

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Strategi Pengembangan Produk

a. Pengertian Strategi

Menurut *Michael Porter (1985)*, strategi adalah alat untuk mencapai suatu keunggulan bersaing. Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Selain itu, strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun ke depan, dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional serta perlu mempertimbangkan baik faktor eksternal maupun internal yang dihadapi perusahaan.

Menurut Hamel dan Prahalad 1996, strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Perencanaan strategi hampir selalu di mulai dari "apa yang dapat terjadi", bukan mulai dari "apa yang terjadi". Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti

(*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Menurut *Hunger dan Wheelen (2011)*, strategi merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Dari berbagai pengertian strategi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi adalah serangkaian keputusan dan aksi yang diimplementasikan dalam rangka memenangkan persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang dirancang untuk menyusun satu atau beberapa strategi efektif guna mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Strategi dapat didefinisikan sebagai “kombinasi langkah-langkah kompetitif dan pendekatan bisnis yang digunakan oleh manajer untuk menjalankan perusahaan.” Dalam konteks ini, strategi bersaing perusahaan berkaitan dengan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang serta penentuan arah tindakan, termasuk alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran tersebut.

Dengan demikian, strategi mencakup pertanyaan-pertanyaan berikut:

- a) Bagaimana cara memuaskan pelanggan?
- b) Bagaimana merespons perubahan kondisi pasar?

- c) Bagaimana mengalahkan pesaing?
- d) Bagaimana mengembangkan bisnis?
- e) Bagaimana mengelola setiap bagian fungsional dari bisnis dan mengembangkan kapabilitas organisasi yang diperlukan?
- f) Bagaimana mencapai tujuan strategis dan finansial?

Timbulnya persaingan dalam dunia usaha adalah hal yang tidak dapat dihindari. Dalam menghadapi persaingan, para pengusaha harus siap menghadapi berbagai peluang dan ancaman, baik yang berasal dari luar perusahaan maupun dari kelemahan dan kekuatan internal yang dapat berpengaruh besar terhadap kelangsungan usaha.

Oleh karena itu, setiap pengusaha dituntut untuk selalu memahami kondisi lingkungan perusahaan, dinamika pasar, serta keinginan konsumen. Mereka juga perlu menyadari perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis agar dapat bersaing dengan usaha lainnya, yang meliputi upaya meminimalkan kelemahan dan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki, serta memanfaatkan peluang yang ada sambil mengantisipasi ancaman yang mungkin menghambat.

Dengan semakin ketatnya persaingan, baik secara langsung maupun tidak, kinerja organisasi bisnis akan sangat terpengaruh, khususnya dalam hal teknologi, kebutuhan pelanggan, dan siklus produk. Dalam situasi ini, sangat penting untuk memiliki strategi

yang tepat sebagai dasar pengambilan keputusan serta langkah-langkah untuk mempertahankan usaha.

Strategi dapat dipahami sebagai pola sasaran, maksud, atau tujuan beserta kebijakan dan rencana-rencana penting untuk mencapainya, yang ditetapkan dalam konteks bisnis yang diadopsi atau akan diadopsi oleh perusahaan. Rumusan strategi bersaing perusahaan berfokus pada hubungan perusahaan dengan lingkungannya, yang mencakup aspek-aspek penting, terutama lingkungan industri tempat perusahaan beroperasi. (Ilyas et al., 2023)

b. Pengertian Produk

Produk termasuk barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi dan juga dapat sebagai alat untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. David W (2001) kemudian mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang memiliki nilai pada pasar tertentu dan memiliki kemampuan untuk memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen. Produk biasanya digunakan sebagai alat untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (2001), produk dapat dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan ketahanan (durability) dan keberwujudan (intangibility). (a) barang tidak tahan lama (non durable good).

merupakan barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti gula, garam, dan rokok; (b) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya digunakan berulang kali dan biasanya bertahan lama, seperti mobil, TV, dan kulkas; dan (c) Jasa atau pelayanan (*service*) adalah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan kepada konsumen dan merupakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh konsumen (Muniarty et al., 2023).

