

SKRIPSI

**PENGEMBANGAN PRODUK KREATIF CENTRAL BUSA
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM DI YOSODADI
KOTA METRO**

Oleh:

**SAMSUL HIDAYAT
NPM. 1602040145**



**Jurusan Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)METRO
1443 H/2021 M**

**PENGEMBANGAN PRODUK KREATIF CENTRAL BUSA
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM DI YOSODADI
KOTA METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.

Oleh :

SAMSUL HIDAYAT
NPM.1602040145

Pembimbing : Liberty, S.E.,M.A

Jurusan Ekonomi Syariah (ESy)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)METRO
1443 H/2021 M

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGEMBANGAN PRODUK KREATIF CENTRAL
BUSA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM DI
YOSODADI KOTA METRO
Nama : SAMSUL HIDAYAT
NPM : 1602040145
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam seminar proposal Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, Oktober 2021
Dosen Pembimbing



Liberty, S.E., M.A
NIP. 19740824 200003 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : SAMSUL HIDAYAT
NPM : 1602040145
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **PENGEMBANGAN PRODUK KREATIF CENTRAL
BUSA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM DI
YOSODADI KOTA METRO**

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, Oktober 2021
Dosen Pembimbing

Liberty, S.E., M.A
NIP. 19740824 200003 2 002



KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B- 3952 / In-28-3 / D / PP.00.9 / 12 / 2021

Skripsi dengan Judul: PENGEMBANGAN PRODUK KREATIF CENTRAL BUSA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM DI YOSODADI KOTA METRO, disusun Oleh: SAMSUL HIDAYAT, NPM: 1602040145, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Kamis/11 November 2021.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Liberty, S.E., M.A
Penguji I : Selvia Nuriasari, M.E.I
Penguji II : Ani Nurul Imtihanah, M.S.I
Sekretaris : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

PENGEMBANGAN PRODUK KREATIF CENTRAL BUSA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM DI YOSODADI KOTA METRO

Oleh

Samsul Hidayat

Banyak wirausaha yang mengembangkan usahanya dengan meningkatkan kreativitas dan inovasi untuk membuat produknya menjadi lebih menarik dan banyak diminati oleh konsumen. Kegiatan berwirausaha atau berbisnis tentunya harus sesuai dengan etika berbisnis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengembangan produk kreatif central busa ditinjau dari etika bisnis Islam di Yosodadi Kota Metro. Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah yaitu penelitian lapangan atau *field research* dengan bersifat deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data peneliti menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Teknik wawancara dalam penelitian ini menggunakan interview bebas terpimpin. Sumber data diambil dari berbagai informan diantaranya pemilik, pegawai dan pelanggan Central Busa Metro.

Pengembangan produk kreatif Central Busa di Yosodadi Kota Metro merupakan strategi yang dilakukan untuk sistem pengembangan produk dengan cara diversifikasi produk dan strategi produk baru. Pengembangan produk melalui produk yang dimiliki Central Busa Metro tidak hanya satu produk namun beragam produk diantaranya produk Spring Bed, Sofa, Busa Lantai, Sofa Bed, Jok dan Bantal/Guling. Atribut yang dimilikinya selalu mengalami pengembangan yakni dari motif, labeling, warna, dan pelayanan yang menyesuaikan dengan dinamika pasar. Sasaran pengembangan produk yang dilakukan Central Busa Metro yaitu produk lama yang dimodifikasi menjadi produk yang sesuai permintaan pasar dan pelanggan.

Kata Kunci: Pengembangan, Produk, Etika, Bisnis, Islam

ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Samsul Hidayat

NPM : 1602040145

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tugas Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 2 Juni 2021
Menyatakan



Samsul Hidayat
NPM. 1602040145

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.” (Ar Rad 11)¹

¹Departemen Agama RI, *Al Quran Tajwid & Terjemah* (Bandung: CV Dipenogoro, 2010), 250.

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan dan kekuatan kepada peneliti, berkat kasih dan sayang-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini peneliti persembahkan dengan hati yang tulus dan penuh rasa kasih sayang kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ibu Kasih Suryani dan Bapak Mukadam yang telah berjuang dan berkorban sekuat tenaga untuk memberikan yang terbaik, serta tak henti-hentinya memberikan dukungan semangat serta doanya kepadaku.
2. Kakak saya yang bernama Wahidah Nurbaiti serta adikku Indah Lestari yang selalu memberikan dukungan dan doanya kepadaku.
3. Seluruh dosen IAIN Metro yang telah memberikan ilmu, pengalaman serta bimbingannya khususnya kepada Ibu Liberty, S.E.,M.A
4. Sahabat-sahabatku yang selalu ada disaat suka maupun duka, tidak ada bosan-bosannya memberikan dukungan semangatnya serta memberikan warna dalam hari-hariku menjalani kehidupan selama dikampus tercinta IAIN Metro.
5. Teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2016 khususnya Ekonomi Syariah kelas C yang telah kebersamai selama pendidikan ini.
6. Almamaterku tercinta IAIN Metro Lampung

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul **“PENGEMBANGAN PRODUK KREATIF CENTRAL BUSA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM DI YOSODADI KOTA METRO”** Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Yth:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag. selaku Rektor IAIN Metro Lampung
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, M.A. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Ibu Liberty, S.E.,M.A selaku Pembimbing.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitas dalam rangka pengumpulan data.
6. Dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini akan sangat diharapkan dan diterima dengan lapang dada. Semoga dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan agama Islam.

Metro, 29 Juni 2021
Peneliti



Samsul Hidayat
NPM. 1602040145

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Penelitian Relevan	9
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengembangan Produk.....	13
1. Pengertian Pengembangan Produk	13
2. Tujuan Pengembangan Produk.....	15
3. Strategi Pengembangan Produk.....	16
4. Tahapan Pengembangan Produk	18
B. Busa.....	24
C. Ekonomi Kreatif.....	25
1. Pengertian Ekonomi Kreatif	25
2. Sektor-sektor Ekonomi Kreatif.....	27

3. Indikator Keberlangsungan Ekonomi Kreatif.....	30
D. Konsep Etika Bisnis Islam	34
1. Pengertian Etika Bisnis Islam	34
2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam.....	35
3. Tujuan Etika Bisnis Islam	37
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian	39
B. Sumber Data.....	40
C. Teknik Pengumpulan Data.....	41
D. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Profil Central Busa Metro	45
1. Sejarah Central Busa Metro	45
2. Sasaran dan Tujuan Central Busa Metro.....	46
3. Produk-produk Central Busa Metro	47
B. Pengembangan Produk Kreatif Central Busa Metro	45
C. Pengembangan Produk Kreatif Central Busa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Di Yosodadi Kota Metro	52
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	61
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR LAMPIRAN

1. Out Line
2. Alat Pengumpul Data
3. Surat Bimbingan Skripsi
4. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
5. Surat Izin Research
6. Surat Tugas
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Foto Kegiatan Penelitian
9. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kreatif saat ini tengah menjadi *trending topic* dunia. Bahkan, banyak negara mulai sadar dan menjadikan sektor ini menjadi sektor prioritas pembangunannya. Selain itu, sektor ini juga menjadi alternatif tumpuan di tengah persoalan anjloknya harga minyak yang merembet ke sektor-sektor lainnya. Industri kreatif secara tidak langsung akan memberikan manfaat bagi suatu negara yaitu memberikan percepatan pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di Indonesia hingga tahun 2016, total pendapatan dari industri ekonomi kreatif mencapai Rp 642 Triliun atau mencapai 7,05 persen dari total produk domestik bruto (PDB) Indonesia, namun dari sekian banyak industri kreatif hanya ada 3 industri kreatif yang memberikan kontribusi paling besar yaitu Kontribusi terbesar berasal dari Usaha Kuliner sebanyak 32,4 persen, Mode 27,9 persen, dan Kerajinan 14,88 persen.²

Upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat pedesaan tercermin pada sasaran pembangunan ekonomi yang semula berorientasi pada pertumbuhan yang berkelanjutan dari ekonomi skala besar kini menjadi prioritas pembangunan kedepan. Hal ini sesuai dengan Intruksi Presiden No. 6 tahun 2009 tentang dukungan pengembangan ekonomi kreatif. Dukungan ini di

²Tri Harjawati, "Model Pengembangan Industri Kreatif Berbasis Syariah Di Provinsi Banten", *Al Maal*, No 1 Vol 2 Bulan Januari Tahun 2020, 188.

harapkan untuk lebih berkembang kearah pengrajin ekonomi kreatif, sehingga akan berpengaruh secara nyata terhadap pemulihan ekonomi Indonesia.³

Ekonomi kreatif didefinisikan sebagai suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas. Pemanfaatan sumber daya bukan hanya terbarukan, bahkan tidak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat, atau talenta dan kreativitas. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju. Industri tidak dapat lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus berbasiskan inovasi, kreativitas dan imajinasi.⁴

Hal tersebut selaras dengan kajian strategi perkembangan ekonomi secara syariah bahwasanya prinsip dan produk syariah harus lebih *concern*, peka, dan memperlihatkan keberpihakan segenap masyarakat, termasuk masyarakat desa. Perkembangan ekonomi berbasis nilai agama ini berperan dalam membangun masyarakat, tidak sentralistis agar sumberdaya dan partisipasi ekonomi tidak terakumulasi pada kelompok tertentu. Selain itu, salah satu sumber hukum dalam syariat termasuk mu'amalah adalah juga pengembangan produk kreatif (*'urf shahih*), '*Urf shahih* merupakan kebiasaan (adat) yang dinilai baik, bijaksana, yang merupakan hasil dari serangkaian

³Helda Ibrahim, et. Al. "Analisis Keberlanjutan Usaha Pengrajin Ekonomi Kreatif Kerajinan Sutra di Provinsi Sulawesi Selatan", *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, Vol. 1 No. 23, 2013, 211.

