

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bisnis merupakan aktivitas yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba melalui transaksi dengan menciptakan nilai pada produk barang dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.¹ Dalam Islam, bisnis tidak hanya berfokus untuk mencari keuntungan atau laba tetapi juga menekankan terhadap pentingnya etika yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Bisnis Islam menjunjung tinggi sifat kejujuran, kepercayaan, dan tanggung jawab, baik tanggung jawab terhadap lingkungan, sosial, dan Allah Swt. Selain itu, sebagai seorang muslim dalam melakukan aktivitas bisnis harus menerapkan aturan terkait halal dan haram. Seorang pebisnis harus menghindari memproduksi atau menjual sesuatu yang diharamkan dalam Islam, barang-barang yang dijual harus terjamin kehalalannya dan terbebas dari unsur riba. Riba termasuk salah satu hal yang diharamkan dalam Islam, sebagaimana firman Allah Swt dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275:²

ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.

¹ M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Indeks, 2013), Hlm. 8.

² Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya...*, Hlm. 61.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar perekonomian nasional dan daerah. UMKM Indonesia berperan menciptakan lapangan kerja serta meningkatkan pendapatan masyarakat. Selain memiliki andil dalam penyediaan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat, UMKM juga menjadi mata rantai pemerataan distribusi hasil pembangunan nasional dan juga dapat memberikan kontribusi substansial dalam mempercepat perubahan struktural melalui peningkatan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional.³ Pertumbuhan jumlah UMKM yang begitu pesat mencapai rata-rata akumulasi pertumbuhan 4,2% setiap tahunnya dan berkontribusi lebih dari 50% terhadap total Produk Domestik Bruto (PDB) selama tiga tahun terakhir ini.⁴ Pada tahun 2023, sektor UMKM telah berjumlah lebih dari 64,2 juta unit usaha dan berkontribusi sebesar 61,9% pada PDB nasional serta mampu menyerap 117 juta pekerja atau 97% terhadap tenaga kerja Indonesia.⁵ Salah satu sektor UMKM adalah industri pengolahan atau manufaktur yang di dalamnya termasuk industri makanan dan minuman.

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu subsektor manufaktur yang menjadi penggerak utama pertumbuhan industri pengolahan nonmigas karena didukung oleh sumber daya alam yang melimpah dan permintaan domestik yang terus meningkat. Pada tahun 2022, PDB industri

³ Bank Indonesia dan Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI), *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*, (Jakarta: Bank Indonesia, 2015), Hlm. 12.

⁴ Siti Mujiatun, dkk., Pengembangan Model Penyaluran Kredit bagi UKM untuk Mengantisipasi Perkembangan Lembaga Keuangan Informal (Studi Kasus: pada UKM di Kabupaten Deli Serdang), *Jurnal Akuntansi*, Vol. 6, No. 4, 2022, Hlm. 3645.

⁵ Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia, *Tingkatkan Inklusi Keuangan bagi UMKM melalui Pemanfaatan Teknologi Digital, Pemerintah Luncurkan Program PROMISE II Impact*, dalam <https://www.ekon.go.id>, diakses 12 September 2023.

makanan dan minuman tumbuh sebesar 4,90% dengan kontribusi sebesar 38,35% terhadap PDB industri pengolahan nonmigas.⁶ Pada triwulan pertama 2023, industri makanan dan minuman mampu tumbuh sebesar 5,33% atau berkontribusi 38,61% terhadap PDB industri pengolahan nonmigas dan 6,47% terhadap PDB nasional.⁷ Di periode ini, industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor yang tumbuh tercepat di industri pengolahan. Industri pengolahan makanan dan minuman adalah salah satu industri yang paling matang di Indonesia di mana sebagian besar merupakan UMKM, meskipun sejumlah kecil perusahaan besar juga mendominasi pasar domestik maupun global. Dengan demikian, tantangan yang muncul ke depannya dapat diprediksi dengan adanya ketergantungan pada pasar domestik yang berarti bahwa persaingan industri makanan dan minuman di Indonesia kurang terekspos ke pasar global di mana kondisi pasarnya yang berubah-ubah jika dibandingkan dengan industri lainnya⁸

Persaingan bisnis khususnya di bidang industri makanan dan minuman yang masih terkategori dalam skala usaha kecil atau mikro menjadi sebuah tantangan baru di era revolusi industri 4.0. Era revolusi industri 4.0 berfokus pada pengembangan industri untuk menggunakan teknologi guna memudahkan kehidupan masyarakat. Hal tersebut yang akhirnya mendorong

⁶ Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, *Siap Tampil di HM 2023, Industri Mamin akan Pamerkan Teknologi Industri 4.0*, dalam <https://agro.kemenperin.go.id>, diakses 17 Desember 2023.