Produk biasanya dibuat oleh individu atau sekelompok orang sebagai hasil dari usaha, tindakan, atau proses. sarana untuk memperoleh keuntungan melalui transaksi jual beli atau pertukaran. Produk berasal dari bahasa *Latin prōdūce(re)*, yang berarti (untuk) memimpin atau membawa sesuatu untuk maju, dan bentuk kerja dari kata Inggris *product*, yang berarti “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Adam Smith, seorang ekonom politisi, adalah orang pertama yang menggunakan istilah "produk" dalam pengertian ekonomi.

Menurut William J. Stanton *Fundamental of Marketing* (1997:279), pengertian secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Namun, secara umum, produk adalah sekumpulan fitur yang nyata dan tidak nyata, termasuk harga, kemasan, warna, presise pengecer, dan layanan yang

diberikan oleh pengecer dan pabrik yang mungkin digunakan oleh pembeli untuk memenuhi keinginannya (Afif & Krisdianto, 2020).

c. Pengertian Pengembangan produk

Strategi dan proses yang digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk, memperbaiki metode lama, atau meningkatkan kegunaan produk untuk segmen pasar yang sudah ada, disebut pengembangan produk. Ini dilakukan dengan asumsi bahwa pelanggan menginginkan fitur baru pada produk mereka. Menurut Danang Sunyoto (2013), pengembangan produk (*product development*) adalah aktivitas pembuat dan perantara yang melakukan perubahan pada produk yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual sesuai dengan permintaan pembeli. Kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, labeling, cap tanda, pembungkus, dan aspek lain lainnya diatur selama proses pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Namun, Assauri (2015) menyatakan bahwa pengembangan produk adalah proses atau tindakan yang dilakukan untuk mempertimbangkan perubahan yang mungkin terjadi pada produk sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas yang lebih besar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk adalah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan produk baru atau mengubah ide-ide menjadi produk nyata (Muniarty et al., 2023).

d. Strategi Pengembangan Produk

Menurut (Justin Carlos,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.

Strategi Pengembangan Produk Baru dan Inovasi (PD&I) merupakan fondasi utama untuk menciptakan nilai tambah, meningkatkan daya saing, dan merespons dinamika pasar yang cepat. Berikut adalah beberapa strategi kunci yang relevan untuk mencapai keberhasilan dalam PD&I:

- 1) Analisis Pasar dan Kebutuhan Konsumen: Strategi yang efektif memerlukan analisis pasar menyeluruh sebelum memulai pembuatan produk baru untuk mengetahui preferensi, kebutuhan,dan tren konsumen. Perusahaan dapat

menemukan kekosongan pasar untuk membuat produk yang menarik dan relevan.

- 2) Penggunaan Desain Berorientasi Pelanggan: Melibatkan pelanggan dalam tahap desain produk dapat membantu memastikan bahwa produk inovatif dan memenuhi harapan pelanggan, yang merupakan strategi PD&I yang sukses.
- 3) Inovasi Terbuka dan Kolaborasi: Menerapkan inovasi terbuka dan bekerja sama dengan startup, mitra eksternal, atau pihak lain dapat memungkinkan orang untuk mendapatkan ide baru dan sumber daya inovatif.
- 4) Perencanaan Risiko dan Pengelolaan Ketidakpastian: Perencanaan risiko dan pemahaman potensi risiko membantu perusahaan mengatasi masalah yang mungkin muncul selama pengembangan produk.
- 5) *Agile Development* and *Prototyping*: Penggunaan prototipe dan metodologi pengembangan yang lincah (*agile development*) dapat membantu tim pengembangan menjadi lebih fleksibel dan responsif terhadap perubahan kebutuhan atau perbaikan ulang produk. Ini memungkinkan bisnis untuk mengembangkan bisnis mereka dengan lebih cepat dan beradaptasi dengan lebih baik dengan perubahan pasar.
- 6) Investasi dalam R&D dan Teknologi: Untuk strategi PD&I yang efektif, perusahaan harus melakukan investasi yang

berkelanjutan dalam R&D dan teknologi. Ini karena perusahaan harus memastikan bahwa tim R&D memiliki sumber daya yang cukup untuk menggali potensi inovasi.

