arva Studio, *Dasar-dasar Desain dan Menggambar Model*, h. 13.

⁴³ Arva Studio, *Dasar-dasar Desain dan Menggambar Model*, h. 13.

⁴⁴ Heiddjrachman Ranupandojo, *Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*, (Yogyakarta; Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, 1990), h. 221.

4) Unsur-unsur Desain

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Unsur desain dapat didefinisikan sebagai bahan dasar, komponen atau media yang digunakan dalam pembuatan suatu desain. Setiap unsur mempunyai ciri dan keunikan tersendiri. Unsur-unsur ini harus dipadukan secara seimbang sempurna. Unsur-unsur tersebut adalah;⁴⁵

a) Garis

Garis adalah kepanjangan dari suatu tanda, hubungan dari dua titik. Ada bermacam-macam garis yang digunakan dalam pembuatan desain, diantaranya:

(1)  *Garis lurus*, sifatnya keras, langsung, masculine kaku.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

(2)  *Garis lengkung*, sifatnya lembut, feminine, lemah gemulai.

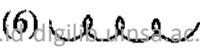
(3)  *Garis lengkung*, sifatnya dinamis, feminine, bebas.

(4)  *Garis berombak*, sifatnya feminine, tidak sungguh-sungguh.

(5)  *Garis zig zag*, sifatnya tajam, masculine dan keras.

⁴⁵ Chodijah, Moh. Alim Zaman, *Desain Mode (Tingkat Dasar)*, h. 10.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

(6)  **Garis sengkeli**, sifatnya berputar-putar aktif, lembut dan feminine.

b) **Bentuk**

Dalam bidang seni dan busana ada dua macam pengertian bentuk yaitu *shape* dan *form*. *Shape* didefinisikan sebagai bidang datar berdimensi dua dibatasi oleh garis. Contohnya desain hiasan, motif, aplikasi, gambar desain busana, saku kerah. *Form* didefinisikan bidang berdimensi tiga dibatasi oleh area atau bidang pada permukaan. *Form* ini bagian dalamnya bisa berlubang mempunyai isi atau sebagai benda padat.

c) **Ukuran**

Garis dan bentuk seringkali berbeda ukuran. Ukuran  mempengaruhi suatu desain. Jadi harus mengatur ukuran unsur-unsur dengan baik agar desain memperlihatkan keseimbangan.

d) **Warna**

Warna adalah sumber keduniawian yang memberikan rasa keindahan. Warna merupakan unsur atau elemen penting dalam desain, *fashion design* karena dapat menciptakan ilusi. Sebuah pakaian dalam satu warna atau satu nada menambah ilusi tinggi, terutama dalam pakaian yang panjangnya semata kaki.

e) **Value**

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Suatu garis atau bentuk mempunyai *value*. *Value* atau nilai gelap terang adalah suatu sifat warna yang menunjukkan apakah warna itu mengandung hitam atau putih. Nilai gelap terang suatu warna memberi pengaruh terhadap suatu desain.

Value terang menambah besar ukuran suatu objek, karena itu seseorang akan kelihatan lebih besar dengan pakaian warna terang. Sebaliknya *value* gelap dapat mengurangi ukuran suatu objek.

f) **Tekstur**

Tekstur adalah media atau bahan yang nyata kelihatan dari kain dari apa busana itu dibuat. Misalnya ada tekstur kain yang kaku, lembut, halus, kasar, tebal, tipis, tembus terang, mengkilap, kusam. Secara singkat tekstur itu dapat didefinisikan permukaan sesuatu yang kualitasnya bisa dilihat, bisa diraba atau dirasakan dan bisa dimanipulasi.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

g) **Motif atau corak**

Motif adalah susunan garis, bentuk dan biasanya menggunakan yang terdapat pada kain atau bukan kain. Yang dimaksud motif disini adalah corak yang terdapat pada bahan misalnya bentuk bunga, binatang, bola-bola, bergaris atau kotak.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

5) Prinsip-prinsip Desain

Prinsip-prinsip desain adalah pedoman, teknik atau cara, metode bagaimana menggunakan dan menyusun unsur-unsur untuk menghasilkan efek tertentu.

Penerapan prinsip desain ini tidak dapat ditanggapi secara eksak atau kaku melainkan harus secara luwes atau fleksibel. Artinya seorang desainer harus dapat menafsirkan prinsip-prinsip ini untuk memecahkan masalah-masalah sesuai dengan arah *fashion* pada waktu itu. Prinsip-prinsip desain yang penting dalam pembuatan desain adalah:⁴⁶

a) Harmoni

Harmoni atau keselarasan adalah kesatuan diantara macam-macam unsur desain yang walaupun berbeda tetapi membuat bagian-bagian itu bersatu.⁴⁷

b) Keseimbangan

Keseimbangan adalah prinsip untuk memberikan perasaan tenang dan stabil, caranya dengan mengatur unsur-unsur yang dapat menimbulkan perhatian sama pada bagian kiri dan kanan dari suatu pusat.

⁴⁶ Chodijah, Moh. Alim Zaman, *Desain Mode (Tingkat Dasar)*, h. 25-35.

⁴⁷ Arva Studio, *Dasar-dasar Desain dan Menggambar Model*, h. 42.

c) Proporsi

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Proporsi adalah suatu prinsip yang mengatur hubungan satu bagian dengan bagian lain. Prinsip ini dapat digunakan untuk memberi kesan sesuatu kelihatan lebih besar atau kelihatan lebih kecil. Dapat juga memberikan kesan meninggikan atau memendekkan pada suatu model dengan garis hiasan atau hiasan.

d) Irama

Irama dalam desain merupakan suatu bentuk pergerakan. Pergerakan yang berirama ini dapat dicapai dengan cara pengulangan sesuatu secara teratur atau berselingan sehingga tidak membosankan.

Cara-cara yang dapat menghasilkan irama dalam desain

busana yaitu:

(1) Pengulangan

Suatu cara untuk menghasilkan irama ialah dengan mengadakan pengulangan garis. Selain itu juga melalui pengulangan warna dan bentuk.

(2) Peralihan ukuran

Pengulangan dari ukuran besar ke ukuran kecil atau sebaliknya akan menghasilkan irama yang disebut peralihan ukuran.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

(3) **Pertentangan atau kontras**

Pertemuan antara garis tegak lurus dan garis mendatar pada lipit-lipit atau garis hias adalah contoh irama yang disebut pertentangan atau kontras.

e) **Aksen atau Pusat Perhatian**

Pusat perhatian merupakan suatu bagian yang lebih menarik dari bagian-bagian lainnya. Pusat perhatian pada busana dapat berupa hiasan bagian-bagian busana, pelengkap busana dan warna. Pusat perhatian ini hendaknya ditempatkan untuk menonjolkan bagian yang menarik dari si pemakai dan menutupi kekurangan.

b. **Produk**

Pada hakikatnya seseorang membeli sesuatu bukanlah hanya karena sekedar ingin memiliki sesuatu tadi. Seseorang membeli barang atau jasa tersebut sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Dengan kata lain, seseorang membeli barang atau jasa bukanlah karena fisik barang semata-mata, melainkan karena manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli.⁴⁸

⁴⁸ Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, h. 77.

1) Pengertian Produk

Ada beberapa definisi yang dikemukakan oleh para pakar tentang produk, yaitu:⁴⁹

a) Menurut William J. Stanton, mendefinisikan produk dalam dua pengertian dasar, yaitu:

(1) Pengertian Sempit

Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (tangible) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi

(2) Pengertian Luas

Produk adalah atribut yang nyata (tangible) dan tidak nyata (untangible) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestive pabrik, prestive pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

b) Menurut Philip Kotler

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2) Atribut Produk

Dalam mengembangkan suatu produk meliputi mendefinisikan manfaat-manfaat yang akan diberikan produk tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk seperti *kualitas, fitur (features), dan rancangan*.⁵⁰

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, mutu produk mencakup daya tahan, keandalan, kekuatan,

⁴⁹ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, hh. 127-128.

⁵⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 8, Alih Bahasa: Damos Sihombing, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 354.

kemudahan penggunaan dan reparasi produk dan ciri-ciri bernilai lainnya.⁵¹

Produk dapat ditawarkan dengan fitur yang beraneka ragam. Model “garis-garis ke bawah, model tanpa tambahan apapun, adalah titik awalnya”. *Fitur* adalah sarana yang kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.⁵²

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui *rancangan* produk yang berbeda dari yang lain. Rancangan adalah konsep yang lebih luas dibandingkan gaya. Gaya hanya menguraikan penampilan produk. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian, tetapi tidak begitu saja membuat produk itu *melakukan kinerja* lebih baik. Tidak seperti gaya, rancangan lebih dari sekedar kulitnya, tetapi lebih mencapai inti produk. Rancangan yang baik memberi kontribusi pada kegunaan suatu produk seperti juga penampilannya.⁵³

3) Tingkatan Produk

Para perencana produk perlu memikirkan produk pada tiga tingkatan.⁵⁴

⁵¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, h. 274.

⁵² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, h. 275.

⁵³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 8, h. 356.

⁵⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, hh. 268-269.

a) **Produk inti (*core product*)**

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Jasa pemecahan masalah atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli konsumen ketika mereka memperoleh produk

b) **Produk actual (*formal product*)**

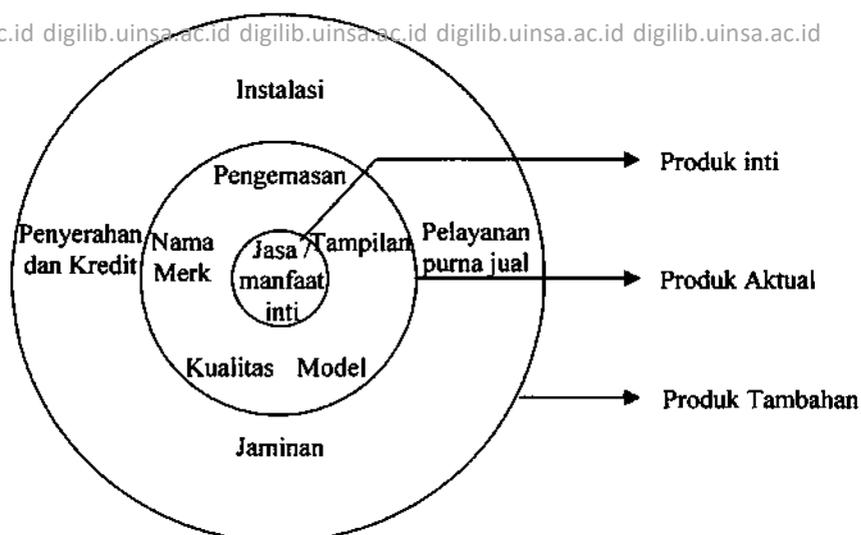
Komponen, model, tampilan, nama merk, pengemasan dan ciri-ciri produk lainnya yang berkombinasi untuk memberikan manfaat produk itu

c) **Produk tambahan (*augmented product*)**

Pelayanan dan manfaat tambahan yang diperoleh konsumen yang dibangun di sekeliling produk inti dan produk actual. Lebih jelasnya bisa dilihat dalam gambar berikut ini.

Gambar 1: Tiga Tingkatan Produk

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id



Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong. 1997. Prinsip-prinsip Pemasaran.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

4) Klasifikasi Produk

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Beberapa skema klasifikasi produk berdasarkan karakteristik produk:⁵⁵

a) *Barang tahan lama*, barang konsumen yang biasanya dipakai melebihi periode waktu yang telah ditetapkan dan memiliki banyak kegunaan

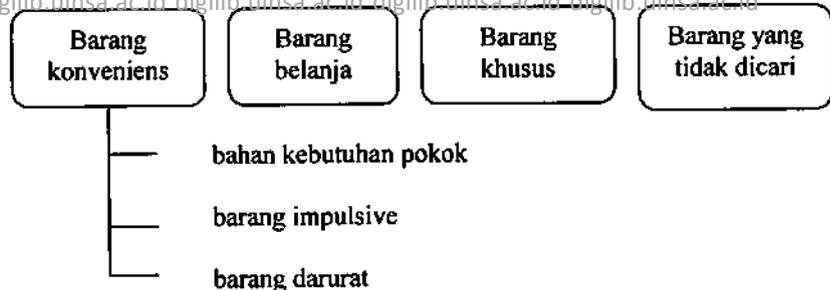
Barang tidak tahan lama, barang konsumen yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian

Jasa, kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk penjualan

b) **Barang konsumen**

Tabel 2: klasifikasi barang konsumen:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id



(1) **Barang konvensiensi**

Barang-barang konsumen yang biasanya dibeli konsumen secara berulang-ulang, dengan segera dan dengan perbandingan dan upaya pembelian minimum

⁵⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, hh. 270-272.
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

(2) Barang belanja

Barang konsumen yang dalam proses pemilihan dan pembelian, secara karakteristik pelanggan bandingkan menurut kecocokan, mutu, harga dan model.