⁷ Kementerian Kominfo, *Topang Ekonomi Nasional, Pemerintah Dorong Industri Mamin Percepat Transformasi Digital*, dalam <https://www.kominfo.go.id>, diakses 17 Desember 2023.

⁸ Kementerian Keuangan Republik Indonesia, *Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia*, dalam <https://www.djkn.kemenkeu.go.id>, diakses 17 Desember 2023.

kemajuan dalam dunia bisnis dan usaha. Pebisnis maupun pengusaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Penerapan dan penggunaan teknologi yang tepat dalam aktivitas bisnis dapat meningkatkan kreativitas serta menciptakan inovasi-inovasi baru, baik dari segi inovasi produk, pelayanan, dan pemasaran, serta juga dapat mempertahankan secara berkelanjutan keberlangsungan bisnis tersebut. Setiap perusahaan penting adanya untuk memiliki keunggulan agar mampu memenangkan persaingan dengan para kompetitor serta mampu untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya dengan tetap memperhatikan prinsip dan nilai-nilai etika bisnis Islam.

Eksistensi bisnis merupakan skala ukuran sejauh mana suatu bisnis dapat bertahan dan tetap relevan dalam lingkungan yang dinamis. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif akan membahayakan suatu perusahaan apabila hanya mengandalkan produk yang sama selama bertahun-tahun tanpa adanya sebuah pengembangan. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan serta memperluas pangsa pasarnya, perlu adanya usaha untuk melakukan perubahan dan menyempurnakan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar kepada konsumen.⁹ Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya tersebut salah satunya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mendominasi manajemen strategi. Strategi

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), Hlm. 199.

merupakan suatu bentuk perencanaan yang biasanya dilakukan oleh pelaku bisnis atau usaha yang berfokus pada tujuan jangka panjang sebuah organisasi atau perusahaan melalui pendekatan yang berkaitan dengan pemikiran, gagasan, perencanaan, pelaksanaan, serta eksekusi atau implementasi terhadap rencana tersebut sesuai waktu yang telah ditentukan.¹⁰ Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis, yaitu strategi pengembangan produk.

Strategi pengembangan produk merupakan aktivitas yang dilakukan oleh produsen dalam upaya menghadapi kemungkinan perubahan produk ke arah yang lebih baik.¹¹ Strategi pengembangan produk bertujuan untuk mengembangkan produk baru maupun produk yang sudah ada guna meningkatkan daya saing produk dengan cara menciptakan produk baru atau memperbaiki, memodifikasi, dan menyempurnakan produk sebelumnya. Produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar baik dalam bentuk barang yang berwujud atau tidak berwujud untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup produk (*product*), harga (*price*), lokasi atau tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), produk merupakan yang paling penting karena mempengaruhi komponen bauran pemasaran lainnya. Perencanaan dan eksekusi strategi pengembangan produk yang baik dan optimal mendorong pencapaian visi misi dan tujuan jangka panjang perusahaan, meningkatkan

¹⁰ Yuan Badrianto, dkk., *Manajemen Strategi Membangun Keunggulan Kompetitif*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), Hlm. 1-2.

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, Hlm. 219.

penjualan serta *profit*, sekaligus mampu mempertahankan eksistensi di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Strategi pengembangan produk meliputi berbagai elemen kelengkapan produk atau disebut atribut produk, di antaranya kualitas atau mutu produk, keistimewaan atau fitur produk, serta gaya dan desain produk. Atribut produk mengomunikasikan manfaat produk yang akan diterima oleh konsumen ketika menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.¹² Perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas atau meingkatkan dan mempertahankan kualitas produk tetap terjaga. Kualitas produk berkaitan erat dengan kinerja atau performa produk dan merupakan karakteristik utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara fitur produk merupakan keistimewaan yang diciptakan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk sejenis yang menjadi kompetitornya. Menciptakan fitur baru yang relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini merupakan cara efektif menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam strategi pengembangan produk juga terdapat satu elemen penting, yaitu strategi promosi. Promosi sangatlah penting untuk memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan.¹³ Inovasi-inovasi produk dan peningkatan gaya

¹² Hana Herdiaba, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), Hlm. 74.