- 7) **Pengelolaan Portofolio Produk:** Perusahaan dapat memprioritaskan proyek pengembangan produk dan memastikan diversifikasi yang seimbang dengan menerapkan strategi pengelolaan portofolio produk. Ini mencakup pengambilan keputusan strategis tentang alokasi sumber daya dan evaluasi kinerja produk saat ini.
- 8) **Pemasaran dan Peluncuran yang Efektif:** Strategi PD&I tidak hanya berhenti pada pengembangan produk; pemasaran dan peluncuran yang efektif juga penting untuk mencapai sukses. Pengenalan produk yang baik dan strategi pemasaran yang tepat meningkatkan kesadaran pasar dan mengoptimalkan adopsi produk oleh pelanggan. (Marjun et al., 2024)

e. Strategi Pengembangan Produk Dalam Ekonomi Islam

Strategi pengembangan produk merupakan serangkaian upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing dan nilai tambah suatu produk agar sesuai dengan kebutuhan pasar dan prinsip syariah. Menurut (Efendi, 2023) pengembangan produk halal adalah langkah strategis untuk menjadikan industri halal sebagai kekuatan ekonomi nasional sekaligus sarana memperkuat keimanan melalui konsumsi yang sesuai dengan tuntunan Islam.

Dalam ekonomi Islam, pengembangan produk tidak hanya menekankan aspek inovasi dan profit, tetapi juga harus memastikan kehalalan, kebersihan, dan manfaat sosialnya bagi masyarakat (*halal tayyib*).

Dalam kerangka ekonomi Islam, strategi pengembangan produk didasari oleh nilai-nilai syariah yang menekankan keseimbangan antara aspek material dan spiritual. Nilai utama yang harus dijaga meliputi:

- a. Halal dan Thayyib Produk harus memenuhi kriteria halal dari bahan, proses, hingga distribusi, serta thayyib (baik, bersih, aman, dan bermanfaat).
- b. Keadilan dan Kejujuran (Siddiq-Amanah) Pelaku usaha wajib menghindari praktik curang, manipulasi, atau promosi menyesatkan.
- c. Kesejahteraan Sosial (Maslahah ‘Ammah) Pengembangan produk tidak boleh menimbulkan kerugian bagi masyarakat, tetapi justru berperan dalam meningkatkan kesejahteraan umat.
- d. Inovasi yang Bernilai Ibadah — Inovasi dalam Islam diarahkan untuk menciptakan kemudahan dan manfaat, bukan sekadar keuntungan ekonomi.

f. Tujuan Pengembangan Produk

Semua proses yang terkait dengan proses produksi disebut sebagai pengembangan produk, dan ini mencakup segala sesuatu dari identifikasi keinginan konsumen hingga proses pembuatan, penjualan, dan pengiriman produk (Dantes, 2013; Bayu dan Chrisdiyanto, 2014). Tujuan pengembangan produk sangat penting karena bertujuan untuk mengubah produk yang sudah ada menjadi produk baru dengan nilai tambah yang sesuai dengan keinginan konsumen (Bello Ai Betti Ralahallo, 2021).

Tujuan pengembangan produk adalah untuk memenuhi keinginan konsumen yang terus berubah, meningkatkan omset penjualan, meningkatkan keuntungan, memenangkan persaingan, mengoptimalkan sumber daya produksi, menyederhanakan produk dan pembungkus, dan tujuan lainnya. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa pengembangan produk terdiri dari beberapa tahap:

- 1) Penciptaan ide yang dapat berasal dari manajemen, ilmuwan, pelanggan, atau pesaing;
- 2) Penyaringan ide, di mana berbagai ide dimasukkan ke dalam dua kategori: ide yang menjanjikan dan ide yang ditolak.
- 3) Pengembangan dan penyajian konsep: Ide-ide yang menarik harus disempurnakan menjadi konsep yang dapat diuji.

- 4) Pembuatan strategi pemasaran: Perusahaan harus menentukan pangsa pasar dan strategi distribusi, dsb.
- 5) Analisis bisnis: Perusahaan/UMKM harus membuat proyeksi penjualan, biaya, dan keuntungan.
- 6) pengembangan produk: produk fisik harus dibuat dari ide sebelumnya.
- 7) pengujian pasar, merek produk, dan kemasan untuk mengetahui reaksi konsumen.
- 8) tahap komersialisasi, dan terakhir, peluncuran produk ke pasar (*when-who-how*). (Sulistyowati, 2022)

g. Tahap Pengembangan Produk Baru

Ada beberapa tahapan yang harus dilalui dalam proses ini yaitu:

1) Tahap Penciptaan dan Penyaringan Gagasan

Seseorang dapat mendapatkan ide tentang produk baru dari banyak orang, seperti konsumen, peneliti, pemasok, distributor, dan manajemen. Sudah barang tentu ide-ide baru memerlukan penyaringan sebelum digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Dua jenis kesalahan yang harus dihindari selama tahap penyaringan ide ini: (1) kesalahan membuang, yang terjadi ketika perusahaan membuang ide yang sebenarnya bagus; dan (2) kesalahan meneruskan, yang terjadi ketika perusahaan ternyata meloloskan ide yang tidak bagus. Tujuan utama dari tahap penyaringan ide ini adalah

untuk segera memilih dan menyingkirkan ide-ide yang tidak berkualitas.

2) Tahap Pengembangan dan Pengujian Konsep

Setiap ide tentang produk dapat dibagi menjadi beberapa konsep produk. Konsep-konsep ini dapat mencakup: 1) Penggunaanya: bayi, anak-anak, remaja, dewasa, atau orang tua; 2) Manfaat utama: rasa, gizi, kesegaran, atau energi.

Selain ide, perlu diperhatikan posisi produk ini di pasar dibandingkan dengan merek lain. Konsep diuji pada sekelompok pelanggan potensial. Mereka ditanyai pendapat tentang produk yang bersangkutan dan kemungkinan membeli.

3) Tahap Pengembangan Strategi Pemasaran

Ada tiga komponen utama terdiri dari strategi pemasaran ini: 1) Rencana penempatan produk (atau rencana pemasaran produk), market share, dan tujuan keuntungan; 2) Perincian harga produk, strategi saluran distribusi, dan anggaran pemasaran tahun pertama; dan 3) Tujuan penjualan jangka panjang, keuntungan yang diharapkan, dan bauran pemasaran.

4) Tahap Analisis Bisnis

Analisis bisnis adalah langkah selanjutnya yang harus dilakukan setelah pengembangan strategi pemasaran.

Analisis bisnis mencakup upaya untuk: 1) menghitung jumlah penjualan; 2) menghitung biaya dan keuntungan; dan 3) membuat perkiraan yang mencakup jangka waktu yang lebih lama.

5) Tahap Pengembangan Produk

Apabila analisis bisnis menunjukkan hasil yang layak untuk dilanjutkan, tahap berikutnya adalah pengembangan produk secara fisik, yang merupakan bagian dari produksi.

Diharapkan prototipe produk yang dimaksudkan dapat dibuat pada titik ini. Tergantung pada jenis produk, tahap ini bisa memakan waktu beberapa hari, minggu, bulan, atau bahkan tahun. Selain itu, biaya. Langkah selanjutnya yang harus dilakukan terhadap prototipe adalah serangkaian pengujian, baik pengujian fungsional maupun pengujian konsumen. Pengujian ini dilakukan baik di laboratorium maupun di rumah-rumah konsumen.

6) Tahap Uji Coba Pemasaran

Apabila hasil seluruh pengujian menunjukkan bahwa produk dapat beroperasi dengan baik, efektif, dan aman, maka produk dapat diberi merek, dikemas, direncanakan untuk dipromosikan, dan diuji di lingkungan konsumen tertentu. Sasaran utama pengujian konsumen pasar adalah

untuk melihat bagaimana konsumen dan perantara memperlakukan produk.

7) Tahap Komersialisasi

Hasil pengujian di atas akan menentukan apakah produk akan dipasarkan secara massal atau dibatalkan. Perusahaan harus mengambil beberapa keputusan sebelum memulai tahap komersialisasi, yang mencakup kapan produk akan mulai dipasarkan, di mana (geografis), kepada siapa, dan bagaimana memasarkannya (Melati, 2021).

2. Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika dalam bisnis secara sederhana berarti mempelajari mana yang baik dan mana yang buruk dalam dunia bisnis berdasarkan prinsip-prinsip moralitas. (Pelajari mana yang baik atau buruk dan kemudian melakukan apa yang benar, "yang baik" didasarkan pada prinsip moral, dan orang lain percaya apa yang benar untuk dilakukan tergantung pada keadaan). Ketika berbicara tentang etika manajemen atau etika organisasi, kajian etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis.