(3) Barang khusus

Barang-barang konsumen dengan karakteristik dan identifikasi merk yang unik yang kelompok-kelompok pembeli tertentu bersedia memperolehnya dengan upaya pembelian khusus

(4) Barang yang tidak dicari

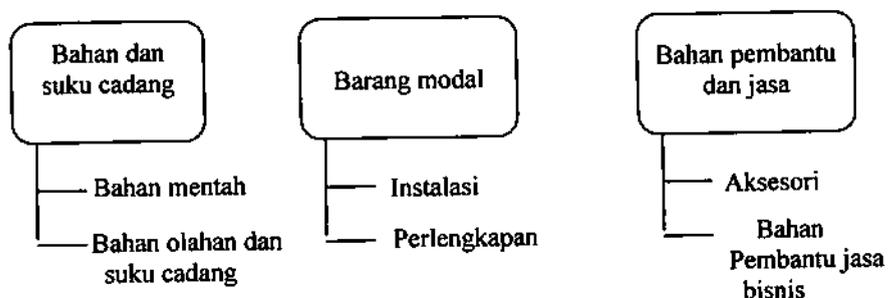
Barang-barang konsumen yang tidak diketahui konsumen atau konsumen mengetahuinya tetapi umumnya tidak berpikir untuk membelinya

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

c) Barang industrial

Barang-barang yang dibeli oleh individu dan organisasi untuk diproses lebih lanjut atau dipakai untuk menjalankan bisnis.

Tabel 3: Klasifikasi barang industrial:



digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3. Perencanaan Desain Produk

Perencanaan produk merupakan perencanaan tentang apa, berapa dan bagaimana produk yang akan dapat diproduksi dalam suatu perusahaan. Perencanaan produk lebih banyak menyangkut masalah-masalah teknis produksi.⁵⁶ Seperti desain bentuk dan ukuran produk, desain fungsi produk, desain pembuatan produk, teknologi dan luas perusahaan dan perencanaan pendahuluan.

Perusahaan dapat menentukan apapun jenis dan karakteristik produk yang dihasilkan, tetapi yang perlu diperhatikan adalah produk tersebut harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Karena konsumen hanya mencari dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Agar produk yang dihasilkan perusahaan disukai dan dicari konsumen, maka sebelum diproduksi secara massal, perusahaan perlu merencanakannya dengan baik. Inilah yang dinamakan perencanaan produk. Perencanaan produk sebenarnya bukan hanya diperlukan bagi perusahaan yang baru akan beroperasi tetapi juga bagi perusahaan yang sudah berjalan, terutama untuk memperbaiki produk yang telah diproduksi terdahulu.⁵⁷

⁵⁶ Agus Ahyari, *Manajemen Produksi (Perencanaan Sistem Produksi)*, Edisi 4, (Yogyakarta: BPFE, 1999), h. 124.

⁵⁷ Sri Joko, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Revisi, (Malang: UMM Press, 2004), h. 45.

a. Langkah-langkah dalam Merencanakan Produk

Dalam merencanakan produk, langkah yang harus dilakukan adalah:⁵⁸

1) Mencari konsep produk

Yaitu mencari jenis produk yang diperkirakan banyak dibutuhkan dan diminati oleh masyarakat (pencarian *ide/ide generation*). Ada beberapa sumber yang dapat digunakan untuk mendapatkan konsep produk antara lain:

(a) Saluran pemasaran

Saluran pemasaran baik itu agen, pedagang besar atau pengecer sering digunakan oleh perusahaan manufaktur untuk mencari konsep produk yang diinginkan masyarakat. Hal ini terjadi karena perusahaan manufaktur tidak pernah berhubungan secara langsung dengan konsumen. Konsumen mendapatkan produk-produk yang dihasilkan perusahaan tidak secara langsung tetapi melalui perantara-perantara ini, sehingga para perantara inilah yang mengetahui aspirasi dan keinginan serta kebutuhan konsumen.

(b) Journal perdagangan atau dari media massa yang lain

Konsep tentang produk sebenarnya juga dapat ditangkap oleh produsen melalui media massa atau journal perdagangan, karena dalam journal atau media massa ini banyak informasi yang

⁵⁸ Sri Joko, *Manajemen Produksi dan Operasi*, hh. 45-52.

menjelaskan tentang konsep produk yang pada saat ini disukai masyarakat.

- (c) Hasil analisa terhadap klaim, komplain dan kesalahan-kesalahan lain yang dilakukan perusahaan

Hasil analisa terhadap klaim dan kesalahan lainnya biasanya digunakan oleh perusahaan dalam rangka untuk memperbaiki produk yang dihasilkan sebelumnya.

- (d) Survey dan wawancara langsung pada konsumen

Pencarian konsep produk melalui survey atau wawancara langsung kepada konsumen mempunyai kelebihan dari metode yang lain, karena dengan cara perusahaan ini, perusahaan akan memperoleh data yang lebih valid karena diperoleh secara langsung dari konsumen. Survey dan wawancara ini dapat dilakukan terhadap konsumen secara umum atau hanya terhadap kelompok acuan.

- (e) Hasil uji coba dan evaluasi dari produk awal

Uji coba produk di lapangan biasanya digunakan untuk mengetahui secara langsung kelemahan-kelemahan produk baru tersebut, sehingga dapat segera mungkin memperbaikinya.

- (f) Hasil analisa terhadap posisi pesaing

Pesaing sebenarnya dapat juga dijadikan sumber ide, namun untuk itu perlu diketahui bagaimana kedudukan produk-

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

produk pesaing dibenak konsumen. Untuk melihatnya diperlukan peta persepsi konsumen (*perceptual map*). Dari peta persepsi konsumen ini perusahaan dapat membandingkan produk-produk yang beredar dipasaran menurut persepsi konsumen.

(g) *Benchmarking, reverce engineering* dan *creative sweeping*

Benchmarking atau patok harga adalah usaha untuk melakukan kegiatan dengan menggunakan perusahaan lain yang dianggap terbaik pada kelasnya sebagai patokan. *Benchmarking* ini biasanya lebih mengarah pada upaya mencari yang terbaik pada suatu bidang tertentu, dapat berupa kualitas komponen, produk atau proses.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Reverse eginering digunakan untuk menggambarkan pada langkah-langkah perusahaan yang teliti dalam menelaah dan mengkaji produk pesaing yang kemudian digunakan untuk merancang produk di masa yang akan datang.

Creative sweeping digunakan untuk menjelaskan proses usaha aktif yang dilakukan untuk melihat pengetahuan atau kemampuan yang dimiliki oleh pesaing serta sasaran yang ingin dituju oleh perusahaan yang menghasilkan produk lain.

(h) Hasil penelitian dan pengembangan yang intensive

Inovasi produk biasanya muncul dari kemampuan perusahaan memahami dan mengetahui kebutuhan konsumen.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Sumber utama ide produk baru tergantung sebagian besar dari strategi penempatan (*positioning*) perusahaan pada pasar yang dituju. Sebagai contoh, jika sebuah perusahaan dikenal atas inovasinya, ide biasanya berasal dari hasil riset dan pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan sendiri atau diambil dari hasil penelitian suatu perguruan tinggi.

2) Study kelayakan produk

Hanya ide yang memenuhi tiga pengujian saja yang perlu dikembangkan yaitu:

(a) Potensi pasar

Potensi pasar menunjukkan banyaknya konsumen potensial dari produk yang akan dibuat. Jumlah konsumen potensial ini dapat diperkirakan melalui riset pasar dengan cara mewawancarai konsumen atau dengan observasi langsung ke lapangan. Tujuan analisa pasar ini adalah untuk mengetahui apakah pasar yang ada memungkinkan untuk melakukan investasi lebih lanjut.

(b) Kesesuaian operasi

Bila permintaan potensial diperkirakan memadai untuk memproduksi, baru analisa ekonomi dilakukan guna memperkirakan biaya produksi dan biaya pengembangan produk

serta membandingkannya dengan perkiraan volume penjualan yang akan dicapai.

(c) Kelayakan segi keuangan

Keputusan tentang layak atau tidaknya suatu alternatif sebenarnya bukan hanya tergantung dari hasil analisa (ekonomi) saja tetapi juga tergantung dari kebiasaan perusahaan dalam menghadapi resiko dan keberanian perusahaan berspekulasi. Hal ini terjadi karena data yang dipergunakan dalam analisa merupakan data perkiraan.

3) Pembuatan Desain

Pembuatan desain ini terdiri dari dua tahap, yaitu desain awal (*preliminary design*) dan desain akhir (*final design*). Yang termasuk desain awal adalah kegiatan menciptakan desain pendahuluan, membuat prototype, penyempurnaan desain sampai uji coba produk. Sedangkan desain akhir kegiatannya adalah hanya untuk menyaring, mendokumentasi dan mendetailkan kembali apa yang sudah dilakukan pada desain pendahuluan.

Untuk membuat desain busana terlebih dahulu seorang desainer harus mempunyai pengamatan dan mencatat yang perlu diketahui sebelum mencipta berdasarkan tema dan sumber ide, perlu konsep, program, rencana yang dibuat seperti untuk siapa model

busana diciptakan, kapan busana dipakai, untuk kesempatan apa busana dipakai dan pelengkap busana yang tepat dan baik.⁵⁹

4. Sekilas tentang Busana Muslim

a. Uraian tentang Busana Muslim

Busana muslim atau hijab adalah pakaian wanita muslim yang menutup bagian kepala sampai kaki (termasuk didalamnya jilbab atau kerudung dan pakaian yang longgar tidak memperlihatkan lekuk tubuh).⁶⁰

Bagi orang awam, masalah hijab mungkin dianggap masalah sederhana. Padahal sesungguhnya, ia adalah masalah besar. Karena ia adalah perintah Allah SWT yang tentu didalamnya mengandung hikmah yang banyak dan sangat besar. Ketika Allah SWT memerintahkan kita suatu perintah, Dia Maha Mengetahui bahwa perintah itu adalah untuk kebaikan kita dan

salah satu sebab tercapainya kebahagiaan, kemuliaan dan keagungan wanita.

b. Uraian Al-Qur'an tentang Busana Muslim

Kitab suci Al-Qur'an melukiskan keadaan Adam dan pasangannya-sesaat setelah melanggar perintah Tuhan mendekati suatu pohon dan tergoda oleh setan sehingga mencicipinya-bahwa.⁶¹

⁵⁹ Arva Studio, *Dasar-dasar Desain dan Menggambar Model*, h. 14.

⁶⁰ Dewi Setiani, *Apa yang Menghalangimu Belum Berjilbab?* dalam <http://www.manajemenqolbu.com/2005>.

⁶¹ M. Quraish Shihab, *Jilbab (Pakaian Wanita Muslimah)*, (Jakarta: Lentera Hati, 2004), h. 38.

فَدَلَّاهُمَا بِعُرُورٍ فَلَمَّا ذَاقَا الشَّجَرَةَ بَدَتْ لَهُمَا سَوْآتُهُمَا وَطَفِقَا
 يَخْصِفَانِ عَلَيْهِمَا مِنْ وَرَقِ الْجَنَّةِ وَتَادَاهُمَا رَبُّهُمَا أَلَمْ أَنهَكُمَا عَنْ
 تَلْكُمَا الشَّجَرَةَ وَأَفَلْ لَكُمَا إِنَّ الشَّيْطَانَ لَكُمَا عَدُوٌّ مُبِينٌ ()

Artinya: “Yakni serta merta dan dengan cepat) *tatkala keduanya telah merasakan buah pohon itu, nampaklah bagi keduanya, aurat masing-masing dan mulailah keduanya menutupinya dengan daun-daun surga secara berlapis-lapis*” . (QS. Al-A’raf:22)

Ayat di atas mengisyaratkan bahwa Adam as dan pasangannya tidak sekedar menutupi aurat mereka dengan selembar daun, tetapi *daun di atas daun*-sebagaimana dipahami dari kata *يَخْصِفَانِ* (*yakhshifani*) yang digunakan ayat Al-A’raf di atas.

Apa yang dilakukan oleh pasangan nenek moyang kita itu, dinilai sebagai awal usaha manusia menutupi berbagai kekurangannya, menghindari dari apa yang dinilai buruk atau tidak disenangi serta upaya memperbaiki penampilan dan keadaan sesuai dengan imajinasi dan khayal mereka.

Sedangkan manusia yang pertama kali menjadikan kapas dan bulu-buluan untuk pakaian dan alas tidur adalah Nabi Idris. Pada tahun kelima puluh jabatannya sebagai raja sampai tahun keseratus, dia memerintahkan rakyatnya untuk bekerja memintal kapas, sutra, pohon rami dan segala sesuatu yang bisa dipintal. Lantas diolesi dengan warna-warna tertentu untuk nantinya dikenakan sendiri. Dia juga menemukan alat-alat untuk menjahit dan membungkus. Kemampuan dan keterampilan menenun

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 diajarkan kepada seluruh pengikutnya sehingga mereka bisa memintal kapas, membuat tenunan dan menjahit pakaian. Itulah langkah awal manusia menciptakan peradaban dalam pembuatan busana.⁶²

c. Fungsi Busana Muslim

Bahkan fungsi-fungsi busana muslim disebutkan secara tegas dalam sekian banyak ayat-ayat Al-Qur'an.⁶³

1) QS. Al-A'raf: 26 yang menyatakan:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَمَوَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ
 التَّقْوَىٰ ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya: "Wahai putra-putra Adam! Kami telah menurunkan kepada kamu pakaian yang berfungsi menutupi 'aurat kamu dan bulu (sebagai pakaian indah untuk perhiasan)."

Ayat ini mengisyaratkan dua fungsi pakaian yaitu menutup aurat yakni hal-hal yang tidak wajar dilihat orang lain dan rawan "kecelakaan", serta sebagai hiasan bagi pemakainya

2) QS. An-Nahl: 81 yang menyatakan:

وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ مِمَّا خَلَقَ ظِلَالًا وَجَعَلَ لَكُمْ مِنَ الْجِبَالِ أَكْنَانًا
 وَجَعَلَ لَكُمْ سَرَابِيلَ تَقِيكُمُ الْحَرَّ وَسَرَابِيلَ تَقِيكُم بَأْسَكُمْ كَذَلِكَ يُتِمُّ
 نِعْمَتَهُ عَلَيْكُمْ لَعَلَّكُمْ تُسْلِمُونَ

Artinya: "Dan Dia (Allah) menjadikan bagi kamu pakaian yang memelihara kamu dari panas dan pakaian (baju besi) yang memelihara kamu dalam peperangan"

⁶² Hilmi 'Ali Sya'ban, *Nabi Idris*, (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2004), hh. 40-52.

⁶³ M. Quraish Shihab, *Jilbab (Pakaian Wanita Muslimah)*, hh. 39-41.

Ayat ini mengisyaratkan fungsi pakaian sebagai memelihara

manusia dari sengatan panas dan dingin serta membentengi manusia dari hal-hal yang dapat mengganggu ketentramannya.

3) QS. Al-Ahzab: 59 yang menyatakan:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Artinya: “Hai Nabi, katakan kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin untuk mengulurkan jilbabnya keseluruh tubuh mereka, yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu”.

Ayat ini berbicara tentang fungsi pakaian sebagai pembeda antara seseorang dengan selainnya dalam sifat atau profesinya.

Walaupun Al-Qur’an dan Sunnah Nabi Muhammad saw. tidak menetapkan mode dan warna tertentu, tetapi menetapkan kewajiban menutup aurat. Walaupun demikian, namun Rasul saw. Juga menghendaki dari umatnya untuk tampil dengan kepribadian muslim, yang beliau harapkan berbeda dengan penganut agama lain.

d. Kriteria Busana Muslim

Syeikh Muhammad Nashiruddin Al-Albani dalam bukunya “*Jilbab Al-Mar’ah Al-Muslimah fil Kitabi was Sunati*” (Jilbab Wanita Muslimah) mengharuskan jilbab atau hijab itu memenuhi delapan syarat:⁶⁴

⁶⁴ Abu Al-Ghifari, *Kudung Gaul (Berjilbab tapi Telanjang)*, (Bandung: Mujahid Press, 2001), hh. 51-65.

1) Menutup seluruh badan selain yang dikecualikan (QS. Al-Ahzab: 59)

2) Bukan berfungsi sebagai perhiasan (QS. An-Nur:31)

3) Kainnya harus tebal, tidak tipis

Rasullullah SAW. Bersabda: *“Ada dua golongan dari ahli neraka yang siksananya belum pernah saya lihat sebelumnya, (1) kaum yang membawa cambuk seperti ekor sapi yang digunakan memukul orang (ialah penguasa yang zhalim) (2) wanita yang ber-pakaian tapi telanjang, yang selalu maksiat dan menarik orang lain untuk berbuat maksiat. Rambutnya sebesar punuk unta. Mereka tidak akan masuk surga, bahkan tidak akan mencium wanginya, padahal bau surga itu tercium sejauh perjalanan yang amat panjang.”* (HR. Muslim)

4) Harus longgar, tidak ketat, sehingga tidak menggambarkan sesuatu dari tubuhnya

Diantara maksud diwajibkannya jilbab adalah agar tidak timbul fitnah (godaaan) dari pihak laki-laki. Dan itu tidak mungkin terwujud jika pakaian yang dikenakan tidak ketat dan tidak membentuk lekuk-lekuk tubuhnya. Untuk itu jilbab harus longgar atau tidak ketat.

5) Tidak diberi wewangian atau parfum

Rasulullah SAW. bersabda : *“Siapapun perempuan yang memakai wewangian. Lalu ia melewati kaum laki-laki agar ia menghirup wanginya, maka ia sudah berzina.”* (HR. An-Nasa’i)

6) Tidak menyerupai laki-laki

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Rasullullah SAW. bersabda : *“Rasullullah melaknat pria yang menyerupai pakaian wanita dan wanita yang menyerupai pakaian laki-laki.”* (HR. Abu Daud)

7) Tidak menyerupai pakaian wanita kafir

Rasullullah SAW. bersabda : *“Dari Abdullah bin Amru bin 'Ash, Rasullullah saw. melihat saya mengenakan dua buah kain yang diwarnai dengan ushfar (nama tumbuhan), maka beliau bersabda : Sungguh ini merupakan pakaian orang-orang kafir, maka janganlah engkau memakainya”* (HR. Muslim)

8) Bukan libas syuhrah (pakaian popularitas)

Rasullullah SAW. bersabda : *“Barangsiapa mengenakan pakaian syuhrah (untuk mencari popularitas) di dunia, niscaya Allah mengenakan pakaian kehinaan pada hari kiamat, kemudian membakarnya dengan api neraka.”* (HR. Abu Daud dan Ibnu Majah)

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Teori yang tersebut diatas diperkuat dengan hasil penelitian skripsi diantaranya yaitu:

1. Judul penelitian "Desain T-Shirt Dagadu Djokdja"⁶⁵, perbedaannya kalau pada penelitian hasil skripsi ini merupakan suatu tinjauan desain grafis dan bentuk

⁶⁵ Diana Suprayuni, *Desain T-Shirt Dagadu Djogdja*, (Surabaya: UNESA, 1998), Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

desain grafisnya dengan karakteristik produk dengan menampilkan budaya masyarakat Indonesia khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan yang peneliti teliti ditinjau dari segi perencanaan desain produk serta tertuju pada produk busana muslim. Persamaannya yaitu dengan berbagai bentuk desain yang memperbanyak tampilan akan menimbulkan selera konsumen atau memberi kepuasan pada konsumen.

2. Judul penelitian “Pembuatan busana pesta muslim dengan tema *Moslem Generation in chinese style*”.⁶⁶ Perbedaannya, kalau pada penelitian hasil skripsi ini mengkaji tentang pembuatan busana khususnya busana pesta dengan model *chinese*. Sedangkan pada penelitian yang peneliti teliti mengkaji tentang bagaimana merencanakan desain produk. Persamaannya yaitu sama-sama yang diteliti mengenai busana muslim.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

⁶⁶ Dyah Ayu Cahyaning Nastini, *Pembuatan Busana Pesta Muslim dengan Tema Moslem Generation In Chinese Style*, (Surabaya: UNESA, 2002), Jurusan Teknik Kerumahtanggaan, Fakultas Teknik.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB III

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah yakni pendekatan kualitatif dengan tujuan menemukan makna sebuah tema menurut pemahaman. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yang berusaha mengetahui perencanaan desain produk busana muslim yang diterapkan di Dannis Collections.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif, di mana data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka.⁶⁶ Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.⁶⁷

B. Wilayah Penelitian

Obyek atau wilayah dalam penelitian ini yaitu Dannis Collections yang bergerak dalam bisnis Islami yang berlokasi di Jl. Pakis Tirtosari Gg. 10 No.2 Surabaya.

⁶⁶ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1996), h. 6.

⁶⁷ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, h. 6.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Berdasarkan sumbernya, jenis data dibagi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati atau dicatat untuk pertama kali, sedangkan data sekunder adalah data yang akan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya dari majalah, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya.⁶⁸

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam jenis data tersebut dan kalau diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) *Data primer*, dalam hal ini data yang dihimpun adalah data tentang perencanaan desain produk, pertimbangan-pertimbangan apa saja dalam merencanakan desain produk. Hal ini diperoleh melalui permintaan keterangan-keterangan dari pimpinan pelaksana, kepala bagian dengan cara wawancara langsung.
- 2) *Data sekunder*, dalam data ini yang akan dihimpun adalah data mengenai Dannis Collections yang meliputi jenis-jenis produknya. Data ini diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumen.

2. Sumber data :

- a. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti

⁶⁸ Marzuki, *Metode Riset*, (Yogyakarta: BPFE VII), hh. 55-56

menunjuk informan yaitu Bu Tati sebagai Pimpinan Pelaksana, Mbak

Ulfa sebagai Kepala Bagian Aplikasi dan staf-staf lainnya.

b. Dokumen, yang ada kaitannya dengan penelitian yaitu tentang profil

Dannis Collections. Lebih jelasnya bisa dilihat dalam tabel :

Tabel 4 : Objek atau Data Penelitian

No	Objek / Data	Jenis Data	Sumber Data	TPD		
				O	W	D
1	Sejarah berdirinya Dannis Collections	Sekunder	Pimpinan Pelaksana + Dokumenter		√	√
2	Visi dan misi Dannis Collections	Sekunder	Dokumenter			√
3	Sarana dan prasarana Dannis Collections	Primer	Kepala Bagian Aplikasi	√	√	
4	Agen Manager Dannis Collections	Sekunder	Dokumenter			√
5	Perencanaan desain produk	Primer	Pimpinan Pelaksana + staf		√	
6	Pertimbangan apa saja dalam merencanakan desain produk	Primer	Pimpinan Pelaksana		√	
7	Yang merencanakan desain produk dan yang melaksanakan	Primer	Pimpinan Pelaksana		√	
8	Jenis-jenis produk Dannis Collections	Sekunder	Pimpinan Pelaksana + Dokumenter		√	√
9	Jumlah produk yang dihasilkan	Primer	Bagian Accounting		√	

10	Delaksanaan kerja produk	Primer	Pimpinan Pelaksana	√	√	
11	Diversifikasi produk yang dilakukan	Primer	Pimpinan Pelaksana		√	

Keterangan:

O : Observasi

W : Wawancara

D : Dokumentasi

D. Tahap-tahap penelitian

Tahap-tahap penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Tahap pra lapangan

Tahap yang dilakukan sebelum melakukan penelitian, yang terdiri dari :

a. Observasi awal

Peneliti memilih lapangan penelitian yang akan dijadikan objek penelitian sebatas penjajakan terlebih dahulu untuk melihat apakah terdapat kesesuaian dengan kenyataan yang berada di lapangan.

b. Menyusun Rancangan penelitian

Dalam hal ini, peneliti membuat rumusan masalah yang akan dijadikan fokus penelitian kemudian membuat matrik usulan judul penelitian.

c. Mengajukan proposal

Setelah judul penelitian disetujui, peneliti membuat proposal, setelah di acc, proposal diseminarkan.

d. Mengurus perizinan

Yang perlu diketahui oleh peneliti ialah siapa yang berkuasa dan berwenang memberikan izin bagi pelaksanaan penelitian. Pertama-tama peneliti perlu meminta izin kepada jurusan, dekan fakultas, setelah itu menyerahkan surat pengantar dari fakultas kepada pihak instansi yang bersangkutan.

e. Memilih dan memanfaatkan informan

Peneliti memilih orang yang paling mengetahui seluruh seluk beluk yang terdapat dalam perusahaan sesuai dengan permasalahan penelitian yang sedang diteliti.

f. Menyiapkan peralatan penelitian

Dalam hal ini peneliti tidak hanya menyiapkan perlengkapan fisik saja, tetapi juga segala macam peralatan penelitian seperti bolpoint, book note, walkman, kaset, dan sebagainya.

g. Menyusun jadwal penelitian

Peneliti akan menyusun jadwal penelitian supaya penelitian ini sesuai dengan target yang telah direncanakan.

