

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Arli *Fashion craft* merupakan sebuah *home industry* yang bergerak dalam bidang produk kreatif berbasis kearifan lokal dengan fokus pada produksi kerajinan tangan dalam kategori UKM yang umumnya dikelola oleh keluarga sebagai penggerak utama aktivitas usaha. Nama *Fashion craft* dipilih karena mencerminkan identitas usaha yang menekankan aspek gaya dan desain pada setiap karya yang dihasilkan. Produk utama Arli *Fashion craft* adalah kerajinan kulit yang memiliki keunikan melalui sentuhan jahitan tangan, sehingga memberikan diferensiasi dibandingkan dengan produk kerajinan kulit pada umumnya. Usaha ini didirikan pada tahun 2017 oleh Syarif Gunawan yang berlokasi di Plumbon, Kabupaten Cirebon. Hingga kini, Arli *Fashion craft* telah menghasilkan beragam produk seperti tas kulit jahit tangan, gantungan kunci, souvenir, dan produk kreatif lainnya.

Keberadaan usaha seperti Arli *Fashion craft* tidak terlepas dari perkembangan industri kreatif yang tidak hanya menghasilkan produk bernilai ekonomi, tetapi juga mencerminkan keterampilan pelaku usaha dalam menciptakan produk yang memiliki nilai tambah. Di kabupaten Cirebon, sektor industri kreatif turut berkembang dan menjadi sumber penghasilan masyarakat, namun jumlah usaha yang bergerak dalam industri kerajinan berbahan dasar kulit hanya tercatat sebanyak 22 unit usaha yang tersebar di beberapa desa atau kelurahan berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) (BPS, 2024). Sehingga menunjukkan bahwa industri kerajinan kulit masih tergolong terbatas dibandingkan dengan jenis industri lainnya.

Keterbatasan jumlah usaha tersebut menunjukkan bahwa industri kerajinan kulit masih memiliki peluang pengembangan yang cukup besar, namun keberlanjutan dan daya saing usaha sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam menjaga kualitas produk serta

mengembangkan inovasi. Arli *Fashion craft* menekankan inovasi produk melalui pengembangan kerajinan kulit berbasis jahitan tangan sebagai strategi diferensiasi untuk membedakan diri dari perusahaan sejenis di Indonesia. Karakteristik produk yang unik dan inovatif menjadi nilai tambah yang mampu menarik perhatian konsumen. Beberapa faktor penting yang harus dimiliki oleh pelaku usaha di sektor ekonomi kreatif antara lain kreativitas yang berakar pada kekayaan budaya lokal, kemampuan menghasilkan inovasi yang menciptakan diferensiasi produk, pengembangan desain baru yang orisinal, serta pemikiran kreatif yang dinamis dan adaptif terhadap tren pasar. Dengan memanfaatkan kreativitas dalam kerajinan tangan yang mengangkat kearifan lokal, usaha kecil menengah (UKM) dapat memperkuat posisinya dan menghasilkan produk bernilai ekonomi tinggi, sehingga berpotensi menjadi produk unggulan yang mewakili Kabupaten Cirebon (Herdina et al., 2021).

Kabupaten Cirebon memiliki posisi geografis yang strategis karena berbatasan langsung dengan tiga wilayah, yaitu Kabupaten Indramayu di sebelah utara, Kabupaten Majalengka di bagian barat laut, dan Kabupaten Kuningan di sisi selatan. Letak tersebut menjadikan Cirebon sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Jawa Barat dengan keragaman daya tarik melalui poyensi wisata budaya dan sejarah seperti Keraton Kasepuhan dan Goa Sunyaragi, wisata religi di Makam Sunan Gunung Jati, serta kekayaan kuliner khas seperti nasi jamblang, tahu gejrot dan emapl gentong yang membentuk identitas daserah serta memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata berbasis kearifan lokal. Potensi tersebut semakin didukung oleh ketersediaan infrastruktur yang memadai, seperti akses transportasi darat yang strategis melalui Stasiun Cirebon Kejaksan dan Stasiun Cirebon Prujakan, akomodasi berupa hotel berbintang yang tercatat sekitar 30-40 unit, serta pusat perbelanjaan seperti Cirebon Super Block yang terus berkembang setiap tahunnya. (Rizkiwati, 2025)

Tingginya jumlah UKM di daerah menuntut ketersediaan tenaga kerja yang lebih besar, sehingga membuka peluang kerja baru sekaligus memperkuat pertumbuhan ekonomi daerah (Fitriyana et al., 2022). Akan tetapi, terdapat tantangan signifikan pada level mikro khususnya yang dihadapi oleh UMKM di sektor kriya. Pelaku usaha kriya kerap berada dalam dilema strategis, yakni bagaimana mempertahankan keaslian serta kualitas *craftsmanship* yang menjadi identitas mereka dengan tuntutan pertumbuhan dan ekspansi pasar.

Dalam kerangka ekonomi kreatif, *craftsmanship* tidak sekadar dipahami sebagai keterampilan tradisional, melainkan juga sebagai bentuk kreativitas berbasis kearifan lokal yang dapat menghasilkan produk unik dengan nilai budaya dan ekonomi yang tinggi. Penelitian terkini menunjukkan bahwa usaha kriya yang bertahan dan berdaya saing mampu memadukan aspek tradisional dengan inovasi, serta menjaga keaslian sekaligus adaptasi terhadap kebutuhan pasar modern. Dalam studi *Configurations of Craft: Alternative Models for Organizing Work* mengemukakan bahwa *craft* dapat dipandang sebagai pendekatan kerja yang “timeless”, yaitu menghargai keterlibatan manusia (*human engagement*) di atas kontrol mesin. (Kroezen et al., 2021).

