

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis dalam industri makanan semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha serta perubahan preferensi konsumen. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk memiliki strategi pengembangan produk yang inovatif agar mampu bertahan dan bersaing di pasar. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya fokus pada keuntungan semata, tetapi juga mampu membaca dinamika pasar dan kebutuhan konsumen secara berkelanjutan.

Dalam praktiknya, pengelolaan bisnis tidak pernah luput dari berbagai permasalahan. Setiap saat mungkin akan muncul masalah yang harus dihadapi dan diselesaikan dengan baik, bukan dihindari. Permasalahan umumnya muncul karena adanya ketidaksesuaian antara harapan dengan kenyataan, sehingga dapat menghambat pencapaian tujuan usaha. Oleh karena itu, pemecahan masalah menjadi hal penting yang harus dilakukan dengan strategi yang tepat.

Salah satu solusi yang dapat diambil pelaku usaha adalah dengan memunculkan ide-ide kreatif dan melakukan inovasi, khususnya melalui pengembangan produk. Hal ini penting untuk menarik minat pelanggan dan mempertahankan eksistensi usaha di tengah kompetisi, terutama di sektor industri makanan ringan(Agustini et al., 2021).

Produk sendiri merupakan elemen utama dalam strategi pemasaran, di mana barang atau jasa yang ditawarkan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Pichler, 2020). Oleh karena itu, produk yang dihasilkan harus sesuai dengan selera pasar serta memiliki nilai tambah (LeMay, 2017).

Namun demikian, dalam mengembangkan usaha, pelaku bisnis juga perlu memperhatikan prinsip-prinsip etika, khususnya etika bisnis Islam. Dalam Islam, aktivitas bisnis seharusnya dilandasi oleh nilai-nilai yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW, yaitu *siddiq* (*jujur*), *amanah* (*dapat dipercaya*), *tabligh* (*menyampaikan kebenaran*), dan *fathanah* (*cerdas*). Etika bisnis Islam menekankan pentingnya keadilan, kejujuran, dan kepercayaan timbal balik antara penjual dan pembeli.

Seiring meningkatnya intensitas persaingan, tidak sedikit pelaku usaha yang kemudian menempuh cara-cara yang tidak sehat demi memenangkan pasar. Tindakan seperti manipulasi harga, monopoli, dan praktik curang lainnya kerap ditemui, padahal secara hukum jelas dilarang, sebagaimana diatur dalam UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Salfika et al., 2024). Praktik-praktik tersebut tidak hanya merugikan pesaing, tetapi juga mencederai kepercayaan konsumen dan nilai-nilai etika.

Untuk itu, penerapan etika bisnis menjadi sangat penting dalam mengatasi paradoks kompetisi. Dalam perspektif Islam, persaingan

ekonomi seharusnya dilakukan secara adil dan bermartabat, dengan memperhatikan aspek halal-haram, keberkahan, dan tanggung jawab sosial. Etika bisnis Islam juga menekankan pentingnya pengetahuan kewirausahaan, inovasi, serta penggunaan sumber daya dan pendanaan yang sesuai dengan prinsip syariah. Sayangnya, nilai-nilai etika ini masih sering diabaikan karena sebagian pelaku usaha hanya berorientasi pada keuntungan semata (Rosmaya et al., 2022). Selain melakukan bisnis dalam Islam harus menghindari beberapa hal yang diharamkan agar terhindar dari unsur riba. Berikut adalah ayat al-Quran yang menjelaskan bahwa riba termasuk dalam hal yang diharamkan dalam Islam, yaitu dalam surat An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَن تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَفْتَأِلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَّحِيمًا (النساء : ٢٩)

artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa':29) (Referensi: <https://www.bayan.id/quran/4-29/>)

Adanya perkembangan persaingan dalam dunia usaha, penerapan strategi bagi masing-masing perusahaan memiliki peran yang signifikan untuk menjalankan usaha diberbagai sektor. Salah satu sektor usaha yang ada disekitar kita dan sering ditemui yaitu usaha pembuatan makanan basah

salah satunya kue carabika yang berskala kecil maupun besar. Banyaknya produsen yang menjalankan usaha tersebut, hal ini dibuktikan banyaknya makanan sejenis di pasar – pasar menunjukan bahwa segmentasi pasar kue carabika memiliki persaingan yang cukup ketat.

Salah satu industri yang peneliti teliti yaitu industri pembuatan carabika milik bapak mutasim dan ibu khusnul khosiyah. Pada 2015 bapak mutasim dan ibu khosiyah memulai usaha carabika disertai makanan lain seperti lontong sayur, martabak mini, dan ayam bakar. Akan tetapi makanan lain kurang bisa diterima pasar dan carabika sendiri bisa terus berjalan hingga saat ini. Perkembangan pesat penjualan dimulai saat corona dan hingga saat ini produksi minimum carabika bapak muntasim mencapai 25-30 kg perhari. Karena masih kekurangan tenaga, akhirnya belum bisa memproduksi lebih banyak perharinya. Tentu saja, strategi menjadi hal penting yang harus diketahui dan dilakukan oleh produsen. Strategi menjadi salah satu faktor penting agar sebuah usaha dapat mencapai keuntungan yang baik.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan produk dalam mengatasi persaingan usaha pada industri makanan Carabika di Klirong, dengan perspektif etika bisnis Islam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam merumuskan strategi bisnis yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga berlandaskan nilai-nilai keislaman.

## B. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini, maka dirasa perlu dilakukan pembatasan masalah agar dalam pengkajian yang dilakukan lebih terfokus kepada masalah-masalah yang ingin dipecahkan. Penelitian ini menitik beratkan pada pengembangan produk dalam mengatasi persaingan usaha prespektif etika bisnis islam.

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apa saja strategi pengembangan produk yang diterapkan oleh industri makanan carabika dalam menghadapi persaingan usaha pada industri makanan carabika di Klirong Kabupaten Kebumen?
2. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pengembangan produk dalam mengatasi persaingan usaha pada industri makanan carabika di Klirong Kabupaten Kebumen?
3. Bagaimana perspektif Etika Bisnis Islam terhadap strategi pengembangan produk dalam menghadapi persaingan usaha pada industri makanan carabika di Klirong Kabupaten Kebumen?

## D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pengembangan produk yang diterapkan pada industri makanan carabika di Klirong Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pengembangan produk pada indutri makanan carabika di Klirong Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui bagaimana pandangan etika bisnis islam terhadap strategi pengembangan produk dalam mengatasi persaingan usaha pada industri makanan carabika di Klirong Kabupaten Kebumen.

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara teoritis maupun kegunaan secara praktis yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan ilmu pengetahuan mengenai strategi pengembangan produk dalam mengatasi persaingan usaha prespektif etika bisnis islam dan juga sebagai referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi pengembangan produk.

2. Kegunaan secara praktis

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi bekal ketika mulai memasuki

dunia kerja khususnya mengenai pengembangan produk dalam mengatasi persaingan usaha dengan prinsip etika bisnis islam yang tidak bertentangan dengan ajaran islam.

b. Bagi pengusaha carabika

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi pengusaha carabika sebagai pengetahuan strategi pengembangan produk dalam mengatasi persaingan usaha dan penelitian ini juga dijadikan sebagai bahan evaluasi agar pengusaha carabika semakin berkembang lebih maksimal.

c. Bagi pembaca/masyarakat umum

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi pembaca/masyarakat umum yang ingin terjun ke dunia usaha dengan menerapkan etika bisnis islam khususnya dalam strategi pengembangan produk dalam mengatasi persaingan usaha, sehingga dapat melakukan suatu usaha berdasarkan etika bisnis islam yang baik dan benar.

E. Penegasan Istilah

Penelitian ini berjudul “ STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DALAM MENGATASI PERSAINGAN USAHA PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM ( Pada Industri Makanan Carabika di Klorong Kabupaten Kebumen )”. Sebelum melangkah lebih jauh dan memudahkan pembaca memahami judul Penelitian ini maka penulis akan menjelaskan mengenai

istilah-istilah yang digunakan dalam judul penelitian ini agar tidak terdapat perbedaan penafsiran atau perbedaan dalam memahami serta memberikan arah dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini dan untuk memberikan pengertian kepada pembaca apa yang hendak dicapai dalam penelitian. Penegasan istilah-istilah itu adalah sebagai berikut:

### 1. Strategi

Menurut (Sikula, 2011) strategi adalah tindakan incremental (senantiasa meningkat), yang dilakukan dengan menggunakan perspektif mengenai tujuan yang diharapkan. Perkembangannya sebagai sebuah konsep, strategi memiliki banyak definisi. Bahasa Yunani "strategia", yang berarti "kepemimpinan tentara," adalah asal dari istilah "strategi." Setelah itu, istilah strategi meluas ke berbagai aspek masyarakat.