Seperti disebutkan sebelumnya, moralitas mencakup semua aspek yang baik atau buruk, terpuji atau tercela, benar atau salah, wajar atau tidak wajar, dan pantas atau tidak pantas dari tindakan manusia. Selanjutnya, dalam penelitian tentang etika bisnis Islam,

istilah "halal-haram" ditambahkan ke dalam susunan kata-kata di atas. Husein Sahatah menunjukkan bahwa sejumlah perilaku etis bisnis (akhlaq al islamiyah) dibungkus dengan dhawabith syariyah (batasan syariah), atau pedoman umum menurut Rafik Issa Beekun. (Badroen et al., 2006)

Menurut (Cahyono, 2020) etika bisnis islam berasal dari bahasa Yunani *Ethos* berarti "etika", yang berarti "akhlaq", "budi pekerti", "susila", "moral", "sopan santun", dan "adab." Etik juga mencakup peraturan tentang apa yang baik dan buruk untuk dilakukan. Oleh karena itu, etika tidak boleh dilanggar. Atau, etika seringkali dikaitkan dengan moral. Dalam Islam, etika atau moral lebih sering disebut Akhlaq. Etika, menurut Istiyono Wahyu dan Ostaria, adalah cabang utama filsafat yang menyelidiki kualitas atau nilai. Konsep seperti benar, salah, dan tanggung jawab dibahas dan diterapkan dalam etika.

Menurut kamus bahasa Indonesia, kata "etika" memiliki banyak arti. Salah satu artinya adalah prinsip tingkah laku yang mengatur individu dan kelompok. Menurut kamus, "etika" didefinisikan sebagai penelitian tentang moralitas, meskipun tidak sama persis dengan moralitas. Moralitas adalah subjek, sedangkan etika adalah semacam penelaahan, baik aktivitasnya maupun hasilnya. Etika adalah bidang yang menyelidiki norma moral individu dan masyarakat. dari penjelasan ini, etika adalah hal-hal yang baik dan

benar, tidak melakukan sesuatu yang buruk, melakukan kewajiban dan hak Anda sesuai dengan moral, dan melakukan segala sesuatu dengan penuh tanggung jawab.

Namun, etika dalam Islam adalah akhlaq seorang muslim dalam melakukan semua hal, termasuk bisnis. Namun, bisnis juga berarti bisnis komersil di dunia bisnis dan perdagangan. Bisnis dapat didefinisikan sebagai pertukaran barang, jasa, atau uang yang menguntungkan atau menguntungkan satu sama lain.

Menurut Yusanto dan Wodjajakusuma, bisnis didefinisikan sebagai suatu organisasi yang melakukan produksi, distribusi, atau penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan (keuntungan). Barang yang dimaksud adalah produk yang memiliki bentuk fisik, sedangkan jasa adalah aktivitas yang memberi manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis lainnya.

b. Karakteristik Etika Bisnis Islam

Salah satu karakteristik etika bisnis Islami adalah mengingat tingkah laku yang dapat berdampak negatif pada kesejahteraan manusia, dan secara konsisten bersikap adil sesuai hukum. konsekuensi dari komitmen pada nilai-nilai kebenaran, keadaban, dan bermartabat. Bisnis tidak hanya ingin menghasilkan uang, tetapi mereka juga harus mempertimbangkan nilai-nilai manusiawi dan tidak akan mengorbankan nyawa orang. Karena itu, masyarakat

ingin bisnis dijalankan secara etis untuk kepentingan semua pihak. Etika diperlukan untuk mengarahkan pengambilan keputusan karena bisnis terjadi di antara individu. keputusan, kegiatan, dan tindakan manusia dalam hubungan bisnis satu sama lain. Bisnis saat ini bersaing ketat; oleh karena itu, perusahaan yang mengikuti standar moral profesional akan menang (Abdillah Mundir, 2020).

Ditambahkan bahwa standar moral bisnis harus mencakup: 1) tindakan yang memiliki dampak serius pada kesejahteraan manusia, dan 2) memiliki kredibilitas yang cukup tinggi untuk bantuan yang diberikan. atau keseimbangan. Etika untuk berbisnis secara baik dan adil dengan terus menerus menegakkan hukum dan keadilan dan setia pada kebenaran, keadaban, dan bermartabat.