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Arli *Fashion craft* menghadapi sejumlah tantangan dan kelemahan internal yang berpengaruh terhadap laju pertumbuhan usahanya. Salah satu kendala utama adalah tingginya tingkat persaingan dalam industri kerajinan kulit. Banyaknya pelaku usaha sejenis dari berbagai daerah di Indonesia menuntut Arli *Fashion craft* untuk mampu menampilkan keunikan produk agar dapat menarik perhatian konsumen. Pemilik Arli *Fashion craft* menjelaskan bahwa proses awal masuk ke industri kulit diawali dengan riset lapangan ke beberapa sentra industri kulit di Indonesia, seperti Garut, Yogyakarta, Sidoarjo, dan Magetan. Hasil pengamatan menunjukkan adanya homogenitas produk yang tinggi,

dari sisi desain, warna, maupun teknik produksi yang sebagian besar masih mengandalkan mesin (Wawancara, 2026)

Kendala berikutnya berkaitan dengan minimnya tingkat kesadaran dan pengenalan konsumen terhadap produk Arli *Fashion craft* sebagai hasil karya pengrajin kulit asal Cirebon. Produk yang dihasilkan sering kali belum dikenali secara luas sebagai produk lokal yang memiliki nilai budaya dan kualitas tinggi. Bahkan, dalam beberapa kesempatan promosi seperti pameran, sebagian masyarakat masih menganggap bahwa produk Arli *Fashion craft* merupakan hasil distribusi dari daerah lain, bukan hasil produksi mandiri. Kondisi ini mencerminkan masih lemahnya posisi merek (*brand positioning*) serta terbatasnya *eksposur* promosi yang dapat menegaskan identitas Arli *Fashion craft* sebagai produsen lokal dengan keunggulan orisinalitas dan kualitas (Wawancara, 2026).

Arli *Fashion craft* menghadapi keterbatasan akses terhadap jaringan pemasaran. Minimnya dukungan dalam bentuk jejaring distribusi, kolaborasi promosi, maupun akses ke platform penjualan digital menyebabkan ekspansi pasar berjalan secara perlahan dan membutuhkan waktu yang relatif lama. Arli *Fashion craft* memilih untuk tumbuh secara organik dengan mengandalkan kekuatan kualitas produk dan reputasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sehingga proses penetrasi pasar memerlukan kesabaran dan konsistensi yang tinggi (Wawancara, 2026).

Dalam konteks ekonomi kreatif modern, kemampuan adaptasi terhadap digitalisasi menjadi salah satu faktor penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Saat ini, Arli *Fashion craft* sudah memiliki akun *e-commerce* di platform besar seperti Shopee atau Tokopedia, akan tetapi proses pertumbuhan dan optimalisasi pemanfaatan *e-commerce* tersebut masih tergolong lambat, terlihat dari belum maksimalnya peningkatan visibilitas produk, interaksi dengan konsumen, serta konversi

penjualan melalui platform digital. Upaya promosi utama dilakukan melalui akun Instagram yang aktif menampilkan katalog produk, proses produksi, dan kegiatan usaha yang masih bersifat satu arah. Sementara itu, akun TikTok yang dimiliki belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana promosi berkelanjutan. Kondisi ini mencerminkan bahwa Arli *Fashion craft* belum sepenuhnya memiliki literasi digital yang kuat dalam pemasaran dan distribusi daring (Wawancara, 2026).

Meskipun terdapat berbagai penelitian mengenai strategi pengembangan usaha kerajinan, masih terbatasnya studi yang secara spesifik mengkaji *craftsmanship* dalam konteks industri mode lokal. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada aspek pemasaran, inovasi produk, dan analisis SWOT tanpa menyoroti secara mendalam teknik pembuatan dan integrasi teknologi dalam proses produksi kerajinan. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa meskipun Arli *Fashion craft* memiliki potensi besar dalam menghasilkan produk berkualitas tinggi, namun masih terdapat tantangan dalam mengintegrasikan teknik tradisional dengan teknologi modern sehingga mengakibatkan proses produksi yang kurang efisien serta kurangnya inovasi produk.

Arli *Fashion craft* tidak hanya merepresentasikan inovasi produk berbasis kearifan lokal, tetapi juga mengandung nilai dan etika dalam praktik bisnisnya. Penelitian ini memiliki relevansi terhadap prinsip-prinsip ekonomi syariah yang menempatkan kegiatan pada pencapaian kemaslahatan sosial serta keberlanjutan moral. Konsep *craftsmanship* sebagai pilar strategi pengembangan produk merefleksikan nilai-nilai ihsan dalam proses kerja, amanah dalam menjaga mutu dan keaslian produk, serta al-shidq (kejujuran) dalam interaksi ekonomi dengan konsumen dan mitra usaha. Keterkaitan ini menunjukkan bahwa prinsip ekonomi syariah terimplementasi melalui praktik bisnis yang mengedepankan keadilan (al-adl), keseimbangan

(tawazun), dan kemanfaatan (masalah) bagi seluruh pihak yang terlibat. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki relevansi dalam memperkuat paradigma pengembangan usaha kreatif yang berlandaskan nilai-nilai maqashid al-syari'ah, yakni mewujudkan kemaslahatan, keadilan, serta keberkahan dalam aktivitas ekonomi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk mengkaji dan melakukan penelitian dengan judul **“CRAFTMANSHIP SEBAGAI PILAR STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PADA INDUSTRI KREATIF KULIT ARLI FASHION CRAFT.”** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam peran *craftsmanship* sebagai pilar strategis dalam pengembangan produk pada industri kreatif Arli *Fashion craft* dengan menitikberatkan pada keterampilan tangan, nilai estetika, dan autentisitas lokal dapat dioptimalkan sebagai sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Melalui pendekatan studi kasus, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman empiris mengenai integrasi antara nilai-nilai tradisional dalam *craftsmanship* dengan inovasi desain serta strategi diferensiasi produk yang relevan terhadap dinamika pasar kontemporer. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM khususnya Arli *Fashion craft* dalam merumuskan strategi pengembangan produk yang tidak hanya berorientasi pada aspek ekonomi, tetapi juga pada keberlanjutan kreativitas lokal.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan diatas, maka masalah yang di identifikasikan diantaranya:

- a. Upaya mempertahankan keaslian dan kualitas *craftsmanship* sebagai identitas produk dengan tuntutan ekspansi pasar.
- b. Persaingan yang ketat dalam industri kerajinan kulit.
- c. Minimnya tingkat kesadaran dan pengenalan konsumen terhadap produk Arli *Fashion craft*.
- d. Keterbatasan akses terhadap jaringan pemasaran.
- e. Keterbatasan pemanfaatan platform digital.