Menurut Nugroho (2010) dalam (Sikula, 2011) menyatakan bahwa strategi berasal dari strategi militer, yang pada dasarnya berarti mengalahkan lawan, strategi dirancang untuk menang. dasar-dasarnya, menurut Rivai dan Darsono (2015), strategi adalah metode dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau objektif). Strategi harus memiliki kemampuan untuk menggabungkan semua aspek suatu organisasi yang luas menjadi satu dan terpadu untuk mencapai tujuan akhir tersebut. Ini adalah masalah yang terkait dengan kegiatan operasi organisasi.

## 2. Pengembangan Produk

Menurut (JustinCarlos,dkk.,2001) dalam (Bello Ai Betti Ralahallo, 2021) Strategi pengembangan produk adalah sebuah strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini. salah satu bagian dari strategi korporasi adalah strategi pengembangan produk. Dalam strategi ini, terdapat potensi keuntungan dan risiko dari aktivitas pengembangan produk, dan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan hampir semua organisasi untuk mengembangkan produk baru. Sebagian besar organisasi menemukan bahwa menerapkan strategi manajemen untuk aktivitas pengembangan produk baru akan meningkatkan peluang keberhasilan dan juga mengurangi biaya dan risiko.

## 3. Persaingan Usaha

Menurut (Mujahid dalam Fauziah et al.,2019: 98) dalam (Ririn Susilawati et al., 2021) persaingan bisnis secara umum didefinisikan sebagai persaingan antara bisnis yang bekerja sendiri untuk mendapatkan pelanggan dengan menawarkan barang atau jasa berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.

Menurut kamus manajemen, persaingan usaha atau bisnis terdiri dari dua jenis:

- 1) Persaingan sehat (*healthy competition*), yang terdiri dari persaingan antara perusahaan atau pelaku bisnis yang

diyakini akan mempertahankan etika bisnis dan tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak.

- 2) Persaingan gorok leher (cutthroat competition), yang terdiri dari persaingan yang tidak sehat di mana beberapa pihak terlibat dalam perebutan pasar.

#### 4. Etika Bisnis Islam

Proses dan upaya untuk mengetahui apa yang salah dan benar tentang produk serta pelayanan perusahaan kepada pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan dikenal sebagai etika bisnis islam. Dalam islam, akhlak (etika) adalah gambaran kepercayaan islam. Konsep etika Islam tidak relatif, tetapi hukumnya abadi dan tidak dapat diubah. Oleh karena itu, Islam memberikan nilai dan etika dalam semua aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bisnis. Al-Qur'an menawarkan arahan untuk membangun hubungan bisnis yang harmoni, puas, tidak mengandung unsur eksplorasi, dan bebas dari penipuan, seperti tidak adanya kewajiban administrasi dalam transaksi kredit.

Bisnis dan etika tidak harus dianggap bertentangan dalam ekonomi Islam. karena bisnis dianggap sebagai investasi akhirat dan representasi urusan duniawi. Dengan kata lain, jika bisnis dimaksudkan sebagai ibadah dan bentuk kepatuhan terhadap tuhan, bisnis seharusnya mengikuti prinsip-prinsip yang berbasis iman untuk akhirat. Dan bisnis dalam Islam mencakup seluruh kegiatan kita di dunia ini yang

dimaksudkan sebagai ibadan untuk mendapatkan pahala di akhirat, bukan hanya urusan dunia(Akademik et al., 2024).

##### 5. Industri Makanan carabika di Klirong Kabupaten Kebumen

Industri makanan dan minuman adalah bagian penting dari ekonomi dunia yang terus berkembang. Industri makanan dan minuman terus berupaya menghasilkan inovasi dalam nutrisi dan keamanan pangan seiring dengan perubahan gaya hidup, pola konsumsi, dan kebutuhan konsumen. Saat ini, tantangan utama yang dihadapi oleh industri ini adalah membuat produk yang tidak hanya lezat tetapi juga memberikan nilai gizi optimal bagi konsumen. Kebutuhan akan makanan bergizi meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjalani gaya hidup sehat(Rasdiyanto & Hasibuan, 2024).

Industri Makanan Carabika di Klirong Kabupaten Kebumen adalah usaha mikro kecil yang bergerak di bidang pengolahan makanan ringan berbahan dasar tepung dengan cita rasa khas dan inovatif. Usaha ini berlokasi di Kecamatan Klirong, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah., yang dikenal dengan merek “Carabika”, dan telah memiliki pasar yang cukup luas di wilayah Kebumen. Dalam penelitian ini, industri Carabika dijadikan sebagai objek kajian untuk menganalisis strategi pengembangan produk dalam perspektif etika bisnis Islam, khususnya dalam menghadapi persaingan usaha lokal maupun regional.