- a) Karena bisnis tidak hanya ingin menghasilkan keuntungan tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai manusiawi, jika tidak akan mengorbankan nyawa orang, masyarakat ingin bisnis dilakukan secara etis.
- b) Karena bisnis terjadi di antara orang, etika diperlukan untuk mengarahkan pengambilan keputusan, kegiatan, dan tindakan manusia dalam hubungan bisnis;
- c) Karena persaingan bisnis saat ini sangat ketat, perusahaan yang mengikuti standar etis profesional akan menang.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pemahaman tentang etika bisnis Islami ini kemudian dibentuk menjadi kerangka praktis

yang akan secara efektif membentuk kesadaran agama dalam melakukan setiap kegiatan ekonomi (agama ekonomi praktis pedoman) (Aziz, 2013).

c. Prinsip Etika Bisnis Islam

Untuk membangun kultur bisnis yang sehat, idealnya dimulai dengan menciptakan etika yang akan digunakan sebagai norma perilaku sebelum aturan (hukum) atau norma perilaku dibuat dan diterapkan. Legalitas adalah hasil dari etika tersebut. Dengan mengendalikan individu yang berpartisipasi dalam bisnis melalui penerapan kebiasaan atau budaya moral yang mengutamakan kejujuran, bertanggung jawab, disiplin, dan berperilaku tanpa diskriminasi.

Etika bisnis hanya dapat diterapkan dalam lingkungan moral; itu bukan hanya komitmen pribadi, tetapi terintegrasi dalam kerangka sosial. Etika bisnis memastikan bahwa bisnis tidak hanya berfokus pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga bergulir dalam jangka panjang. Etika bisnis akan meningkatkan kepuasan pegawai yang (Aziz, 2013).

Dalam konteks ini, Rasulullah SAW menjadi teladan utama dalam menjalankan bisnis dengan empat sifat dasar yang menjadi fondasi etika bisnis Islam, yaitu siddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), tabligh (menyampaikan kebenaran), dan fathanah (cerdas)

a. Siddiq (Kejujuran)

Siddiq berarti benar dan jujur, baik dalam ucapan maupun perbuatan. Seorang pelaku bisnis Islam wajib berlaku jujur dalam proses jual beli, tidak menipu, tidak mengurangi timbangan, serta tidak menutupi kekurangan produk.

b. Amanah (Dapat Dipercaya dan Bertanggung Jawab)

Amanah bermakna kesediaan dan kemampuan untuk menjaga kepercayaan yang diberikan. Dalam bisnis, amanah diwujudkan dalam bentuk tanggung jawab terhadap kualitas produk, pelayanan yang konsisten, serta komitmen terhadap janji yang dibuat kepada konsumen. Islam melarang keras bentuk kecurangan seperti penimbunan barang, manipulasi harga, dan praktik tidak etis lainnya karena merusak keadilan sosial.

c. Tabligh (Menyampaikan Kebenaran dan Keteladanan)

Tabligh berarti menyampaikan kebenaran secara jujur dan jelas. Dalam konteks bisnis, tabligh diartikan sebagai komunikasi yang transparan dan promosi yang tidak menipu. Pelaku bisnis wajib menyampaikan informasi produk apa adanya dan menghindari janji yang menyesatkan.

d. Fathanah (Kecerdasan dan Kebijaksanaan)

Fathanah berarti cerdas, bijaksana, dan memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan yang tepat. Pelaku

usaha yang fathanah mampu memahami kebutuhan pasar, mengelola sumber daya secara efektif, dan tetap menjadikan nilai spiritual sebagai pedoman (Trisnawati et al., 2021).

B. Telaah Pustaka

Peneliti menggunakan referensi dari penelitian sebelumnya yang serupa sebagai acuan untuk penelitian ini; namun, ada perbedaan sebagai pembaharuan dari penelitian ini. Ini adalah penelitian sebelumnya yang relevan:

1. Penelitian oleh Rahmadhani Syafitri (Syafitri, 2024) yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Pada UMKM Donkus Lumer By DRL di Kota Jambi Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam”. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif dengan menggunakan Teknik analisis Wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa UMKM Donkus Lumer By DRL menggunakan strategi pengembangan bisnis untuk meningkatkan kualitas produk, menciptakan inovasi di menu, menggunakan media sosial untuk promosi, dan meningkatkan layanan pelanggan. Prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti kejujuran dan pelayanan yang adil kepada pelanggan, mendukung strategi ini. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM memiliki kekuatan dalam kualitas produk dan lokasi strategis, tetapi mereka juga menghadapi masalah karena pesaing baru dan permintaan produk baru.

