

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Industri percetakan adalah salah satu sektor bisnis yang terus beradaptasi dan bertransformasi di era modern yang dipengaruhi oleh teknologi digital dan perkembangan tren konsumen. Dalam upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya, perusahaan percetakan semakin menggali berbagai strategi untuk memenuhi tuntutan pasar yang berkembang. Salah satu strategi bisnis yang menonjol adalah penerapan *cost leadership*, yaitu strategi generik yang bertujuan untuk mencapai keunggulan biaya dan penghematan yang signifikan dalam operasi perusahaan.

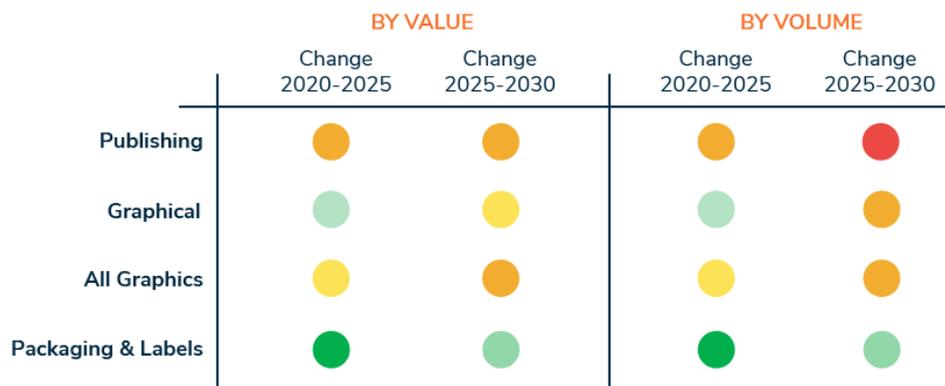
Saat ini, inovasi produk adalah kunci dalam memenangkan hati pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar yang kompetitif dalam industri percetakan. Namun, ada seringkali persepsi bahwa strategi *cost leadership* dan inovasi adalah konsep yang saling bertentangan. Namun, dalam realitasnya, penerapan *cost leadership* dapat menjadi katalisator penting dalam proses inovasi produk yang berkelanjutan. Bagaimana perusahaan percetakan mengintegrasikan keunggulan biaya dengan upaya inovasi produk yang efektif menjadi tantangan kritis yang perlu dijelajahi.

Untuk terus berkembang dalam pasar yang kompetitif, perusahaan perlu memiliki keunggulan kompetitif dengan menambahkan nilai melalui inovasi. Menurut Ojasalo (2008), inovasi bisa dilakukan dalam *product*, proses, dan pasar. Yin (2011) menyatakan bahwa inovasi berbeda dan memberikan peningkatan pada kinerja perusahaan dapat datang dari inovasi biaya, penerapan inovasi, dan inovasi model bisnis. Potecca dan Cebuc (2010) menyebutkan inovasi merupakan *tools* yang dipakai perusahaan dalam bertumbuh. Inovasi juga merupakan bagian dalam membangun keunggulan dalam bersaing, memberi perusahaan keunikan dibandingkan

pesaing, terutama dalam industri yang sama. Hana (2013) menyebut inovasi sebagai pendorong utama kinerja perusahaan.¹

GLOBAL PRINT & PRINTED PACKAGING MARKET DEVELOPMENT

By value and print volume; 2020-2030



Gambar 1.1. Infografik *Market Development*

Dikutip dari *infographic* yang diterbitkan oleh SMITHERS, pada tahun 2030, dunia percetakan akan sangat berbeda dengan sebelum adanya COVID-19. Pada tahun 2025-2030, pasar cetakan dan kemasan cetak global akan turun dari setara dengan 49,2 triliun cetakan A4, menjadi 41,8 triliun A4 pada tahun 2030; turun lebih dari 15%. Namun, nilai pasar akan tumbuh hampir 6,8%, sebagian besar disebabkan oleh perubahan bauran produk.²

COVID-19 mempunyai dampak yang signifikan terhadap hasil cetakan di seluruh dunia, dengan penurunan permintaan cetakan dan perubahan perilaku konsumen. Dampak ekonomi diperkirakan akan menciptakan perubahan permanen pada permintaan percetakan, dan akan mempercepat beberapa tren jangka panjang yang berdampak pada industri percetakan. Perusahaan percetakan dan pemasok yang lemah akan gagal, sementara perusahaan yang tersisa akan berinovasi dan melakukan diversifikasi, sehingga memperluas jangkauan produk dan layanan yang mereka tawarkan.

¹ T. A. Saputra, Implementasi Design Thinking dalam Membangun Inovasi Model Bisnis Perusahaan Percetakan (Agora, 2016), 4(1), 833 – 844.

² <https://www.smithers.com/resources2020dec/infographic-future-of-print-in-post-covid-world>

Perusahaan yang berorientasi pada laba harus mampu memberikan keuntungan di atas target bagi pemberi modal dalam persaingan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan berusaha menghasilkan produk berkualitas, pelayanan yang baik, dan harga kompetitif dengan biaya rendah. Menurut Porter dalam bukunya Wahyudi (1996:81), apabila suatu perusahaan ingin bertahan dalam persaingan, maka harus memilih salah satu prinsip, yaitu harga tinggi atau biaya rendah. Dari dua konsep dasar tersebut, Porter mengembangkan adanya tiga strategi generik, salah satunya adalah strategi biaya rendah.³

Perusahaan diharapkan dapat memperkuat diri untuk bersaing dalam industri. Strategi kepemimpinan biaya harus sejalan dengan penerapan berbagai aktivitas yang memberikan nilai tambah dan mengeliminasi aktivitas yang tidak bernilai tambah. Dengan cara ini, efisiensi dan efektivitas proses perusahaan dapat mengurangi total biaya akhir. Selain itu, perusahaan harus memperhatikan keunikan dan karakteristik produknya untuk menjaga kepercayaan konsumen sebagai pelanggan.

Industri percetakan di Indonesia terus berkembang mengikuti perubahan teknologi dan meningkatnya kebutuhan pasar. Meskipun demikian, industri ini menghadapi berbagai tantangan yang menuntut adanya strategi bisnis yang tepat untuk dapat bersaing dan berkembang. Adapun beberapa faktor yang menjadikan strategi bisnis dalam pengembangan produk sangat penting di industri percetakan adalah sebagai berikut. Konsumen saat ini semakin cerdas dan memiliki preferensi yang beragam. Mereka menuntut produk percetakan yang lebih berkualitas, personalisasi, serta ramah lingkungan. Untuk memenuhi kebutuhan ini, perusahaan percetakan perlu mengembangkan produk-produk baru yang inovatif dan sesuai dengan tren pasar.

Perkembangan teknologi cetak, seperti digital printing dan 3D printing, menawarkan peluang sekaligus tantangan bagi industri percetakan.

³ H. Widodo, Analisis Value Chain Guna Mencapai Strategi cost leadership dalam Meningkatkan Efisiensi Biaya (Studi pada Perusahaan X di Sidoarjo) (BISMA (Bisnis dan Manajemen),2008), 1(1), 38-49.

Perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi ini untuk mengembangkan produk baru yang lebih efisien dan bernilai tambah akan memiliki keunggulan kompetitif.

Industri percetakan di Indonesia diwarnai oleh persaingan yang ketat antara perusahaan lokal maupun internasional. Untuk dapat bertahan dan unggul dalam persaingan ini, perusahaan perlu mengadopsi strategi bisnis yang inovatif dalam mengembangkan produk yang unik dan berbeda dari pesaing.

Fluktuasi ekonomi mempengaruhi daya beli konsumen dan biaya produksi. Perusahaan percetakan harus mampu menyesuaikan strategi bisnis mereka untuk tetap menguntungkan dalam kondisi ekonomi yang berubah-ubah. Hal ini termasuk dalam pengembangan produk yang efisien dan sesuai dengan anggaran konsumen.

Penerapan regulasi yang ketat terkait lingkungan dan standar kualitas produk percetakan memerlukan perhatian khusus dari perusahaan. Pengembangan produk yang memenuhi standar ini bukan hanya memenuhi kewajiban hukum tetapi juga dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen.

Globalisasi membuka peluang pasar baru di luar negeri, namun juga membawa tantangan dalam bentuk persaingan dengan produk-produk cetak dari luar negeri. Strategi bisnis yang baik dalam pengembangan produk dapat membantu perusahaan percetakan Indonesia untuk menembus pasar internasional dengan produk yang kompetitif.

Dalam konteks ini, strategi bisnis yang terstruktur dan berorientasi pada pengembangan produk menjadi sangat vital bagi keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan percetakan di Indonesia. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki, berinovasi dalam produk dan layanan, serta menjawab tantangan dan peluang yang ada di pasar. Ini tidak hanya meningkatkan daya saing tetapi juga memastikan kelangsungan bisnis jangka panjang di tengah dinamika industri yang terus berubah.

Keberhasilan inovasi pengembangan produk dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang kompleks. Berikut merupakan faktor-faktor yang dihadapi perusahaan dalam inovasi pengembangan produk:

1. Pemahaman konsumen, meliputi keterlibatan yang mendalam dengan kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen membantu mengarahkan inovasi menuju produk yang relevan dan diinginkan oleh pasar dalam peramalan permintaan. Memastikan bahwa pasar dan konsumen siap menerima inovasi produk baru, termasuk penyesuaian perilaku dan preferensi.
2. Pasar dan persaingan, yaitu memahami dinamika pasar dan tingkat persaingan membantu dalam merancang inovasi yang membedakan produk dari pesaing dan memenuhi celah pasar yang ada.
3. Strategi bisnis yang jelas. Inovasi harus selaras dengan strategi bisnis organisasi, termasuk tujuan jangka panjang dan nilai inti perusahaan.
4. Budaya organisasi yang mendukung inovasi. Budaya organisasi yang mendorong eksperimen, keberanian untuk mengambil risiko, dan pembelajaran dari kegagalan dapat menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi. Keberhasilan inovasi sering kali tergantung pada keahlian dan keberagaman tim inovasi. Tim yang berkompeten dan beragam dapat membawa perspektif yang kaya dan solusi yang lebih kreatif. Adopsi proses inovasi yang terstruktur dan efisien dapat membantu mengurangi waktu pengembangan produk dan mempercepat *time-to-market*.
5. Manajemen proyek yang baik. Manajemen proyek yang efektif, termasuk perencanaan yang matang, pengelolaan risiko, dan pengaturan sumber daya yang optimal, penting untuk menjaga jadwal dan anggaran.
6. Ketersediaan sumber daya, diantaranya sumber daya finansial, teknologi, dan manusia yang cukup diperlukan untuk mendukung proses inovasi dari konsepsi hingga peluncuran.