2. Batasan Masalah

Setelah mengidentifikasi masalah diatas, selanjutnya menentukan batasan masalah dari penelitian ini agar penelitian ini lebih fokus dan sesuai dengan yang diinginkan serta diharapkan. Maka peneliti memberikan batasan masalah, adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian difokuskan pada aspek *craftsmanship* sebagai pilar strategi pengembangan produk.
- b. Penelitian hanya dilakukan pada Arli *Fashion craft* di Plumbon, Cirebon.
- c. Fokus penelitian terletak pada strategi pengembangan produk berbasis keahlian tangan (*craftsmanship*) sebagai strategi diferensiasi produk yang relevan.

3. Rumusan Masalah

Setiap bisnis memiliki kekhasan produk yang membedakannya dari pesaing. Keragaman pilihan yang ditawarkan mendorong konsumen untuk menentukan produk sesuai preferensi dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, karakteristik, daya tarik, serta tingkat inovasi suatu produk menjadi determinan penting yang

berkontribusi terhadap dinamika pengembangan produk usaha. Adapun pertanyaan yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana peran *craftsmanship* sebagai pilar utama dalam strategi pengembangan produk di Arli *Fashion craft*?
- b. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi optimalisasi *craftsmanship* dalam pengembangan produk?
- c. Bagaimana strategi pengembangan produk yang efektif dapat dirumuskan dengan tetap mempertahankan nilai artistik, keunikan, dan kualitas *craftsmanship*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan pada Arli Craft adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis peran *craftsmanship* sebagai dasar strategi pengembangan produk Arli *Fashion craft*.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat optimalisasi *craftsmanship* dalam pengembangan produk.
3. Untuk merumuskan strategi pengembangan produk berbasis *craftsmanship* yang mampu menjaga keaslian sekaligus meningkatkan daya saing Arli *Fashion craft*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian yang akan dilakukan pada Arli Craft adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis dalam penulisan ini memiliki tujuan untuk melakukan optimalisasi proses *craftsmanship* sebagai salah satu faktor strategis dalam pengembangan produk usaha yang dilakukan oleh Arli *Fashion craft* sebagai pelaku bisnis kerajinan tangan dalam memasarkan produk kreatif berbasis kearifan lokal.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai sarana maupun wadah pengaplikasian ilmu untuk menambah pandangan, pengetahuan dan pengalaman serta mengamati secara langsung mengenai *craftsmanship* pada usaha kerajinan kulit Arli *Fashion craft* sebagai pilar strategi pengembangan usaha. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bekal penulis untuk mengembangkan kompetensi dalam bidang penelitian terapan dan memberikan kontribusi nyata terhadap pemecahan masalah di sektor UMKM kreatif.

b. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini memiliki kaitan erat dengan proses kegiatan ekonomi, sehingga dengan melakukan penelitian ini nantinya diharapkan dapat menambah keilmuan bagi semua pihak yang berkepentingan, terutama yang berkaitan dengan pengembangan produk.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini sebagai terwujudnya Tri Dharma Perguruan Tinggi UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya jurusan Ekonomi Syariah, serta sumbangsih pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bahan kerja institusi dan dapat dijadikan acuan referensi bagi peneliti berikutnya terkait penelitian dengan tema yang sama.

d. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan gambaran lebih jelas bagi perusahaan guna melakukan optimalisasi proses *craftmanship* dalam melakukan pengembangan produk.

e. Bagi Pengembangan Ekonomi Islam

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam penguatan prinsip *value creation* dalam konteks industri kreatif berbasis

syariah serta praktik bisnis yang mengedepankan keadilan (al-adl), keseimbangan (tawazun), dan kemanfaatan (maslahah) bagi seluruh pihak yang terlibat.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *craftsmanship* dalam konteks pengembangan produk telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, terutama yang menyoroti peran keahlian tangan dan nilai estetika sebagai faktor pembeda dalam industri kreatif. Beberapa studi menunjukkan bahwa *craftsmanship* memiliki kontribusi signifikan terhadap penciptaan nilai tambah produk serta pembentukan identitas merek berbasis budaya lokal. Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan perbandingan sekaligus pijakan konseptual agar penelitian ini memiliki posisi yang jelas dan memberikan kontribusi baru. Dibawah ini merupakan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya:

1. Maulana (2024), “Perjalanan Historis Industri Penyamakan Kulit di Kawasan Sukregang Kabupaten Garut (1970-2022).” Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri penyamakan kulit Sukaregang mengalami lima fase perkembangan: modernisasi (1970–1980), kejayaan Kampung Dolar (1981–1997), kemunduran dan kebangkitan kembali (1998–2005), reformasi (2005–2017), serta kemunduran kedua (2018–2022). Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh letak geografis yang strategis, warisan tradisi lokal, dan dukungan pemerintah dalam aspek teknologi serta pengelolaan lingkungan. Persamaannya terletak pada fokus terhadap industri kulit Sukaregang dan penekanan pada pentingnya *craftsmanship* sebagai kekuatan utama yang menjaga daya saing dan identitas industri kulit tradisional. Perbedaannya terlihat pada orientasi dan pendekatan penelitian, studi historis tersebut bersifat deskriptif dengan

menelusuri dinamika sosial, ekonomi, dan kebijakan tanpa mengulas strategi pengembangan produk. Sebaliknya, penelitian ini menempatkan *craftsmanship* sebagai landasan strategis pengembangan produk melalui pendekatan empiris dan konseptual untuk menilai peran keterampilan dan etos kerja dalam membangun produk kreatif berkelanjutan, khususnya dalam perspektif ekonomi Islam. *Novelty* penelitian ini terletak pada transformasi konsep *craftsmanship* menjadi dasar strategis bagi pengembangan produk dan keberlanjutan usaha di industri kreatif.