¹³ Cholifatur Rizkiya, Ainol Yaqin, dan Waqiatul Aqidah, Analisis Strategi Promosi dan Minat Pembeli Properti di Bimura Residence, *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, Vol. 8, No. 1, 2023, Hlm. 106.

produk oleh para pelaku bisnis juga merupakan hal yang akan menunjang optimalisasi strategi pengembangan produk yang dijalankan perusahaan.

Kabupaten Tulungagung merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Timur. Secara administratif, Kabupaten Tulungagung terbagi menjadi 19 (sembilan belas) kecamatan, 257 (dua ratus lima puluh tujuh) desa dan 14 (empat belas) kelurahan.¹⁴ Kabupaten Tulungagung memiliki unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berjumlah cukup banyak. Berdasarkan data Dinas Koperasi Usaha Mikro Kabupaten Tulungagung dalam Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Tulungagung dari tahun 2014 sampai 2021 jumlah UMKM di Tulungagung mengalami pertumbuhan signifikan, seperti dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Jumlah UMKM Kabupaten Tulungagung 2014-2021

Tahun	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Jumlah UMKM	44.633	48.650	51.569	53.488	57.897	62.181	64.144	139.386

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan tabel data tersebut, pertumbuhan UMKM di Kabupaten Tulungagung mengalami peningkatan yang signifikan pada setiap tahunnya. Pada tahun 2014 yang mulanya berjumlah 44.633 unit, di tahun 2015 bertambah menjadi 48.650 unit, dan terus mengalami pertumbuhan hingga

¹⁴ BPK Perwakilan Jawa Timur, *Kabupaten Tulungagung*, dalam <https://jatim.bpk.go.id>, diakses 12 September 2023.

pada tahun 2018 mencapai 57.897 unit.¹⁵ Pada tahun 2019 berjumlah 62.181 unit dan di tahun 2020 meningkat menjadi 64.144 unit, serta tahun 2021 yang mengalami peningkatan paling signifikan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya yakni sebanyak 139.386 unit.¹⁶ Potensi perkembangan UMKM Kabupaten Tulungagung yang tumbuh positif memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan perekonomian daerah, hal ini dikarenakan lebih dari 99% pelaku usaha di Kabupaten Tulungagung adalah UMKM.¹⁷

Industri pengolahan menjadi salah satu bagian dari sektor unit UMKM yang prospek keuntungannya cukup menjanjikan bagi para pelaku usaha. Industri pengolahan atau manufaktur merupakan kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, maupun bahan setengah jadi atau barang jadi menjadi barang yang bernilai lebih tinggi. Industri pengolahan di Kabupaten Tulungagung biasanya adalah industri rumah tangga atau industri mikro karena perputaran usahanya sangat bergantung pada proses produksi, antara lain industri di bidang konveksi, makanan dan minuman, usaha kuliner, kerajinan tangan atau *souvenir*, peralatan rumah tangga, dan lain sebagainya.¹⁸ Peranan berbagai lapangan usaha dalam memproduksi barang dan jasa menentukan struktur perekonomian daerah. Komposisi peranan masing-

¹⁵ Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Tulungagung, *Perkembangan UMKM di Kabupaten Tulungagung 2014-2018*, dalam <https://tulungagungkab.bps.go.id>, diakses 12 September 2023.

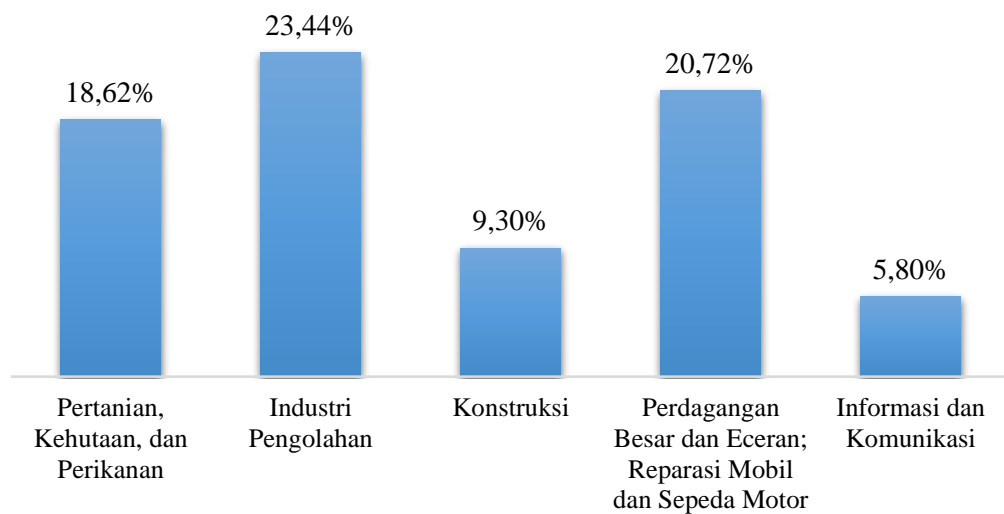
¹⁶ Indraswari Octa Nur Audia dan Wahyu Dwi Warsitasari, Pengaruh Pengetahuan, Sikap, dan Pengalaman Keuangan terhadap Perilaku Manajemen Keuangan pada Pelaku UMKM di Kabupaten Tulungagung, *Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Humaniora*, Vol. 2, No. 3, 2023, Hlm. 388.

¹⁷ Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Tulungagung, *Survei Kondisi UMKM untuk Melihat Perkembangan Ekonomi Masyarakat*, dalam <https://bappeda.tulungagung.go.id>, diakses 12 September 2023.

¹⁸ Bank Indonesia dan Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI), *Profil Bisnis Usaha...*, Hlm. 51.

masing lapangan usaha menjadi aspek penting untuk mengetahui ketergantungan suatu daerah terhadap kemampuan memproduksi. Berikut data Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Tulungagung 2022:

Gambar 1.1
Struktur PDRB Kabupaten Tulungagung
Menurut Lapangan Usaha Tahun 2022



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan gambar di atas, perekonomian Kabupaten Tulungagung masih didominasi oleh lapangan usaha di bidang industri pengolahan sebesar 23,44%; diikuti oleh perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan sepeda motor sebesar 20,72%; pertanian, kehutanan, dan perikanan sebesar 18,62%; konstruksi sebesar 9,30%; serta informasi dan komunikasi sebesar 5,80%. Sementara peranan lapangan usaha lainnya masing-masing kurang dari 5%. Peranan kelima lapangan usaha tersebut dalam perekonomian daerah Kabupaten Tulungagung mencapai 77,89%.¹⁹

¹⁹ Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Tulungagung, *Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Tulungagung Tahun 2022*, dalam <https://tulungagungkab.bps.go.id>, diakses 22 Desember 2023.

UD Sari Murni atau masyarakat familiar menyebutnya Jenang Pak Lasimun/Bu Sukini merupakan salah satu UMKM Kabupaten Tulungagung yang bergerak di bidang industri pengolahan yang produknya cukup dikenal masyarakat luas. UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun/Bu Sukini berlokasi di Dusun Cluwok, Desa Bono, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. UD Sari Murni termasuk dalam kategori UMKM yang menjalankan usaha dagang di bidang industri pengolahan makanan-makanan tradisional yang memproduksi kue khas Jawa, di antaranya jenang, madumongso, wajik, dan jadah. UD Sari Murni merupakan usaha turun temurun yang telah berdiri sejak tahun 1980-an oleh pasangan suami istri Bapak Lasimun dan Ibu Sukini, di mana pada awal berdirinya usaha hanya memproduksi jenang dan madumongso, kini telah berkembang dan mengombinasikan beberapa olahan makanan tradisionalnya menjadi kue lebih modern yang dihias sedemikian rupa untuk menjadi hidangan pelengkap dalam acara hajatan besar maupun acara sederhana, seperti reuni keluarga, acara arisan, dan acara lamaran. Selain itu, UD Sari Murni juga mendirikan wisata tegal pule yaitu wisata kuliner tradisional yang sekaligus dapat menjadi tempat istirahat bagi para pengunjung Jenang Pak Lasimun, serta menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan.

Era seperti sekarang ini yang segala aktivitasnya dilakukan secara modern, aktivitas produksi pada UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun/Bu Sukini masih tetap dilakukan dengan cara tradisional dan tanpa tambahan bahan pengawet. Walaupun usaha bisnis ini tergolong dalam kategori tradisional, namun UD Sari Murni mampu mempertahankan usahanya tetap eksis hingga saat ini. Hal

tersebut dibuktikan dengan kepemilikan mitra bisnis di pusat jajanan dan oleh-oleh khas daerah baik yang berada di Kota Tulungagung maupun di luar kota, seperti kota-kota besar di Jawa Timur yaitu Surabaya dan Malang. Kemampuan UD Sari Murni untuk bertahan dan menghadapi persaingan usaha bisnis kuliner jenang tradisional yang digelutinya sejak tahun 1980-an menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi pengembangan produk perusahaannya. UD Sari Murni telah memulai strategi untuk tidak hanya menarik konsumen melalui harga, tetapi juga berinovasi menghasilkan produk berkualitas yang disesuaikan dan bernilai tambah sehingga menarik preferensi konsumen terhadap makanan-makanan tradisional.

Penelitian serupa yaitu, Strategi Pengembangan Usaha Jamu dalam Mempertahankan Eksistensi Jamu Tradisional Mbah Gedong di Rejotangan Tulungagung hasil penelitiannya jamu tradisional Mbah Gedong diproduksi menggunakan bahan baku yang berkualitas dengan rasa yang khas dan racikan yang masih tradisional, menjual produk dengan harga terjangkau, promosi yang dilakukan mulut ke mulut dan *personal selling*.²⁰ Untuk itu, demi melengkapi hasil penelitian sebelumnya maka pada penelitian ini juga akan berfokus untuk menganalisis strategi pengembangan produk dalam mempertahankan eksistensi usaha atau bisnis dengan menghubungkan secara komprehensif terhadap etika bisnis Islam yang diimplementasikan dalam aktivitas bisnis perusahaan.

²⁰ Bondan Subagyo, dkk., Strategi Pengembangan Usaha Jamu dalam Mempertahankan Eksistensi Jamu Tradisional Mbah Gedong di Rejotangan Tulungagung, *Business Entrepreneurship, and Management Journal*, Vol. 1, No. 1, 2022, Hlm. 1.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mendalam mengenai strategi pengembangan produk UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun/Bu Sukini dengan mengambil judul penelitian yaitu: **“Strategi Pengembangan Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Mempertahankan Eksistensi Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada UD Sari Murni Desa Bono, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi peningkatan kualitas produk dalam mempertahankan eksistensi UD Sari Murni Desa Bono, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung?
2. Bagaimana strategi peningkatan fitur produk dalam mempertahankan eksistensi UD Sari Murni Desa Bono, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung?
3. Bagaimana strategi promosi dalam mempertahankan eksistensi UD Sari Murni Desa Bono, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung?
4. Bagaimana strategi pengembangan produk dalam mempertahankan eksistensi UD Sari Murni Desa Bono, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung perspektif etika bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi peningkatan kualitas produk dalam mempertahankan eksistensi UD Sari Murni Desa Bono, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi peningkatan fitur produk dalam mempertahankan eksistensi UD Sari Murni Desa Bono, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi promosi dalam mempertahankan eksistensi UD Sari Murni Desa Bono, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung.
4. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi pengembangan produk dalam mempertahankan eksistensi UD Sari Murni Desa Bono, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung perspektif etika bisnis Islam.

D. Batasan Penelitian

Untuk menghindari kesalahpahaman, penyimpangan, dan meluasnya pembahasan, maka batasan pada penelitian ini adalah penerapan strategi pengembangan produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang meliputi strategi peningkatan kualitas produk, strategi peningkatan fitur produk, dan strategi promosi dalam mempertahankan eksistensi UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun/Bu Sukini di Desa Bono, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung berdasarkan perspektif etika bisnis Islam.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat tersebut sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai pengetahuan, rujukan, dan sumber referensi bagi pihak-pihak yang ingin mempelajari lebih dalam mengenai etika bisnis Islam tentang prakteknya dalam strategi pengembangan produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mempertahankan eksistensi bisnis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi UD Sari Murni

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sumber masukan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kebijakan-kebijakan strategi pengembangan produk UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun/Bu Sukini guna meningkatkan daya saing produk, meningkatkan volume penjualan, meminimalisir kendala yang menghambat keberlangsungan bisnis, serta sebagai upaya untuk mempertahankan eksistensi usaha jenang tradisionalnya di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif dengan etika bisnis Islam sebagai prinsip dasar dalam menjalankan aktivitas bisnis perusahaan.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan perbendaharaan kepustakaan bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

(FEBI) Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung (UIN SATU) sehingga dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta memperkaya khazanah dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis Islam.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang membahas aspek-aspek serupa pada penelitian ini. Adanya penelitian ini juga diharapkan dapat membantu meningkatkan kemampuan dalam bidang kepenulisan penelitian ilmiah yang berhubungan dengan strategi pengembangan produk.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Strategi pengembangan produk yaitu strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan cara menawarkan produk baru yang diperbaiki dan dimodifikasi mengikuti segmen pasar di masa sekarang.²¹
- b. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yaitu kegiatan ekonomi kerakyatan mandiri dari berskala kecil yang pengelolaannya dilakukan oleh kelompok masyarakat, keluarga, atau perorangan.²²

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Terjemahan Benjamin Molan, (Jakarta: Prenhallindo, 2007), Hlm. 214.

²² Mortigor Afrizal Purba, Analisis Penerapan SAK EMKM pada Penyusunan Laporan Keuangan UMKM di Kota Batam, *Jurnal Akuntansi Berelang*, Vol. 3, No. 2, 2019, Hlm. 58.

- c. Eksistensi yaitu suatu proses yang dinamis, suatu yang menjadi atau mengada, tidak kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya mengalami kemunduran.²³
- d. Etika bisnis Islam yaitu nilai-nilai etika Islam dalam aktivitas bisnis yang telah dipresentasikan berdasarkan perspektif Al-Qur'an dan hadits.²⁴

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian yang berjudul “Strategi Pengembangan Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Mempertahankan Eksistensi Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada UD Sari Murni Desa Bono, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung)” ini akan membahas mengenai bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) yang terfokus pada penerapan strategi pengembangan produk yang dijalankan oleh UD Sari Murni melalui strategi peningkatan kualitas dan fitur produk serta strategi promosi dalam mempertahankan eksistensi bisnis yang akan dianalisis berdasarkan perspektif etika bisnis Islam.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan merupakan gambaran tentang keseluruhan isi penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir untuk mempermudah pemahaman serta sebagai upaya dalam menjaga keutuhan

²³ Abidin Zaenal, *Analisis Eksistensial*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), Hlm. 16.

²⁴ Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), Hlm. 15.

pembahasan permasalahan di dalam skripsi, maka sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal penulisan skripsi ini meliputi sampul atau cover depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Inti

Pada bagian inti penulisan skripsi terbagi dalam enam bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan beberapa alasan teoritis serta alasan praktis mengenai konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini menguraikan tentang teori-teori yang digunakan sebagai acuan analisis dalam penelitian ini. Dalam pembahasannya mencakup beberapa teori, yaitu teori strategi, strategi produk, strategi pengembangan produk, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), teori etika bisnis Islam, serta kerangka teori dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data,

teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan secara deskriptif mengenai paparan temuan data peneliti yang akan disajikan sesuai tema dan topik permasalahan berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya serta hasil analisis data.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi pembahasan mengenai keterkaitan pola-pola, kategori serta temuan-temuan data di lapangan yang menjawab seluruh permasalahan yang terdapat pada fokus penelitian dan mengungkap hasil analisis data yang dikaitkan dengan teori.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan dari seluruh rangkaian bab pembahasan yang merupakan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan sebagai fokus penelitian serta mengemukakan saran atau gagasan-gagasan dalam penelitian tersebut.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian akhir sitematika penulisan skripsi terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.