7. Kerjasama dan kemitraan dengan pihak eksternal, seperti mitra bisnis, perguruan tinggi, dan lembaga riset, dapat membawa inovasi tambahan dan akses ke sumber daya yang berbeda.
8. Kepemimpinan yang visioner, kepemimpinan yang mendukung inovasi, memiliki visi jangka panjang, dan dapat menginspirasi tim untuk mencapai tujuan inovatif.
9. Evaluasi pasca-peluncuran dimana evaluasi dan umpan balik pasca-peluncuran produk membantu dalam mengidentifikasi peluang perbaikan dan meningkatkan versi produk berikutnya.
10. Ketepatan pemasaran dan *branding*. Pemasaran yang efektif dan strategi branding yang tepat membantu membangun kesadaran dan keinginan konsumen terhadap produk inovatif.
11. Kepatuhan terhadap regulasi dengan memahami dan mematuhi regulasi dan standar industri terkait dengan produk untuk menghindari hambatan hukum dan kepatuhan.

Kombinasi dari faktor-faktor ini dapat menciptakan lingkungan yang mendukung pengembangan produk inovatif yang berhasil. Perusahaan yang dapat mengelola dan mengintegrasikan faktor-faktor ini dengan baik cenderung memiliki keunggulan dalam menciptakan dan memasarkan produk inovatif.

Industri percetakan saat ini menghadapi tantangan dan peluang yang beragam. Permintaan untuk cetak koran mengalami penurunan signifikan akibat pergeseran konsumen ke platform digital, sementara segmen buku berada dalam fase *maturity* dengan pendapatan yang stabil tetapi pertumbuhan yang minimal. Di sisi lain, terdapat peluang yang menjanjikan dalam produksi *boardbook* dan buku anak, yang menunjukkan pertumbuhan pasar yang kuat. Untuk memaksimalkan potensi ini, perusahaan perlu mengurangi investasi dalam produk yang menurun seperti cetak koran, sementara tetap mengoptimalkan operasi dan mempertahankan pangsa pasar dalam segmen buku. Investasi strategis dalam pemasaran dan inovasi

produk untuk *boardbook* dan buku anak dapat membantu meningkatkan pangsa pasar dan memastikan pertumbuhan berkelanjutan.

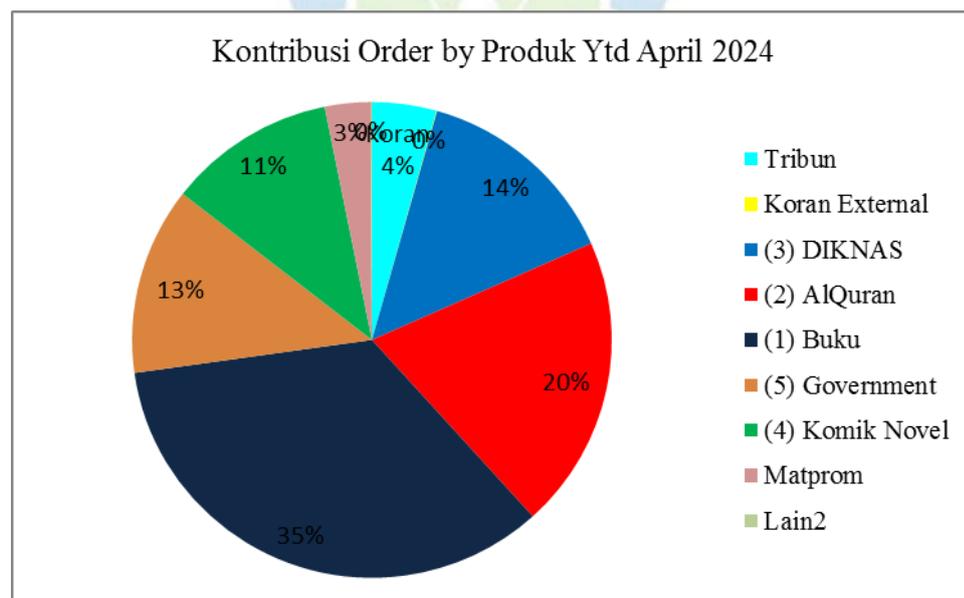
Selain itu, terdapat potensi besar dalam segmen buku muslim dan Al Qur'an, yang terus menunjukkan permintaan yang stabil dan bahkan meningkat di beberapa pasar. Dengan meningkatnya minat terhadap literatur religius dan pendidikan anak berbasis agama, perusahaan dapat memanfaatkan peluang ini dengan mengembangkan produk berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan pasar tersebut. Diversifikasi ke segmen ini tidak hanya dapat menambah sumber pendapatan baru tetapi juga memperkuat posisi perusahaan di pasar percetakan yang semakin kompetitif. Dengan strategi yang tepat, analisis yang mendalam, dan adaptasi terhadap tren pasar, industri percetakan dapat terus berkembang dan memanfaatkan peluang pertumbuhan yang ada.

Sebagai contoh, dengan matinya industri percetakan surat kabar besar di Indonesia, diikuti menurunnya tiras cetak surat kabar yang masih exist menjadi bukti persaingan yang sangat ketat antara dunia industri percetakan dari penerbitan konvensional dengan industri digital. Pada November 2023 Harian Kompas kehilangan pasar besarnya di Jawa Barat sehingga percetakan harus memutuskan untuk melakukan strategi cetak konsektif dengan produk lainnya untuk menekan biaya produksi, akan tetapi disisi lain, produk lainnya juga sedang berkembang, seperti Al Quran, buku muslim, buku anak dan *boardbook*.

Dalam menghadapi persaingan industri yang semakin ketat, PT Gramedia perlu melakukan pengembangan produk dengan strategi bisnis yang tepat untuk menjaga keberlangsungan dan pertumbuhannya. Salah satu tantangan utama yang dihadapi perusahaan adalah tingginya biaya produksi, yang berdampak pada harga jual produk yang kurang kompetitif di pasar. Meskipun PT Gramedia memiliki reputasi yang kuat dan pangsa pasar yang luas, biaya produksi yang tinggi menghambat kemampuan perusahaan untuk menawarkan harga yang lebih bersaing dan mengoptimalkan profitabilitas. Oleh karena itu, penting bagi PT Gramedia untuk mengadopsi strategi

pengembangan produk yang inovatif dan efisien, serta mengevaluasi kembali proses produksi untuk menurunkan biaya. Dengan mengimplementasikan strategi bisnis yang sesuai, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya produksi, dan pada akhirnya, menawarkan produk dengan harga yang lebih kompetitif. Pengembangan produk yang berfokus pada inovasi dan efisiensi ini diharapkan dapat membantu PT Gramedia memperkuat posisinya di pasar dan meraih keuntungan yang lebih optimal dalam jangka panjang.

Kendala juga terjadi dalam pengadaan bahan baku kertas *woodfree* sehingga pasar *boardbook* lebih luas sulit untuk dicapai, padahal potensi untuk mengisi keseimbangan portofolio cukup besar seperti digambarkan pada diagram berikut.



Gambar 1.2. Diagram Sebaran Kontribusi Order

Sumber: data sekunder, BPR internal PT Gramedia

Dari sebaran data kontribusi order yang dikerjakan oleh percetakan PT Gramedia terlihat secara portofolio masih didominasi oleh produk buku umum, akan tetapi pada fase *maturity* sebuah perusahaan perlu diwaspadai agar tidak masuk kedalam fase *decline* dalam *product life cycle*-nya. Dalam teori *product life cycle* fase *maturity* ditandai dengan *brand* yang cukup dikenal oleh masyarakat secara umum, tetapi apabila lengah maka fase

decline tidak dapat dihindari. Seperti halnya Nokia yang di-*claim* bahwa mereka tidak melakukan apa-apa maka mereka punah. Demikian pula dengan produk Koran, harian Kompas sebelumnya menjadi penyumbang kontribusi terbesar percetakan Gramedia sehingga sampai saat ini membuka jaringan *site* cetak jarak jauh di seluruh Indonesia. Akan tetapi disadari Kompas saat ini sama seperti beberapa surat kabar lain di percetakan lain hanya memberikan kontribusi yang sangat kecil. Portofolionya dapat digantikan dengan produk baru hasil inovasi pengembangan produk *boardbook*.

Industri percetakan yang ideal sebaiknya memiliki portofolio produk yang seimbang untuk memastikan stabilitas dan pertumbuhan jangka panjang. Sebagai contoh, produk buku konvensional bisa berkontribusi sekitar 35% terhadap total pendapatan perusahaan. Segmen ini menawarkan pendapatan yang stabil karena berada dalam fase *maturity*, di mana permintaan tetap konstan meski pertumbuhan tidak signifikan. Selain itu, buku-buku religi, khususnya Al Quran, dapat memberikan kontribusi sebesar 20%. Tingginya permintaan buku literatur muslim memastikan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan, sekaligus memperkuat posisi perusahaan di pasar percetakan buku religi yang terus berkembang.

Di sisi lain, produk *boardbook*, meskipun saat ini hanya berkontribusi sekitar 2%, memiliki potensi besar untuk pertumbuhan di masa depan. Dengan permintaan yang meningkat untuk buku anak-anak yang edukatif dan tahan lama, investasi dalam pengembangan dan pemasaran produk *boardbook* dapat membawa peningkatan kontribusi signifikan dalam beberapa tahun ke depan. Strategi yang tepat dan inovatif dalam mengembangkan *boardbook* dapat membantu meningkatkan pangsa pasar dan diversifikasi portofolio produk, sehingga memastikan perusahaan tetap kompetitif dan mampu beradaptasi dengan perubahan tren pasar. Dengan portofolio yang terdiversifikasi seperti ini, perusahaan percetakan dapat mencapai keseimbangan yang optimal antara pendapatan yang stabil dan peluang pertumbuhan yang menjanjikan.

PT Gramedia Unit Bandung merupakan salah satu perusahaan dari Group of Manufacture Kompas Gramedia yang menerapkan *center of exelent cost leadership* dalam strategi bisnisnya. Kegiatan *improvement* dan inovasi juga gencar digalakkan, sehingga hal tersebut menarik untuk diteliti dengan tujuan untuk membuktikan bahwa strategi bisnis tersebut sejalan dan berpengaruh terhadap pengembangan produk melalui inovasi.

PT Gramedia Unit Bandung merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan *center of excellence cost leadership* dalam strategi bisnisnya. Kegiatan *improvement* dan inovasi juga gencar digalakkan, sehingga hal tersebut menarik untuk diteliti dengan tujuan untuk membuktikan bahwa strategi bisnis tersebut sejalan dan berpengaruh terhadap pengembangan produk melalui inovasi.

Strategi *cost leadership* yang diterapkan oleh PT Gramedia Unit Bandung bertujuan untuk menawarkan produk percetakan dengan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Pendekatan ini tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk menarik segmen pasar yang sensitif terhadap harga, tetapi juga memperkuat posisi Gramedia sebagai pemimpin biaya di industri percetakan. Untuk mencapai tujuan ini, berbagai langkah perbaikan dan inovasi terus dilakukan di setiap aspek operasional perusahaan.

Salah satu kunci keberhasilan dari strategi *cost leadership* adalah efisiensi operasional. PT Gramedia Unit Bandung telah mengadopsi teknologi dalam proses produksi untuk meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya. Misalnya, penggunaan mesin cetak berteknologi tinggi memungkinkan proses cetak yang lebih cepat dan biaya produksi yang lebih rendah. Selain itu, otomatisasi dalam alur kerja produksi juga mengurangi ketergantungan pada tenaga kerja manual, yang pada gilirannya mengurangi biaya tenaga kerja.

Selain efisiensi operasional, inovasi produk juga menjadi fokus utama dalam strategi pengembangan di PT Gramedia Unit Bandung. Inovasi ini tidak hanya mencakup peningkatan kualitas produk cetak tetapi juga

pengembangan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Contohnya adalah pengembangan produk cetak yang ramah lingkungan, yang tidak hanya sesuai dengan tren global tetapi juga memenuhi regulasi lingkungan yang semakin ketat.

Dalam upaya meningkatkan inovasi, PT Gramedia juga mendorong kolaborasi antara berbagai departemen. Tim R&D (*Research and Development*) bekerja sama dengan departemen produksi untuk mengidentifikasi dan mengimplementasikan teknologi baru yang dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas produk. Selain itu, umpan balik dari pelanggan juga digunakan untuk mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Strategi *cost leadership* yang didukung oleh kegiatan *improvement* dan inovasi ini telah menunjukkan hasil yang positif. PT Gramedia Unit Bandung berhasil meningkatkan daya saingnya di pasar dengan menawarkan produk cetak berkualitas tinggi dengan harga yang lebih terjangkau. Keberhasilan ini tidak hanya meningkatkan pangsa pasar perusahaan tetapi juga membuktikan bahwa strategi bisnis yang tepat dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pengembangan produk.

Dengan demikian, penelitian terhadap PT Gramedia Unit Bandung dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai bagaimana strategi *cost leadership* yang efektif dapat diterapkan dalam industri percetakan. Lebih jauh, penelitian ini juga dapat mengungkapkan bagaimana inovasi dan perbaikan berkelanjutan dapat mendukung strategi bisnis dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain di industri yang sama dalam mengembangkan strategi bisnis yang inovatif dan efisien.

PT Gramedia sebagai perusahaan jasa manufaktur yang bergerak pada industri percetakan harus mulai mengembangkan produknya dengan *improvement* dan inovasi sehingga produk yang dihasilkan tidak hanya buku, koran, tabloid, Al Qur'an, dan produk lainnya dengan spesifikasi standar dan tidak mempunyai diferensiasi dengan produk percetakan lain

dengan tetap mempertimbangkan efektifitas dan efisiensi dalam pembiayaan operasional produksinya.

Sebagai bagian dari strategi bisnis, strategi generik membantu perusahaan dalam mengarahkan sumber daya mereka dengan lebih efektif, memfokuskan upaya pada area yang memberikan nilai tambah terbesar, dan menciptakan posisi persaingan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi generik merupakan salah satu alat yang penting dalam perumusan strategi bisnis yang efektif. Penerapan strategi generik *cost leadership* dalam industri percetakan dapat berkontribusi positif terhadap pengembangan dan meningkatkan inovasi produk. Konsep *cost leadership*, mengidentifikasi cara di mana strategi ini dapat memengaruhi inovasi, dan mengeksplorasi contoh konkret dalam industri percetakan yang menggabungkan efisiensi biaya dengan pengembangan produk yang inovatif.

Aktivitas pemberian nilai tambah perusahaan terhadap pengembangan produknya dipengaruhi oleh banyak hal, diantaranya adalah *market driven* dimana perusahaan harus beradaptasi untuk melakukan perubahan dan pengembangan sesuai dengan pangsa pasar. Pangsa pasar di Indonesia sebagai Negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, maka strategi bisnis yang diterapkan juga harus menyentuh target market tersebut. Sejak tahun 2021 PT Gramedia mulai memperhatikan terkait produksi Al Quran dengan bahan baku bersertifikat halal. Hal tersebut merupakan salah satu *value added* yang ditawarkan melalui kebijakan halal *value chain*. Meskipun tidak diimplementasikan pada semua produk percetakan PT Gramedia yang merupakan perusahaan jasa percetakan terbesar di Indonesia, PT Gramedia mengambil langkah untuk terus memenuhi kebutuhan pelanggan dengan standar produk yang diinginkan walaupun pada awalnya kontribusi produk tersebut tidak signifikan. Dengan berjalannya waktu, majamenen menyadari bahwa halal *value chain* yang ditawarkan sebagai *value added* produk ternyata cukup memberikan kontribusi yang besar terhadap perkembangan produk dan bisnisnya. Maka dengan penelitian ini peneliti ingin membantu membuktikan bahwa

memang halal *value chain* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan produk pada industri percetakan. Penerapan sertifikasi halal pada barang gunaan memang belum diatur secara detail oleh pemerintah melalui BPJPH seperti halnya produk makanan, minuman dan produk kosmetik, akan tetapi justru hal itu yang menjadikan minat peneliti untuk meneliti lebih mendalam.

Strategi Bisnis dengan penerapan *generic cost leadership* dan didukung oleh halal *value chain* sebagai *value added* produk menjadi hal yang unik dalam bidang ekonomi. Kebijakan halal yang dijalankan bersama dengan strategi bisnis yang secara inheren pada industri jasa percetakan dan publisher yang cukup besar, menjadikan anomali fenomena bisnis untuk tetap bertahan dengan diferensiasi untuk memperoleh pasar yang prospektif.

Dalam konteks industri tertentu, terutama yang terkait dengan produk, *halal value chain* menjadi krusial. Integrasi ini dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana aspek keberlanjutan dan nilai tambah produk yang berkaitan dengan persyaratan halal dapat mempengaruhi inovasi produk.

Praktik hubungan yang dipelajari secara terus menerus dan strategi inovatif menekankan peran penting pendekatan etis, ramah lingkungan, dan teknologi canggih dalam mengelola industri dengan prinsip halal. Perubahan industri ini menekankan bahwa pembangunan berkelanjutan menjadi hal yang penting dan inovasi untuk membangun ekonomi berbasis syariah yang tangguh.⁴

Penggabungan *cost leadership* dan *halal value chain* dalam studi kasus *product life-cycle* dapat memberikan keunggulan bersaing yang unik. Mungkin terdapat interaksi kompleks antara ketiga konsep ini yang memberikan dampak yang lebih besar daripada jika dipelajari secara terpisah. Penggabungan ketiga konsep ini mungkin juga dipilih karena relevansinya dengan konteks industri atau sektor tertentu, di mana

⁴ Ernayani, R. dan Firman, F., Transformasi Industri Halal: Keberlanjutan dan Inovasi dalam Perekonomian Syariah. (Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah),2024). 7(1), 1011-1020.

kombinasi ini dapat dianggap sebagai pendekatan yang paling efektif untuk mencapai tujuan pengembangan produk.

Dengan mendalaminya konsep ini, kita akan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana perusahaan percetakan dapat memanfaatkan keunggulan biaya untuk merangsang kreativitas, mendukung inovasi, dan meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan di PT Gramedia,⁵ ternyata terdapat beberapa masalah berkenaan dengan inovasi pengembangan *product*. Kenyataan menunjukkan kecenderungan-kecenderungan kemudahan yang ditawarkan dalam kebijakan *halal supply chain* tidak sepenuhnya dapat dijalankan dengan mudah diimplementasikan dalam inovasi pengembangan produk dengan strategi generik *cost leadership* dikarenakan adanya kendala dalam prosesnya. Padahal, secara teoritis, seharusnya secara teori kebijakan *halal supply chain* memberikan banyak manfaat dan kemudahan serta efisiensi dalam pembiayaan. Penerapan *halal value chain* model tersebut tentu akan berdampak pada keberhasilan industri,⁶ menunjukkan berbagai manfaat dan keuntungan yang diperoleh dalam mengintegrasikan strategi rantai pasok, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan, dengan produk berkualitas yang terjamin secara produksi mulai dari bahan baku sampai dengan pelayanan kepada konsumen, maka orientasi kepuasan pelanggan akan tercapai.
2. Menurunkan biaya, dengan pengawasan rantai pasok yang sesuai dan tidak terjadi hal yang mubazir (*waste* berlebihan) maka biaya yang digunakan dalam proses produksi juga akan menurun menjadikan efisiensi.
3. Pemanfaatan aset semakin tinggi, efektifitas terhadap kapasitas dan kapabilitas yang dimiliki oleh pelaku industri.

⁵ Lokasi Penelitian: PT Gramedia unit Bandung, Kawasan Industri Dwipapuri Abadi Kav D3 - D5, Jl. Rancaekek KM. 24.5 Jawa Barat

⁶ Manzouri, et. al Increasing Production and Eliminating Waste through Lean Tools and Techniques for Halal Food Companies. Sustainability (2014)., 6, 9179–9204.

4. Meningkatkan pendapatan, tidak dipungkiri tujuan dari usaha adalah adanya pengembangan usahanya dengan hasil peningkatan pendapatan yang diharapkan menjadi berkah dunia sampai akhirat.

Dengan demikian pendapatan pelaku usaha, konsumen dan pendapatan negara juga meningkat melalui pajak yang didapatkan. Hal tersebut akan mempengaruhi pendapatan perkapita sehingga mendorong negara berkembang menjadi maju. Strategi generik *cost leadership* diimplementasikan dalam sektor industri manufaktur saat ini membutuhkan beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilannya.

Dalam konsep *halal value chain* tentunya perlu memperhatikan terkait aspek-aspek nilai tambah yang mengutamakan kepatuhan syariah, perusahaan percetakan dapat memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar yang ditetapkan, serta memberikan nilai tambah bagi konsumen yang memperhatikan kehalalan dalam pemilihan produk mereka. Begitu pula dengan strategi generik *cost leadership* berarti perusahaan memiliki kemampuan untuk memproduksi produk dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaing, sambil tetap mempertahankan kualitas yang baik serta memperhatikan kestabilan ekosistem dalam memelihara lingkungan dengan efisiensi yang berkontribusi pula dengan meminimalisir pembuangan limbah industri.

Sebelum melakukan penelitian ini, penulis juga melakukan presentasi dan mini survei kepada pimpinan perusahaan, jajaran manajemen, dan perwakilan pelaksana produksi. Peneliti mempresentasikan usulan penelitian mengenai *Halal Value Chain* dan Strategi Bisnis pada Industri Percetakan di PT Gramedia, pada Senin, 19 Februari 2024, sebagai peneliti dari akademisi yang berfokus pada studi industri halal dan manajemen rantai pasokan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi implementasi konsep *Halal Value Chain* di industri percetakan, khususnya di PT Gramedia, serta mengidentifikasi strategi bisnis yang efektif untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan dalam pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian direncanakan berlangsung selama 3 bulan, dimulai pada Maret 2024 hingga Mei 2024. Penelitian akan difokuskan pada lokasi percetakan utama PT Gramedia, yaitu Bandung, lokasi ini dipilih karena memiliki karakteristik dan kapasitas produksi yang berbeda, yang akan memberikan gambaran komprehensif tentang implementasi *Halal Value Chain* di berbagai kondisi operasional. Survei awal telah menunjukkan bahwa penerapan konsep ini akan memberikan keunggulan kompetitif bagi PT Gramedia dalam meraih kepercayaan konsumen Muslim yang merupakan pasar yang sangat potensial.

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, mengumpulkan data melalui survei dan wawancara dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk manajemen, karyawan, dan pelanggan PT Gramedia. Kedua, menilai seluruh proses produksi dari hulu ke hilir untuk memastikan kepatuhan terhadap standar halal dan mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan. Ketiga, melakukan studi kasus menerapkan praktik terbaik industri halal. Keempat, berdasarkan temuan penelitian, peneliti mengembangkan rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan oleh PT Gramedia untuk meningkatkan daya saing dan kepatuhan terhadap standar halal. Banyak sekali respon positif dari narasumber sebagai informan kunci yang menunjukkan keseriusan dalam melanjutkan *quality plan* terkait jalur percetakan order Al Quran yang sudah berjalan dan untuk dikembangkan lagi pada order reguler lainnya. Kendala terkait bahan baku bersertifikat halal yang belum bisa diakomodir oleh seluruh supplier dan juga perlunya pemahaman terkait adopsi SOP untuk penyusunan *quality plan* menjadi isu yang ditangkap dalam mini survei pendahuluan.

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi PT Gramedia dalam mengembangkan strategi bisnis yang efektif dan berkelanjutan di industri percetakan. Dengan dukungan dan kerjasama dari seluruh jajaran manajemen dan pelaksana, penelitian ini dapat berjalan lancar dan memberikan kontribusi positif bagi PT Gramedia.

Pada akhir dari latar belakang penelitian ini penulis menegaskan mengapa penelitian ini sangat penting untuk dibuktikan lebih dalam, dimana portofolio kontribusi order mengalami perubahan trend, sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan produk perlu dikaji dan dikembangkan lebih lanjut. Produk Al Quran yang terus berkembang dengan berbagai inovasi desain tidak hanya berupa mushaf dan Al Quran terjemahan, produk buku anak yang dituntut lebih inovatif dengan desain yang ramah dan aman terhadap kondisi anak-anak, serta produk *boardbook* yang tidak hanya mengenalkan buku yang edukatif tetapi juga dengan inovasi-inovasi diadaptasi dengan metode-metode pembelajaran yang menyenangkan sehingga proyeksi pengembangan produk baru tersebut diyakini dapat menggantikan kontribusi produk cetak dimana *value* dan *core* bisnis utamanya tetap ada dan dijalankan dengan baik dan peluang-peluang tersebut dapat dipengaruhi oleh *halal value chain* sebagai *value added* dalam industri percetakan.

B. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang masalah yang sudah disampaikan, maka dapat diidentifikasi dua variabel bebas (*independen*) yaitu *halal value chain* dan strategi bisnis. Melalui *research problem* untuk mengidentifikasi masalah penelitian tersebut, maka peneliti merumuskan menjadi pertanyaan penelitian:

1. Apakah *halal value chain* berpengaruh terhadap pengembangan produk pada industri percetakan?
2. Apakah strategi bisnis berpengaruh terhadap pengembangan produk pada industri percetakan?
3. Apakah *halal value chain* dan strategi bisnis berpengaruh terhadap pengembangan produk pada industri percetakan?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh *halal value chain* terhadap pengembangan produk pada industri percetakan.

2. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh strategi bisnis terhadap pengembangan produk pada industri percetakan.
3. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh *halal value chain* dan strategi bisnis terhadap inovasi pengembangan produk pada industri percetakan.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Kegunaan dan manfaat dari penelitian ini diantaranya:

1. Secara akademis:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat menambah khasanah pengetahuan dan keilmuan dalam kajian studi ilmu pada konsentrasi ekonomi Islam.
- b. Hasil penelitian ini juga diharapkan agar dapat menjadi masukan untuk para Dosen dan para akademisi studi ekonomi Islam.

2. Secara praktis:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan yang berarti khususnya bagi para praktisi dan pelaku bisnis.
- b. Untuk menafsirkan implementasi strategik manajemen khususnya pada bidang industri manufaktur yang erat terkait dengan kebijakan *halal value chain* tentunya untuk menambah kajian filantropi Islam.
- c. Memberikan referensi bagi pelaku dunia usaha untuk memadukan manajemen produksi dan operasi dengan manajemen pemasaran sebagai inovasi manajemen stratejik dalam mengembangkan bisnis.

E. Kerangka Pemikiran

Dalam memaparkan masalah pada penelitian dan menguraikan apa yang ingin peneliti sampaikan maka peneliti menggunakan beberapa teori yang dapat dikaitkan dengan variable penelitian pada penelitian, yaitu:

1. Teori tentang *product life-cycle* (Raymond Vernond, 1966) menyebutkan lingkungan kompetisi sekarang sedang mendorong manajer untuk mengevaluasi kembali bagaimana perusahaan mereka bereaksi terhadap perubahan kesempatan yang begitu cepat dan ancaman dalam

evolusi pasar global. Proses daur hidup produk menjelaskan tahapan suatu produk dari lahir sampai ditarik dari pasaran. Tahapan dalam teori daur hidup produk (*product life cycle*) ada 4, yaitu: *introduction*, *growth*, *maturity* dan *decline*.⁷ Pertumbuhan usaha akan meningkat dengan penerapan strategi pengembangan yang baik. Riset terhadap strategi bisnis telah mengidentifikasi beberapa model yang berusaha untuk menjelaskan perilaku persaingan. Contoh terkemuka diantaranya adalah strategi *cost leadership/product differentiation* dan model *value chain* yang dikemukakan oleh Porter (1980) dan bentuk strategi prospektor, defender, reactor, dan analyzer yang dipetakan oleh Miles dan Snow (1978). Walaupun usaha-usaha untuk kemajuan riset strategi telah dilakukan, namun pelaksanaannya masih mengalami kendala besar, dan perusahaan masih berlanjut berkesulitan mentranslasi strategi bisnis tersebut kedalam strategi kompetisi yang kohesif.⁸

2. Teori tentang rantai pasok (*supply chain*) menjelaskan sekumpulan aktivitas, yang melibatkan berbagai entitas dan fasilitas, yang berperan dalam proses transformasi dan distribusi barang, mulai dari bahan baku yang diambil dari alam hingga menjadi produk jadi yang sampai ke konsumen akhir.⁹ Pengertian tersebut disimpulkan bahwa rantai pasok terdiri dari berbagai perusahaan yang berperan dalam berbagai tahapan, mulai dari pengangkutan bahan baku dari alam, pengolahan bahan baku menjadi komponen atau bahan setengah jadi, pemasok bahan pendukung, perusahaan perakitan, hingga distributor dan pengecer yang menjual produk jadi kepada konsumen akhir. Setiap perusahaan dalam rantai pasok memiliki peran spesifik yang saling terkait, diawali dengan ekstraksi bahan baku hingga penjualan produk jadi. Efisiensi dan koordinasi antar tahap ini sangat penting untuk mengoptimalkan biaya, waktu, dan kualitas produk akhir.

⁷ Evilia, H., Analisis Daer Hidup Produk (Product Life Cycle) Dalam Pengembangan Usaha Budidaya Jamur Tiram Di Kecamatan Parang (Magetan ; Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo , 2022), ().

⁸ Habbe, A. H., Teori Product Life Cycle: Suatu Alat Untuk Formulasi Strategical Alignment (*Media Riset Akuntansi, Auditing & Informasi* ,2002), 2(3), 51-67.

⁹ Anwar, S. N., Manajemen Rantai Pasokan (Supply Chain Management), (2013).

Dengan demikian, manajemen rantai pasok yang efektif dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, mengurangi biaya operasional, meningkatkan layanan pelanggan, dan memastikan ketersediaan produk di pasar.

Manajemen rantai pasok halal adalah pengelolaan jaringan halal yang bertujuan memperpanjang jaminan halal dari sumber daya hingga ke pembeli, sehingga kehalalan produk tetap terjamin. Manajemen rantai pasok halal mencakup integrasi proses bisnis dan kegiatan seperti pergudangan, proses pengadaan, transportasi, pengelolaan produk, manajemen persediaan, dan manajemen lainnya, mulai dari bahan mentah hingga produk dikonsumsi, berdasarkan prinsip hukum Islam yang dikenal sebagai Syariah. Manajemen rantai pasok halal menekankan pentingnya menjaga kehalalan produk di seluruh proses rantai pasok, dari bahan baku hingga sampai ke tangan konsumen. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti penyimpanan, pengadaan, pengangkutan, pengelolaan, dan manajemen persediaan yang semuanya harus sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah. Integrasi dan koordinasi yang baik di seluruh proses ini sangat penting untuk memastikan bahwa produk tetap halal dan memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Manajemen yang efektif dalam rantai pasok halal tidak hanya menjamin kehalalan produk tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, efisiensi operasional, dan keunggulan kompetitif di pasar.¹⁰

Industri halal sering kali dihubungkan dengan usaha menghasilkan produk (barang dan jasa) yang sesuai dengan ketentuan syariah. Definisi ini semakin populer belakangan ini karena meningkatnya permintaan produk dan jasa halal di seluruh dunia. Sebelumnya, industri halal lebih dikenal sebagai ekonomi halal, yang lebih dulu dikenal dibandingkan istilah industri halal. Dalam laporan "State of the Global Islamic Economy Report" edisi 2019, Thomson Reuters bekerja sama dengan Dinar Standard

¹⁰ Kristiana, dkk, Halal Supply Chain Management dalam Optimalisasi Penerapan Sertifikasi Halal UMKM. (*Performa: Media Ilmiah Teknik Industri* ; 2020). , 19(2).

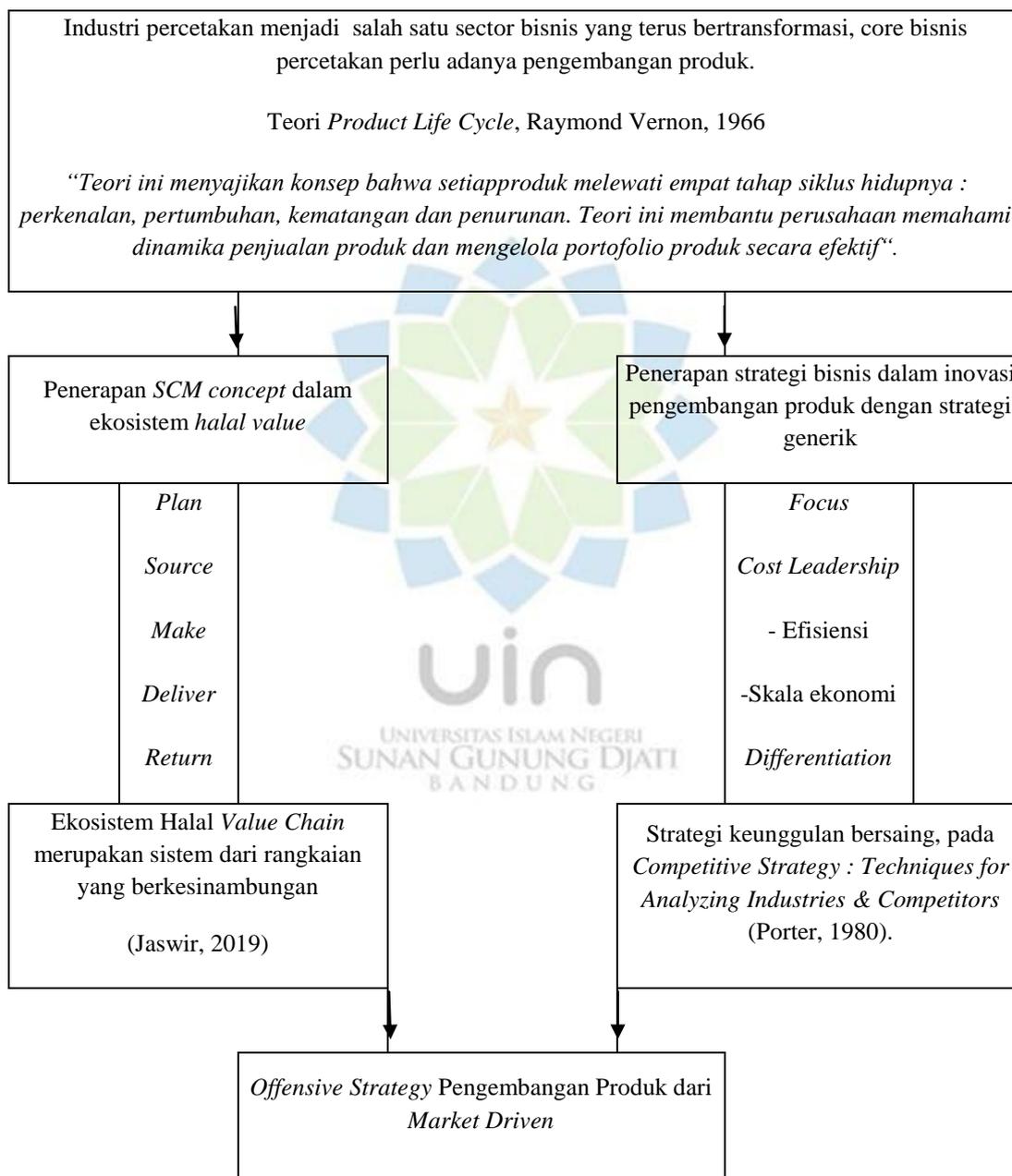
menyampaikan bahwa ekonomi halal terdiri dari sektor-sektor yang dipengaruhi oleh syariah Islam dalam produk dan layanannya, didorong dengan nilai-nilai, gaya hidup konsumen dan praktik bisnis. Secara etimologis, industri halal terdiri dari dua kata yaitu "industri" dan "halal". Industri berarti kegiatan memproses atau mengolah barang menggunakan sarana dan peralatan, seperti mesin. Sementara halal berarti diperbolehkan atau tidak dilarang oleh syariah.

Industri halal diatur dalam UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Undang-undang ini bertujuan untuk menjamin kebebasan setiap warga negara dalam memeluk agamanya, dengan negara berkewajiban untuk memberi perlindungan dan jaminan mengenai kehalalan produk. UU tersebut menegaskan bahwa produk yang beredar di Indonesia tidak hanya mencakup makanan dan minuman, tetapi juga kosmetik, obat-obatan, produk kimia, produk biologi, produk rekayasa, serta barang yang digunakan dan dimanfaatkan oleh masyarakat (Sukoso et al, 2020).¹¹ Saat ini, UU No. 33 Tahun 2014 telah dicabut dan digantikan dengan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal. Produk percetakan dapat dikategorikan sebagai produk barang dengan klasifikasi urutan kedelapan menurut BPJPH yang membentuk ekosistem halal di Indonesia dan membentuk sistem halal..

3. Teori tentang strategi generik Porter, yang juga dikenal sebagai strategi keunggulan bersaing, sering dimulai dengan penelitian dan studi kasus yang berhasil dalam konteks diferensiasi (Schwarz dan Steininger, 1997; Heeres, Vermeulen, dan Walle, 2004). Pengaruh fundamental antara praktik dan teori keunggulan bersaing yang berkelanjutan adalah konsep "strategis yang cocok" menurut Porter (1980), yang bisa berupa konsistensi antara kegiatan dan strategi secara keseluruhan, penguatan antar kegiatan fungsi organisasi, yang disebut "koordinasi antar fungsional", atau optimalisasi kegiatan dan rutinitas. Strategi kepemimpinan biaya bertumpu

¹¹ Nusran, M. Halal Centre sebagai Penguatan Industri Halal untuk eksistensi Identitas ke-UMI-an. Halal centre UMI.

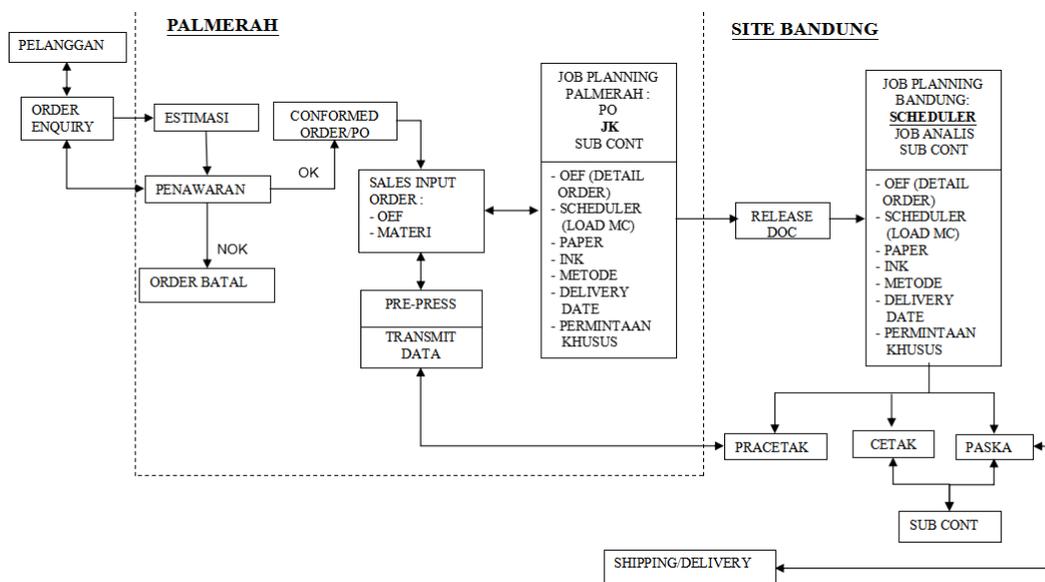
pada bisnis yang mengelola nilai tambah dengan efisiensi sehingga menjadi produsen dengan biaya produksi rendah dalam suatu industri. Keberhasilan mencapai posisi kepemimpinan biaya bergantung pada pengaturan kegiatan dalam nilai rantai.¹² Berikut ini merupakan gambaran konsep dari kerangka pemikiran peneliti terhadap permasalahan penelitian:



Gambar 1.3. Kerangka Pemikiran

¹² Permana, A. R., Peran produk hijau dalam hubungan strategi generik Porter dengan kinerja perusahaan. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, (2014). 2(2).

Dari ilustrasi konsep tersebut dapat dijelaskan bahwa kedua variabel tersebut bersama-sama akan meningkatkan pengaruhnya terhadap pengembangan produk pada industri percetakan. Memperdalam analisis tentang bagaimana implementasi *halal value chain* secara spesifik mempengaruhi aspek produksi dan operasi. Meneliti dampak konkret strategi bisnis terhadap manajemen strategi dan pemasaran, serta bagaimana hal tersebut berdampak pada pengembangan produk. Melibatkan faktor kontekstual seperti jenis industri, ukuran perusahaan, dan karakteristik pasar yang dapat memoderasi hubungan antara variabel. Penelitian dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana variabel-variabel ini saling berinteraksi dan mendukung pengembangan produk secara holistik. Memahami keterkaitan ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi yang terintegrasi untuk mencapai tujuan pengembangan produk dengan efektif.



Gambar 1.4 Alur Order Processing di PT Gramedia

Struktur teori yang telah diimplementasikan dalam menjalankan bisnisnya PT Gramedia mengadopsi dari teori *supply chain management* dimana pengelolaan bahan baku utama bersertifikat halal, yaitu kertas, tinta dan lem digunakan pada produksi jalur Al Qur'an yang sudah mempunyai

quality plan mulai dari proses pengelolaan data, pracetak, cetak, pemisahan *work in process*, produksi jalur *hardcover*, pekerjaan *packing* hingga pengiriman. Dari sisi *general affair* dan keamanan materi, pengecekan materi dan *quality control* oleh hafiz ahli, proses pengelolaan limbah pasca produksi juga dilakukan pemisahan dengan jalur order reguler.

Halal value chain merupakan suatu sistem, dimana faktor-faktor didalamnya saling berkaitan dan berkesinambungan membentuk rangkaian. Sedangkan strategi bisnis yang dilakukan meliputi *focus* pada *core* bisnis percetakan buku, dengan *differentiation* dan *value added* untuk membentuk *competitive advantage* perusahaan menerapkan generik *cost leadership*. Sehingga apabila dilaksanakan secara berkelanjutan akan menjadi sistem manajemen yang menjunjung *value added* melalui kebijakan *halal value chain* dan strategi bisnis yang dijalankan. Pengembangan produk selain dari market driven juga menjalankan kebijakan yang selaras dengan prinsip maqashid syariah.

Mengingat Indonesia mempunyai target untuk menjalankan industri halal di dunia, diskusi mengenai praktik tata kelola halal saat ini sangat penting untuk mendapatkan wawasan yang komprehensif. Beberapa kelemahan utama dalam penelitian sebelumnya mengenai topik ini ditemukan sebagai berikut. Belum pernah ada penelitian yang secara spesifik membahas istilah tata kelola halal secara substantif dan komprehensif yang mengkaji permasalahannya *halal value chain* pada industri percetakan. Didorong oleh masalah tersebut, menurut Jaswir pembahasan mengenai penelitian ini menawarkan penjelasan baru tentang dalam tata kelola halal, dan praktik yang saat ini terjadi di Indonesia serta isu-isu terkait yang saat ini terkait dengannya.¹³

Penggunaan teori dalam penelitian pengembangan produk pada industri percetakan merupakan aspek krusial yang dapat memberikan landasan

¹³ Hudaefi, F. A., dan Jaswir, I., Halal governance in Indonesia: Theory, current practices, and related issues. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, (2019), 5(1), 89-116.

ilmiah, metodologi terstruktur, dan panduan strategis untuk menghasilkan inovasi yang relevan dan efisien.

Dalam industri percetakan yang kompetitif dan terus berkembang, penggunaan teori dalam penelitian pengembangan produk memainkan peran vital. Teori-teori bisnis, manajemen, dan teknik memberikan landasan yang kuat untuk merancang, mengembangkan, dan meluncurkan produk baru yang memenuhi kebutuhan pasar dan menonjol di antara pesaing. Memberikan kerangka kerja ilmiah yang membantu perusahaan percetakan dalam mengidentifikasi, mengukur, dan meningkatkan kualitas produk.

Penggunaan teori dapat membantu dalam peningkatan efisiensi operasional dan manajemen teknologi di industri percetakan. PT Gramedia menerapkan Six Sigma berfokus pada pengurangan variabilitas dalam proses produksi melalui pendekatan berbasis data dan metodologi DMAIC (*Define, Measure, Analyze, Improve, Control*). Di sisi lain, membantu mengidentifikasi dan mengelola *bottleneck* dalam proses produksi, memungkinkan aliran produksi yang lebih lancar dan efisien. Dalam industri percetakan, penerapan teknologi ini memungkinkan otomatisasi, pemantauan real-time, dan analisis prediktif, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan efisiensi, fleksibilitas, dan kualitas produk. Dengan memanfaatkan teori-teori yang relevan, perusahaan percetakan dapat meningkatkan kualitas produk, efisiensi operasional, dan kepuasan pelanggan, serta tetap kompetitif dalam pasar yang dinamis dan terus berkembang.

Hubungan antar variable penelitian ini adalah variable *halal value chain* memiliki kontribusi terhadap pengembangan produk dari sisi produksi dan operasi, begitu pula dengan strategi bisnis juga memiliki kontribusi terhadap pengembangan produk dari sisi manajemen strategi dan pemasaran. Kemungkinan adanya sinergi antara kedua variabel tersebut. Misalnya, pengurangan biaya melalui strategi *cost leadership* dapat memungkinkan alokasi sumber daya tambahan untuk memperkuat implementasi *halal value chain*, dan sebaliknya. Faktor-faktor tersebut

mungkin memiliki efek bersama dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan produk. Selain itu, keduanya dapat memainkan peran penting dalam memenuhi harapan dan tuntutan pasar terkait produk halal dengan harga yang bersaing.

F. Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk melihat beberapa penelitian yang sesuai dan relevan berdasarkan tinjauan pustaka dan menjadi referensi terkait dengan masalah penelitian tersebut, berikut penelitian terdahulu:

1. Penulis, Apriyani Eko Winingsih dalam penelitiannya yang berjudul *Strategi Bersaing Ar-Ruzz Media dalam Persaingan Bisnis Penerbitan (Tinjauan Teori Michael Porter)*.¹⁴

Substansi yang dibahas pada penelitian ini menemukan banyak usaha penerbitan buku di Yogyakarta menyebabkan persaingan di antara penerbit semakin sengit. Beberapa penerbit dapat bertahan, akan tetapi ada juga yang akhirnya harus tutup. Perusahaan untuk tetap eksis, mereka harus memiliki strategi bersaing yang tepat. Ar-Ruzz Media, telah menunjukkan perkembangan dari tahun ke tahun.

Teori yang dipakainya adalah Strategi Bersaing, peneliti melakukan penelitian tentang Strategi Bersaing Ar-Ruzz Media dengan tinjauan teori Michael Porter.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Ar-Ruzz Media telah menerapkan strategi yang sesuai dengan teori Michael Porter, khususnya dengan menganalisis lima kekuatan dalam industri penerbitan buku dan memilih strategi generik diferensiasi, adalah suatu temuan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Ar-Ruzz Media telah memilih untuk membedakan produk-produknya dalam pasar yang kompetitif tersebut. Langkah selanjutnya adalah memperdalam analisis tentang bagaimana strategi ini dapat menguntungkan

¹⁴ Winingsih, A. E. Strategi Bersaing Ar-Ruzz Media Dalam Persaingan Bisnis Penerbitan (Tinjauan Teori Michael Porter), (Doctoral dissertation, UIN Sunan Kalijaga, 2012). ().

perusahaan dalam jangka panjang, termasuk dampaknya terhadap pangsa pasar, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas.

2. Penulis, Diaztomo Febrieanto dengan judul *Pengembangan Bisnis Konveksi Dirga Kreatif Pratama dengan Pendekatan Strategi Generik Focus Cost Leadership*.¹⁵

Substansi yang dibahas pada penelitian ini adalah perusahaan konveksi adalah bisnis yang akan terus berkembang dan harus mengikuti perkembangan terhadap permintaan konsumen. Dalam pengembangan bisnis perlu adanya strategi dalam mengembangkan usahanya dengan memilih generik yang cocok.

Penelitian ini menggunakan teori strategi generik *focus cost leadership*.

Dengan menggunakan metodologi analisis yang dilakukan berharap strategi bisnis fokus *cost leadership* dapat berhasil mengambil 1% dari pasar yang ada. Langkah ini akan membantu memfokuskan penelitian pada bagaimana Ar-Ruzz Media dapat mengimplementasikan strategi ini secara efektif untuk mencapai tujuan tersebut dalam konteks industri penerbitan buku di Yogyakarta.

Kesimpulan yang kuat dari penelitian tersebut, menekankan bahwa praktik bisnis yang sedang dijalankan oleh Ar-Ruzz Media memiliki orientasi jangka panjang yang sesuai dengan tujuan pasar yang ingin dicapai. Kendala yang muncul di lapangan memang menjadi ujian bagi kemajuan dan perkembangan perusahaan ke depannya, namun adanya peluang pasar yang masih luas memberikan keyakinan kepada pelaku usaha untuk terus mengembangkan praktik bisnis mereka.

3. Penulis Fahmi Ali Hudaefi dan Irwandi Jaswir dengan judul *Halal Governance in Indonesia: Theory, Current Practices, and Related Issues*.¹⁶

¹⁵ Diaztomo Febrieanto, *Pengembangan Bisnis Konveksi "DIRGA KREATIF PRATAMA" dengan Pendekatan Strategi Generik Focus Cost Leadership* (Doctoral dissertation; Universitas Islam Indonesia, 2019).

Jurnal ini membahas pentingnya tata kelola halal di Indonesia dalam rangka mencapai target negara sebagai pemimpin industri halal global. Jurnal ini mengidentifikasi kekurangan dalam studi-studi sebelumnya yang belum membahas secara substantif atau komprehensif mengenai tata kelola halal di Indonesia. Berdasarkan kekurangan tersebut, jurnal ini meninjau praktik-praktik tata kelola halal di Indonesia.

Teori yang digunakan dalam jurnal ini meliputi konsep-konsep tata kelola halal dan garis pertahanan dalam tata kelola halal.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan dokumenter untuk meninjau praktik-praktik tata kelola halal di Indonesia.

Jurnal ini memberikan penjelasan baru mengenai garis pertahanan dalam tata kelola halal serta praktik-praktik saat ini di Indonesia beserta isu-isu terkait. Selain itu, jurnal ini memberikan saran yang dapat diterapkan untuk perbaikan praktik-praktik tata kelola halal di Indonesia. Studi ini relevan bagi pemangku kepentingan industri halal termasuk lembaga pemerintah domestik, praktisi, dan akademisi.

4. Penulis, Miftahul Hasanah, Abd. Rohman Fahrudin dengan judul *Analisis Halal Supply Chain Management (SCM) Dalam Perspektif Maqashid Syariah*.¹⁷

Substansi yang dibahas pada penelitian ini Konsep halal supply chain management, atau rantai pasok halal, menjadi standar penting dalam pemenuhan produk halal. Langkah awal yang krusial adalah identifikasi bahan baku yang terjamin bebas dari najis. Proses produksi dan logistik kemudian menjadi faktor penentu dalam memastikan produk halal sampai ke sektor retail. Keberadaan rantai

¹⁶ Hudaefi, Fahmi Ali, and Irwandi Jaswir. "Halal governance in Indonesia: Theory, current practices, and related issues." *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 5.1 (2019): 89-116.

¹⁷ Miftahul Hasanah dan Abd. Rohman Fahrudin, *Analisis Halal Supply Chain Management (SCM) Dalam Perspektif Maqashid Syariah*, Jurnal At-Tasharruf (Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Syariah: Universitas Muhammadiyah Jember, 2020), halaman.

pasok halal bukan hanya sebuah keharusan, tetapi juga kewajiban sebagai bentuk kepatuhan syariah bagi seorang Muslim kepada Tuhan. Di Indonesia, implementasi rantai pasok halal sangat penting untuk memastikan bahwa semua produk yang dikonsumsi oleh umat Islam sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Penelitian ini mencoba untuk melihat penerapan konsep *halal supply chain management* di Indonesia melalui analisis PEST (politik, ekonomi, sosial, dan teknologi) serta perspektif Maqashid Syariah adalah pendekatan yang komprehensif. Penerapan konsep ini tidak hanya mempertimbangkan aspek praktis dan ekonomis, tetapi juga relevansi sosial dan teknologi dalam konteks syariah.

Adapun metodologinya pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian pustaka (*library research*) adalah metode yang tepat untuk menggali lebih dalam tentang penerapan konsep *halal supply chain management* di Indonesia dan analisis PEST serta perspektif Maqashid Syariah. Metode ini memungkinkan Anda untuk menyajikan deskripsi yang mendetail dan analisis yang mendalam terhadap isu-isu yang relevan dalam konteks tersebut.

Temuan hasil penelitian bahwa penerapan konsep *halal supply chain management* di Indonesia memiliki potensi besar dan dapat diterapkan secara komprehensif. Namun, terdapat beberapa faktor yang menghambat, antara lain:

- 1) Minimnya pemahaman masyarakat akan pentingnya rantai pasok halal untuk menjamin keamanan dan kehalalan produk.
- 2) Pengawasan pemerintah terhadap jaminan produk halal masih terbatas pada tingkat produsen saja dan belum mencakup seluruh proses dari hulu ke hilir.

Faktor-faktor ini memperlihatkan bahwa meskipun ada potensi besar, masih diperlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan pemahaman dan pengawasan agar implementasi konsep *halal supply chain management* dapat berjalan secara efektif di Indonesia.

5. Penulis Aslikhah Aslikhah dan Alimatul Faridah dengan judul *Strategi Penguatan Halal Supply Chain di Indonesia Dalam Menghadapi Global Islamic Economy*.¹⁸

Artikel ini membahas bagaimana komunitas Muslim dan non-Muslim di berbagai negara memanfaatkan peluang besar dalam industri halal. Negara-negara dengan populasi mayoritas Muslim saling bersaing untuk menjadi pusat rantai pasokan halal dunia. Tujuan utama dari artikel ini adalah untuk mengetahui strategi Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS) dalam memperkuat rantai pasokan halal di Indonesia, strategi Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional dalam mempercepat rantai pasokan halal industri halal di Indonesia, serta kondisi ekonomi Indonesia dalam ekonomi Islam global.

Tidak disebutkan teori spesifik, namun artikel ini berfokus pada analisis strategi yang digunakan oleh berbagai pemangku kepentingan dalam memperkuat rantai pasokan halal di Indonesia. Artikel ini menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui laporan GIE 2020/2021, KNKS, dan Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional. Analisis data dilakukan melalui empat tahap: reduksi data, kategorisasi data, verifikasi data, dan tampilan data. Kesimpulan ditarik dengan mendeskripsikan laporan dalam bentuk tabel. Dari analisis yang dilakukan, disimpulkan bahwa dengan populasi besar dan mayoritas Muslim, Indonesia memiliki potensi besar sebagai negara tujuan investasi dalam produk halal. Strategi yang dilakukan oleh pemangku kepentingan diarahkan pada penguatan rantai pasokan halal Indonesia untuk menjadi poros halal dunia. Strategi-strategi ini mencakup berbagai inisiatif dari KNKS dan Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional untuk mempercepat pengembangan dan integrasi rantai pasokan halal di Indonesia, sehingga dapat bersaing secara global dalam ekonomi Islam.

¹⁸ Aslikhah, Aslikhah, and Alimatul Faridah. "Strategi Penguatan Halal Supply Chain Di Indonesia Dalam Menghadapi Global Islamic Economy." *Jurnal Istiqro* 7.1 (2021): 95-108.

6. Penulis, Anika Ria Ningsih dengan judul *Analisis Strategi Distribusi Produk Dalam Mempertahankan Product Life Cycle Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Official BeeMe Bandar Lampung)*.¹⁹

Substansi penelitian ini antara lain adalah persaingan antar bisnis sejenis saat ini, yang menuntut setiap pelaku bisnis dan perusahaan untuk memiliki strategi *marketing* yang efektif untuk mempertahankan kehadiran produk di pasar. Produk ini unik untuk BeeMe Skin Care dalam cara mendistribusikan dan memasarkan produknya. Meski tergolong baru, BeeMe Skincare telah berhasil menguasai pangsa pasar ratusan distributor di Indonesia dan internasional. Perkembangannya yang pesat tercermin dari siklus hidup produknya yang telah melalui beberapa siklus. Meski penjualannya turun di awal tahun 2020, produk resmi produksi BeeMe tahun 2019 penjualannya meningkat. Rumusan pertanyaan penelitian ini meliputi strategi distribusi produk untuk mempertahankan siklus hidup produk BeeMe resmi BeeMe Bandar Lampung, status produk BeeMe dalam siklus hidup produk, dan strategi distribusi produk BeeMe dari perspektif ekonomi Islam. Tujuan dari penelitian tersebut memahami strategi distribusi, mengevaluasi posisi produk perawatan kulit BeeMe dalam siklus hidupnya, dan menganalisis strategi distribusi produk BeeMe dalam konteks ekonomi Islam.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi pemasaran yang mengidentifikasi beberapa elemen kunci seperti produk, harga, promosi dan distribusi (tempat). Elemen-elemen ini saling terkait, dan keberhasilan pemasaran produk sangat bergantung pada bagaimana perusahaan menerapkan strategi distribusinya. Namun dalam praktiknya, tidak semua perusahaan dapat menerapkan strategi

¹⁹ Anika Ria Ningsih, *Analisis Strategi Distribusi Produk dalam Mempertahankan Product Life Cycle Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Official BeeMe Bandar Lampung)* (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2022)

distribusi secara efektif untuk mempertahankan siklus hidup produknya.

Metodologi penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan fokus kualitatif. Sumber data primer meliputi pemilik resmi BeeMe Skincare, administrator, manajer operasi, dealer BeeMe di Bandar Lampung dan konsumen. Sedangkan sumber data sekunder berasal dari laporan perusahaan dengan teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi dan pencatatan. Alat penelitian menggunakan peneliti sebagai alat utama dan menggunakan observasi dan wawancara sebagai pedoman.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah analisis siklus hidup produk menunjukkan bahwa dalam fase pertumbuhan (*Rapid Grow*) dari siklus hidup tersebut. Volume, perubahan volume penjualan dan perolehan keuntungan produk BeeMe meningkat. Strategi distribusi diterapkan untuk mempertahankan siklus hidup produk sejalan dengan nilai dan prinsip ekonomi Islam dari perspektif ekonomi Islam. BeeMe resmi menerapkan prinsip distribusi dalam sistem ekonomi Islam, tidak melibatkan praktik Riba dan Gharar, mengutamakan keadilan distributif, dan menerapkan konsep kepemilikan Islam tanpa menumpuk kekayaan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa berbagai strategi yang diterapkan berhasil mempertahankan siklus hidup produk dan khususnya memperluas pangsa pasar.

7. Penulis, L Hutahaean, B Basuki dengan judul *Strategi Bisnis dalam Pengembangan Produk Kemasan Karton Bergelombang Mikro Flute di PT. Temprina Media Grafika*.²⁰

Substansi dari penelitian ini adalah bagaimana sebuah perusahaan merumuskan strategi usaha untuk mencapai pertumbuhan bisnis berkelanjutan, dengan fokus pada pengembangan produk sebagai salah satu strategi kunci. Keberhasilan strategi bisnis ini sangat tergantung

²⁰ L Hutahaean dan Basuki, B., Strategi Bisnis dalam Pengembangan Produk Kemasan Karton Bergelombang Mikro Flute di PT. Temprina Media Grafika (Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA), 2022). 5(1), 15-31.

pada relevansi dengan lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Perencanaan pengembangan produk juga harus mampu mengakomodasi permintaan dari pelanggan.

Metodologi penelitian studi kasus di PT TMG difokuskan pada merancang opsi strategi bisnis alternatif untuk mengembangkan produk kemasan karton bergelombang mikro flute. Ini dilakukan dengan menerapkan analisis SWOT serta teknik *analytical network process* (ANP). Sementara itu, pengembangan konsep produk kemasan karton bergelombang mikro flute menggunakan pendekatan *Quality Function Deployment* (QFD).

Hasil penelitian menunjukkan prioritas dari berbagai alternatif rancangan strategi bisnis serta rencana desain atau kebutuhan teknis untuk pengembangan produk kemasan mikro flute.

8. Penulis Ahmad Dahlan dan Muhammad Wildan, dengan judul *Analisis Ekonomi Politik Terhadap Kebijakan Pemerintahan Jokowi Pada Sektor Kawasan Industri Halal (KIH) dan Perbankan Syariah*²¹

Jurnal ini menganalisis kebijakan pemerintahan Presiden Joko Widodo dari 2014 hingga 2020 dalam mengembangkan sektor Kawasan Industri Halal (KIH) dan perbankan syariah di Indonesia. Meskipun PDIP sebagai partai utama memiliki ideologi nasionalisme, banyak terobosan yang dilakukan dalam sektor ini. Jurnal ini menyoroti intervensi politik dalam pasar seperti pendekatan Keynesian, namun di sisi lain, pemerintah juga memberikan kebebasan kepada pasar seperti pendekatan Smithian.

Teori ekonomi politik, khususnya Keynesian dan Smithian, digunakan untuk menganalisis kebijakan pemerintah dalam sektor KIH dan perbankan syariah.

²¹ Dahlan, Ahmad, and Muhammad Wildan. "Analisis Ekonomi Politik Terhadap Kebijakan Pemerintahan Jokowi Pada Sektor Kawasan Industri Halal (KIH) dan Perbankan Syariah." *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam* 10.2 (2022): 105-122.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data dari berbagai sumber perpustakaan. Analisis dilakukan terhadap kebijakan pemerintah Jokowi terkait KIH dan perbankan syariah selama periode 2014-2020.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kebijakan pemerintahan Jokowi menunjukkan adanya intervensi politik dalam pasar yang mencerminkan pendekatan Keynesian, terutama dalam mendukung pengembangan sektor KIH dan perbankan syariah. Namun, dari aspek regulasi pasar dan kebebasan berbisnis, pemerintah juga memberikan ruang bagi mekanisme pasar bebas ala Smithian. Hasil ini menunjukkan adanya keseimbangan antara intervensi pemerintah dan kebebasan pasar dalam mengembangkan ekonomi syariah di Indonesia.

9. Penulis Ayu Safitri dan Mukhamad Yazid Afandi, dengan judul *Trends of Halal Industry Research: A Bibliometric Analysis Tren Penelitian Industri Halal: Analisis Bibliometrik*²²

Jurnal ini membahas peluang besar industri halal dalam penyediaan barang dan jasa, baik secara domestik maupun internasional, di masa depan. Industri halal menjadi topik yang sering dibahas dalam berbagai forum ilmiah. Penelitian ini bertujuan untuk membahas perkembangan tren penelitian industri halal selama periode 27 tahun.

Tidak ada teori spesifik yang disebutkan, namun penelitian ini menggunakan analisis bibliometrik untuk mempelajari perkembangan konsep dan literatur industri halal dari tahun ke tahun.

Penelitian ini menggunakan metode analisis bibliometrik untuk meneliti karya ilmiah dan literatur yang membahas industri halal. Data dikumpulkan melalui pencarian artikel yang diindeks oleh Scopus dengan total 960 dokumen yang berkaitan dengan industri halal yang diterbitkan antara tahun 1997-2023. Data dianalisis menggunakan

²² Safitri, Ayu, and Mukhamad Yazid Afandi. "Trends of Halal Industry Research: A Bibliometric Analysis." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 10.6 (2023).

perangkat lunak VOSviewer ke dalam tiga kategori: visualisasi jaringan, visualisasi *overlay*, dan visualisasi densitas.

Temuan menunjukkan bahwa publikasi mengenai industri halal meningkat secara signifikan. Tren penelitian industri halal berdasarkan penulis menunjukkan bahwa Ali, M.H. adalah penulis paling produktif. Perkembangan tren penelitian industri halal berdasarkan kata kunci menunjukkan bahwa "halal" adalah kata kunci yang paling sering digunakan, diikuti oleh kata kunci "industri halal," "pariwisata halal," "makanan halal," dan "Malaysia." Malaysia adalah negara yang paling banyak berkontribusi dalam penelitian industri halal.

10. Penulis Hartomi Maulana, Moch. Kharits Taufani, Mohamed Asmy Bin Mohd Thasker, Soritua Ahmad Ramdani Harahap dan M. Ridlo Zarkasyi, dengan judul *Issues & Challenges of Halal Industry Development in Indonesia: Stakeholder Perspectives*.²³

Jurnal ini membahas berbagai sektor dalam pengembangan industri halal di Indonesia, termasuk keuangan syariah, makanan halal, pariwisata, farmasi, media, dan kosmetik. Meskipun konsep halal sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, pasar industri halal di Indonesia masih belum berkembang secara optimal. Laporan Thomson Reuters dan Dinar Standards menunjukkan bahwa Indonesia hanya masuk dalam 10 besar di empat indikator sektor industri halal, tetapi tidak termasuk dalam 10 besar untuk sektor media dan rekreasi halal.

Tidak ada teori spesifik yang disebutkan, namun penelitian ini berfokus pada perspektif pemangku kepentingan dalam mengidentifikasi isu dan tantangan pengembangan industri halal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur. Wawancara

²³ Maulana, Hartomi, et al. "Issues & challenges of halal industry development in Indonesia: Stakeholder perspectives." Conference on SDGs Transformation through the Creative Economy: Encouraging Innovation and Sustainability (TCEEIS 2023). Atlantis Press, 2024.

dilakukan dengan 10 responden yang terdiri dari akademisi, praktisi, dan regulator.

Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi masalah dan tantangan dari perspektif pemangku kepentingan untuk membantu praktisi bisnis dan pihak lain yang terlibat dalam industri halal memahami isu-isu saat ini. Hasil studi menunjukkan bahwa meskipun terdapat potensi besar dalam industri halal di Indonesia, masih banyak tantangan yang harus diatasi untuk mencapai pengembangan yang optimal di berbagai sektor.

Kajian penelitian tersebut apabila ditampilkan dalam tabel, persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu berikut:

Tabel 1.1. Persamaan dan Perbedaan dari Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Winingsih, A. E. (2012)	Strategi Bersaing Ar - Ruzz Media Dalam Persaingan Bisnis Penerbitan (Tinjauan Teori Michael Porter)	Jenis usaha bidang penerbitan dengan tinjauan teori strategi bersaing	Tidak membahas substansi pengembangan produk dan halal <i>supply chain</i>
2	Diaztomo Febrieanto, (2019)	Pengembangan Bisnis Konveksi DIRGA KREATIF PRATAMA dengan Pendekatan Strategi Generik <i>Focus Cost Leadership</i>	Substansi dengan pendekatan strategi generik <i>focus cost leadership</i>	Bisnis pada industri konveksi fokus produk, tidak membahas halal <i>supply chain</i>
3	Hudaefi, Fahmi Ali, and Irwandi Jaswir, (2019)	<i>Halal Governance in Indonesia: Theory, Current Practices, and Related Issues.</i>	Substansi terkait perkembangan ekosistem halal pada industri di Indonesia	Metode penelitian kualitatif dan membahas isu secara umum terkait kebijakan
4	Miftahul Hasanah, Abd. Rohman Fahrudin, (2020)	Analisis Halal <i>Supply Chain Management</i> (SCM) Dalam Perspektif Maqashid Syariah	Analisis Halal <i>Supply Chain</i>	Hanya penelitian konseptual secara umum
5	Aslikhah Aslikhah dan Alimatul Faridah, (2021)	Strategi Penguatan Halal <i>Supply Chain</i> Di Indonesia Dalam Menghadapi <i>Global Islamic Economy</i>	Substansi terkait potensi industri halal di Indonesia dan perkembangan di dunia.	Analisis strategi KNKS dan ekonomi makro secara umum

Lanjutan tabel,

6	Anika Ria Ningsih , (2022)	Analisis Strategi Distribusi Produk Dalam Mempertahankan <i>Product Life Cycle</i> Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Official BeeMe Bandar Lampung)	Analisis <i>product life cycle</i> pada produk dalam masa pertumbuhan ditinjau dari perspektif ekonomi Islam	Metode penelitian deskriptif kualitatif menggunakan teori bauran pemasaran dengan fokus strategi distribusi
7	L Hutahaean dan B Basuki, (2022).	Strategi Bisnis dalam Pengembangan Produk Kemasan Karton Bergelombang Mikro Flute di PT. Temprina Media Grafika	Substansi variabel terikat pada pengembangan produk dengan studi kasus	Metode penelitian analisis SWOT dengan teknik <i>analytical network proces</i> (ANP)
8	Ahmad Dahlan dan Muhammad Wildan, (2022)	Analisis Ekonomi Politik Terhadap Kebijakan Pemerintahan Jokowi Pada Sektor Kawasan Industri Halal (KIH) dan Perbankan Syariah	Aspek regulasi pasar dan kebebasan berbisnis, pemerintah memberikan ruang bagi mekanisme pasar mengembangkan ekonomi syariah di Indonesia.	Menganalisis kebijakan pemerintahan Presiden Joko Widodo dari 2014 hingga 2020 dalam mengembangkan sektor Kawasan Industri Halal (KIH) dan perbankan syariah di Indonesia.
9	Ayu Safitri dan Mukhamad Yazid Afandi, (2023)	<i>Trends of Halal Industry Research: A Bibliometric Analysis Tren Penelitian Industri Halal: Analisis Bibliometrik</i>	Peluang besar industri halal dalam penyediaan barang dan jasa, baik secara domestik maupun internasional, di masa depan.	Analisis bibliometrik untuk mempelajari perkembangan konsep dan literatur industri halal dari tahun ke tahun.
10	Hartomi Maulana, dkk (2024)	<i>Issues & challenges of halal industry development in Indonesia: Stakeholder perspectives</i>	Pengembangan industri halal di Indonesia, termasuk keuangan syariah, makanan halal, pariwisata, farmasi, media, dan kosmetik.	Berfokus pada perspektif pemangku kepentingan dalam mengidentifikasi isu dan tantangan pengembangan industri halal.

Peneliti telah mendapatkan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel *halal value chain*, strategi bisnis, dan pengembangan produk. Penelitian-penelitian ini memberikan dasar teoritis yang kuat untuk memahami bagaimana konsep *halal value chain* dapat diintegrasikan dalam berbagai industri. Salah satu penelitian menunjukkan bahwa implementasi *halal value chain* tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga dapat meningkatkan efisiensi operasional melalui standarisasi proses yang lebih baik.

Selain itu, penelitian sebelumnya juga menyoroti pentingnya strategi bisnis dalam mendukung pengembangan produk yang inovatif. Strategi bisnis yang tepat dapat membantu perusahaan mengidentifikasi peluang pasar baru dan mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa perusahaan yang berhasil mengintegrasikan strategi bisnis dengan *halal value chain* cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi, terutama dalam pasar yang sensitif terhadap isu-isu halal.

Peneliti menemukan bahwa penelitian terdahulu ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana variabel *halal value chain* dan strategi bisnis dapat berinteraksi untuk mendukung pengembangan produk. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada industri makanan dan minuman, sementara penerapan konsep halal dalam industri percetakan masih jarang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana *halal value chain* dan strategi bisnis dapat diterapkan secara efektif dalam pengembangan produk di industri percetakan. Penelitian ini relatif baru dalam bidangnya, dengan pendekatan yang mengintegrasikan aspek produksi dan operasi dengan pemasaran. Menggabungkan dua area utama ini memberikan perspektif yang lebih komprehensif terhadap pengembangan bisnis, khususnya dalam industri percetakan. Melalui integrasi ini, penelitian dapat mengidentifikasi dan menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi efisiensi operasional dan efektivitas pemasaran,

serta bagaimana kedua aspek ini dapat diselaraskan untuk mendorong inovasi dan pertumbuhan bisnis.

Substansi ekosistem *halal value chain* belum banyak diteliti sebelumnya untuk industri percetakan. Padahal, konsep halal tidak hanya berlaku dalam konteks makanan dan minuman, tetapi juga dapat diterapkan dalam proses produksi barang lainnya, termasuk percetakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana prinsip-prinsip halal dapat diintegrasikan ke dalam *value chain* industri percetakan, serta implikasinya terhadap berbagai aspek bisnis seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan kepatuhan terhadap regulasi.

Fokus utama dari penelitian ini adalah pada strategi inovasi dalam pengembangan bisnis di industri percetakan. Inovasi menjadi kunci untuk bersaing di pasar yang terus berkembang, dan penelitian ini berupaya mengidentifikasi berbagai strategi inovatif yang dapat diterapkan oleh perusahaan percetakan. Ini termasuk inovasi dalam proses produksi, pengembangan produk baru, serta strategi pemasaran yang efektif. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, diharapkan perusahaan percetakan dapat meningkatkan daya saingnya dan meraih pangsa pasar yang lebih besar.

Penelitian sebelumnya telah membahas terkait kebijakan *halal value chain*, tetapi pada intinya menyimpulkan bahwa *halal value chain* dan strategi bisnis berpengaruh terhadap pengembangan produk. Namun, penelitian tersebut masih terbatas pada beberapa industri tertentu dan belum banyak yang fokus pada industri percetakan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa integrasi *halal value chain* dan strategi bisnis yang tepat berpengaruh positif terhadap pengembangan produk di industri percetakan. Dengan demikian, penerapan konsep halal dan strategi inovasi diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional perusahaan percetakan.

G. Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan penjabaran kerangka pemikiran dan melihat kajian terdahulu diatas, maka dapat disusun hipotesis dari penelitian sebagai berikut:

1. H_1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *halal value chain* terhadap pengembangan produk pada industri percetakan:

$$H_1 : f_{Y.1} > 0$$

2. H_1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari strategi bisnis terhadap pengembangan produk pada industri percetakan:

$$H_1 : f_{Y.2} > 0$$

3. H_1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *halal value chain* dan strategi bisnis terhadap pengembangan produk pada industri percetakan;

$$H_1 : f_{Y.12} > 0$$