2. Shinta (2023), “Analisis Strategi Pemasaran Kerajinan Tangan Dari Aqua Bekas Dalam Meningkatkan Penjualan Di Desa Telogerejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran pada usaha kriya lokal ditentukan oleh pemahaman pelaku usaha terhadap kebutuhan pasar, kemampuan membangun identitas produk yang khas, serta konsistensi kualitas melalui keterampilan (*craftsmanship*). Penelitian tersebut menekankan pentingnya inovasi, jaringan sosial, dan promosi berbasis kepercayaan dalam menjaga daya saing di pasar tradisional maupun modern. Persamaannya terletak pada fokus terhadap pengembangan usaha kerajinan berbasis keterampilan tangan serta penerapan strategi untuk meningkatkan nilai dan keberlanjutan produk yang menegaskan *craftsmanship* sebagai unsur utama dalam mempertahankan kualitas dan daya tarik kerajinan. Perbedaannya muncul pada orientasi analisis yang tersebut menitikberatkan pada strategi pemasaran melalui studi kasus individual (Ibu Waqidah), sedangkan penelitian ini menempatkan penguatan *craftsmanship* sebagai dasar strategis pengembangan produk secara konseptual. Penelitian ini tidak hanya membahas pemasaran, tetapi juga memandang *craftsmanship* sebagai

fondasi keberlanjutan dan diferensiasi nilai dalam industri kreatif, terutama dalam kerangka ekonomi yang berbasis nilai dan etika Islam.

3. Hasanah, (2021), “Strategi Diferensiasi Guna Optimalisasi Laba Penjualan Pada Produk Kerajinan Sangkar Burung di Desa Dawuhanmangli, Kecamatan Sukowono, Kabupaten Jember.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi desain dan keterampilan tangan yang tinggi mampu memperkuat posisi produk di pasar, sehingga meningkatkan margin penjualan dan profitabilitas. Persamaannya terletak pada penegasan bahwa *craftsmanship* dan inovasi desain merupakan elemen kunci strategi diferensiasi yang menambah nilai produk dan mendorong keuntungan usaha kerajinan. Perbedaannya terlihat pada fokus penelitian, penelitian tersebut menempatkan pemasaran dan diferensiasi desain sebagai sarana utama untuk mengoptimalkan laba, sedangkan penelitian ini menempatkan *craftsmanship* sebagai pilar strategi pengembangan produk yang mencakup optimasi proses teknis, pemanfaatan teknologi, karakteristik UMKM, serta dimensi nilai (keberkahan). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi temuan khasanah mengenai pentingnya desain dan *craftsmanship*, tetapi juga memperluasnya melalui model pengembangan produk yang lebih menyeluruh dan kontekstual bagi UMKM, sehingga mendukung keberlanjutan dan daya saing jangka panjang.
4. Rachmadian, (2018), “Perkembangan industri kecil dan menengah tas kecamatan tanggulangin.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berfokus pada inovasi desain, kualitas produk, serta promosi dengan mempertahankan *craftsmanship* sebagai keunggulan kompetitif utama. Persamaannya terletak pada penekanan terhadap *craftsmanship* sebagai unsur penting dalam pengembangan produk dan

peningkatan daya saing industri kreatif berbasis kulit, di mana keterampilan perajin, orisinalitas desain, dan kualitas hasil kerja menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran. Perbedaannya terdapat pada orientasi analisis yang menitikberatkan pada strategi pemasaran dan *positioning* produk melalui inovasi desain dan penguatan merek. Sementara itu, penelitian ini menempatkan *craftsmanship* sebagai pilar strategi pengembangan produk yang berlandaskan nilai, etika, dan prinsip ekonomi Islam. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih holistik dengan mengintegrasikan *craftsmanship* sebagai fondasi keberlanjutan usaha dan pembangunan nilai ekonomi kreatif berbasis etika.

5. Zuhra, (2024), “Kerajinan kulit batik pada home industry Ayu S Leather Desa Prenggan, Kota Gede, Yogyakarta Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk kulit batik terdiri atas lima jenis karya bermotif flora dengan teknik membatik pada media kulit. Teknik tersebut menghasilkan nilai artistik dan simbolik yang merefleksikan kekayaan alam serta budaya lokal, sehingga meningkatkan daya tarik konsumen. Persamaannya terletak pada penekanan nilai *craftsmanship* dalam teknik membatik kulit secara manual yang menuntut keahlian, ketelitian, dan kreativitas, serta fokus pada industri kreatif berbasis kriya kulit yang mengedepankan estetika, orisinalitas, dan pelestarian kearifan lokal. Perbedaannya terdapat pada tujuan penelitian yang berfokus pada aspek teknis dan estetis sebagai ekspresi seni kriya, tanpa mengkaji implikasinya terhadap strategi bisnis. Sebaliknya, penelitian ini menempatkan *craftsmanship* sebagai pilar strategi pengembangan produk dan usaha, tidak hanya dari aspek artistik dan teknis, tetapi juga sebagai faktor penentu daya saing, keberlanjutan, dan nilai ekonomi dalam perspektif ekonomi Islam.

6. Iriyanto, (2017), “Peranan Industri Kerajinan Kulit Terhadap Pendapatan Rumah Tangga dan Penyerapan Tenaga Kerja Di Dusun Manding, Desa Sabdodadi, Kecamatan Bantul, Kabupaten Bantul.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan industri kerajinan kulit berperan signifikan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan mengurangi angka pengangguran. Persamaan penelitian terletak pada objek kajian yang sama, yaitu industri kerajinan kulit sebagai sektor ekonomi kreatif berbasis keterampilan tangan (*craftsmanship*) dalam mendukung keberlanjutan usaha dan kesejahteraan masyarakat lokal serta menjadikan kualitas hasil kerajinan dan kemampuan teknis pengrajin sebagai aset utama dalam menjaga daya saing industri lokal. Penelitian tersebut tidak menyoroti dimensi strategi pengembangan produk atau inovasi desain sebagai faktor pertumbuhan industri. Sedangkan, penelitian ini menitikberatkan pada *craftsmanship* sebagai pilar strategi pengembangan produk serta nilai-nilai ekonomi islam sebagai landasan strategis dalam mengembangkan produk kreatif yang berkelanjutan yang memposisikan *craftsmanship* sebagai fondasi strategi pengembangan produk dan usaha yang berorientasi pada keberlanjutan dan keberkahan (barakah).
7. Astik, (2017), “Pengembangan Produk Melalui Diversifikasi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat).” Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya diversifikasi produk dilakukan sebagai respons terhadap penurunan volume penjualan. Bentuk diversifikasi yang diterapkan ialah penganeekaragaman jenis produk dan ukuran roti. Persamaan penelitian terletak pada pengembangan produk sebagai instrumen peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha yang menekankan pentingnya kualitas produk dan inovasi dalam menghadapi dinamika pasar dan

perubahan selera konsumen. Serta orientasi pada konteks industri kecil/rumahan (UMKM) yang mengandalkan keterampilan manual dan kreativitas sebagai kekuatan utama usaha. Terdapat perbedaan penerapan strategi diversifikasi produk untuk meningkatkan volume penjualan roti sebagai produk konsumsi cepat saji. Sedangkan penelitian ini menempatkan *craftmanship* sebagai nilai inti (*core value*) dalam pengembangan produk kreatif berbasis kearifan lokal yang fokus pada kualitas keterampilan tangan dan spiritualitas (seperti barakah dan etika slam) dalam strategi bisnis yang berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki jangkauan konseptual yang lebih luas karena mengaitkan aspek teknis produksi dengan nilai-nilai ekonomi islam dan dimensi keberlanjutan.

8. Zuhra, (2024), “Membangun UMKM dengan Identitas Budaya Batik Melalui Kerajinan Tas Kulit di Lingkungan XXIX Kelurahan Rengas Pulau Kecamatan Medan Marelan Kabupaten Kota Medan.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan tersebut berhasil meningkatkan keterampilan teknis para pengrajin, memperkaya desain produk tas kulit, serta menumbuhkan kesadaran akan pentingnya pelestarian budaya lokal sebagai sumber nilai ekonomi kreatif. Persamaan penelitian terletak pada fokus pembahasan mengenai *craftmanship* berbasis kulit dengan sentuhan nilai budaya lokal sebagai strategi pengembangan produk serta menjadikan *craftmanship* sebagai identitas dan daya tarik utama dalam industri kreatif berbasis kriya kulit. Terdapat perbedaan pada tujuan dan konteks pelaksanaan penelitian yang bersifat partisipatif dan aplikatif karena dilakukan dalam konteks program pengabdian masyarakat (KKN). Sedangkan penelitian ini bersifat empiris-analitis dengan pendekatan studi kasus pada Arli *Fashion craft* yang menempatkan *craftmanship* sebagai pilar strategi

pengembangan produk. Penelitian ini tidak hanya menyoroti aspek keterampilan, tetapi juga mengkaji *craftsmanship* sebagai fondasi nilai, strategi bisnis, dan keberlanjutan dalam perspektif ekonomi Islam.

9. Putra & Primadani, (2023). “Pengembangan Desain Produk Keramik dengan Kombinasi Kayu Palet di Malang Jawa Timur.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi keramik dengan kayu palet menghasilkan produk berupa kap lampu ramah lingkungan yang memiliki nilai estetika tinggi, sekaligus memperkaya varian produk kriya yang mampu meningkatkan keberlanjutan usaha dan daya saing industri kriya lokal. Persamaan penelitian terletak pada penekanan pentingnya inovasi desain dan penerapan nilai *craftsmanship* dalam strategi pengembangan produk kriya serta menyoroti kreativitas dan keterampilan manual yang menjadi faktor kunci untuk menciptakan keunikan produk dan meningkatkan daya saing industri kreatif. serta berorientasi pada penguatan karakter produk lokal melalui desain yang bernilai estetis dan berkelanjutan. Perbedaan terletak pada objek dan konteks penelitian yang berfokus pada industri keramik dengan inovasi pada desain dan kombinasi material (keramik dan kayu palet) untuk menciptakan produk ramah lingkungan. Sedangkan penelitian ini berfokus pada industri kerajinan kulit Arli *Fashion craft* yang menempatkan *craftsmanship* sebagai pilar utama strategi pengembangan produk, serta menelaah *craftsmanship* sebagai landasan filosofis dan strategis yang berhubungan dengan nilai-nilai ekonomi Islam, keberlanjutan usaha, dan *barakah* dalam konteks kewirausahaan kreatif.
10. Zonggonau et al., (2021) “Strategi Pengembangan Industri Kerajinan Tas Noken (Mimika).” Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi proses produksi dan pemanfaatan teknologi

menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing industri kerajinan tas noken di Kabupaten Mimika. Persamaan penelitian terletak pada relevansi strategi peningkatan produksi dan pemanfaatan teknologi dalam upaya memperkuat daya saing industri kerajinan dengan fokus yang sama dalam mengkaji strategi pengembangan usaha kreatif yang berorientasi pada peningkatan kapasitas produksi dan nilai tambah produk, terutama dalam konteks pemberdayaan ekonomi lokal. Terdapat perbedaan yang berfokus pada industri kerajinan tas noken khas Papua yang dikelola oleh pengrajin lokal di Kabupaten Mimika sebagai strategi pengembangan industri berbasis potensi daerah. Sementara itu, penelitian ini menitikberatkan pada Arli *Fashion craft* sebagai UMKM dalam industri kreatif berbasis kearifan lokal yang menerapkan prinsip *craftsmanship* sebagai inti strategi pengembangan produk. Penelitian ini memperluas ruang kajian dengan menambahkan dimensi nilai spiritual dan keberkahan (barakah) dalam proses usaha yang memperlihatkan bahwa pengembangan usaha tidak hanya berorientasi pada efisiensi produksi dan teknologi. Tetapi menggabungkan strategi pengembangan produk, nilai lokal, dan prinsip ekonomi islam yang belum banyak dikaji dalam konteks UMKM kreatif di Indonesia.

11. Brewer, (2019), “*Slow Fashion, Craftsmanship, and Sustainability.*” Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *craftsmanship* berperan sebagai fondasi utama dalam penerapan konsep *slow fashion* yang menekankan kualitas, ketahanan produk, serta nilai etis dalam proses produksi. Persamaan penelitian terletak pada fokus pembahasan mengenai nilai dan peran *craftsmanship* sebagai aspek kunci dalam strategi pengembangan produk berbasis nilai dan kualitas. Terdapat perbedaan pendekatan konseptual melalui telaah literatur yang

bersifat teoritis, tanpa melibatkan studi lapangan atau observasi langsung terhadap praktik industri kreatif. Sementara penelitian ini menggunakan pendekatan empiris melalui studi kasus pada *Arli Fashion craft* yang menelusuri secara langsung bagaimana *craftsmanship* diimplementasikan sebagai strategi pengembangan usaha dalam konteks industri kreatif lokal. Penelitian ini menekankan penerapan konsep *craftsmanship* dalam kerangka strategi pengembangan usaha pada konteks industri kreatif lokal yang berlandaskan nilai-nilai ekonomi islam serta mengaitkannya dengan prinsip barakah, keberlanjutan usaha, dan pemberdayaan ekonomi berbasis etika.

12. (Garnida & Hidayat, 2018) “Pengembangan Produk Kerajinan Kulit Sukaregang Garut.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa perpaduan antara inovasi desain dan keterampilan (*skill*) perajin menjadi faktor utama yang mampu memberikan nilai tambah terhadap produk. Persamaan penelitian terletak pada fokus pembahasan terhadap sektor industri kerajinan kulit serta pentingnya unsur *craftsmanship* dan inovasi desain dalam meningkatkan nilai dan daya saing produk. Perbedaan terletak pada objek dan konteks penelitian pada industri kerajinan kulit Sukaregang, Garut, yang merupakan salah satu sentra pengrajin kulit terbesar di Indonesia. Sementara penelitian ini berfokus pada *Arli Fashion craft* sebagai bagian dari industri kreatif yang mengembangkan *craftsmanship* berbasis nilai lokal dan spiritualitas ekonomi Islam. Selain itu, penelitian ini juga menelaah *craftsmanship* sebagai pilar strategi pengembangan usaha yang mencakup dimensi nilai, etika, dan keberlanjutan yang mengintegrasikan konsep *craftsmanship* dengan nilai-nilai ekonomi islam serta penerapannya dalam strategi pengembangan usaha pada industri kreatif lokal dengan mengaitkan *craftsmanship* pada aspek keberkahan (*barakah*), keberlanjutan

usaha, dan pemberdayaan ekonomi berbasis etika.

13. Ponimin, (2018), “Diversifikasi Desain Produk Sentra Keramik Dinoyo Bersumber Ide Budaya Lokal Malang.” Hasil penelitian menunjukkan keselarasan dalam penekanan terhadap *craftsmanship* dan pengembangan produk berbasis nilai budaya dan estetika lokal sebagai sumber daya saing. Serta memiliki tujuan yang sama, yakni mendorong keberlanjutan industri kreatif melalui inovasi desain dan peningkatan nilai tambah produk lokal. Terdapat perbedaan penelitian yang menitikberatkan pada aspek artistik dan penciptaan desain produk keramik yang bersumber dari inspirasi budaya lokal Malang dengan orientasi pada diversifikasi bentuk dan motif sebagai wujud ekspresi seni. Adapun penelitian ini lebih menekankan pada strategi pengembangan usaha berbasis *craftsmanship*, di mana dimensi budaya dilihat sebagai nilai ekonomi dan keunggulan kompetitif yang terintegrasi dalam strategi bisnis. Dengan demikian, fokus penelitian ini lebih luas karena mengaitkan aspek kreatif dengan dimensi manajerial dan penguatan keberlanjutan usaha serta pada pendekatan integratif antara *craftsmanship*, strategi pengembangan usaha, dan nilai-nilai ekonomi Islam yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian terdahulu.
14. Cattani et al., (2017), “*How Commitment to Craftsmanship Leads to Unique Value: Steinway & Sons’ Differentiation Strategy.*” Hasil penelitian menunjukkan komitmen terhadap praktik *craftsmanship* menghasilkan nilai unik yang berkelanjutan serta memperkuat reputasi premium perusahaan dalam membangun diferensiasi merek yang kuat di pasar global. Persamaan penelitian ini terletak pada penegasan nilai strategis dari *craftsmanship* sebagai elemen utama diferensiasi produk yang menekankan pentingnya keterampilan tangan, orisinalitas desain, dan dedikasi terhadap kualitas dalam menciptakan identitas merek

yang otentik dan bernilai tinggi di mata konsumen. Terdapat perbedaan penelitian yang berfokus pada perusahaan besar internasional (Steinway & Sons) dalam industri alat musik premium dengan pendekatan historis dan orientasi reputasi global. Sedangkan penelitian ini menelaah UMKM Arli *Fashion craft*, yang bergerak pada industri kreatif lokal berbasis kearifan tradisional serta memberikan kontribusi penerapan nilai-nilai *craftsmanship* dalam konteks ekonomi kreatif berbasis nilai islam yang dipandang dari perspektif keberlanjutan dan keberkahan (*barakah*).

15. Buldansyah, (2017). “Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Kerajinan Jaket Kulit di Kampung Sukaregang Kabupaten Garut.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri jaket kulit Sukaregang memiliki kekuatan berupa kemudahan akses bahan baku, kualitas produk yang baik, serta kemampuan desain mandiri. Persamaan penelitian terletak pada fokus kajian terhadap strategi pengembangan usaha berbasis kerajinan kulit, dengan perhatian khusus pada kualitas produk dan desain sebagai faktor utama peningkatan daya saing. Perbedaan terletak pada pendekatan dan konteks penelitian analisis SWOT industri jaket kulit di Sukaregang, Garut. Sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada Arli *Fashion craft*, yang mengkaji *craftsmanship* sebagai pilar strategi pengembangan usaha dalam industri kreatif berbasis nilai dan spiritualitas ekonomi islam. Penelitian ini memperluas pengembangan model strategi usaha yang mengintegrasikan nilai-nilai *craftsmanship*, etika kerja, dan prinsip ekonomi islam.

F. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi, dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil, atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Di dalam kerangka pemikiran, variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian (Syahputri et al., 2023).

Kerangka berpikir ini menggambarkan alur konseptual penelitian yang dilakukan. Berdasarkan fenomena yang terjadi, keterbatasan kerajinan kulit di kabupaten Cirebon dengan sekitar 22 unit usaha menunjukkan bahwa industri ini masih memiliki peluang pengembangan yang cukup besar, namun keberlanjutan dan daya saing usaha sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam menjaga kualitas produk serta mengembangkan inovasi. Sehingga pelaku usaha perlu memiliki strategi diferensiasi untuk membedakan diri dari perusahaan sejenis.

Kemudian dalam penelitian ini juga ditemukan masalah yang disusun berdasarkan latar belakang penelitian, terdapat lima permasalahan utama yang menjadi fokus kajian, yaitu: (1). Tantangan dalam menjaga keaslian dan karakteristik *craftmanship*. (2). Terdapatnya persaingan dalam industri kerajinan kulit. (3). Rendahnya tingkat pengenalan dan kesadaran konsumen. (4). Terbatasnya akses jaringan pemasaran serta (5). Keterbatasan pemanfaatan *platform digital*.

Dalam hal ini, masalah dan fenomena tersebut dijawab oleh teori *research based view* (RBV) yang menekankan bahwa sumber daya tidak hanya mencakup aset fisik, tetapi juga meliputi keahlian teknis, reputasi, pengalaman dalam memanfaatkan dan mengembangkan sumber daya yang dimiliki secara berkelanjutan.

Arli *Fashion craft* juga memenuhi kriteria VRIN karena *craftmanship* dipandang memiliki nilai (*valuable*) dalam meningkatkan mutu serta estetika produk. Bersifat langka (*rare*) karena keterampilan tersebut tidak dimiliki oleh setiap perusahaan. Sulit ditiru (*inimitable*) mengingat keterampilan tersebut terbentuk melalui pengalaman serta tidak mudah digantikan oleh teknologi produksi massal (*non-substitutable*). Sehingga teori ini menjadi landasan untuk memperkuat peran *craftmanship* sebagai pilar strategi pengembangan produk pada industri kreatif kulit Arli *fashion craft*. Dengan demikian, teori RBV menjadi jembatan konseptual yang menjadikan *craftmanship* sebagai pilar utama strategi pengembangan produk yang tidak hanya berorientasi pada perkembangan usaha tetapi juga pada pelestarian budaya.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan (Fadli, 2021)

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode penelitian kualitatif, yaitu suatu penelitian yang di tunjukkan untuk mendeskripsikan dan menganalisa fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok.

Menurut Strauss dan Corbin dalam (Rijali, 2021) yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur- prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena atau gejala sosial dengan cara memberikan pemaparan berupa penggambaran yang jelas tentang fenomena atau gejala sosial tersebut dalam bentuk rangkaian kata yang ada pada akhirnya akan menghasilkan sebuah teori.

Metode penelitian studi kasus meneliti suatu kasus atau fenomena tertentu yang ada dalam masyarakat yang dilakukan secara mendalam untuk mempelajari latar belakang, keadaan, dan interaksi yang terjadi. Studi kasus dilakukan pada suatu kesatuan sistem yang bisa berupa suatu program, kegiatan, peristiwa, atau

sekelompok individu yang ada pada keadaan atau kondisi tertentu.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Arli *Fashion craft* sebagai pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang berlokasi di Jl. Prapatan No. 124 Desa Karangmulya, Kecamatan Plumbon, Kabupaten Cirebon.

Adapun alasan pemilihan lokasi penelitian karena Arli *Fashion craft* memiliki karakteristik dan permasalahan yang layak untuk diteliti serta Arli *fashion craft* menjadi refresentatif UMKM berbasis kriya kulit di Cirebon.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini pelaku atau pemilik UMKM Arli *Fashion craft* yang berada di Kabupaten Cirebon. Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik Arli *Fashion craft*, 1 (satu) karyawan bagian produksi, 2 (dua) karyawan bagian menjahit serta 3 (tiga) konsumen.

Adapun objek dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis *craftmanship* sebagai pilar strategi pengembangan produk yang dilakukan Arli *Fashion craft*.

4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif sangat penting karena data yang dikumpulkan akan mempengaruhi hasil dan interpretasi penelitian. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis sumber data yaitu:

a. Data Primer

Dalam penelitian ini sumber data yang oleh digunakan peneliti yaitu data primer. Data primer adalah data atau informasi yang diperoleh melalui pendekatan riset di lapangan yang diperoleh dan dikumpulkan dari pemilik Arli *Fashion craft*, 1 (satu) karyawan bagian produksi, 2 (dua) karyawan bagian menjahit serta 3 (tiga) konsumen.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data dan informasi yang diperoleh dari riset kepustakaan dengan cara membaca literatur dan konsep yang berasal dari buku, jurnal, artikel dan internet yang membahas tema *craftmanship* atau pengembangan produk dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Sulistiyo, 2023).

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan proses komunikasi secara langsung dengan melakukan tanya jawab pada narasumber seputar informasi yang diperlukan dalam penelitian ini (Rahmawati et al., 2024). Fokus utama narasumber dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang berhubungan dengan optimalisasi proses *craftmanship* sebagai pilar strategi pengembangan produk Arli *Fashion craft*.

b. Observasi

Penelitian ini melakukan pengamatan secara langsung terhadap perilaku dan interaksi subjek dalam konteks alami mereka. Observasi ini dapat bersifat partisipatif, dimana peneliti terlibat dalam kegiatan yang diamati, atau non partisipatif dimana peneliti hanya mengamati tanpa terlibat (Soesana et al., 2023). Dalam penelitian ini peneliti secara langsung mengamati *craftmanship* sebagai pilar strategi pengembangan produk Arli *Fashion craft*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data yang menunjang penelitian ini yang diperoleh dari proses wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan optimalisasi proses *craftmanship* serta

strategi pengembangan produk usaha Arli *Fashion craft* (Putri & Murhayati, 2022). Serta pengumpulan data-data mengenai produk Arli *Fashion craft*.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses yang dilakukan secara sistematis untuk membantu peneliti menarik kesimpulan penelitian. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep Miles & Huberman yang menekankan tiga tahapan yang berlangsung secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi. Analisis ini dilakukan peneliti tidak hanya setelah seluruh data terkumpul, tetapi juga selama proses pengumpulan data berlangsung. Artinya, ketika wawancara dilakukan, peneliti secara langsung menelaah jawaban yang diberikan informan begitu pula saat observasi di lapangan, peneliti menganalisis fenomena yang ditemui untuk mengaitkannya dengan fokus penelitian. Seluruh data yang diperoleh baik dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, maupun catatan lapangan selanjutnya diolah melalui tahapan tersebut agar menghasilkan temuan yang terstruktur dan dapat dipertanggungjawabkan (Rijali, 2021)

a. Reduksi Data

Setelah seluruh data terkumpul, tahap pertama adalah mereduksi data: proses menyaring, menyederhanakan, dan menyeleksi bagian-bagian data yang relevan agar menjadi lebih fokus. Pada tahap ini peneliti mengkode data (memberi label pada unit-unit informasi), mengelompokkan kode ke dalam kategori atau tema, dan menyaring data yang kurang mendukung. Dengan cara ini, peneliti membuat data menjadi lebih terstruktur dan tidak terlalu melebar ke hal-hal yang kurang penting.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, peneliti menyajikan hasilnya agar mudah dibaca dan dianalisis. Bentuk penyajian bisa berupa narasi deskriptif, tabel ringkasan, uraian singkat, atau bagan hubungan. Penyajian ini membantu peneliti dan pembaca memvisualisasikan pola, keterkaitan antar tema, dan struktur data yang telah diolah.

c. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Tahap ketiga adalah menafsirkan pola dan memberi makna dari data yang telah disajikan, lalu memverifikasi temuan tersebut. Kesimpulan awal yang terbentuk bisa bersifat tentatif dan kemudian diuji ulang dengan cara kembali ke data (iterasi). Verifikasi dapat dilakukan melalui triangulasi data, member checking (konfirmasi pada informan), dan audit trail (rekam jejak analisis). Jika ada data yang bertentangan, peneliti harus mengambil langkah korektif dengan kembali ke reduksi atau penyajian.

7. Teknis Keabsahan Data

a. Triangulasi Data

Uji keabsahan data dalam penelitian ini adalah dengan cara triangulasi data. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.

1) Triangulasi Sumber

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

2) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

3) Triangulasi Waktu

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang valid sehingga lebih kredibel.

b. Member Checking

Pada penelitian ini dilakukan uji keabsahan data dengan *member checking*. *Member checking* merupakan suatu proses pengecekan data kepada sumber data. Adapun tujuan dilakukannya member check yaitu agar informasi yang diperoleh dalam laporan penelitian memiliki kesesuaian dengan apa yang dimaksudkan oleh sumber data atau informan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *member checking* secara sumatif, ialah proses validasi dilakukan setelah seluruh proses pengumpulan dan analisis data selesai dilaksanakan. Pada tahap ini, peneliti telah memiliki interpretasi awal atau kesimpulan sementara yang kemudian dikonfirmasi kembali kepada para informan. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa hasil interpretasi peneliti selaras dengan pengalaman, pandangan, serta realitas yang dialami oleh informan. Apabila ditemukan ketidaksesuaian, informan diberi kesempatan untuk memberikan klarifikasi, koreksi, atau informasi tambahan guna memperkaya dan memperkuat temuan penelitian. Dengan demikian, teknik validasi ini berfungsi sebagai mekanisme verifikasi untuk menjamin keabsahan data dan memastikan bahwa hasil penelitian merefleksikan kondisi empiris secara akurat.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian yang berjudul “*Craftmanship* sebagai pilar strategi pengembangan produk pada industri kreatif kulit arli *fashion craft*.” disusun dalam bentuk berikut:

BAB I PENDAHULUAN Bab ini berisi penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka berfikir, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI Bab ini berisikan teori yang berhubungan dengan variabel penelitian yang diambil dari beberapa kutipan (buku, jurnal, dan karya ilmiah lainnya) yang berupa *grand theory research based view* (RBV), teori barakah dalam usaha, *craftmanship*, strategi pengembangan produk dan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum wilayah penelitian dan penyajian fakta dan data penelitian seperti lokasi penelitian, profil pemilik arli *fashion craft*, profil arli *fashion craft*, visi arli *fashion craft*, sasaran usaha arli *fashion craft*, sumber daya manusia arli *fashion craft*, sumber dana arli *fashion craft*, media sosial arli *fashion craft* serta karakteristik produk arli *fashion craft*.

BAB IV HASIL DAN PENELITIAN Bab ini berisikan gambaran mengenai deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian dan analisis.

BAB V PENUTUP Bab ini berisikan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti beserta rekomendasi.