2. Tahap pengumpulan data

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Kegiatan yang dilakukan yaitu:

- a. Wawancara dengan informan
- b. Observasi langsung di lokasi penelitian
- c. Mengumpulkan beberapa literature sebagai studi
- d. Pengambilan gambar dan print terhadap beberapa contoh desain.

3. Tahap akhir penelitian

Kegiatannya terdiri dari:

- a. Melaksanakan analisa dan penafsiran data terakhir
- b. Penulisan laporan hasil penelitian dan penggandaan

E. Teknik Pengumpulan Data (TPD)

Ada beberapa teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian diantaranya:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan responden.⁶⁹ Dalam teknik ini, peneliti akan menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur untuk memperoleh keterangan mengenai tujuan dari penelitian ini. Kemudian satu per satu di perdalam dalam mengorek keterangan lebih lanjut.

⁶⁹ Soeratno, Lincolin Arsyad, *Metodologi Penelitian (Untuk Ekonomi dan Bisnis)*, Edisi Revisi, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, tt), H. 92.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dengan demikian jawaban yang diperoleh akan lebih lengkap dan mendalam.

Diantaranya yaitu:

- a. Bagaimana perencanaan desain produk yang dilakukan di Dannis Collections.
- b. Siapa yang merencanakan desain produk dan siapa yang melaksanakannya.
- c. Kapan waktu pelaksanaan dalam merencanakan desain.
- d. Pertimbangan apa saja dalam merencanakan desain produk.
- e. Apa saja jenis-jenis produk yang ada di Dannis Collections.
- f. Diversifikasi produk apa yang akan dilakukan.
- g. Berapa jumlah produk yang akan dihasilkan.
- h. Bagaimana tehnik pelaksanaan kerja produk Dannis Collections.

2. Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis atas gejala-gejala (fenomena yang sedang diteliti). Secara umum observasi dibagi dua yaitu:⁷⁰

- a. Dengan Partisipan (*participant*), dalam jenis ini pengamat ikut menjadi partisipan.
- b. Tanpa partisipan (*Non participant*), dalam jenis ini peneliti berada di luar (menilai dari luar tidak menjadi peserta).

⁷⁰ Soeratto, Lincoln Arsyad, *Metodologi Penelitian (Untuk Ekonomi dan Bisnis)*, h. 89.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi non partisipan. Dalam jenis ini, tidak banyak menuntut peranan tingkah laku atau keterlibatan peneliti terhadap kegiatan atau fenomena dari subjek yang diteliti. Perhatian peneliti terfokus pada bagaimana mengamati, merekam, memotret, mempelajari dan mencatat tingkah laku atau fenomena yang diteliti. Dari hasil observasi, dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas tentang masalahnya dan mungkin petunjuk-petunjuk tentang cara memecahkannya.

Tabel 5: Tehnik Observasi

NO	OBJEK OBSERVASI	TEHNIK OBSERVASI
1	Jenis-jenis produk Dannis Collections	Non Partisipant
2	Sarana dan prasarana yang dimiliki Dannis Collections	Pengamatan

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.⁷¹ Teknik ini digunakan oleh peneliti yang berkaitan dengan masalah penelitian dalam rangka untuk menunjang penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Proses analisis dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber mulai dari proses pengumpulan data sampai pada penafsiran data

⁷¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*, Edisi Revisi II, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1993), h. 202.

sehingga selesai penelitian. Hal ini dimaksudkan agar lebih mudah dalam penyusunan laporan. Adapun analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Analisis Domain

Pada analisa ini pengolahan data yang dilakukan bertujuan untuk menggambarkan apa adanya dan seluas-luasnya tentang objek penelitian yang tengah diteliti. Sesuai dengan penjelasan Burhan Bungin:

“Analisa domain digunakan untuk menganalisis gambaran obyek penelitian secara umum atau ditingkat permukaan, namun relatif utuh tentang objek penelitian tersebut. domain ini dipakai dalam penelitian yang bertujuan eksplorasi, artinya, analisis hasil penelitian ini hanya ditargetkan untuk memperoleh gambaran seutuhnya dari obyek yang diteliti tanpa harus diperinci secara detail unsur-unsur yang ada dalam keutuhan objek penelitian tersebut.”⁷²

2) Analisis Komponensial

Karena dalam analisis domain fokus penelitian masih bersifat umum, selanjutnya penulis menggunakan analisis komponensial dengan harapan agar fokus penelitian lebih mendalam dan terperinci. Teknik analisis komponensial digunakan dalam analisa kualitatif untuk menganalisis unsur-unsur yang memiliki hubungan dan kontras satu sama lain dalam domain-domain yang telah ditentukan untuk dianalisis secara lebih terperinci.⁷³

⁷² Burhan Bungin, *Analisa Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2003), h. 85.

⁷³ Burhan Bungin, *Analisa Data Penelitian Kualitatif*, h. 95.

G. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan faktor yang menentukan dalam penelitian kualitatif.⁷⁴ Dalam teknik keabsahan data, peneliti hanya menggunakan dua teknik keabsahan data diantaranya yaitu:⁷⁵

1. Perpanjangan keikutsertaan

Dalam penelitian ini, keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti.

2. Ketekunan pengamatan

Dalam ketekunan pengamatan dimaksudkan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Dengan kata lain, jika perpanjangan keikutsertaan menyediakan lingkup, maka ketekunan pengamatan menyediakan *kedalaman*.

⁷⁴ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, h. 187.

⁷⁵ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, hh. 175-177.

BAB IV

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Pendirian

Dannis Collections yang beralamat di jalan Pakis Tirtosari Gg 10 No 2, Surabaya didirikan pada tahun 1996. Dannis Collections merupakan sebuah home industry. Dannis diambil dari nama putrinya Dannis.⁷⁶ Pada tahun 1992, Bu Tati Hartati menjadi salah seorang mentor iqro' di sebuah musholla dekat rumah. Saat itu beliau melihat baju muslim yang dipakai murid-muridnya, sangat konvensional, sangat miskin inovasi, miskin warna, miskin model, miskin kreativitas, tidak trendi.⁷⁷ Padahal masa itu baju-baju muslim di retail sudah bagus-bagus tapi tidak demikian halnya dengan baju anak-anak. Saat itu ada digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
semacam asumsi warna busana muslim harus kalem. Kebetulan seragam baju-baju murid beliau saat itu warnanya krem.

Nurani beliau menentang keras hal itu, "masa' busana muslim anak tidak boleh keren", anak-anakkan berhak mendapat keceriaan dan mendapat baju muslim yang nyaman dan ceria. Kebetulan beliau hobi menggambar dan pernah menjadi ilustrator di majalah. Maka akhirnya, beliau membuat baju muslim anak dengan warna-warna ceria untuk murid-murid beliau di TPA.

⁷⁶ Wawancara dengan Mbak Ulfa selaku Kepala Bagian Aplikasi pada tanggal 20 Mei 2005.

⁷⁷ Wawancara dengan Bu Cici selaku Ketua Tim Pelaksana pada tanggal 13 Juni 2005.
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Pada saat tahun 1996, beliau fokus menekuni bisnis ini. Setelah fokus, ternyata direspon sangat baik. Kerinduan masyarakat atas busana muslim anak yang keren dan bagus, lucu. Bisa terwujud dengan satu orang pegawai, sekarang sudah ada 500 orang pegawai dengan 9 rumah produksi dan marketing. Saat memulai bisnis ini bermodalkan satu juta rupiah, dengan membuat 50 potong baju per bulan. Kini permintaan pasar sudah mencapai 25 ribu potong baju per bulan dari omzet Rp 1.500.000 per bulan. Kini sudah lebih besar dari itu. Dari sisi distribusi, sudah memiliki agen di Singapura, Malaysia, Brunei dan Australia.⁷⁸

B. Filosofi Kerja⁷⁹

Berusaha keras dengan semangat kebersamaan mencintai dan memproduksi barang dengan kualitas terbaik dan terindah merujuk hadist “Allah itu indah dan mencintai keindahan” (HR. Muslim) oleh karena itu besar keyakinan produk dannis collections akan dicintai para customer.

C. Letak Geografis⁸⁰

Sebelah Utara : + 1 km dari Jl. Mayjen Sungkono (TVRI)

Sebelah Barat : + 1 km dari Jl. Dukuh Kupang Raya (Islamic Centre)

Sebelah Selatan : + 2 km Jl. Jarak (Dolly)

Sebelah Timur : + 2,5 km dari Jl. Pakis (Gelora 10 Nopember)

⁷⁸ Wawancara dengan Bu Tati Hartati, *Majalah Alia*, (Surabaya: 2005), h. 30.

⁷⁹ Dokumentasi Dannis Collections

⁸⁰ Hasil Observasi

D. Sarana dan Prasarana

Sarana yang terdapat di Dannis Collections yaitu komputer berjumlah + 5 buah, mesin Yanome berjumlah + 15 buah, mesin cutting KM berjumlah + 2 buah, mesin cutting Okta berjumlah + 4 buah, mesin jahit Brother berjumlah + 46 buah, mesin obras berjumlah + 6 buah, setrika berjumlah + 2 buah, meja berukuran panjang berjumlah + 12 buah. Sedangkan prasarana yang dimiliki oleh Dannis Collections yaitu berupa semangat kerja yang tinggi dengan senyum, salam, sapa, sopan, santun yang dikenal dengan 5 S.⁸¹

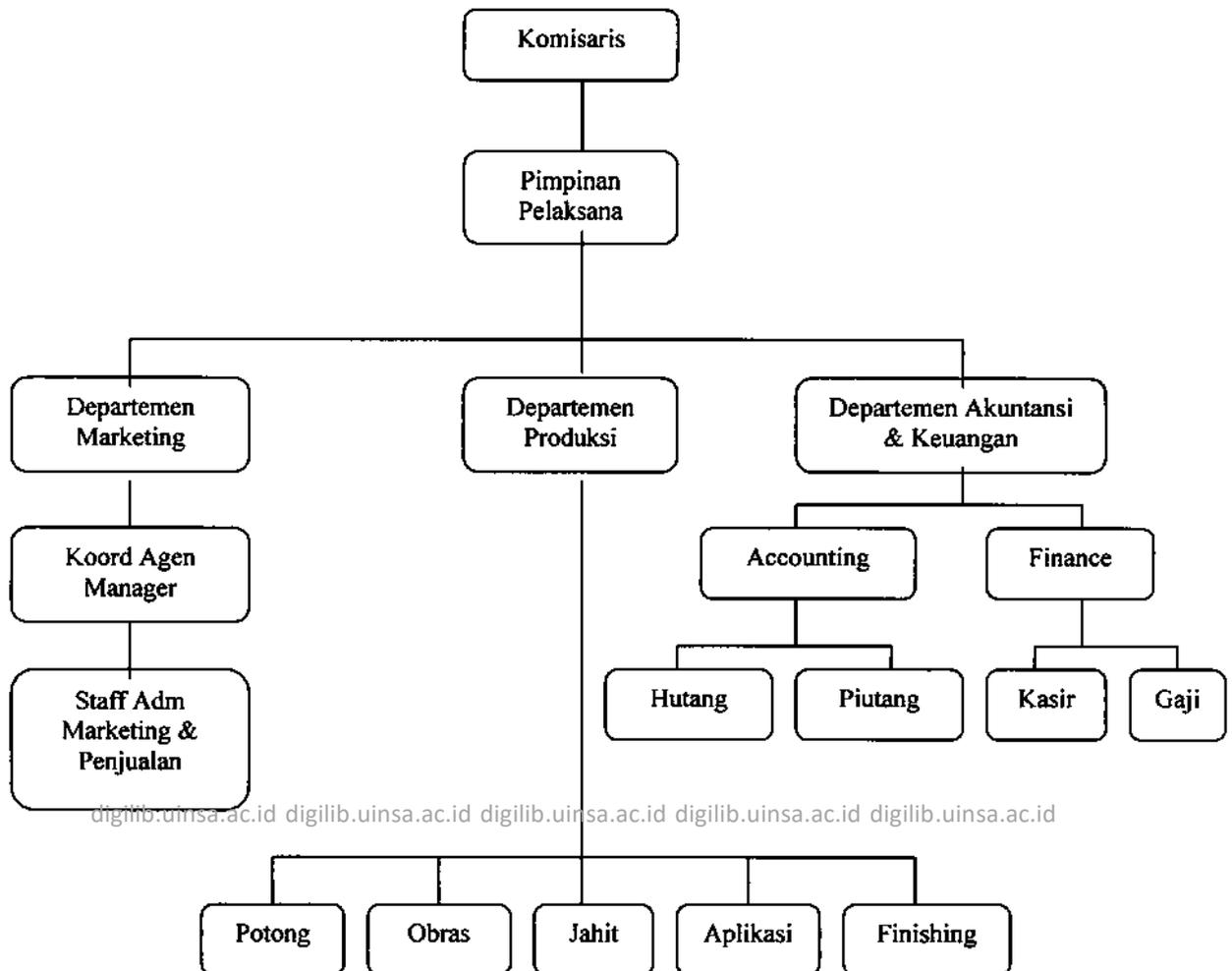
E. Struktur Organisasi

Sebagaimana lazimnya suatu bisnis, Dannis Collections memiliki struktur organisasi tersendiri untuk membina pertumbuhan dan perkembangan serta memelihara kelancaran dan kelanjutan hidup bisnis ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan mbak Puji Bagian Accounting Dannis Collections dalam bentuk skema dapat dilihat sebagai berikut:

⁸¹ Hasil Observasi.

Tabel 7 : Struktur Organisasi Dannis Collections

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id



F. Job Descriptions

Dalam pembagian job descriptions, peneliti hanya memaparkan tugas yang berhubungan dengan fokus penelitian yaitu yang berkaitan dengan proses mendesain produk busana muslim diantaranya :

1. Bagian Aplikasi yang dipimpin oleh Mbak Ulfa beserta timnya, tugasnya yaitu membuat gambar aplikasi

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

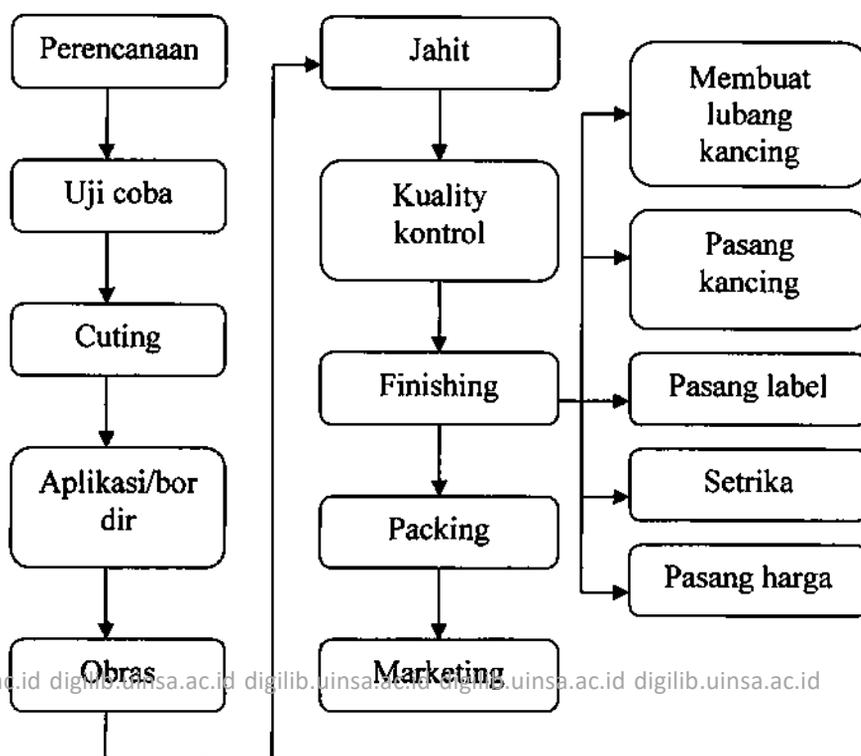
2. **Bagian Cuting yang dipimpin oleh Mbak Suti beserta timnya, tugasnya yaitu memotong kain**
3. **Bagian Obras, Jahit dan Finishing dipimpin oleh Mbak Poppy beserta timnya, tugasnya yaitu :**
 - a. Mengobras
 - b. Menjahit
 - c. Membuat lubang kancing dan pemasangan kancing
 - d. Pemasangan label
 - e. Menyetrika, dan
 - f. Pemasangan harga

G. Teknik Produksi dan Pemasaran

Teknik produksi atau urutan pekerjaan yang dilakukan Dannis Collections dalam pelaksanaan produksi yaitu sejak dari bahan baku, barang dalam proses sampai dengan barang jadi. Dalam melaksanakan produksinya terjadi secara terus menerus artinya proses produksi yang dilakukan terus menerus ini terdapat pola atau urutan yang pasti dan tidak berubah-ubah dalam pelaksanaan produksinya.

Di mana terdapat beberapa pekerjaan serta urutan yang dilaksanakan dalam proses produksi adalah sama, akan tetapi akan menghasilkan produk yang berbeda-beda. Meskipun dalam melaksanakan proses produksi yang sama, akan tetapi produk yang sedang dalam proses (dikerjakan) tersebut akan terbagi dalam beberapa produk, di mana masing-masing produk tersebut akan mempunyai beberapa perbedaan antara satu produk dengan produk lain. Perbedaan yang ada

antara lain dapat dilihat dari bentuknya, warna dan ukurannya, desainnya serta atribut lain yang ada dalam produk Dannis Collections. Berikut teknik pelaksanaan produksinya.



Tabel 7 : Teknik Produksi

Sedangkan untuk pemasarannya, Dannis Collections mempromosikan melalui iklan-iklan seperti di majalah, tabloid, selain itu melalui agen manager, Dannis Collections memiliki jaringan tersendiri yang disebut agen manager yang bertugas mendistribusikan produk Dannis Collections diantaranya yaitu:

Tabel 8 : Daftar nama agen manager⁸³
 digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

NO	AGEN MANAGER	ALAMAT	TELPON
1	Umu Hammas	Semolowaru Elok blok J/33 Surabaya	08123101765 031-5927717
2	Uswatun Hasanah	Jl. Manukan Rejo Blok 2 A / B Surabaya	0817307925 031-7411725
3	S. Agustíningsih, SE	Perum Puri Indah B No 38 Rungkut Jl. Sulungkali No. 63 Surabaya	08123260621 031-8706053, 031-3529521
4	Ida Rachmawati S. Ag	Jl. KH. Zubair 21 A Gresik Balita Shop Jl. Samanhudi 65 Gresik	08123297394 031-3981117, 031-3983485
5	Karunia	AHDA Jl. Krembangan Makam No. 39 Surabaya	08155045276, 08123517771, 031-3542983
6	Ir. Listya Nila Anindita	Jl. Jatisari Permai III F No. 33 Wisma Permai Waru sda	0816519028, 031-8538733
7	Tine Setianingsih S. Sos	Perum Gunung Sari Indah Blok jj No. 30 Surabaya	08161134573, 031-7660042
8	Kun Mas'adah Toko Kamal	Jl. Bendil Kepatihan Menganti Gresik JMP Lt. II Blok C No 33 Blok A No.119 Surabaya	08123271244, 031-7992179, 031-3556652
9	Dra. Rufi'ah	Jl. Kejawen Putih Tambak VI/I	08155061334,

⁸³ Dokumentasi Dannis Collections.

		Surabaya	031-5998351
10	Sulistiani	Jl. Pakis Sidorejo III / I Surabaya	0818579422, 031-5632734
11	Dra. Wiwin Suharyani	Perum Tambah Rejo Indah Jl. Ikan Pari No. 25 Waru sda	08123168097, 031-8679004
12	Roespeni Tjaturwati SE	Jl. Tenggemung Baru 237 Jl. Anggrek Surabaya	08155016006, 031-3722267
13	Meljanti Widyawati SE	Semolowaru Elok Blok AA No. 5 Surabaya	08165414236, 031-5920347
14	Atik Charlie	Komp. BPKP Jl. Landak Baru 140 / B Makasar	08164383104, 0411-875571
15	Ir. Kiswati	Manukan Tengah 51 J No. 1 Surabaya	08165458279, 0312934172
16	Fatimah Bahmid (Toko Mira)	JMP 2 Surabaya	08123129197, 031-3537102
17	Matahari Dept. Store	Jl. Gajah Mada No. 120 Sidoarjo	031-8921756
18	Rimo	Tunjungan Plaza II Lt. 3, 4 Jl. Basuki Rahmat 2-12 Surabaya	031-5326648

1) Agen Manager

- a) Dannis Collections menunjuk Agent Manager sebagai koordinator pendistribusian produk dannis collections
- b) Agen Manager yang berhak merekrut agen dan bertanggung jawab terhadap agen dibawahnya sampai pada tingkat konsumen akhir

sekaligus membawahi dan bertanggung jawab terhadap Agen dibawahnya

2) Kategori Agen dan Aturan Diskon

Agen Manager diberi kewenangan merekrut agen melalui 3 (tiga) macam kategori disesuaikan kemampuan daya serap agen. Hal ini diyakini dapat memberikan kesempatan pembelajaran bagi agen untuk mulai bergabung dengan dannis collections sesuai dengan kemampuan dasar agen hingga akhirnya mencapai posisi puncak

Kategori agen yang ditawarkan oleh dannis collections

- (a) Agen PREMIUM target minimum 25 item / bln diskon 30 %
- (b) Agen PRIMA target minimum 50 item / bln diskon 35 %
- (c) Agen OPTIMA target minimum 100 item / bln diskon 40 %

Pendaftaran agen dikenakan biaya Rp 100.000,-, biaya tersebut

termasuk:

- (a) Kartu keanggotaan
- (b) Stater Kit
- (c) Display

Untuk pembelian eceran diberikan diskon maksimum 20 %

3) Perlindungan customer

Dannis Collections diwakili oleh agen manager memberikan jaminan 100 % produk pengganti untuk kesalahan produk yang disebabkan oleh produsen, bukan kesalah teknis dalam perlakuan produk.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

4) Jenis-jenis Produk

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

a) **Busana Muslim Anak (BMA)** **Laki-laki dan Perempuan**

(1) Baby usia 0 – 1 tahun

(2) Anak usia 2 – 10 tahun

(3) Remaja usia diatas 11 tahun

b) **Busana Muslim Dewasa (BMD)** **Pria dan Wanita**

c) **Busana Seragam**

Busana seragam ini terdiri dari ukuran play group, TK, SD, SMP, SMU, Perguruan Tinggi, Perkantoran/Pegawai/Pentas.

d) **Mukena**

(1) Anak usia 1 – 10 tahun

(2) Remaja usia diatas 11 tahun

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

(3) **Dewasa**

e) **Aksesoris**

Aksesoris Dannis Collections terdiri dari tas, sarung bantal, taplak, korden dan sepatu anak.

BAB V

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

Dalam penyajian data ini akan disajikan tentang perencanaan desain produk yang menyangkut langkah-langkah pokok perencanaan baik dasar-dasar perencanaan maupun perencanaan desain produk dan berbagai jenis produk busana muslim Dannis Collections.

1. Deskripsi Langkah-langkah Pokok Perencanaan Dannis Collections

Pada langkah-langkah pokok perencanaan desain produk, Dannis Collections dengan pertimbangan menetapkan serangkaian tujuan Dannis Collections, penggabungan situasi sekaligus memperkirakan faktor yang membantu dan menghambat tujuan Dannis Collections kemudian merumuskan kegiatan yang harus dilaksanakan.

a. Menetapkan tujuan Dannis Collections

Adapun visi dan misi Dannis Collections adalah sebagai berikut:⁸³

1) Visi Dannis Collections

Berusaha keras dengan semangat kebersamaan menjadikan Dannis Collections sebagai produsen busana muslim anak dan keluarga serta perlengkapan keluarga muslim.

⁸³ Dokumentasi Dannis Collections

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2) Misi Dannis Collections

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Berusaha keras dengan semangat kebersamaan menjadikan Dannis Collections sebagai pejuang di barisan terdepan untuk memasyarakatkan busana dan perlengkapan muslim di seluruh dunia.

Dalam mendirikan sebuah usaha, Dannis Collections tak lupa untuk merumuskan unsur-unsur yang ada dalam tujuan diantaranya:⁸⁴

- 1) *Whats* (apa): Tujuan didirikannya Dannis Collections yaitu rencananya supaya anak-anak tertarik dan membawa aura anak tersebut keluar jadi kelihatan lebih ceria, cantik dan lucu.
- 2) *Why* (mengapa): Alasannya mengapa hal itu direncanakan karena busana muslim anak pada saat itu sangat miskin inovasi, miskin kreativitas, miskin warna dan miskin model.
- 3) *Who and who* (objek dan subjek): Yang menjadi inovator yaitu Bu Cici dan dibantu dengan tim pelaksana yang lain.
- 4) *Where* (di mana): Rencana itu dikerjakan di jalan Pakis tirtosari. Pada saat itu hanya sebuah rumah produksi dan sekarang sudah berkembang menjadi 9 rumah produksi dengan jumlah pegawai kira-kira 500 pegawai.
- 5) *When* (kapan): pelaksanaan pembuatan produk dilakukan setiap hari dengan memproduksi jumlah produk sekitar 1000 item per hari

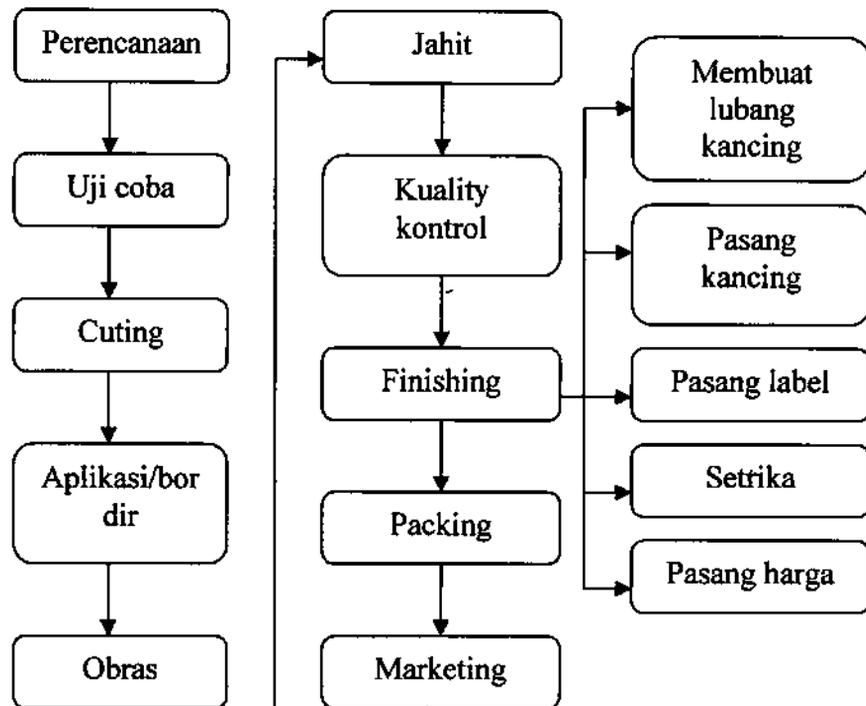
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

⁸⁴ Wawancara dengan Bu Cici selaku Ketua Tim Pelaksana pada tanggal 13 Juni 2005.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

6) *How* (bagaimana): pelaksanaan teknis kerja yang diterapkan

Dannis Collections adalah sebagai berikut;



digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tabel 9 : Pelaksanaan Teknis Kerja

Sebelum melakukan teknis kerja, Dannis Collections meriset bentuk, material, warna dan mode yang ada di luar dengan begitu maka berbagai pemikiran atau ide akan muncul. Baru kemudian merencanakan teknis kerja, kemudian produk tersebut akan di uji coba pada patung. Jika layak maka bahan baku kain akan di cutting atau dipotong, kemudian diberi aplikasi dengan berbagai bentuk sesuai dengan ukurannya atau dibordir.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Setelah itu baru diobras, dijahit, lalu diadakan quality control.

Quality control ini dilakukan supaya kain yang telah diaplikasi, dibordir, dijahit benar-benar rapi. Setelah itu difinishing, dalam tahap ini finishing dimulai dari pembuatan lubang kancing, pemasangan kancing, pemasangan label, disetrika, lalu pemasangan harga.

Finishing selesai, baru produk tersebut dipacking dan diserahkan ke bagian marketing. Marketing bertugas mendistribusikan ke agen manager, networking dan mempromosikannya.

b. Penggabungan situasi

Dannis Collections dalam merencanakan desain produk melakukan observasi sumber daya yang dimiliki atau yang tersedia untuk mempermudah dalam merencanakan desain produk yang akan dibuat serta mempermudah dalam mencapai tujuan. Sumber daya tersebut meliputi sumber daya manusia (penjahit, pemotong, dan lain-lain), modal, mesin dan bahan baku.⁸⁵

c. Faktor yang membantu dan menghambat tujuan Dannis Collections

Dalam menyusun perencanaan desain produk, Dannis Collections melihat berbagai peluang yang terdapat di dalam organisasi maupun di luar organisasi yang diperkirakan berpengaruh positif atau negatif terhadap perencanaan desain produk secara operasional. Adapun faktor-

⁸⁵ Wawancara dengan Bu Cici selaku Ketua Tim Pelaksana pada tanggal 13 Juni 2005.

faktor yang mendukung dan menghambat Dannis Collections adalah sebagai berikut:

1) Faktor Pendukung

a) Internal

Faktor pendukung yang ada di dalam Dannis Collections yaitu Dannis Collections merupakan :

- (1) Inovator pertama busana muslim anak yang ada di Indonesia bahkan di dunia
- (2) Desainnya sportif, casual
- (3) Selain itu Dannis Collections mempunyai networking sendiri.
- (4) Kerjasama tim masih terus digalakkan menuju tim yang solid dari semua divisi.
- (5) Bahannya dari katun sehingga nyaman dipakai, tidak mengganggu gerak mobilitas anak.

b) Eksternal

Faktor pendukung yang ada di luar Dannis Collections diantaranya :

- (1) Kaya akan bahan baku seperti kapas, kain.
- (2) Supliyer bahan baku ada di mana-mana seperti di Bandung, Jakarta dan lain-lain.
- (3) Bahkan Dannis Collections dalam pengambilan bahan baku tanpa limit,

(4) Material terbuka lebar.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

(5) Dan juga daya beli konsumen tinggi.

2) Faktor Penghambat

a) Internal

Sedangkan faktor penghambat yang ada di dalam Dannis Collections yaitu :

- (1) Masih kurangnya sumber daya manusia.
- (2) Masih harus banyak pembelajaran, pelatihan di tambah dan itu semua tidak dijadikan penghambat tapi sebagai tantangan bagi Dannis Collections. Dengan berbenah terus, berproses yang asalnya tidak professional menjadi profesionalisme kerja.

b) Eksternal

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dalam faktor ini, Dannis Collections tidak menganggap hambatan itu suatu rintangan tetapi suatu tantangan bagi Dannis Collections seperti :

- (1) Harga produk terbilang mahal bagi sebagian konsumen, “tapi itu semua tidaklah mahal jika dilihat dari kualitas bahannya dari katun, jahitannya rapi, halus, perpaduan warnanya yang menarik,” kata Bu Cici.
- (2) Banyak yang meniru produk Dannis Collections

‘Menurut Bu Cici, pesaing hanya sebagai pemicu untuk berkarya lebih baik lagi. Terlalu mendalami pesaing maka tidak akan bisa “berlari kencang” ibaratnya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dannis Collections cukup tahu kekuatan pesaing tapi itu semua tidak perlu dikhawatirkan asalkan mau berikhtiar, memperbaiki diri, berinovasi terus, mawas diri terhadap kekurangan baik diproduksi maupun di bagian marketing. Mendengar dan melihat merupakan salah satu cermin di mana letak kekurangan Dannis Collections. Tidak malas berinovasi itulah kunci untuk mendobrak pesaing.⁸⁶ Berinovasi tiada henti.”

d. Merumuskan kegiatan yang akan dilaksanakan

Untuk mencapai tujuan, Dannis Collections merumuskan kegiatan-kegiatan dalam jangka panjang dan jangka pendek, diantaranya:⁸⁷

1) Jangka Panjang

Perumusan kegiatan jangka panjang yang dilakukan Dannis Collections yaitu;

- (a) Melakukan diversifikasi produk seperti kaos, tas, kerudung dan sebagainya
- (b) Melakukan pemenuhan kebutuhan keluarga muslim
- (c) Wilayah pemasarannya diperluas

2) Jangka Pendek

- (a) Produk yang telah ada dipertahankan, dipelihara
- (b) Produk yang baru dipromosikan dan diolah hingga berjalan
- (c) Berinovasi disetiap itemnya untuk bertahan dan berkembang

⁸⁶ Wawancara dengan Bu Cici selaku Ketua Tim Pelaksana pada tanggal 13 Juni 2005.

⁸⁷ Wawancara dengan Bu Cici selaku Ketua Tim Pelaksana pada tanggal 13 Juni 2005.

2. Deskripsi langkah-langkah dalam merencanakan produk

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dalam merencanakan produk, Dannis Collections menyusun langkah-langkah sebagai berikut:

1) Mencari konsep produk

Asal mulanya owner Dannis Collections melakukan riset di luar agar pemikiran atau ide bisa keluar, yang kemudian terinspirasi dari santri-santri TPA yang pada waktu itu seragam yang dikenakan kurang kreativitas, miskin warna, miskin model, dan lain-lain. Selain itu didapat dari agen manager, dari agen managerlah didapat informasi tentang aspirasi dan keinginan juga kebutuhan konsumen. Juga didapat dari media massa, hasil analisa terhadap komplain dari konsumen dan analisa tentang kekuatan produk pesaing.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2) Study kelayakan produk

Study kelayakan produk yang dilakukan Dannis Collections dengan mengetahui potensi pasar. Dengan mengetahui potensi pasar maka akan diketahui apakah konsumen memungkinkan untuk investasi lebih lanjut. Karena harga produk Dannis Collections terbilang mahal. Hal ini sesuai dengan proses operasinya, karena biaya yang dikeluarkan mahal, materialnya full katun dan juga jahitannya halus. Maka sasarannya Dannis Collections yaitu kalangan menengah ke atas.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3) Pembuatan Desain

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dalam pembuatan desain produk, Dannis Collections menciptakan produk secara monumental atau temporary atau standar yaitu ketika membuat produk pada awal tahun, akhir tahun masih *up to date*. Karena di Indonesia hanya mempunyai dua musim, lain halnya di luar negeri disesuaikan dengan musim *summer, holiday* dan sebagainya. Sedangkan Dannis Collections dalam menciptakan produk, dalam enam bulan awal membuat produk dengan desain normal atau standar sedangkan enam bulan kedepan menjelang ramadhan modelnya lebih eksklusif.