Perbedaan atau gap penelitian Rahmadhani Syafitri dengan penelitian penulis yaitu pada penelitian ini Fokus UMKM di Kota Jambi, dan penelitian ini lebih focus pada strategi bisnis umum, seperti meningkatkan kualitas produk dan memanfaatkan media sosial sedangkan penelitian penulis adalah industri makanan Carabika di Klirong, Kabupaten Kebumen, dan penelitian penulis fokus pada strategi yang lebih dalam dari pengembangan produk, seperti sumber bahan baku halal, inovasi rasa, dan desain kemasan yang sesuai dengan prinsip Islam.

2. Penelitian ini oleh (Saifudin et al., 2024) yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila Lebak Bandung Jelutung”. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil dari penelitian ini Pelaku UMKM di Kota Madiun menggunakan strategi pengembangan produk melalui penyesuaian harga, kemasan yang menarik, dan rasa yang berbeda. Mereka juga meningkatkan kualitas produk dengan bahan baku yang lebih baik dan memperluas jalur distribusi mereka melalui e-commerce dan media sosial. Di tengah persaingan yang ketat, pendekatan ini terbukti berhasil meningkatkan daya saing dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Perbedaan atau gap penelitian Saifudin dkk dengan penelitian penulis yaitu pada penelitian ini fokus di UMKM dengan menggunakan strategi pengembangan produk dalam persaingan bisnis secara umum

sedangkan penulis fokus pada industri dengan menggunakan strategi pengembangan produk prespektif etika bisnis islam.

3. Penelitian ini oleh (Hayati & Ramli, 2024) yang berjudul “Analisis Swot Dalam Strategi Pengembangan UMKM Pada Rumah Produksi Keripik Ubi Olis Kota Jambi” penelitian ini termasuk penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu Produsen UMKM produk olahan ikan di Kecamatan Ambal menggunakan strategi pemasaran dengan menetapkan harga bersaing, melakukan promosi langsung, dan memastikan kualitas produk tetap baik. Dari sudut pandang etika bisnis Islam, pelaku usaha berusaha menjual produk secara jujur dan adil; namun, ada tantangan untuk menyamakan kualitas dan layanan. Perbedaan atau gap penelitian Hayati dkk dengan penelitian penulis yaitu pada penelitian ini fokus pada pemasaran sedangkan penelitian penulis fokus pada pengembangan produk untuk mengatasi persaingan.
4. Penelitian ini oleh (Jayanti, 2022) yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN KULINER DALAM PERSPEKTIF ISLAM” penelitian ini termasuk penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu Studi menunjukkan bahwa usaha kecil dan menengah (UMKM) di Kudus lebih cenderung menggunakan strategi pengembangan produk berbasis: Inovasi dalam rasa dan packaging, Memperbaiki kualitas produk, Variasi produk. Walaupun beberapa UMKM masih menghadapi masalah modal dan tenaga kerja, strategi ini

terbukti membantu mereka mempertahankan eksistensi di tengah persaingan dan meningkatkan keunggulan bersaing.

Perbedaan atau gap penelitian Jayanti dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini fokus pada strategi pengembangan produk untuk keunggulan bersaing dan penelitian ini menggunakan perspektif umum (ekonomi dan manajemen usaha). Sedangkan penelitian penulis fokus pada strategi pengembangan produk dalam mengatasi persaingan usaha dan menggunakan perspektif etika bisnis islam.

5. Penelitian ini oleh (Niken Lestari, 2024) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Batik Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Batik Sekar Jagad Kebumen)” penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dimana data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi pada toko batik sekar jagad kebumen. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan. Perbedaannya dengan penelitian saya terletak pada objek penelitian, dimana niken meneliti strategi pemasaran pada industri batik, sedangkan penelitian saya berfokus pada strategi pengembangan produk pada industri makanan tradisional carabika di klirong, kebumen, dalam perspektif etika bisnis islam.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran