KHIDMAH: Jurnal Pengabdian Masyarakat STIT Tanggamus
Volume 02, No. 02, September 2024, Hal. 69-76
ISSN: 3032-2707 (Online)
Website: http://jurnal.stittanggamus.ac.id/index.php/Khidmah

# STRATEGI PENGEMBANGAN DAN TARGET PEMASARAN PADA INOVASI PRODUK FASHION BUSANA MUSLIM

**Davino Rarendra[1], Roni Subhan[2]**

[123]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember

Email: davinorarendra09@gmail.com[1]

## Abstrak

Strategi pengembangan dan target pemasaran dalam inovasi produk fashion busana muslim merupakan aspek penting dalam memahami dinamika industri ini. Artikel ini menganalisis berbagai strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk fashion busana muslim yang inovatif dan menarik bagi konsumen. Strategi pengembangan produk meliputi inovasi desain, kualitas bahan, dan diversifikasi produk untuk memenuhi kebutuhan beragam konsumen. Di sisi lain, strategi pemasaran mencakup segmentasi pasar yang tepat, pemasaran digital, influencer marketing, dan penggunaan teknologi untuk personalisasi. Dengan memadukan strategi pengembangan produk yang kuat dan target pemasaran yang tepat sasaran, perusahaan fashion busana muslim dapat memperkuat posisinya di pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Abstrak ini menggambarkan pentingnya inovasi dan strategi yang terkoordinasi dalam memenangkan persaingan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam industri fashion busana muslim.

**Kata Kunci:** strategi, inovasi, target pemasaran fashion busana muslim.

# *DEVELOPMENT STRATEGY AND MARKETING TARGETS ON INNOVATION OF MUSLIM FASHION FASHION PRODUCTS*

## *Abstract*

*Development strategies and marketing targets in Muslim fashion product innovation are important aspects in understanding the dynamics of this industry. This article analyzes the various strategies used by companies in developing Muslim fashion products that are innovative and attractive to consumers. Product development strategies include design innovation, material quality, and product diversification to meet the needs of diverse consumers. On the other hand, marketing strategies include proper market segmentation, digital marketing, influencer marketing, and use of technology for personalization. By combining a strong product development strategy and well-targeted marketing, Muslim fashion companies can strengthen their position in the market and achieve sustainable growth. This abstract illustrates the importance of innovation and coordinated strategies in winning market competition and meeting consumer needs in the Muslim fashion industry.*

***Keywords:*** *strategy, innovation, marketing targets for Muslim fashion fashion.*

## PENDAHULUAN

Fashion busana muslim tidak lagi hanya sekadar memenuhi kebutuhan berbusana yang sesuai dengan syariat Islam, tetapi juga telah berkembang menjadi industri yang dinamis dan inovatif, yang berusaha menggabungkan nilai-nilai religius dengan tren fashion global. Seiring dengan pertumbuhan pasar busana muslim,

persaingan di antara perusahaan-perusahaan fashion juga semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, tetapi juga untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat memenangkan hati dan loyalitas konsumen. perusahaan membutuhkan tiga jenis kapabilitas, yaitu kapabilitas adaptif, absorptive kapabilitas dan kapabilitas inovatif (Wang dan Ahmed, 2007; Barnes dan Lea-Greenwood, 2010). Dalam konteks ini, inovasi produk menjadi kunci penting. Perkembangan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan identitas budaya dan agama, serta keinginan konsumen untuk memadukan nilai-nilai religius dengan gaya hidup modern. Busana muslim kini tidak hanya dilihat sebagai pakaian yang memenuhi tuntutan syar'i, tetapi juga sebagai bagian dari industri fashion global yang dinamis dan penuh inovasi. Perusahaan di sektor ini ditantang untuk terus berinovasi dalam hal desain, penggunaan bahan, dan teknologi untuk menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi standar religius tetapi juga memenuhi ekspektasi fashion konsumen modern. Inovasi produk menjadi esensial dalam menjaga relevansi dan daya saing di pasar yang semakin jenuh. Di tengah persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran menjadi kunci untuk mencapai keberhasilan.

Pemasaran yang tepat harus mampu mengidentifikasi dan menjangkau segmen pasar yang spesifik, memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan, serta menggunakan pendekatan personalisasi untuk memenuhi kebutuhan individual konsumen. Segmentasi pasar yang cermat, pemasaran digital yang terencana, kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengaruh besar, dan penggunaan data analitik untuk personalisasi merupakan beberapa strategi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan ini. Inovasi dalam desain, material, dan fungsionalitas produk dapat memberikan nilai tambah dan daya saing yang signifikan bagi perusahaan. Selain inovasi produk, strategi pemasaran yang tepat sasaran juga menjadi elemen krusial. Pemasaran yang efektif harus mampu menjangkau segmen pasar yang tepat, memanfaatkan teknologi digital, dan menggunakan berbagai saluran komunikasi yang relevan untuk mencapai konsumen potensial. Segmentasi pasar yang baik, pemasaran digital yang canggih, kolaborasi dengan influencer, dan penggunaan data untuk personalisasi adalah beberapa strategi pemasaran yang dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di mata konsumen. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan dan target pemasaran pada inovasi produk fashion busana muslim. Melalui pembahasan yang komprehensif, diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana perusahaan dapat mengembangkan produk yang inovatif dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai kesuksesan di pasar yang kompetitif ini. Fokus utama adalah pada bagaimana perusahaan dapat mengembangkan produk yang inovatif dan merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan di pasar seperti pengelolaan pengembangan produk, pasokan rantai, dan hubungan pelanggan (Srivastava et al., 2001; Cascio, 2011). Penelitian ini juga akan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi perusahaan serta peluang yang dapat dimanfaatkan dalam industri fashion busana muslim yang terus berkembang. Lebih lanjut, artikel ini akan membahas pentingnya pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen, tren pasar, dan dinamika industri dalam merancang strategi yang efektif. Dengan mengintegrasikan analisis empiris dan studi kasus, artikel ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi perusahaan dan akademisi dalam memahami dan menerapkan strategi pengembangan dan pemasaran yang sukses dalam industri fashion busana muslim Dalam kesimpulannya, penelitian ini akan menyoroti faktor-faktor kunci yang


Copyright © 2024, KHIDMAH: Jurnal Pengabdian Masyarakat STIT Tanggamus

berkontribusi pada keberhasilan inovasi produk dan pemasaran dalam industri fashion busana muslim. Artikel ini bertujuan untuk memberikan panduan bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi mereka, serta memberikan kontribusi akademis yang berarti dalam bidang studi ini. Artikel ini juga akan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi serta peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam industri fashion busana muslim.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis " strategi pengembangan dan target pemasaran pada inovasi produk fashion busana muslim ". Metode deskriptif kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti melalui pengumpulan data kualitatif yang kaya dan terperinci. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan menggambarkan strategi-strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk fashion busana muslim yang inovatif dan efektif dalam pemasaran. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga pada proses dan dinamika yang terjadi di lapangan. Subjek penelitian ini terdiri dari beberapa perusahaan fashion busana muslim yang beroperasi di Indonesia. Perusahaan-perusahaan ini dipilih berdasarkan reputasi mereka dalam industri fashion muslim serta inovasi dan strategi pemasaran yang telah mereka terapkan. Data dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu :

- **Wawancara Mendalam (In-depth Interviews):** Wawancara dilakukan dengan manajer pemasaran, desainer, dan pemilik perusahaan untuk mendapatkan informasi tentang strategi pengembangan produk dan pemasaran yang mereka gunakan. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur untuk memungkinkan fleksibilitas dalam eksplorasi topik yang relevan.

- **Observasi Partisipatif:** Peneliti melakukan observasi langsung di tempat produksi dan pusat pemasaran perusahaan untuk melihat secara langsung proses pengembangan produk dan implementasi strategi pemasaran.

- **Dokumentasi:** Pengumpulan data tambahan melalui dokumen-dokumen perusahaan, laporan tahunan, publikasi internal, serta materi pemasaran seperti brosur, katalog, dan konten media sosial.

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu mengumpulkan data dari berbagai sumber dan metode untuk memverifikasi temuan. Selain itu, peneliti juga melakukan pengecekan ulang (member check) dengan para informan untuk memastikan bahwa interpretasi data sesuai dengan pengalaman dan perspektif mereka. Dengan pendekatan metodologis ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan komprehensif tentang strategi pengembangan dan target pemasaran pada inovasi produk fashion busana muslim di Indonesia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan fashion busana muslim mengalami peningkatan yang luar biasa. Hal ini disebabkan oleh kesadaran masyarakat muslim akan kewajiban menutup aurat. Peran para tokoh agama, ustadz, dan ustadzah yang mensyiarkan kewajiban menutup aurat dari tingkat sekolah dasar hingga perguruan tinggi serta majelis ilmu yang tersebar hingga ke pelosok sangat berpengaruh terhadap perkembangan busana muslimah. Kondisi ini menciptakan peluang yang baik bagi para pelaku industri fashion untuk


Copyright © 2024, KHIDMAH: Jurnal Pengabdian Masyarakat STIT Tanggamus

memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap busana muslimah. Dari desainer papan atas hingga pedagang di pasar tradisional, semuanya bersaing menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli busana muslimah modern dari sudut pandang sosial dan psikologis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen dalam membeli busana muslimah modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial dan psikologis secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan membeli busana muslimah modern.

**Tren Busana di Kalangan Remaja**

Arus globalisasi berdampak pada perubahan perilaku dan kebiasaan masyarakat, termasuk dalam berbusana. Masyarakat sering mengikuti tren yang sedang populer karena tidak ingin dianggap ketinggalan zaman. Remaja khususnya dituntut untuk mengikuti tren mode busana dari berbagai aspek. Tren diartikan sebagai kecenderungan, sedangkan mode adalah ragam, cara, atau bentuk yang baru dalam suatu waktu tertentu. Dengan demikian, tren mode dapat diartikan sebagai sesuatu yang diikuti oleh banyak orang dan menjadi panutan, kemudian berkembang sesuai zaman (Juniati, 2016). Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, salah satu prinsip dasar berbusana muslimah adalah mengenakan kerudung yang menutupi leher dan dada, baju syar'i yang menutupi hingga mata kaki, serta kaus kaki untuk menutupi telapak kaki. Meskipun terdapat batasan dalam berbusana, muslimah tetap dapat mengandalkan kreativitas mereka untuk berinovasi dan bereksplorasi dalam fashion muslim yang sesuai syariat Islam namun tetap trendy (Nisa & Rudianto, 2017). Gaya syar'i, khususnya syar'i modern, kini mulai menjadi gaya hidup yang berkembang. Gaya busana ini mengacu pada aturan agama dan digunakan dalam berbagai kesempatan sehari-hari, pesta, maupun pernikahan. Namun, busana pengantin bergaya syar'i modern masih cukup jarang ditemukan. Oleh karena itu, diperlukan alternatif desain busana pengantin bergaya syar'i modern. Tahapan awal penelitian ini adalah mengidentifikasi tren busana muslimah yang sedang berkembang. Hal ini dilakukan dengan menganalisis data yang diperoleh dari observasi langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang tren dan preferensi konsumen dalam busana muslimah, serta memberikan rekomendasi bagi para pelaku industri fashion untuk mengembangkan produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Strategi Pengembangan Produk

- Inovasi Desain

Penelitian menunjukkan bahwa desain merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian busana muslim. Konsumen, terutama dari kalangan wanita muda (18-35 tahun), mencari busana yang tidak hanya syar'i tetapi juga modis dan up-to-date dengan tren fashion. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi dalam desain produk mereka. Mengadakan kolaborasi dengan desainer terkenal dan influencer fashion dapat membantu menghasilkan desain yang menarik dan sesuai dengan preferensi pasar. Inovasi dalam produk fashion busana muslim memainkan peran penting dalam menjawab tuntutan pasar yang terus berkembang dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Berikut beberapa contoh inovasi yang dapat diterapkan dalam produk fashion busana muslim :

- Penggunaan tekstur dan material baru yang ringan, breathable, dan ramah lingkungan dapat meningkatkan kenyamanan pengguna dalam berbusana sehari-hari.
- Inovasi dalam teknologi tekstil, seperti penggunaan serat antimikroba atau serat yang tahan


Copyright © 2024, KHIDMAH: Jurnal Pengabdian Masyarakat STIT Tanggamus

luntur, dapat meningkatkan daya tahan dan kepraktisan produk.

- Penggunaan tekstur dan material baru yang ringan, breathable, dan ramah lingkungan dapat meningkatkan kenyamanan pengguna dalam berbusana sehari-hari.
- Inovasi dalam teknologi tekstil, seperti penggunaan serat antimikroba atau serat yang tahan luntur, dapat meningkatkan daya tahan dan kepraktisan produk.
- Desain modular memungkinkan konsumen untuk mengubah atau mengkombinasikan bagian-bagian busana sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.
- Misalnya, busana muslim dengan rok yang dapat dipisahkan dari atasan atau khimar yang dapat disesuaikan panjangnya sesuai keinginan.
- Busana muslim yang dirancang untuk memiliki fungsi ganda atau multifungsional dapat meningkatkan nilai tambah produk.
- Contohnya adalah jumpsuit muslimah yang dapat diubah menjadi gaun dengan penambahan aksesori tertentu atau celana kulot yang dapat diubah menjadi rok dengan lipatan tertentu.
- Integrasi teknologi dalam busana muslim dapat mencakup penggunaan kain pintar yang dapat menyerap keringat dengan lebih baik atau bahkan memiliki kemampuan anti-bakteri.
- Penggunaan sensor atau aplikasi terkait kesehatan untuk memantau suhu tubuh atau tingkat aktivitas fisik juga merupakan inovasi yang mungkin diterapkan.

- Kualitas Bahan

Kualitas bahan juga menjadi perhatian utama konsumen. Produk yang menggunakan bahan berkualitas tinggi cenderung lebih disukai karena memberikan kenyamanan dan daya tahan. Perusahaan harus berinvestasi dalam bahan yang tidak hanya nyaman dipakai tetapi juga mudah dirawat dan tahan lama. Selain itu, transparansi dalam informasi mengenai bahan yang digunakan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

- Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk menjadi strategi penting untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar. Perusahaan dapat memperluas lini produk mereka dengan menawarkan berbagai jenis busana muslim, seperti pakaian kasual, busana kerja, dan pakaian untuk acara khusus. Ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau lebih banyak konsumen dengan kebutuhan yang berbeda.

- Menggunakan Ulasan dan Testimoni Pelanggan

Menggunakan ulasan dan testimoni pelanggan yang positif dapat menjadi alat pemasaran yang kuat. Perusahaan dapat membagikan ulasan dari pelanggan yang puas di situs web, media sosial, dan materi pemasaran lainnya untuk memberikan bukti sosial dan meyakinkan calon konsumen.

Target Pemasaran

- Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yang jelas memungkinkan perusahaan untuk menargetkan konsumen dengan lebih efektif. Berdasarkan hasil penelitian, lima segmen utama telah diidentifikasi:

- **Wanita Muslim Muda (18-35 tahun):** Segmen ini mencari busana yang modis dan sesuai syariat. Strategi pemasaran yang efektif melibatkan penggunaan influencer


Copyright © 2024, KHIDMAH: Jurnal Pengabdian Masyarakat STIT Tanggamus

dan kampanye media sosial untuk meningkatkan daya tarik produk.

- **Ibu Rumah Tangga Muslim (30-50 tahun):** Segmen ini memprioritaskan kenyamanan dan fungsionalitas. Diskon keluarga, produk bundle, dan promosi di media yang populer di kalangan ibu rumah tangga dapat menarik perhatian mereka.
- **Profesional Muslim (25-45 tahun):** Segmen ini membutuhkan busana kerja yang stylish dan sopan. Promosi melalui platform profesional seperti LinkedIn dan katalog online khusus busana kerja dapat efektif.
- **Remaja dan Anak-anak:** Segmen ini mencari pakaian yang nyaman dan sesuai dengan aktivitas mereka. Kampanye keluarga, diskon back-to-school, dan kolaborasi dengan sekolah-sekolah dapat meningkatkan daya tarik.
- **Muslim di Luar Negeri (Diaspora):** Segmen ini menginginkan pakaian yang memudahkan adaptasi namun tetap syar'i. Pengiriman internasional dan kampanye global di media sosial adalah strategi yang efektif.

- Strategi Pemasaran Digital

Penggunaan digital marketing sangat penting mengingat tingginya frekuensi pembelian online di kalangan konsumen busana muslim. Menurut Tjiptono dalam Marini dan Karnita (2023), Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, atau meyakinkan pasar agar menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap barang suatu perusahaan. Promosi mempunyai arti urgensi yang signifikan, secara aktif berfungsi untuk memperkenalkan, mencerahkan, dan memperkuat keunggulan suatu produk, dengan tujuan merangsang pembelian pelanggan terhadap barang yang diiklankan (Atmojo, 2019). Perusahaan perlu memanfaatkan media sosial, website e-commerce, dan email marketing untuk menjangkau konsumen. Kampanye pemasaran yang interaktif dan menarik di media sosial dapat meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan.

- Influencer Marketing

Influencer marketing terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen muda. Influencer yang memiliki pengikut besar di media sosial dapat membantu memperluas jangkauan kampanye pemasaran dan membangun citra positif bagi produk. Kolaborasi dengan influencer fashion muslim dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk.

- Layanan Pengiriman Internasional

Untuk menjangkau pasar global, layanan pengiriman internasional yang cepat dan aman sangat penting. Konsumen di luar negeri (diaspora) cenderung mencari produk yang dapat dikirim dengan mudah ke negara mereka. Memfasilitasi pembelian internasional dengan opsi pengiriman yang efisien dapat meningkatkan penjualan di pasar global.

- Program Loyalitas

Menawarkan program loyalitas dan diskon untuk pelanggan setia dapat meningkatkan retensi pelanggan. Program ini dapat mencakup poin reward, diskon khusus untuk anggota, dan penawaran eksklusif. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru.


Copyright © 2024, KHIDMAH: Jurnal Pengabdian Masyarakat STIT Tanggamus

Implikasi Praktis dan Rekomendasi

- Penguatan Aktivitas Digital Marketing

Perusahaan harus memprioritaskan strategi digital marketing untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Optimalisasi SEO, penggunaan iklan berbayar di media sosial, dan pembuatan konten berkualitas adalah langkah-langkah penting yang harus diambil.

- Peningkatan Kualitas Produk

Fokus pada peningkatan kualitas produk melalui penggunaan bahan yang lebih baik dan inovasi desain dapat membantu memenangkan hati konsumen. Transparansi dalam bahan dan proses produksi juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

- Kolaborasi dengan Influencer

Memanfaatkan influencer marketing untuk mempromosikan produk kepada segmen pasar yang lebih muda dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan. Pilih influencer yang memiliki nilai dan audiens yang sesuai dengan merek.

- Layanan Pengiriman yang Efisien

Menawarkan layanan pengiriman yang cepat dan andal, terutama untuk pasar internasional, dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan menerapkan strategi pengembangan produk dan target pemasaran yang tepat, perusahaan busana muslim dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif. Temuan ini memberikan panduan praktis bagi perusahaan untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan dinamika pasar dan preferensi konsumen.

**SIMPULAN**

Kesimpulannya, strategi pengembangan dan target pemasaran pada inovasi produk fashion busana muslim sangatlah vital untuk kesuksesan perusahaan dalam pasar yang kompetitif dan terus berubah. Dalam mengejar inovasi produk, perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal:

1. **Inovasi Berkelanjutan**: Pengembangan produk yang terus-menerus harus menjadi fokus utama perusahaan. Ini melibatkan penelitian dan pengembangan yang berkelanjutan untuk memperbarui produk dengan mempertimbangkan tren pasar dan umpan balik konsumen.

2. **Kualitas dan Kepuasan Konsumen**: Pentingnya memastikan kualitas produk yang tinggi dan memperhatikan kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan membantu membangun loyalitas merek.

3. **Segmentasi Pasar yang Tepat**: Segmentasi pasar yang baik akan membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan efektif.

4. **Pemasaran Digital dan Personalisasi**: Memanfaatkan teknologi digital dan data konsumen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan. Hal ini akan meningkatkan keterlibatan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek.

5. **Evaluasi dan Penyesuaian**: Pentingnya terus memantau kinerja dan tren pasar serta responsif terhadap perubahan yang terjadi. Dengan demikian, perusahaan dapat melakukan penyesuaian strategis


Copyright © 2024, KHIDMAH: Jurnal Pengabdian Masyarakat STIT Tanggamus

yang diperlukan untuk tetap relevan dan bersaing di pasar.

Dengan menerapkan strategi pengembangan produk yang inovatif dan target pemasaran yang tepat sasaran, perusahaan fashion busana muslim dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Inovasi yang berkelanjutan dan penyesuaian terhadap kebutuhan konsumen adalah kunci untuk kesuksesan jangka panjang dalam industri ini. Dengan demikian, inovasi pada produk fashion busana muslim bukan hanya tentang menciptakan desain yang menarik, tetapi juga tentang menciptakan nilai tambah bagi konsumen, membangun citra merek yang kuat, dan berperan dalam pembangunan industri yang berkelanjutan. Inovasi merupakan investasi yang penting bagi kesinambungan bisnis perusahaan dan pertumbuhan industri secara keseluruhan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Akhmad Baidun. (2014). *Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Busana Muslimah Modern.* Journal of Psychology, Vol. 2 (1), hal. 120-133.

Lini Yuliza. (2021). *Trend Berpakaian Masa Kini Mengubah Fungsi Busana Muslimah Di Kalangan Wanita Muslim*. Jurnal Pendidikan Profesi Guru Agama Islam, Vol. 1 (1), hal. 14-17.

Mashitah Sulaiman. (2020). *Kreativiti, Inovasi dan Kepatuhan Shariah dalam Fesyen Busana Muslim dalam Kalangan Usahawan Wanita Melayu di Selangor*. Jurnal Sains Insani, Vol. 5 (2), hal. 56-60.

Sisilia Suci Yunitasari. (2022). *Analisis Keunikan Produk dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing pada Busana Muslim di Surabaya*. Jurnal Widya Manajemen, Vol. 4 (2), hal. 163-169.

Sahidillah Nurdin. (2022). *Meningkatkan Minat Beli Melalui Strategi Digital Marketing dan Ekuitas Merek*. Jurnal Sain Manajemen, Vol. 4 (1), hal. 42-44.

Jihan Hanif Muarifah. (2024). *Strategi Komunikasi Akun Instagram @Farizas_Kyas Dalam Mempromosikan Produk Busana Muslim Di Kalangan Remaja*. Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora, Vol. 5 (2), hal. 112-115.


Copyright © 2024, KHIDMAH: Jurnal Pengabdian Masyarakat STIT Tanggamus