Produk Dannis Collections, bahannya terbuat dari katun. Di udara panas membuat badan kita menjadi dingin dan sebaliknya di udara dingin membuat tubuh menjadi hangat.⁸⁸

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dalam membuat desain busana, ada beberapa pertimbangan yang dilakukan Dannis Collections yaitu memberikan unsur-unsur, prinsip dan aspek desain didalam produk tersebut, diantaranya:

a) Unsur-unsur desain

Unsur-unsur desain yang terkandung didalamnya yaitu berupa garis, garis yang dipergunakan produk Dannis Collections kebanyakan berupa garis zig zag supaya kelihatan lebih sportif. Bentuk desain produknya berupa bordir, aplikasi. Desain aplikasinya disesuaikan dengan usia dan jenis kelamin anak, seperti salah satu contoh aplikasi

⁸⁸ Wawancara dengan Bu Cici selaku Ketua Tim Pelaksana pada tanggal 13 Juni 2005.
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

bergambar kupu-kupu untuk anak usia 0 - 5 tahun, aplikasi bunga untuk usia di atas 5 tahun. Perpaduan warna yang menarik, tekstur kain yang terbuat dari katun sehingga nyaman dipakai tidak mengganggu gerak mobilitas anak.⁸⁹

b) Prinsip-prinsip desain

Prinsip-prinsip desain digunakan produk Dannis Collections untuk menghasilkan efek yang sportif, casual seperti perpaduan warna yang selaras, gambar aplikasinya yang lucu, jahitannya yang halus sehingga menjadi pusat perhatian. Dengan itu semua membuat jiwa si pemakai dinamis, sportif. Pertemuan antara garis tegak lurus dan garis mendatar pada perpaduan kain menjadi ciri khas produk Dannis Collections.⁹⁰

c) Aspek-aspek desain

Dalam penyusunan desain pembuatan produk, Dannis Collections juga memperhatikan aspek-aspek dalam mendesain produk seperti pemilihan jenis mesin yang disesuaikan dengan produk yang dibuat contohnya mesin Yanome yaitu mesin yang digunakan dalam desain aplikasi, hasil jahitannya rapi hampir menyerupai komputer,⁹¹ mesin KM yaitu alat untuk memotong kain dengan jumlah kain sekitar

⁸⁹ Wawancara dengan Mbak Ulfa selaku Kepala Bagian Aplikasi pada tanggal 20 Mei 2005

⁹⁰ Wawancara dengan Mbak Ulfa selaku Kepala Bagian Aplikasi pada tanggal 20 Mei 2005.

⁹¹ Wawancara dengan Mbak Ulfa selaku Kepala Bagian Aplikasi pada tanggal 20 Mei 2005.

44 lembar, mesin OKTA dengan jumlah pemotongan sekitar 24 lembar,⁹² dan mesin jahitnya menggunakan mesin jahit Brother.

Aspek yang lainnya yaitu memberikan fungsi kenyamanan akan pemakaian produk. Karena bahannya terbuat dari katun sehingga tidak mengganggu gerak mobilitas anak. Desain bentuknya yang sportif, casual, simpel tapi elegan dengan tampilan gambar aplikasi yang lucu, yang disesuaikan dengan usia anak.

3. Produk-produk busana muslim dan perlengkapan keluarga muslim Dannis Collections

Dalam membuat produk, Dannis Collections memberikan berbagai manfaat inti selain berfungsi sebagai penutup tubuh diantaranya yaitu memberikan kenyamanan dalam berpakaian, desainnya simpel tapi tetap elegan, casual dan sportif dengan harapan jiwa si pemakainya juga dinamis dan sportif. Sedangkan produk aktual yang dikeluarkan Dannis Collections yaitu nama merknya yang boleh dibilang sudah dikenal diseluruh dunia, modelnya yang sportif dengan tampilan gambar aplikasinya yang lucu, kualitas bahannya dari katun sehingga nyaman dikenakan diwaktu dingin ataupun panas, pengemasannya yang bagus dan perpaduan warna yang inovatif, semuanya itu yang membedakan dari produk pesaing. Pelayanan contact person selama 24 jam untuk pengaduan merupakan produk tambahan

⁹² Wawancara dengan Mbak Yulis selaku anggota bagian Cuting pada tanggal 07 Juni 2005.

dari Dannis Collections.⁹³ Dannis Collections melakukan diversifikasi produk seperti kaos, dompet, kerudung.

Produk-produk busana muslim dan perlengkapan keluarga muslim yang ada di Dannis Collections terdiri dari:⁹⁴

- a. Busana Muslim Anak (BMA) Laki-laki dan Perempuan
 - 1) Baby usia 0 – 1 tahun
 - 2) Anak usia 2 – 10 tahun
 - 3) Remaja usia diatas 11 tahun
- e. Busana Muslim Dewasa (BMD) Pria dan Wanita
- f. Busana Seragam

Busana seragam ini terdiri dari ukuran play group, TK, SD, SMP, SMU, Perguruan Tinggi, Perkantoran/Pegawai/Pentas.

g. Mukena

- 1) Anak usia 1 – 10 tahun
- 2) Remaja usia diatas 11 tahun
- 3) Dewasa
- h. Aksesoris

Aksesoris Dannis Collections terdiri dari tas, sarung bantal, taplak, korden dan sepatu anak.

⁹³ Wawancara dengan Bu Cici selaku Ketua Tim Pelaksana pada tanggal 13 Juni 2005.

⁹⁴ Dokumentasi Dannis Collections

B. Analisis Data

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Berdasar dari data dan teori-teori yang telah disajikan dalam bab sebelumnya, peneliti akan memaparkan tentang proses perencanaan yang dilakukan Dannis Collections diantaranya:

1. Analisa dalam memproses langkah-langkah pokok perencanaan

Proses perencanaan merupakan langkah awal menentukan sebuah tujuan organisasi karena dengan adanya perencanaan yang efektif akan menjadikan suatu organisasi lebih terarah dan maju. Seperti yang dipaparkan oleh A. W. Widjaya dalam bukunya *Perencanaan sebagai fungsi manajemen*, yaitu;

“Perencanaan adalah suatu ikhtiar untuk menjamin agar setiap usaha kerjasama itu berhasil dengan sukses, bukan saja “apa” yang harus diperbuat,

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
melainkan “bagaimana”, “di mana”, “kapan” dan oleh “siapa” segala sesuatu itu harus dilaksanakan.”

Didalam syariat Islam juga menganjurkan adanya perencanaan, seperti yang diungkapkan oleh Didin Hafidhuddin dan Henri Tanjung dalam bukunya yang berjudul *Manajemen syariah dalam praktik* bahwa :

‘Di dalam konsep manajemen Islam menjelaskan bahwa setiap manusia (bukan hanya organisasi) hendaknya memperhatikan apa yang telah diperbuat pada masa yang telah lalu untuk merencanakan hari esok’. Konsep ini menjelaskan bahwa perencanaan yang akan dilakukan harus disesuaikan dengan keadaan situasi dan kondisi pada masa lampau, saat ini, serta prediksi masa datang. Oleh karena itu, untuk melakukan segala perencanaan masa depan, diperlukan kajian-kajian masa kini.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Terdapat juga di Al- Qur'an Surat Al Hasyr ayat 18, yang bunyinya 'Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat) dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan'.

Sebuah organisasi tidak akan bisa dipisahkan dengan perencanaan. Perencanaan merupakan salah satu fungsi manajemen. Apabila tidak dilakukan perencanaan dengan baik maka kemungkinan akan terjadi kekeliruan sehingga tujuan-tujuan sebelumnya tidak akan tercapai. Seperti yang telah dikemukakan oleh Didin Hafidhuddin dan Henri Tanjung dalam bukunya *Manajemen syariah dalam praktik*, bahwa perencanaan yang baik memenuhi persyaratan berikut;

- a. Didasarkan pada sebuah keyakinan bahwa apa yang dilakukan itu baik
- b. Dipastikan betul bahwa yang dilakukan banyak manfaatnya
- c. Didasarkan pada ilmu pengetahuan dengan apa yang dilakukan
- d. Dilakukan studi banding
- e. Dipikirkan prosesnya

Dalam membuat suatu perencanaan, Dannis Collections telah memenuhi syarat perencanaan yang baik seperti kegiatan usahanya tidak melanggar syariat Islam dan dalam bekerja selalu *senyum, salam, sapa, sopan, santun* (yang dikenal dengan 5S), dalam melakukan sesuatu memiliki banyak manfaat bagi orang lain, banyak mendengar, membaca dan melihat

untuk menambah ide-ide kreatif, ownernya juga melakukan *benchmarking* dan memikirkan apa hasil dari proses yang telah direncanakan.

Perencanaan merupakan bagian penting dari sebuah kesuksesan. Tidak dapat dibayangkan jika seseorang berhasil tanpa perencanaan. Seandainya berhasil, maka keberhasilan yang diperoleh bersifat semu. Sesuatu yang telah melalui perencanaan, walaupun dalam kenyataannya tidak 100% sesuai dengan harapan, tetapi sebenarnya kemampuan merencanakan yang telah dilakukan juga merupakan sebuah hasil yang patut diberikan penghargaan. Seperti yang telah dikatakan oleh Aa' Gym dalam bukunya *Berbisnis dengan hati*, bahwa;

'Apabila tujuan sudah ditetapkan sepelan apapun kita bergerak, insya Allah merupakan suatu kemajuan. Tapi bagi orang yang tujuannya tidak tetap, *segih apapun bergerak bisa jadi menuju kehancuran* .

Dalam proses perencanaan produk, Dannis Collections telah merumuskan beberapa langkah-langkah dalam menerapkan dasar-dasar pokok perencanaan seperti yang telah disajikan pada penyajian data. Di dalamnya juga terdapat unsur-unsur yang terkenal dengan rumusan 5 W + 1H, yaitu *what, why, who and who, where, when* dan *how*. Seperti yang diungkapkan oleh Ibnu Syamsi dalam bukunya *Pokok-pokok Organisasi dan Manajemen*.

Dalam pembuatan langkah-langkah perencanaan, Dannis Collections telah menentukan tujuan, mendefinisikan berbagai situasi sumber daya baik sumber daya manusia, sumber daya alam dan sumber daya modal dan juga

telah mendefinisikan faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat kemajuan Dannis Collections. Meskipun ada pesaing yang meniru produk Dannis Collections, itu semua tidak dijadikan hambatan bagi Dannis Collections tapi sebagai tantangan untuk terus berinovasi. Jika terlalu mendalami pesaing maka tidak akan bisa berkarya lebih baik lagi. Seperti halnya kata Aa Gym dalam bukunya yang berjudul *Berbisnis dengan hati*, bahwa ‘tidak ada pesaing maka pasar tidak akan membesar’.

Tapi lain halnya dengan perumusan kegiatan jangka pendek, Dannis Collections belum menentukan indikator yang terukur untuk tercapainya tujuan dalam perumusan jangka pendek. Dengan menentukan indikator maka akan diketahui apakah perumusan jangka panjang akan tercapai atau tidak.

Analisis komponensial langkah-langkah dalam membuat perencanaan pokok adalah sebagai berikut;

Tabel 10 : Analisis komponensial Proses Perencanaan

Domain Proses Perencanaan	Analisis Komponensial
Sub-sub Domain Proses Perencanaan yang di pakai	Fungsi
Penentuan tujuan yang akan dicapai	Menetapkan tujuan yang dipilah untuk dicapai agar dapat membedakan arah bagi setiap kegiatan produksi dengan jelas. Dengan adanya kejelasan arah

	<p>tersebut maka kegiatan akan dapat dilaksanakan dengan efisien dan efektivitas yang setinggi mungkin</p>
<p>Pendefinisian gabungan situasi (SDM, SDA, SD Modal)</p>	<p>Memberikan kemudahan dalam melaksanakan kegiatan agar apa yang menjadi tujuan dapat dihasilkan</p>
<p>Pendefinisian faktor-faktor yang membantu dan menghambat tujuan-tujuan</p>	<p>Memudahkan pelaksanaan kegiatan untuk mengidentifikasi hambatan-hambatan yang mungkin timbul dalam mencapai tujuan tersebut. Dengan memperhitungkan hambatan-hambatan itu, persiapan untuk mengatasinya menjadi lebih terarah</p>
<p>Merumuskan kegiatan yang harus dilaksanakan</p>	<p>Memperoleh kejelasan atas sasaran yang dikehendaki oleh semua pihak</p>

2. Analisa langkah-langkah dalam merencanakan produk

Dalam merencanakan produk, Dannis Collections menyusun tahap-tahap perencanaan produk dengan melalui beberapa tahap, berikut analisis komponensial mengenai perencanaan produk diantaranya yaitu;

Tabel 11 : Analisis Komponensial Perencanaan Produk
 digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Domain Perencanaan Produk		Analisis Komponensial
Sub-sub Domain Perencanaan Produk		Fungsi
Pencarian konsep produk		Memudahkan dalam memperoleh beberapa alternatif-alternatif produk yang dapat dikembangkan perusahaan kelak di masa yang akan datang
Study kelayakan produk		Memilih produk yang benar-benar layak untuk dikembangkan setelah mendapat hasil dari pencarian konsep produk
Pembuatan desain	Unsur-unsur desain	Memecahkan masalah-masalah dalam pembuatan suatu desain, dapat digunakan untuk mengadakan pengelabuan mata (<i>trick</i>). Misalnya bagaimana memilih garis dan warna pada desain yang akan dikenakan untuk orang yang berbadan gemuk agar sipemakainya kelihatan langsing
	Prinsip-prinsip	Memilih bagaimana unsur-unsur itu disusun atau dipadukan secara seimbang

	desain	dan sempurna
	Aspek- aspek desain	Memberi kemudahan untuk perbaikan produk, penyempurnaan penampilan dari produk dan membuat produk dengan mudah dan dengan biaya yang rendah

a. Mencari konsep produk

Dalam pencarian konsep produk, Dannis Collections mencari jenis produk yang diperkirakan banyak dibutuhkan dan diminati oleh masyarakat yaitu melalui saluran pemasaran, media massa, melakukan *benchmarking*, hasil analisa terhadap klaim, serta hasil uji coba. Dalam uji coba produk terlebih dahulu diuji pada patung, baru setelah itu produk didistribusikan pada agen manager. Apabila konsumen diperkirakan akan melakukan investasi lebih lanjut maka produk tersebut akan diperbanyak. Dengan uji coba di lapangan maka akan diketahui secara langsung kelemahan-kelemahan produk tersebut sehingga dapat segera mungkin memperbaikinya.

b. Studi kelayakan produk

Dalam melakukan studi kelayakan produk, Dannis Collections telah memenuhi tiga pengujian yang perlu dikembangkan, yaitu potensi

pasar. Pasar Dannis Collections telah memungkinkan melakukan investasi lebih lanjut dikarenakan Dannis Collections mempunyai networking sendiri.

Karena pasar sudah memungkinkan untuk investasi lebih lanjut, baru Dannis Collections menyesuaikan biaya produksi dan biaya pengembangan produk serta membandingkannya dengan volume penjualan yang dicapainya.

c. Pembuatan desain

Suatu desain dikatakan baik harus menghasilkan benda yang memperlihatkan “bentuk bagus atau indah, warna harus menarik, harus berfungsi, bisa dipakai atau diterima oleh orang banyak, kuat atau tahan lama, nyaman dikenakan”. Dalam pembuatan desainnya, Dannis Collections mengambil pertimbangan diantaranya yaitu ;

1) Unsur-unsur desain

Dalam memberikan pertimbangan unsur-unsur desainnya, Dannis Collections seperti apa yang dipaparkan oleh Chodijah dan Moh. Alim Zaman dalam bukunya *Desain mode (Tingkat dasar)* bahwa :

“Unsur-unsur yang terkandung dalam mendesain produk terdiri dari garis, bentuk, ukuran, value, tekstur, motif atau corak.”

Hanya saja Dannis Collections dalam menampilkan unsur desain

garisnya hanya memberikan unsur garis zig zag saja alasannya karena terkesan sportif sebagaimana sifat anak-anak.

2) Prinsip-prinsip desain

Dalam mendesain produknya, Dannis Collections menerapkan prinsip-prinsip desain, prinsip-prinsipnya diantaranya yaitu:

1. Harmoni
2. Keseimbangan
3. Proporsi
4. Irama
5. Aksen atau Pusat perhatian

3) Aspek-aspek mendesain

Dalam hal penyusunan desain pembuatan produk, Dannis Collections memenuhi aspek-aspek dalam mendesain produk. Seperti yang ditulis oleh Heidjrachman Ranupandojo dalam bukunya *Dasar-dasar ekonomi perusahaan* bahwa dalam mendesain aspek yang perlu diperhatikan diantaranya “*technical design, functional design dan style design*”. Dalam pemilihan *technical design*, Dannis Collections sudah mengadakan pemilihan jenis mesin yang sesuai dengan kebutuhannya. Seperti yang dipaparkan oleh Agus Ahyari dalam bukunya *Manajemen produksi (Perencanaan system produksi)* bahwa:

“Dengan adanya kesesuaian mesin-mesin dan peralatan produksi yang dipergunakan untuk memproses produk ini,

pelaksanaan kegiatan produksi dapat dilaksanakan dengan tingkat efisiensi dan efektivitas yang tinggi”.

Dalam aspek *functional design*, dalam memproduksi produknya, Dannis Collections telah menjalankan fungsi produk dengan sebaik-baiknya. Fungsi dari produk ini telah dapat diserasikan dengan kebutuhan konsumen, dengan memberi kenyamanan, kesenangan dengan adanya perpaduan warna yang menarik dan *style design*nya berupa tampilan gambar aplikasi yang lucu membuat anak tampil sportif.

3. Analisa komponensial produk busana muslim dan perlengkapan kebutuhan keluarga

Pada hakikatnya seseorang membeli sesuatu bukanlah hanya karena sekedar ingin memiliki sesuatu tadi. Seseorang membeli barang atau jasa tersebut dapat mereka pergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Seperti yang diungkapkan oleh *Siswanto Sutojo* dalam bukunya *Kerangka dasar manajemen pemasaran* yaitu

“Seseorang membeli barang atau jasa bukanlah karena fisik barang semata-mata, melainkan karena manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli”.

Dannis Collections juga memberikan produk inti, produk actual dan produk tambahan. *Philip Kotler* dan *Gary Armstrong* mengungkapkan dalam bukunya *Prinsip-Prinsip Pemasaran* yaitu dalam merencanakan produk perlu

memikirkan produk pada tiga tingkatan diantaranya produk inti, produk actual dan produk tambahan. Produk inti yang dimiliki Dannis Collections berupa manfaat yang diberikan pada produknya, yang berfungsi memberikan kenyamanan pada si pemakai dan tidak mengganggu gerak mobilitas anak. Dannis Collections juga memberikan produk actual berupa nama merk yang sudah hampir dikenal di seluruh dunia. Kualitas yang bagus, tampilan dan model yang menarik dan lucu serta pengemasannya yang simpel. Sedangkan produk tambahannya berupa jaminan apabila ada produk Dannis Collections yang rusak, *contact person* melalui agen manager dan pelayanannya yang baik.

Tabel 12 : Analisis Kompensasi Terhadap Produk Dannis Collections

Domain Produk Busana Muslim		Analisis komponensial	
Sub-sub Domain Produk Busana Muslim Yang Dipakai		Fungsi	Struktural
Busana	Anak	Busana yang dipakai pada kegiatan formal atau santai	Atribut kekayaan dan status sosial seseorang yang dipakai anak-anak usia 0 – 11 tahun baik laki-laki maupun perempuan
	Dewasa	Busana yang dipakai pada kegiatan formal atau juga	Atribut kekayaan dan status sosial yang

		santai	umumnya dipakai anak remaja atau dewasa yang usianya diatas 11 tahun
	Seragam	Busana yang dipakai di sekolah atau perkantoran	Atribut kekayaan dan status sosial seseorang yang umumnya dipakai sebagai seragam
Mukena		Busana yang dipakai pada saat sholat	Pemenuhan kebutuhan rohani dan biasanya digunakan oleh wanita
Aksesoris	Tas	Aksesoris yang dipakai pada saat sekolah maupun santai	Pelengkap kebutuhan fisik dan digunakan oleh wanita dan anak laki-laki
	Sarung bantal	Aksesoris yang diletakkan dikasur	Atribut keindahan dan biasanya digunakan sebagai cover bantal dan guling.
	Sepatu anak	Aksesoris yang dipakai sebagai alas kaki pada kegiatan formal atau santai	Pemenuhan kebutuhan fisik, digunakan untuk

			anak laki-laki ataupun perempuan
	Taplak	Aksesoris yang dipakai pada sebuah meja	Atribut keindahan yang biasanya digunakan sebagai cover meja
	Korden	Aksesoris yang dipakaikan pada jendela	Atribut keindahan yang biasanya digunakan sebagai penutup jendela

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. Kesimpulan

1. Bahwasanya dalam merencanakan desain produk busana muslim Dannis Collections terlebih dahulu menentukan perencanaan dasar seperti penentuan tujuan, menggabungkan situasi, mendefinisikan faktor pendukung dan penghambat, merumuskan kegiatan. Akan tetapi dalam perumusan jangka pendek belum ditentukan indikator keberhasilan. Sedangkan dalam merencanakan produknya, Dannis Collections mencari konsep produk terlebih dahulu, study kelayakan produk dan pembuatan desain.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian ini, saran-saran yang mungkin dapat berguna bagi Dannis Collections diantaranya sebagai berikut:

1. Mengingat sebuah perencanaan merupakan langkah awal untuk mencapai suatu tujuan maka hendaknya dipikirkan dengan matang program apa yang akan direncanakan. Oleh karena itu, penulis menyarankan dalam perumusan jangka pendek hendaklah menentukan indikator yang terukur supaya tujuan jangka panjang juga dapat dicapai.
2. Perencanaan merupakan salah satu fungsi manajemen yang sangat menentukan berkembangnya suatu organisasi. Oleh karena itu perencanaan yang baik itu hendaklah disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat ini.

3. **Dari produk yang sudah ada, dengan desain yang inovatif. Disarankan kepada pihak Dannis Collections agar tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya dengan inovasi terbaru sehingga mendapatkan respon dari konsumen dan akan terus berinvestasi dengan Dannis Collections baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang.**
4. Untuk diversifikasi produk, penulis menyarankan Dannis Collections menambah produk perlengkapan kebutuhan keluarga muslim seperti baju renang khususnya buat muslimah.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- Ahyari, Agus. 1999. *Manajemen Produksi (Perencanaan Sistem Produksi)*. Yogyakarta: BPFE.
- Al-Ghifari, Abu. 2001. *Kudung Gaul (Berjilbab tapi Telanjang)*. Bandung: Mujahid Press.
- 'Ali Sya'ban, Hilmi. 2004. *Nabi Idris*. Yogyakarta: Mitra Pustaka.
- Angipora, Marlus P. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.
- Chodijah dan Moh, Alim Zaman. 2001. *Desain Mode (Tingkat Dasar)*. Jakarta: Meutia Cipta Sarana.
- Departemen Agama Republik Indonesia. 1995. *Al-Qur'an dan Tafsirnya*. Jilid X. Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf.
- _____. 1995. *Al-Qur'an dan Tafsirnya*. Jilid VIII. Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf.
- digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
- Gito Sudarmo, Indriyo dan Agus Mulyono. 1996. *Prinsip dasar manajemen*. edisi 3 Yogyakarta.
- Gymnastiar, Abdullah. 2004. *Etika Bisnis MQ*. Bandung : MQS publishing.
- _____, dan Hermawan Kartajaya. 2004. *Berbisnis dengan Hati*. Jakarta: MarkPlus & Co.
- Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung. 2003. *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Joko, Sri. 2004. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Malang: UMM Press.
- Kotler, Philip. 1989. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian)*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol)*. Jilid 2. Jakarta: PT. Prenhallindo.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

_____. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 8. Jakarta: Erlangga.

Muslim. *Shahih Muslim*. Juz 1. Beirut: Dar Al Kutub Al Ilmiyyah.

Nangoi, Ronald. 1996. *Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Nastini, Dyah Ayu Cahyaning. 2002. *Pembuatan Busana Muslim dengan tema Moslem Generation in Chinese Style*. Surabaya: UNESA.

Ranupandojo, Heiddjrachman. 1990. *Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.

Setiani, Dewi. 2005. *Apa yang Menghalangimu Belum Berjilbab?*. www.Manajemenqolbu.com.

Shihab, Quraish. 2004. *Jilbab (Pakaian Wanita Muslimah)*. Jakarta: Lentera Hati.

Studio, Arva. *Dasar-dasar Desain dan Menggambar Model*. Surabaya: Lembaga Pendidikan Tata Busana.

Subandi, Bambang. 2003. *Bisnis Sebagai Strategi Dakwah. (Jurnal Ilmu Dakwah, vol 8, No. 2 Oktober)*. Surabaya: Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Suprayuni, Diana. 1998. *Desain T-Shirt "Dagadu Djokdja"*. Surabaya : UNESA.

Sutojo, Siswanto. 1998. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Presindo.

Syamsi, Ibnu. 1994. *Pokok-Pokok Organisasi dan Manajemen*. (edisi revisi). Jakarta: Rineka Cipta.

Widjaja, A.W. 1987. *Perencanaan Sebagai Fungsi Manajemen*. Jakarta: Bina Aksara.