⁴Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, (Surakarta:Zuyad Visi Media,2016),8.

tindakan sosial yang berulang-ulang dan terus mengalami penguatan, pengakuan akal sehat dan tidak menyimpang dari prinsip-prinsip syariat.⁵

Inovasi sering dikaitkan dengan istilah penciptaan (*invention*). Salah satu alasan mengapa inovasi sangat diperlukan adalah cepatnya perubahan lingkungan bisnis yaitu semakin dinamis. Inovasi merupakan wujud kreativitas yang diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang kita miliki. Inovasi adalah suatu kombinasi visi untuk menciptakan suatu gagasan yang baik dan keteguhan serta dedikasi untuk mempertahankan konsep melalui implementasi.⁶

Allah juga mendorong agar kaum muslimin memiliki kompetensi perubahan secara massif berupa kreatifitas dan inovasi. Sebagaimana diinspirasi pada individu dan kelompok masyarakat untuk turut melakukan perubahan. Sebagaimana FirmanNya.

لَهُر مُعَقَّبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ ۖ تَحْفَظُونَهُ ۗ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ
مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا ۖ فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا
لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ ۗ مِنْ وَآلٍ ﴿١١﴾

⁵ Siti Nur Azizah, Muhfiatun, “Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus *Handicraft* dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta)”, *APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, Vol. 17, No. 2, 2017, 64.

⁶Yuyus Surya dan Kartib Bayu, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses* (Jakarta:Kencana,2011), 219.

Artinya: Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.⁷ (QS. Ar-Ra'd, Ayat 11)

Ekonomi kreatif merujuk pada 16 subsektor salah satunya yaitu kerajinan. Kerajinan itu sendiri merupakan kombinasi dari gaya produk yang menciptakan kreasi. Kerajinan merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi produk yang dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya.⁸

Banyak wirausaha yang mengembangkan usahanya dengan meningkatkan kreativitas dan inovasi untuk membuat produknya menjadi lebih menarik dan banyak diminati oleh konsumen. Semakin wirausahawan tersebut meningkatkan kreativitas dan inovasinya untuk membuat produknya lebih menarik, maka konsumen juga akan lebih mempertimbangkan dan membandingkan produknya dengan tempat lain sehingga akan meningkatkan pendapatan bagi wirausaha tersebut.

Kegiatan berwirausaha atau berbisnis tentunya harus sesuai dengan etika berbisnis. Etika atau *al-akhlak* dalam khazanah pemikiran Islam dipahami sebagai ilmu yang menjelaskan arti baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia kepada lainnya, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia di dalam perbuatan mereka dan

⁷ QS. Ar Ra'd (13): 11

⁸Afni Regita Cahyanimuis, *Sustainable Competitive Advantage Ekonomi Kreatif Indonesia Dalam Dinamika Perdagangan Internasional* (Yogyakarta:CV Budi Utama, 2019), 43.

menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat. Selain itu, etika merupakan gambaran rasional mengenai hakikat dan dasar perbuatan dan keputusan yang benar serta prinsip-prinsip yang menentukan bahwa perbuatan dan keputusan tersebut secara moral diperintahkan dan dilarang. Dalam realitas bisnis kekinian terdapat kecenderungan bisnis yang mengabaikan etika.

Etika bisnis dalam perspektif Islam merupakan nilai-nilai etika Islam dalam aktivitas bisnis yang telah dipaparkan dari perspektif Al-Qur'an dan Hadis yang berkisar pada enam prinsip, yakni kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan, dan keadilan. Etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.⁹

Kasur busa merupakan materi yang paling awal digunakan untuk kasur. Menggunakan busa yang sudah mengalami proses kimiawi, yang dinamakan poliuretan. Banyak orang menggemari kasur busa karena teksturnya yang lembut dan nyaman untuk tidur. Bahan kasur busa ini mengikuti berat badan dan bentuk tubuh, serta bertahan dalam posisi tersebut selama berada di atasnya. Setelah beberapa waktu, kasur busa akan kembali ke bentuknya semula. Dalam dua tahun terakhir tren penggunaan kasur busa semakin mengemuka menggeser produk kasur pegas (springbed). Tidak heran, bila belakangan banyak sekali pemain baik produk luar maupun lokal yang meramaikan pasar kasur busa tanah air.

⁹ Erly Juliyani, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam", *Jurnal Ummul Qura*, Vol. VII No. 1 Maret 2016, 65.

Central Busa merupakan salah satu dari tiga toko busa yang berada di Kelurahan Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro. Dari ketiga toko busa yang ada di Kelurahan Yosodadi Central Busa adalah toko busa yang paling berkembang dan mempunyai banyak karyawan serta selalu berinovasi dan kreatif di antara toko busa yang lain. Central Busa mulai melakukan produksi pada tahun 2006. Salah satu bentuk inovasi dan kreatifitas yang di hasilkan dari Central Busa yaitu pembuatan *souvenir* dari bahan busa spon. Busa spon yang dibentuk menyerupai hati, lingkaran, oval, bentuk kupu-kupu atau bentuk hewan yang lain dan pada permukaannya diberi tulisan berwarna-warni menurut permintaan pembeli ini sangat digemari oleh anak-anak hingga orang dewasa. Souvenir dari bahan busa spon ini dapat dipergunakan untuk gantungan kunci *souvenir* motor dan mobil, tas, dan dapat juga di pajang di dinding-dinding rumah sebagai hiasan. Bentuk yang unik dan simpel namun cukup menarik maka *souvenir* ini sangat cocok dipergunakan sebagai kado. Bahkan souvenir ini juga dapat dipergunakan sebagai hadiah pada acara resepsi pernikahan. Selain itu limbah busa juga dimanfaatkan sebagai bahan pembuatan kasur rasfur yang sekarang sedang digemari oleh masyarakat. Limbah busa dimanfaatkan sebagai bahan pembuatan kasur rasfur yang bernilai ekonomi tinggi. Selain itu limbah bisa dimanfaatkan dengan dicacah dan diolah menjadi busa rebonded, maupun isian bantal dan boneka. Potongan busa pertama, bisa diolah menjadi kasur lantai. Kemudian, potongan bisa diolah menjadi spons cucian mobil. Lalu, potongan terakhir, bisa dimanfaatkan menjadi spons cucian piring. Sementara, limbah busa lainnya

bisa dicacah. Menjadi potongan lebih kecil, bisa digunakan untuk isian Boneka maupun bantal. Bisa juga diolah kembali menjadi busa rebonded.¹⁰

Tingginya tingkat persaingan sangat dirasakan oleh Central Busa, banyak sekali toko busa baru yang berdiri di Kota Metro. Persaingan usaha yang semakin ketat mengancam para pelaku usaha untuk terus berusaha mengikuti perubahan dan perkembangan pasar yang menuntut berbagai inovasi, baik inovasi melalui perkembangan produk atau menciptakan produk baru. Inovasi produk yang dihasilkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen diperlukan agar usaha toko busa mampu menghadapi persaingan dan akan berpengaruh pada kinerja pemasaran usaha toko busa itu sendiri. Hal ini menjelaskan bahwa inovasi mampu memberikan kontribusi pada persaeingan yang akan membawa usaha mencapai keunggulan bersaing.

Tabel 1
Pendapatan Sebelum dan Sesudah Adanya Ekonomi Kreatif
Central Busa

No	Tahun	Pendapatan
1	2016	Rp. 120.000.000
2	2017	Rp. 110.000.000
3	2018	Rp. 180.000.000
4	2019	Rp. 193.000.000

Sumber: Central Busa

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa ekonomi kreatif dapat meningkatkan pendapatan Central Busa, dari dua tahun setelah penerapan ekonomi kreatif pada tahun 2018, pendapat Central Busa mengalami peningkatan. Pemilihan Central Busa dalam penelitian ini karena Central Busa

¹⁰Wawancara dengan Pemilik Central Busa pada 10 Desember 2020

tersebut merupakan toko busa terbesar dan paling berkembang di Kelurahan Yosodadi di tengah persaingan banyaknya toko busa yang muncul di Kota Metro. Sebelum menerapkan ekonomi kreatif yaitu pada tahun 2016 pendapatan yang diperoleh Central Busa yaitu Rp. 120.000.000 tetapi pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2017 terjadi penurunan pendapatan menjadi Rp. 110.000.000. dan pada tahun 2018 setelah diterapkannya ekonomi kreatif pendapatan meningkat menjadi Rp. 180.000.000.

Berdasarkan seluruh uraian diatas peneliti mempertimbangkan pentingnya **Pengembangan Produk Kreatif Central Busa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Di Yosodadi Kota Metro.**

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka terdapat permasalahan yang akan dibahas oleh peneliti yaitu Bagaimana pengembangan produk kreatif central busa ditinjau dari etika bisnis Islam di Yosodadi Kota Metro?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan diastujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengembangan produk kreatif central busa ditinjau dari etika bisnis Islam di Yosodadi Kota Metro.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memperluas wawasan tentang produk kreatif Central Busa di Yosodadi Kota Metro.

b. Teoritis

1) Bagi Pemilik Central Busa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan bahan informasi mengenai kontribusi kreativitas produk dan kreativitas pemasaran pada Central Busa.

2) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah bahan rujukan bagi masyarakat sekitar tentang bagaimana pengembangan produk kreatif Central Busa di Yosodadi Kota Metro, sehingga pelaksanaan industri kreatif ini dapat membawa perubahan yang signifikan, terutama dalam aspek pemberdayaan perekonomian masyarakat.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah penelitian yang mengemukakan dan menunjukkan perbedaan atau persamaan antara penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian penlitit yang berjudul “Pengembangan Produk Kreatif Central Busa di Yosodadi Kota Metro”. Berikut ini adalah penelitian yang mempunyai titik singgung dengan penelitian penlitit sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan Umi Rohmah yang berjudul Analisis Peran Ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Pendapatan Pengrajin Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Industri Anyaman Bambu Desa Tulungagung Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya ekonomi kreatif memiliki peran penting bagi pengrajin, dilihat dari 30 responden, 9 orang pengrajin mengalami penurunan di tahun 2016. Sementara itu untuk kajian dalam Islam, para pengrajin telah memenuhi proses produksi, pasar pemasaran, kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi dan lingkungan, serta kemitraan usaha. Namun belum memenuhi indikator manajemen dan keuangan.¹¹

Terdapat persamaan antara penelitian keduanya yakni membahas peran ekonomi kreatif dalam meningkatkan pendapatan usaha dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan terdapat pada tempat penelitiannya. Terdapat perbedaan yaitu penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. fokus dengan pengembangan produk kreatif.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Khotimah yang berjudul Peran Ekonomi Kreatif Melalui Home Industri Kripik Emping dan Langsung Guna Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Study Pada Desa Kampung Baru Kecamatan Penengahan Kabupaten Lampung Selatan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan

¹¹Umi rohmah, *Analisis Peran Ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Pendapatan Pengrajin Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Industri Anyaman Bambu Desa Tulungagung Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu)*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Skripsi 2017.

adanya ekonomi kreatif memiliki peran penting bagi para home industri kripik emping dan langsung, dilihat dari 15 responden, 4 orang home industri mengalami peningkatan pendapatan, 8 orang home industri dengan pendapatan stabil, dan 1 orang *home* industri mengalami penurunan di tahun 2018. Sedangkan pada kajian dalam Islam, para *home* industri telah memenuhi proses produksi, pasar dan pemasaran, kondisi ekonomi, lingkungan, dan kemitraan. Namun Perlu ditingkatkan kembali pada manajemen dan keuangan, serta peran pemerintah di Desa Kampung Baru.¹²

3. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Azizah dan Muhfiatun yang berjudul Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus *Handicraft* dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *handycraft* memiliki efek *multyplier* terhadap masyarakat, karena anyaman pandan telah berkontribusi menggerakkan sektor perdagangan jasa dan pertanian. Serta mampu mengembalikan nilai-nilai kearifan lokal masyarakat baik dari sisi Integrasi sektor ekonomi maupun integrasi bidang sosial yang meliputi ukhuwah islamiyah, dan terciptanya solidaritas sosial.¹³

¹²Siti Khotimah, *Peran Ekonomi Kreatif Melalui Home Industri Kripik Emping dan Langsung Guna Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Study Pada Desa Kampung Baru Kecamatan Penengahan Kabupaten Lampung Selatan)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Skripsi 2019.

¹³Siti Nur Azizah dan Muhfiatun, "Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus *Handicraft* dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta)", *Aplikasia*, Volume 17, Nomor 2, 2017

Terdapat persamaan antara ketiga penelitian tersebut yaitu sama menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu pada tempat penelitian dan objek yang diteliti. Hasil penelitian lebih ditekankan pada pengembangan produk kreatif. Dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki kajian yang berbeda, walaupun memiliki fokus kajian yang sama pada tema-tema tertentu.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengembangan Produk

1. Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan penciptaan produk baru atau dengan mengembangkan produk yang sudah ada. Proses pengembangan produk baru biasanya sangat penting bagi keberhasilan bisnis dalam jangka panjang.¹

Menurut Tjiptono, pengembangan produk adalah strategi untuk produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.²

Menurut Kotler dan Armstrong, pengembangan produk strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk memodifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang ada sekarang pengembangan konsep produk menjadi produk fisik dalam upaya memastikan bahwa ide produk bisa diubah menjadi produk yang bisa diwujudkan secara efektif.³

Menurut Simamora, pengembangan produk adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya

¹ Sylvia Nailuvarry, etall., "Strategi Pengembangan Produk pada *Handicraft* Citra Mandiri di Desa tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember", *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Volume 14 Nomor 1 (2020), 187.

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2008), 97

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 221.

kedalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial. Pencarian produk baru didasarkan pada asumsi bahwa para pelanggan menginginkan unsur-unsur baru dan pengenalan produk baru akan membantu mencapai tujuan perusahaan.⁴

Menurut Alma, pengembangan produk adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus⁵

Pengembangan produk baru secara sistematis harus lebih mengandalkan sistem pengembangan produk yang melibatkan berbagai pihak terkait di perusahaan, yang melakukan kerjanya secara tim dan berkesinambungan dengan program yang jelas. Produk kreatif juga merupakan karya dari lingkungan kreatif. Bisa lingkungan kerja maupun lingkungan lokasi perusahaanperusahaan. Bisa juga lingkungan kompetisi. Perusahaan yang berada di industri yang inovatif akan cenderung lebih inovatif seperti terjadi pada industri farmasi, elektronika, penerbangan atau telekomunikasi.⁶

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat diketahui bahwa pengembangan produk adalah proses perubahan yang dilakukan terhadap

⁴ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat,2000), 110.

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2012), 86.

⁶ Farida Indriani, "Studi Mengenai Orientasi Inovasi, Pengembangan Produk Dan Efektifitas Promosi Sebagai Sebuah Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Produk", *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Volume 3, Nomor 2, Juli, Tahun 2006, 89.

produk yang sudah ada sekaligus proses pencarian inovasi untuk menambah nilai terhadap barang lama dengan mengkonversikannya ke dalam produk tersebut. Dengan adanya pengembangan produk berarti perusahaan sudah memahami tentang kebutuhan dan keinginan pasar.

2. Tujuan Pengembangan Produk

Tujuan pengembangan produk adalah untuk memberikan nilai maksimal bagi konsumen, memenangkan persaingan perusahaan dengan memilih produk yang inovatif, produk yang dimodifikasi serta mempunyai nilai yang tinggi baik dalam desain warna, ukuran, kemasan, merek, dan ciri-ciri lain.

Menurut Kotler dan Keller, umumnya tujuan pengembangan produk baru adalah:

- a. Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai investor, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru dari pada produk sebelumnya.
- b. Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa bertambah terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada.⁷

Sedangkan menurut Alma, terdapat beberapa alasan yang membuat perusahaan melakukan pengembangan produk, yaitu:

- a. Untuk memenuhi keinginan konsumen.

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 234.

- b. Untuk menambah omzet penjualan.
- c. Untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi.
- d. Untuk memenangkan persaingan.
- e. Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama.
- f. Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan.
- g. Untuk mencegah kebosanan konsumen.
- h. Untuk menyederhanakan produk pembungkus.⁸

3. Strategi Pengembangan Produk

Setiap perusahaan harus mempunyai strategi dalam melakukan pengembangan produk. Hal ini bertujuan agar produk yang akan dikembangkan dapat sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan konsumen yang sudah ada tetap tertarik dengan penawaran yang diberikan oleh suatu perusahaan serta menarik konsumen baru. Menurut Kotler dan Keller, strategi pengembangan produk terdapat beberapa jenis, yaitu:

- a. Memperbaiki yang sudah ada

Dalam hal ini perusahaan menggunakan teknologi dan fasilitas yang ada untuk membuat variasi dan memperbaiki produk yang ada. Dalam menggunakan cara ini perusahaan tidak memiliki resiko besar, karena hanya akan melakukan perubahan yang menyeluruh.

⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 92.

b. Memperluas lini produk

Jenis pengembangan produk dilakukan perusahaan dengan cara menambah item pada lini produk yang sudah ada atau menambah lini produk baru.

c. Menambah produk yang ada

Perusahaan dalam hal ini menambah atau memberikan variasi pada produk yang telah ada dan juga memperluas segmen pasar dengan melayani berbagai macam konsumen atau pembeli yang memiliki selera yang berbeda-beda.

d. Meniru strategi pesaing

Pada cara ini perusahaan meniru kebijakan pesaing yang dianggap menguntungkan, seperti halnya penetapan harga.

e. Menambah lini produk

Biasanya perusahaan memerlukan dana besar dalam penambahan produk baru yang tidak ada kaitannya sama sekali dengan lini produk yang telah ada. Karena produk yang belum pernah diproduksi sebelumnya, serta dalam hal penggunaan fasilitas-fasilitas untuk mempromosikannya memerlukan proses yang baru pula.⁹

Sedangkan menurut Tjiptono, terdapat tiga strategi pengembangan produk, yaitu:

⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 247.

a. Strategi peningkatan kualitas

Produsen dapat meningkatkan daya tahan produk atau dengan meningkatkan kehandalan dan kecepatan pelayan terhadap konsumen.

b. Strategi peningkatan keistimewaan

Produk Ada empat indikator yang dapat meningkatkan keistimewaan suatu produk, seperti kualitas bahan yang dipakai, keanekaragaman, kenyamanan dalam pemakaian suatu produk bagi penggunaannya dan aksesoris tambahan.

c. Strategi peningkatan gaya produk.

Produsen bisa meningkatkan nilai suatu produk dari segi pemilihan warna produk tersebut, rancangan atau desain yang menarik dan yang terakhir adalah kemasan yang dapat memberi nilai tambah bagi produk tersebut.¹⁰

4. Tahapan Pengembangan Produk

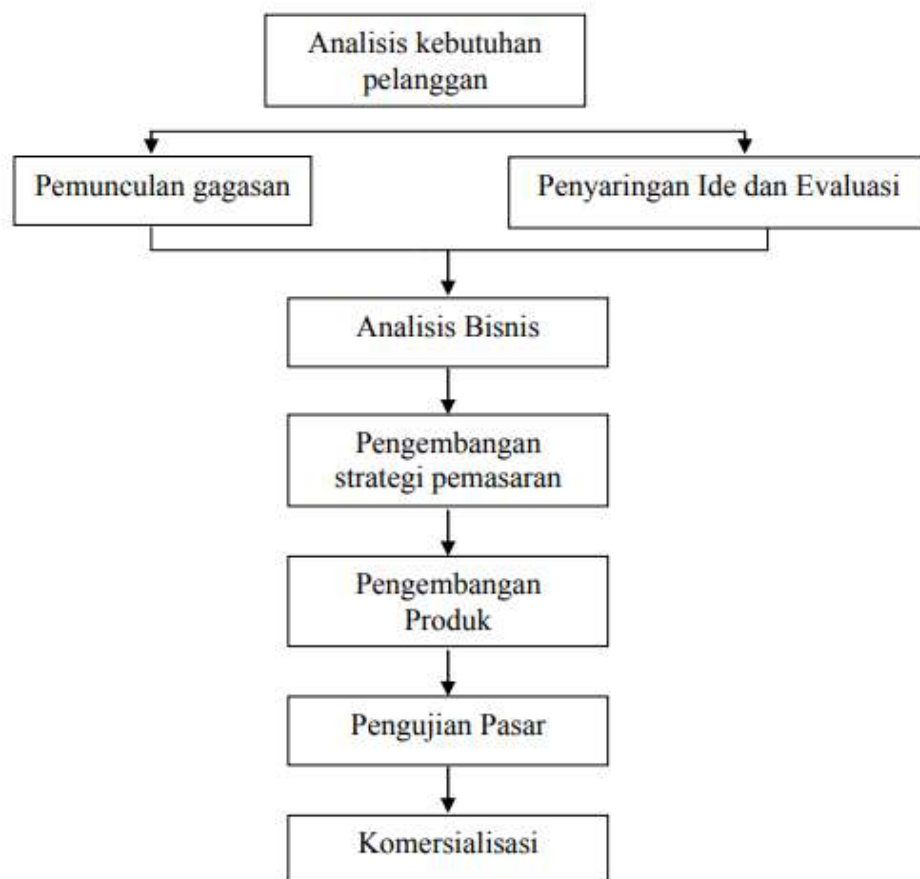
Pengembangan produk baru bukan merupakan hal yang mudah bagi perusahaan yang menjalankannya. Proses pengembangan produk untuk setiap perusahaan juga berbeda, tergantung produk serta tingkat kompleksitasnya, dan umumnya kegiatan-kegiatan ini lebih membutuhkan daya analisis intelektual dan manajemen organisasi.

Perusahaan harus menyadari bahwa dalam pelaksanaan pengembangan produk, kemungkinan perusahaan mengadakan perubahan-perubahan ciri-ciri khusus produk, meningkatkan mutu produk, menambah

¹⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 99.

tipe produk, dan mengubah ukuran produk untuk memuaskan pasar. Pada saat perusahaan mengalami kemunduran dan menghadapi persaingan yang cukup tinggi, maka kebijaksanaan produk khususnya pengembangan produk merupakan salah satu alternatif jika kebijaksanaan non produk seperti promosi, penentu harga serta saluran distribusi tidak memberikan hasil yang memuaskan untuk dapat menjamin kesinambungan produk di pasar.

Menurut Simamora, terdapat delapan tahap yang harus dilalui dalam pengembangan produk baru, yaitu:¹¹



¹¹ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 411.

a. Analisis Kebutuhan Pelanggan

Kebutuhan konsumen merupakan titik pendahuluan untuk pengembangan produk, baik untuk pasar domestik ataupun global.¹² Produk-produk baru merangsang perusahaan untuk mencapai sasaran unit bisnis dan korporat. Untuk menentukan lingkup produk baru yang akan dipertimbangkan, manajemen sering merumuskan garis-garis besar perencanaan produk baru. Keputusan ini menjadi garis-garis besar penting untuk proses perencanaan produk baru. Analisis kepuasan pelanggan menentukan peluang untuk produk dan proses baru.

b. Pemunculan gagasan

Pencarian macam-macam gagasan yang menjanjikan merupakan titik pangkal dalam proses pengembangan produk baru. Penggalan gagasan terentang mulai dari perbaikan tambahan atas produk yang ada sekarang sampai ke produk yang sama sekali baru bagi dunia. Beraneka gagasan produk berasal dari banyak sumber. Membatasi pencarian gagasan-gagasan produk baru hanya pada aktivitas litbang interval merupakan pendekatan yang sangat sempit. Sumber gagasan produk baru meliputi para personalia perusahaan, pelanggan, pesaing, investor luar, akuisis dan anggota saluran.¹³

¹² Bambang Purnomo, Bambang Raditya Purnomo, "Pengembangan Produk Dan Inovasi Produk Pada Teh Hijau Cap Pohon Kurma (Studi Pada PT Panguji Luhur Utama)", *Jurnal Maksipreneur*, Vol. VI, No. 2, Juni 2017, 29.

¹³ Bambang Purnomo, Bambang Raditya Purnomo, "Pengembangan Produk Dan Inovasi Produk Pada Teh Hijau Cap Pohon Kurma (Studi Pada PT Panguji Luhur Utama)", *Jurnal Maksipreneur*, Vol. VI, No. 2, Juni 2017, 30.

c. Penyaringan Ide dan Evaluasi

Pengevaluasian ide-ide baru merupakan bagian penting dari perencanaan produk baru. Produk yang berhasil adalah produk yang memuaskan kriteria manajemen untuk keberhasilan komersial. Manajemen memerlukan suatu prosedur penyaringan dan evaluasi yang akan menghapus ide-ide yang tidak akan menjanjikan sesegera mungkin. Tujuannya adalah untuk mengeliminasi ide-ide yang paling tidak menjanjikan sebelum terlalu banyak waktu dan dana yang dikucurkan ke dalamnya.

d. Analisis Bisnis

Analisis bisnis mengestimasi kinerja komersial produk yang diusulkan. Perolehan suatu proyeksi finansial yang akurat tergantung pada mutu ramalan pendapatan dan biaya. Analisis bisnis normalnya dipecahkan pada beberapa tahap dan proses perencanaan produk baru. Setelah manajemen memutuskan konsep produk dan strategi pemasarannya, manajemen dapat mengevaluasi daya tarik bisnis proposal tersebut. Untuk memperkirakan penjualan, perusahaan dapat melihat angka penjualan historis produk sejenis dan melakukan survei untuk mengetahui opini pasar. Perusahaan tersebut dapat memperkirakan penjualan minimum dan maksimum untuk memperkirakan jangkauan risiko. Setelah mempersiapkan ramalan penjualan, manajemen dapat memperkirakan biaya dan laba yang di

harapkan dari produk tersebut, yang memasukkan biaya-biaya pemasaran, penelitian, pengembangan, akuntansi, dan keuangan.

e. Pengembangan Strategi Pemasaran

Tujuan pengembangan strategi pemasaran adalah penyempurnaan rencana lebih lanjut pada tahap-tahap berikutnya yaitu bagaimana strategi pemasaran untuk mengenalkan produk baru ke pasar. Dalam tahap ini perusahaan melakukan pengembangan rencana strategi, dimana strategi pemasaran lebih dulu mengalami penyaringan. Dalam melakukan pengembangan strategi pemasaran ada 3 bagian pokok, yaitu:

- 1) Menjelaskan ukuran struktur, perilaku pasar sasaran, posisi produk yang direncanakan, penjualan, pangsa pasar, dan laba yang diinginkan dari lima tahun pertama.
- 2) Menggambarkan harga, strategi distribusi, dan anggaran perusahaan yang di rencanakan untuk produk tersebut dalam tahun pertama.
- 3) Menjelaskan jumlah penjualan, sasaran laba, dan strategi pemasaran selanjutnya.¹⁴

f. Pengembangan Produk

Setelah berhasil merampungkan tahap analisis bisnis, perencanaan produk bergerak menuju tahap pengembangan dan pengujian (development and testing). Pengembangan dan pengujian

¹⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 106.

berkenaan dengan pembuatan karakteristik fisik barang dan jasa baru yang dapat diterima bagi para pelanggan. Tujuannya adalah mengkonversikan gagasan ke dalam produk aktual yang aman, memberikan manfaat bagi para pelanggan, dan dapat diproduksi secara ekonomis oleh perusahaan.

g. Pengujian Produk dan Pasar

Pada tahapan ini, pengujian produk merupakan kelanjutan dari tahapan pengembangan produk. Tahapan-tahapan pengujian produk diantaranya:

- 1) Pengujian tentang konsep produk.
- 2) Pengujian desain produk.
- 3) Pengujian kesukaan konsumen terhadap produk.
- 4) Pengujian laboratorium terhadap produk.
- 5) Pengujian operasi pabrik dan tes penggunaan produk. Setelah manajemen perusahaan merasa puas dengan produknya (setelah melakukan perubahan) maka untuk lebih lanjut adalah pengujian pada tujuannya yaitu untuk mengetahui reaksi konsumen.¹⁵

h. Komersialisasi

Pada tahapan ini, semua fasilitas sudah disiapkan sedemikian rupa, baik fasilitas produksi maupun pemasarannya. Perusahaan yang sudah memasuki tahapan ini, harus sudah mempersiapkan strategi penetapan harga dan keuntungan yang diharapkannya. Di dalam

¹⁵ Wirawan Surya Wijaya dan Ronny H. Mustamu, "Analisis Pengembangan Produk Pada Perusahaan Tepung Terigu Di Surabaya", *Agora* Vol. 1, No. 1, (2013), 2.

tahapan ini, perusahaan sudah melaksanakan riset pemasaran terlebih dahulu, terutama yang menyangkut kebutuhan, keinginan, selera, kepuasan para konsumen yang akan dituju.

B. Busa

Busa adalah sebuah objek yang terbentuk dari gelembung gas yang banyak dalam benda cair atau padat. Busa dapat merujuk ke busa kuantum. Sering juga istilah ini dikaitkan dengan busa poliuretana, gabus sintetis maupun busa industri lainnya. Busa dapat dianggap sejenis koloid. Berbagai tipe busa padat yang dibuat secara khusus mulai digunakan awal abad 20. Kerapatan yang rendah membuat busa padat cocok digunakan sebagai penyekat / insulasi termal dan alat pengapungan. Karena bisa dimampatkan dan ringan, mereka juga ideal untuk mengemas bahan-bahan serta pemuatan.

Salah satu jenis busa yaitu dibedakan dalam density. Density merupakan satuan massa (kg) per volume (meter kubik), artinya dalam setiap 1 meter kubik busa memiliki massa sebanyak sekian kilogram. Density semakin tinggi bukan juga berarti busa semakin keras, hal itu disebabkan dari struktur penyusun busa tersebut / campuran kimia yang digunakan. Kekerasan busa ditentukan dari fungsi busa itu nantinya. Busa density rendah pun dapat dijadikan keras dengan penambahan kalsium pada campuran kimia dalam pembuatannya, tetapi efeknya busa akan menjadi getas dan gampang patah.¹⁶

¹⁶ Inoac, *Pengertian Density Busa*, <https://ageninoacmalang.id/pengertian-density-busa/>, diunduh pada 25 April 2021

C. Ekonomi Kreatif

1. Pengertian Ekonomi Kreatif

Menurut John Howkins mendefinisikan bahwa ekonomi kreatif sebagai kegiatan ekonomi yang menjadikan kreativitas, budaya, warisan budaya, dan lingkungan sebagai tumpuhan masa depan. Pemikiran Robert Lucas, bahwa kekuatan yang menggerakkan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi dapat dilihat dari tingkat produktivitas klaster orang-orang yang bertalenta dan orang-orang kreatif atau manusia-manusia yang mengandalkan kemampuan ilmu pengetahuan yang dimilikinya. Ada beberapa arah dari pengembangan ekonomi kreatif.

- a. Lapangan Usaha Kreatif dan Budaya
- b. Lapangan Usaha Kreatif
- c. Hak Kekayaan Intelektual Seperti Hak Cipta¹⁷

Ekonomi Kreatif merupakan perwujudan nilai tambah dari suatu gagasan atau ide yang mengandung keaslian, muncul dari kreativitas intelektual manusia, berdasarkan ilmu pengetahuan, keterampilan, serta warisan budaya dan teknologi adalah kekayaan intelektual.¹⁸ Kementerian perdagangan mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai era baru yang mengintensifkan informasi kreativitas dengan mengandalkan ide dan *stock of knowledge* dari sumber daya manusianya sebagai faktor produksi utama

¹⁷ Mauled Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 218-220

¹⁸ Rancangan Undang-Undang Republik Indonesia Tentang Ekonomi Kreatif.

dalam suatu kegiatan ekonominya.¹⁹ Ekonomi kreatif merupakan sesuatu mempunyai dimensi yang sangat luas, yaitu segala aspek yang memiliki maksud meningkatkan produktivitas dengan menggunakan kreativitas individu yang bisa dilihat dari sudut pandang ekonomi, seperti sub sektor Industri kreatif adalah bagian dari ekonomi kreatif dan berfokus pada industrinya masing-masing.²⁰

Ekonomi kreatif menjadikan sumber daya manusia (SDM) sebagai modal utama dalam sebuah pengembangan yang berawal dari gagasan, ide dan pemikiran. Kedepannya, diharapkan SDM ini mampu menjadikan barang yang bernilai rendah menjadi barang yang bernilai tinggi dan berdaya jual. Profesi yang mengharuskan seseorang untuk memiliki daya kreativitas tinggi adalah wirausahawan. Maka pengembangan ekonomi kreatif ini secara tidak langsung mengarahkan dan mencoba untuk menciptakan wirausaha-wirausaha (entrepreneur) yang handal dalam berbagai bidang. Daya kreativitas harus dilandasi oleh cara berpikir yang maju, penuh dengan gagasan-gagasan baru yang berbeda dengan yang sudah ada.²¹

Penerapan konsep ekonomi kreatif telah diantisipasi oleh Pemerintah dengan memfokuskan pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian, bakat dan kreatifitas sebagai kekayaan intelektual.

¹⁹ Puspa Rini dan Siti Czafrani, "Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Oleh Pemuda Dalam Rangka Menjawab Tantangan Ekonomi Global", *Jurnal UI Untuk Bangsa Seri Sosial dan Humaniora*, Vol 1. Desember 2010, 20.

²⁰ Carunia Mulya Firdausy, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017), 15-16.

²¹ Rini Noviyanti, "Peran Ekonomi Kreatif Terhadap Pengembangan Jiwa Entrepreneurship Di Lingkungan Pesantren", *E-Jurnal Intaj*, Vol. 1 No.1 Februari 2017, 83.

Diharapkan dengan menerapkan ekonomi kreatif , maka akan tercipta individu-individu yang kreatif yang mampu menciptakan barang dan jasa baru. Dengan begitu, maka akan bermunculan wirausahawan–wirausahawan yang mandiri dan mampu untuk bersaing di dunia bisnis. Selain itu diharapkan para wirausahawan mampu membuka lapangan kerja baru sebagai kontribusinya mengurangi pengangguran yang kian kompleks di Indonesia. Konsep penerapan ekonomi kreatif hendaknya ditanamkan sejak dini. Mengingat bahwa kreatifitas dan inovasi sangat diperlukan sebagai alat untuk bersaing di era modern.

2. Sektor-sektor Ekonomi Kreatif

Subsektor yang merupakan bagian dari industri kreatif adalah

a. Periklanan

Periklanan merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi dengan satu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi produksi, dan distribusi dari iklan yang dihasilkan misalnya riset pasar, perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi.

b. Arsitektur

Merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya intruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan kontruksi baik secara menyeluruh dari level makro (*town planning, urban design, landscape architecture*) sampai dengan level mikro (detail kontruksi, missal arsitektur taman, desain interior)

c. Desain

Kegiatan yang terkait dengan kreasi desain grafis, dengan interior, desain produk, desain industry, konsultasi indentitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.

d. Pasar barang seni

Pasar barang seni merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko.

e. Kerajinan

Kerajinan merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi produk yang dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya.

f. Musik

Musik merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi/komposisi, pertunjukan, reproduksi, dan distribusi dari rekam suara.

g. *Fashion*

Fashion merupakan kegiatan kreatif yang terkait dengan desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi

pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fasyen, serta distribusi produk fasyen.

h. Permainan interaktif

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi produksi, distribusi, permainan computer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi.

i. Video, film, dan fotografi

Merupakan kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film.

j. Layanan komputer dan piranti lunak

Merupakan kegiatan kreatif dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan computer, pengolahan data, pengembangan *data base*, pengembangan piranti lunak.

k. Riset dan pengembangan

Riset dan pengembangan merupakan kreasi yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi, penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.

l. Penerbitan dan percetakan

Kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, Koran, majalah tabloid, dan konten digital, serta kegiatan kantor berita dan pencari berita.

m. Seni pertunjukan

Seni pertunjukan merupakan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan, desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung dan tata pencahayaan.

n. Televisi dan Radio

Merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi produksi dan pengemasan acara televisi (*games, kuis reality show, infotainment, dan lainnya*).²²

Di sini peneliti hanya berfokus pada subsektor *fashion* yaitu dalam bidang konveksi karena berkaitan dengan judul peneliti. Selain itu, subsektor *fashion*, menjadi salah satu subsektor di ekonomi kreatif yang memiliki pertumbuhan pesat.

3. Indikator Keberlangsungan Ekonomi Kreatif

Indikator keberlangsungan ekonomi kreatif pada industri kreatif menurut Deni Dwi Hartono dan Malik Cahyadi adalah sebagai berikut:²³

a. Produksi

Teori perproduksi adalah teori yang menjelaskan hubungan antara tingkat produksi, jumlah faktor produksi, dan hasil penjualan *output*. Seorang produsen atau pengusaha dalam melakukan proses

²² Dede Jajang Suryana, *Kewirausahaan dan industry Kreatif* (Bandung: Alfabeta, 2015),46.

²³ Deni Dwi Hartomo & Malik Cahyadi, Perneringkatan Faktor Keberlangsungan Usaha Industry Kreatif Di Kota Surakarta”, *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, Vol. 4 No. 2 Desember 2013) , 221.

produksi untuk mencapai tujuan harus menentukan dua macam keputusan, yaitu:²⁴

- 1) Jumlah output yang harus diproduksi
- 2) Berapa dan dalam kombinasi bagaimana faktor-faktor produksi (*input*) dipergunakan.

Dalam teori konvensional, menurut Andriwarman disebutkan bahwa teori produksi ditunjukkan untuk memberikan pemahaman tentang perilaku perusahaan dalam membeli dan menggunakan masukan (*input*) untuk produksi dan menjual keluaran atau produk. Lebih lanjut ia menyebutkan teori produsen dalam memaksimalkan keuntungan maupun mengoptimalkan efisiensi produksinya.

b. Pasar dan Pemasaran

Pasar merupakan tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Para ekonom mendeskripsikan pasar sebagai sekumpulan pembeli dan penjual yang bertransaksi atas suatu produk atau kelas produk tertentu.²⁵

Selanjutnya pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

²⁴ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Makro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 253.

²⁵ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 8.

c. Manajemen dan Keuangan

Stoner mengemukakan bahwa manajemen merupakan suatu yang lebih kompleks dari suatu seni, bahwasanya manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan, usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.²⁶

Manajemen keuangan merupakan penggabungan dari ilmu dan seni yang membahas, mengkaji dan menganalisis tentang bagaimana seseorang manajer keuangan dengan mempergunakan seluruh sumber daya perusahaan untuk mencari dana, mengelola dana, dan membagi dana dengan tujuan mampu memberikan *profit* atau kemakmuran bagi para pemegang saham dan *sustainability* (keberlanjutan usaha bagi perusahaan).

d. Kebijakan Pemerintah

Pemerintah didefinisikan sebagai sebuah organisasi yang memiliki otoritas untuk mengelola suatu Negara. Sebagai sebuah kesatuan politik, atau aparat/ alat Negara yang memiliki badan yang mampu memfungsikan dan menggunakan otoritas/kekuasaan. Dengan ini, pemerintah memiliki kekuasaan untuk membuat dan menerapkan hukum serta undang-undang diwilayah tertentu.

²⁶ Isnaeni Rokhayati, "Pengembangan Teori Manajemen dan Pemikiran Scientific Managemen Hingga Era Modern Suatu Tinjauan Pustaka", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 15 No. 02, September 2014, 3.

Pemerintah yang dimaksud merupakan pemerintah pusat dan pemerintah daerah yang terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif, baik keterkaitan dalam substansi, maupun keterkaitan administrasi. Hal ini disebabkan karena pengembangan industry kreatif, baik keterkaitan dalam substansi, maupun keterkaitan administrasi. Hal ini disebabkan karena pengembangan industry, tetapi juga merupakan ideology, politik, sosial dan budaya.²⁷

e. Kemitraan Usaha

Menurut undang-undang nomor 9 tahun 1995 kemitraan dikatakan sebagai kerjasama usaha kecil dengan usaha menengah atau dengan usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, saling menguntungkan, ini merupakan suatu landasan pengembangan usaha.²⁸

Peneliti hanya berfokus pada beberapa indikator keberlangsungan ekonomi kreatif seperti produksi, pasar dan pemasaran dan kemitraan usaha karena indikator tersebut berkaitan secara langsung dengan usaha konveksi yang diteliti.

²⁷ Mauled Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif...*,252.

²⁸ M Apun Syarifudin, "Kemitraan Sebagai Strategi Usaha Dalam Percepatan Capaian Kesejahteraan Di Kota Bandar Lampung (Survei Pada Kelompok Ukm Emping Melinjo)", *Jurnal Bisnis Darmajaya*, Vol. 1 No. 1 Januari 2015, 166.

D. Konsep Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Memahami etika bisnis yang benar dalam pandangan Islam, terlebih dahulu akan dijelaskan tentang etika bisnis itu sendiri. Kata etika atau lazim disebut etik, berasal dari bahasa Yunani yaitu dari kata “*ethos*” yang dalam bentuk jamaknya *ta etha* yang berarti adat istiadat atau kebiasaan.²⁹ Secara sederhana etika bisnis yaitu aturan-aturan yang menegaskan suatu bisnis boleh bertindak dan tidak boleh bertindak, dimana aturan-aturan tersebut dapat bersumber dari aturan tertulis maupun aturan aturan yang tidak tertulis.³⁰

Menurut Rafik Issa Beekum di dalam bukunya etika bisnis Islam, etika bisnis yaitu bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan sebagai penentu apa yang harus dilakukan oleh seorang individu yang berdasarkan Al-Qur’an dan As-Sunnah.³¹

Kajian etika bisnis Islam yaitu penambahan aspek halal-haram pada moralitas suatu etika bisnis. Seperti yang dipaparkan oleh Husein Suhatah, bahwa sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang dibungkus dengan *dhawabith syariah* (batasan syariah) atau *general guideline* menurut Rafik Issa Beekum.³²

Pemaparan di atas menjelaskan etika bisnis Islam sebagai pembelajaran atas tingkah laku para pelaku bisnis yang terjadi di dunia

²⁹ Irham Fahmi, *Etika Bisnis Teori, Kasus, dan Solusi*, (Bandung: CV Alfabeta, 2013), 2.

³⁰ *Ibid.*, 3.

³¹ Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 3.

³² Faisal Badroen dan M Arif Mufrani, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), 70-71.

binis dan sesuai dengan kaidah-kaidah agama Islam. Prilaku muslim dalam etika bisnis seyogyanya harus berpedoman pada Al-Quran dan As-Sunnah sehingga menimbulkan kebaikan dan prilaku ethis dalam Islam.

2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Prinsip-prinsip yang ada dalam etika bisnis islam diantaranya:

a. Keesaan (Tauhid)

Prinsip tauhid merupakan dimensi vertikal Islam yang berarti Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya. Hubungan ini merupakan wujud penyerahan diri manusia secara penuh tanpa syarat dihadapan Tuhan, dengan demikian menjadikan keinginan, ambisi, serta perbuatannya tunduk pada titah-Nya. Dalam aspek kehidupan seperti ekonomi, akan menimbulkan perasaan dalam diri manusia bahwa ia selalu merasa direkam segala aktivitas kehidupannya, termasuk dalam aktivitas berekonomi sehingga dalam melakukan aktivitas bisnis tidak akan mudah menyimpang dari segala ketentuannya.

b. Keseimbangan (Keadilan)

Prinsip keseimbangan bermakna suatu situasi dimana satu pihak pun yang merasa dirugikan, atau kondisi saling ridho. Perilaku keseimbangan dan keadilan dalam bisnis secara tegas dijelaskan dalam konteks perbendaharaan bisnis agar pengusaha muslim

menyempurnakan takaran bila menakar dan menimbang dengan neraca yang benar, karena hal itu merupakan perilaku yang terbaik dan membawa akibat yang baik.

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Islam mengharuskan penganutnya untuk berbuat adil dan berbuat kebajikan. Keadilan ekonomi dalam Islam, mengharuskan setiap orang mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak atau bagian orang lain.³³

c. Kehendak Bebas

Dalam pandangan Islam, manusia memiliki kebebasan untuk mengambil semua tindakan yang diperlukan untuk memperoleh kemaslahatan yang tertinggi dari sumber daya yang ada pada kekuasaannya yang dikelola dan dimanfaatkan untuk mencapai kesejahteraan hidup, namun kebebasan dalam Islam dibatasi oleh nilai-nilai Islam.³⁴

d. Tanggung Jawab

Tanggung jawab muslim yang sempurna tentu saja didasarkan atas cakupan kebebasan yang luas, yang dimulai dari kebebasan untuk memilih keyakinan dan berakhir dengan keputusan yang paling tegas yang perlu diambilnya. Para pelaku bisnis harus bisa mempertanggungjawabkan segala aktivitas bisnisnya, baik kepada

³³ Ibrahim Lubis, *Ekonomi Islam Suatu Pengantar 2* (Jakarta: Kalam Mulia, 1995), 466.

³⁴ Juliyani, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam," 68.

Allah maupun pada pihak-pihak yang berkepentingan untuk memenuhi tuntutan keadilan.³⁵

3. Tujuan Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam berperan untuk menjadi pedoman yang bisa menyeimbangkan antara kepentingan kehidupan dunia dan akhirat. Ketika sibuk berpartisipasi dalam kehidupan dunia ini, seorang muslim harus selalu menyeimbangkan dan konsisten dalam melaksanakan ibadah maupun dalam kehidupan bisnisnya sehari-hari, serta harus dapat menghindari praktik bisnis yang dilarang. Dalam menjalankan semua kegiatan bisnis duniawi, tentunya Islam memiliki pedoman atau etika dalam menjalankan suatu pekerjaan itu, untuk membatasi kerangka acuan dan tujuan yang ingin dicapai agar tetap terjaga dalam naungan Syari'ah.³⁶

Dalam hal ini, etika bisnis Islam adalah merupakan hal yang penting dalam perjalanan sebuah aktivitas bisnis profesional. Sebagaimana diungkapkan oleh Dr. Syahata, bahwa etika bisnis Islam mempunyai fungsi substansial yang membekali para pelaku bisnis, beberapa hal sebagai berikut :

- a. Membangun kode etik Islami yang mengatur, mengembangkan dan menancapkan metode berbisnis dalam kerangka ajaran agama. Kode etik ini juga menjadi simbol arahan agar melindungi pelaku bisnis dari resiko.

³⁵ Erni R. Ernawati, *Etika Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2011), 41.

³⁶ Muhammad, *Paradigma, Metodologi & Aplikasi Ekonomi Syari'ah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 52.

- b. Kode etik ini dapat menjadi dasar hukum dalam menetapkan tanggungjawab para pelaku bisnis, terutama bagi diri mereka sendiri, antara komunitas bisnis, masyarakat, dan di atas segalanya adalah tanggungjawab dihadapan Allah SWT.
- c. Kode etik ini dipersepsi sebagai dokumen hukum yang dapat menyelesaikan persoalan yang muncul, daripada harus diserahkan kepada pihak peradilan.
- d. Kode etik dapat memberi kontribusi dalam penyelesaian banyak persoalan yang terjadi antara sesama pelaku bisnis dan masyarakat tempat mereka bekerja. Sebuah hal yang dapat membangun persaudaraan (ukhuwah) dan kerja sama antara mereka semua.
- e. Etika bisnis dalam Islam memposisikan pengertian bisnis yang pada hakikatnya merupakan usaha manusia untuk mencari keridhaan Allah SWT. bisnis tidak bertujuan jangka pendek, individual dan semata-mata keuntungan yang berdasarkan kalkulasi matematika, tetapi bertujuan jangka pendek sekaligus jangka panjang, yaitu tanggung jawab pribadi dan sosial masyarakat, Negara dan Allah SWT.³⁷

³⁷ *Ibid.*,55.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan). “penelitian kanchah atau lapangan (*field research*), yaitu sesuai dengan bidangnya, maka kanchah penelitian akan berbeda-beda tempatnya. Penelitian pendidikan mempunyai kanchah bukan saja di sekolah tetapi dapat di keluarga, di masyarakat, di pabrik, di rumah sakit, asal semuanya mengarah tercapainya tujuan pendidikan”.¹

Berdasarkan definisi di atas, dapat dipahami bahwa penelitian ini adalah penelitian lapangan dimana peneliti ke lapangan langsung untuk mengetahui tentang pengembangan produk kreatif Central Busa ditinjau dari etika bisnis Islam di Yosodadi Kota Metro.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat polusi atau daerah tertentu.² Sedangkan kualitatif yaitu memahami fenomena tentang apa yang telah dialami oleh subjek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, tindakan dan

¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 10.

² Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 75.

lain-lain, secara holistik dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan bahasan.

Dari keterangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan mengenai pengembangan produk kreatif Central Busa ditinjau dari etika bisnis Islam di Yosodadi Kota Metro yang diuraikan dengan kata-kata atau kalimat untuk memperoleh kesimpulan.

B. Sumber Data

Penetapan sumber data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan dan menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber/informan. Sebelum melakukan pengumpulan data yang akan dikumpulkan pada penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu, sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang pertama, dimana sebuah data dihasilkan. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lapangan. Berdasarkan pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sumber data primer merupakan sumber pokok dalam penelitian, yaitu berupa obyek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam sumber data primer adalah data yang diperoleh dengan cara melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi mengenai pengembangan produk kreatif Central Busa di Yosodadi Kota Metro. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Pemilik Central Busa
- b. Pegawai Central Busa
- c. Pelanggan Central Busa, dengan menggunakan teknik insidental sampling dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber dari bahan bacaan.³ Data sekunder terdiri atas berbagai macam, dari surat-surat pribadi, kitab harian, *notulen* rapat perkumpulan, sampai dokumen-dokumen resmi dari berbagai instansi pemerintah. Sumber sekunder ini sungguh kaya dan siap sedia menunggu penggunaannya oleh peneliti yang memerlukannya. Beberapa buku yang digunakan adalah: Mauled Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan* Jakarta: Rajawali Pers, 2010, Carunia Mulya Firdausy, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017, Ika Yunia Fauzia Dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*, Jakarta: Kencana 2014

³ Moh. Nazir, *Metode Penelitian.*, 50.

C. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Burhan Bungin, dalam setiap kegiatan penelitian dibutuhkan obyek atau sasaran penelitian yang obyek sasaran tersebut umumnya eksis dalam jumlah yang besar atau banyak.⁴

Agar penelitian dapat berjalan dengan baik, maka peneliti menentukan teknik pengumpulan data sesuai dengan rencana jenis data yang akan diambil metodenya adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.⁵ Dalam penelitian ini untuk dapat mencapai apa yang diharapkan maka peneliti menggunakan interview terpimpin dan terawasi. Dimana peneliti ingin menciptakan suasana interview yang tidak terlalu formal tetapi juga terawasi sehingga proses interview berjalan santai namun serius.

Dalam penelitian ini untuk dapat mencapai apa yang diharapkan maka peneliti menggunakan interview bebas terpimpin. Peneliti juga menyiapkan garis besar pertanyaan tentang pengembangan produk kreatif. Dalam melakukan wawancara, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang telah dirancang.

⁴ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2003), 43.

⁵ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 105.

Selain itu, peneliti juga menyiapkan garis besar pertanyaan tentang kinerja karyawan . Dalam melakukan wawancara, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang telah dirancang. Adapun pertanyaan-pertanyaan tersebut diambil dari berbagai informan diantaranya pemilik, karyawan dan pelanggan Central Busa di Yosodadi Kota Metro.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan melihat sumber-sumber dokumen yang ada kaitannya dengan jenis data yang diperlukan.⁶ Metode dokumentasi adalah cara yang efisien untuk melengkapi hal-hal yang belum didapat dari wawancara. Metode dokumentasi yang digunakan untuk mendapatkan data dari bahan-bahan tentang pengembangan produk kreatif Central Busa di Yosodadi Kota Metro.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata data secara sistematis untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data secara kualitatif lapangan, karena data yang diperoleh merupakan keterangan-keterangan dalam bentuk uraian.

Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang terkumpul dari berbagai sumber. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan analisis kualitatif dengan pendekatan

⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 129.

berfikir. Adapun peneliti disini menggunakan cara berfikir induktif. Cara berfikir induktif yaitu bertitik tolak dari fakta-fakta khusus, peristiwa-peristiwa tersebut ditarik generalisasi yang mempunyai sifat umum. Dalam penelitian ini peneliti memberikan gambaran secara menyeluruh tentang pengembangan produk kreatif Central Busa di Yosodadi Kota Metro, gambaran hasil penelitian tersebut kemudian ditelaah, dikaji, dan disimpulkan sesuai dengan tujuan dan kegunaan peneliti, dalam memperoleh kecermatan, ketelitian dan kebenaran.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Central Busa Metro

a. Sejarah Central Busa Metro

Central Busa Metro merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur yang memproduksi *spring bed*. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2005. Pabrik terletak di Yosodadi, Kec. Metro Timur, Kota Metro, Lampung 34381. Central jadi salah satu merk kasur busa sekaligus *spring bed* yang berkualitas. Salah satu kelebihan dari kasur busa Central adalah desain yang terlihat modern dan elegan. Sangat cocok untuk yang gemar menghias kamar agar terlihat indah. Selain itu, kasur busa dari Central juga memiliki kualitas yang bagus dan tahan lama. Di tambah lagi dengan kualitas busa yang di gunakan juga tidak mudah kempes. Kain sprai sebagai pelapis matras busa juga sangat nyaman saat di pakai dan tidak menimbulkan rasa panas sama sekali.

b. Sasaran dan Tujuan Central Busa Metro

1) Sasaran

- a) Untuk masyarakat umum
- b) Untuk anak-anak

- c) Untuk semua kalangan menengah kebawah bahkan menengah keatas

2) Tujuan

- a) Mencari keuntungan atau profit
- b) Melakukan usaha busa
- c) Dalam jangka pendek mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.
- d) Dalam jangka panjang adalah melakukan inovasi produk agar memiliki kualitas produk yang unggul

c. Produk-produk Central Busa Metro

Beberapa produk yang dihasilkan oleh Central Busa Metro diantaranya:

- 1) Spring Bed
- 2) Sofa
- 3) Busa Lantai
- 4) Sofa Bed
- 5) Jok
- 6) Bantal/Guling

2. Pengembangan Produk Kreatif Central Busa Metro

Central Busa Metro, didirikan pada tahun 2005 yang dikelola oleh Ibu Lauren, adalah sebuah perusahaan nasional yang bergerak di bidang produksi Spring Bed. Central Busa Metro mulai memelopori produksi kasur dengan pegas yang lebih dikenal dengan Spring Bed tahun 2006.

Melalui sosialisasi berbagai sarana dan media promosi, Central Busa Metro mulai merubah pandangan masyarakat yang memakai kasur kapuk dan busa untuk beralih menggunakan Spring Bed (kasur pegas).

Pengembangan produk merupakan penciptaan produk baru atau dengan mengembangkan produk yang sudah ada. Proses pengembangan produk baru biasanya sangat penting bagi keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Hal ini yang dilakukan Central Busa Metro dalam menghadapi persaingan yang ketat, sehingga yang dilakukan oleh Central Busa Metro ini adalah tetap menjaga kualitas dari produk yang dimiliki.¹

Pengembangan produk baru yang berhasil mengharuskan perusahaan untuk membangun organisasi yang efektif untuk mengelola proses pengembangan produk baru. Central Busa Metro dalam menghasilkan produknya juga menyesuaikan dengan dinamika pasar agar produk yang dimiliki dapat bersaing di pasaran serta yang utama dapat memenuhi keinginan pelanggan yang selalu berubah dari waktu ke waktu.²

Adanya perubahan tersebut menuntut Central Busa Metro tersebut menciptakan produk-produk barunya. Hambatan-hambatan yang sering dialami Central Busa Metro ini yaitu terkendalanya dalam stok bahan baku busa serta munculnya toko-toko busa yang juga menjual produk-produk yang sama.³ Terkait biaya yang dihadapi sering mengalami pasang surut,

¹ Wawancara dengan Ibu Lauren selaku Penanggung Jawab Central Busa Metro pada 14 Juni 2021

² Wawancara dengan Ibu Lauren selaku Penanggung Jawab Central Busa Metro pada 14 Juni 2021

³ Wawancara dengan Ibu Lauren selaku Penanggung Jawab Central Busa Metro pada 14 Juni 2021

sehingga biaya yang dimiliki kecil, otomatis dalam memproduksi barang juga sedikit, namun sebaliknya jika biaya yang dimiliki besar, maka produksi barangnya juga banyak.

Bentuk pengembangan produk yang dilakukan Central Busa Metro yakni didasarkan pada penetrasi pasar dengan memasukkan modifikasi produk ke lini produk yang sudah ada. Central Busa Metro ini untuk mempertahankan kualitas produknya dalam pengelolaan pengembangan produk mulai dari proses awal sampai akhir diantaranya pemilihan bahan baku produk, penggalan model produk, proses pengembangan dan pengujian konsep, analisis bisnis, dan komersialisasi.⁴

Diversifikasi produk merupakan suatu strategi yang dilakukan untuk menambah jenis produk yang dimiliki. Keragaman produk dapat dilakukan dengan cara menambah dan membuat berbagai macam produk yang bervariasi sesuai dengan permintaan pelanggan. Central Busa Metro memiliki keragaman produk yaitu: Spring Bed, Sofa, Busa Lantai, Sofa Bed, Jok dan Bantal/Guling. Awal berdirinya Central Busa Metro, produk yang dimiliki hanya Spring Bed, kemudian berjalannya waktu karena permintaan pasar yang bervariasi sehingga menciptakan produk diantaranya Sofa, Busa Lantai, Sofa Bed, Jok dan Bantal/Guling.

Mengikuti perkembangan pasar membuat Central Busa Metro berusaha untuk mengikuti dinamikanya. Adanya bermacam produk yang dimiliki untuk menunjang dalam persaingan pasar. Berbagai macam

⁴ Wawancara dengan Ibu Lauren selaku Penanggung Jawab Central Busa Metro pada 14 Juni 2021

produk yang dimiliki tetap mempertahankan mutunya, agar produk tetap terjual dipasaran. Macam produk yang dimiliki ternyata mendapatkan keuntungan yang berbeda-beda. Produk busa lantai lebih memiliki keuntungan yang kecil dibandingkan produk springbed. Namun proses penjualannya lebih mudah.⁵

Industri Central Busa Metro dalam melakukan diversifikasi produk juga melakukan produk yang baru yang memiliki hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada, misalkan jika pihak pasar atau pelanggan menginginkan produk yang memiliki motif atau warna yang berbeda-beda maka akan dibuatkan sesuai permintaan pelanggan.⁶ Central Busa Metro ini dalam membuat produknya tidak hanya berasal dari busa. Namun juga dari kulit. Produk yang biasanya paling diminati adalah busa lantai. Keunggulan Central Busa Metro adalah terletak pada kemampuannya menghasilkan berbagai macam produknya, hal ini terbukti dengan produk yang dihasilkan tidak hanya satu jenis saja melainkan terdapat banyak macam jenis produk yang dihasilkan.

Produk yang baru sebenarnya tidak hanya berkaitan dengan produk yang dipasarkan tetapi berhubungan pula dengan hal-hal atau atribut yang melekat pada produk tersebut. Central Busa Metro dalam memproses produk barunya, berawal melihat kondisi pasar. Kemudian mencoba membuat produk yang berbeda, berjalannya waktu dapat bersaing dengan

⁵ Wawancara dengan Bapak Rusman selaku Karyawan Central Busa Metro pada 15 Juni 2021

⁶ Wawancara dengan Ibu Lauren selaku Penanggung Jawab Central Busa Metro pada 14 Juni 2021

Central Busa Metro yang lain sehingga tetap diminati di pasaran. Produk baru diluncurkan untuk mengantisipasi tingkat kejenuhan pelanggan akan produk yang sudah ada. Central Busa Metro dalam membuat produknya berusaha memberikan kesan yang khas dimana produk yang dimiliki memiliki warna, motif, labeling yang berbeda, sehingga menyesuaikan dengan dinamika pasar. Agar produk yang dimiliki tetap bertahan dipasaran serta dapat meningkatkan stabilitas hasil penjualan.

Central Busa Metro melakukan modifikasi di setiap produknya, produk yang dimodifikasi diantaranya Busa Lantai, Sofa Bed, dan Bantal/Guling. Busa lantai dalam melakukan modifikasi yakni dengan berbagai ragam bentuk dan warna. Bentuk yang dimiliki ada yang berukuran besar dan sedang. Sesuai dengan permintaan pasar, lalu untuk warna yang dimiliki juga berbagai macam sesuai dengan permintaan pelanggan. Motifnya lebih kekinian, hanya dari labeling yang dimiliki berbeda.

Selanjutnya produk sofa bed, sofa bed yang di Central Busa Metro awalnya karena melihat kondisi pasar yang banyak berminat terhadap salah satu produk tersebut, akhirnya memproduksinya. Sofa bed memiliki motif yang berbeda, ada yang kecil dan besar, lalu untuk bentuknya, ada yang bulat besar adapula yang memiliki persegi panjang, sesuai dengan permintaan konsumen. Produk Bantal/Guling merupakan produk yang banyak diminati para konsumen. Produk Bantal/Guling yang ada di Central Busa Metro memiliki perpaduan bahan baku yang berbeda diantara

produk yang lain. Biasanya produk yang lain memakai bahan baku dari limbah busa biasa, tetapi jika di produk bantal/guling ada penambahan yang berasal dari limbah busa inoac yang di bentuk sesuai permintaan pelanggan.⁷

Konsumen Central Busa Metro tidak hanya berasal dari daerah Metro saja tetapi juga luar daerah misalnya daerah Lampung Tengah, Lampung Timur dan Pesawaran. Hal ini membuktikan bahwa pengembangan produk kreatif bukan hanya diterima dari dalam daerah saja melainkan sudah mengekspor keluar daerah.⁸

Ibu Lestari selaku konsumen Central Busa Metro sejak tahun 2015 sudah berlangganan dengan Central Busa Metro. Beliau memilih Central Busa Metro karena kualitas produk yang dihasilkan serta harga yang terjangkau dibandingkan dengan toko busa lain. Produk yang sejak dahulu dipesan adalah busa lantat serta spring bed. Menurutnya walaupun harga yang didapat terjangkau tetapi produk yang dihasilkan Central Busa Metro memiliki kualitas yang baik.⁹

Sama seperti konsumen di atas, Ibu Aisah yang berprofesi sebagai pedagang selaku konsumen Central Busa Metro sejak tahun 2018 sudah berlangganan dengan Central Busa Metro. Beliau memilih Central Busa Metro karena produk yang dihasilkan oleh Central Busa Metro memiliki

⁷ Wawancara dengan Bapak Rusman selaku Karyawan Central Busa Metro pada 15 Juni 2021

⁸ Wawancara dengan Ibu Lauren selaku Penanggung Jawab Central Busa Metro pada 14 Juni 2021

⁹ Wawancara dengan Ibu Lestari, selaku Konsumen Central Busa Metro pada 15 Juni 2021

ciri khas. Produk yang sejak dahulu dipesan adalah sofa lantai serta bantal dan guling. Menurutnya produk yang dihasilkan Central Busa Metro memiliki kualitas yang baik meskipun bahan yang dibuat adalah limbah busa yang awalnya tidak memiliki harga ekonomi setelah dibuat menjadi barang memiliki harga jual yang terjangkau.¹⁰

B. Pengembangan Produk Kreatif Central Busa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Di Yosodadi Kota Metro

Central Busa Metro menggunakan dua aspek strategi pengembangan produk, kedua hal tersebut meliputi diversifikasi produk dan strategi produk baru. Melalui strategi pengembangan produk diharapkan dapat meningkatkan stabilitas penjualan. Strategi pengembangan produk yang dilakukan di industri Central Busa Metro dalam menciptakan produk baru dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada, dengan tujuan memang untuk mengantisipasi kejenuhan pelanggan. Selain itu juga untuk mengantisipasi kejenuhan akan suatu produk tertentu.

Pengembangan produk merupakan salah satu cara agar konsumen tidak merasa bosan dan mau terus-menerus membeli produk yang sudah ada. Pengembangan produk yang dilakukan oleh industri Central Busa Metro di Desa Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro berusaha meningkatkan kualitas dari produk yang dimiliki. Kualitas suatu produk akan menjadi daya tarik yang besar terhadap pelanggan. Strategi yang dilakukannya yaitu

¹⁰ Wawancara dengan Ibu Aisah, selaku Konsumen Central Busa Metro pada 15 Juni 2021

menciptakan bermacam-macam produk yang dimiliki, sehingga produk yang dimiliki tetap eksis di pasaran.

Berdasarkan hasil penelitian, produk-produk yang dimiliki Central Busa Metro produk-produk baru yang dimiliki menyesuaikan dengan dinamika pasar, hal ini terbukti bahwa industri tersebut melakukan pengembangan produk yang sebagian besar dalam pengembangannya dengan cara memodifikasi produk yang dimiliki. Produk baru adalah produk yang melalui pengembangan produk, modifikasi produk, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangannya. Hal tersebut dapat diketahui bahwa industri Central Busa Metro memiliki kemampuan dalam pengembangan produknya.

Central Busa Metro dalam pengembangan produk, untuk yang melalui inovasi yaitu produk Busa Lantai, Sofa Bed, dan Bantal/Guling. Inovasi yaitu menciptakan atau memperbaiki produk yang ada. Diversifikasipun juga demikian yakni produk Spring Bed, Busa Lantai, Sofa Bed, Jok dan Bantal/Guling, diversifikasi sendiri adalah memproduksi berbagai macam produk. Berbeda dengan inovasi dan diversifikasi, jika invensi adalah suatu penemuan sesuatu yang benar-benar baru, produk yang melakukan invensi yaitu produk Busa Lantai, Sofa Bed, dan Bantal/Guling.

Sistem pengembangan produk yang dilakukan Central Busa Metro juga melalui diversifikasi produk. Hal ini dapat mengurangi tingkat kejenuhan pelanggan dalam memilih produk yang ada. Diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru dalam rangka

mengejar pertumbuhan dan peningkatan penjualan. Awalnya pemilik Central Busa Metro memiliki satu produk yaitu Spring Bed. Berjalanya waktu dengan usahanya keliling pasar menjual sendiri produknya kemana-mana dan melihat kondisi pasar maka bermuncullah ide untuk membuat produk yang bermacam-macam, produk tersebut yaitu Busa Lantai, Sofa Bed, Jok dan Bantal/Guling. Melihat kondisi pasar yang menjual beragam produk, akhirnya pemilik Central Busa Metro berinisiatif membuat produk barunya, dari situlah muncullah produk barunya Central Busa Metro.

Pemilik industri Central Busa Metro dalam melakukan strategi produk barunya dengan cara membuat produk baru dengan menambah atribut lain yang melekat pada produk yang dimiliki seperti halnya motif, bentuk, label, warna, dan variasi. Akhirnya terwujudlah produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Perusahaan harus mempunyai rencana produk baru yang kuat dan mempersiapkan proses pengembangan produk baru yang sistematis untuk menemukan dan mengembangkan produk-produk baru. Beberapa keunggulan yang dapat dilihat dari elemen-elemen produk supaya produk yang dipasarkan laku, yaitu: kualitas produk, ciri khas produk, desain produk, gaya produk, kemasan produk, dan pelayanan. Usaha yang sudah berdiri selama 16 tahun ini tidak selalu mendapatkan ide baru dari pemilik, namun dari permintaan pelanggan yang ingin produk yang berbeda. Kesulitan dan kegagalan yang kadang dirasakan pemilik memang pernah ada, namun pemilik Central Busa Metro tidak pernah putus asa, agar produk yang dimiliki bisa bersaing dipasaran.

Produk Busa Lantai, Sofa Bed, Jok dan Bantal/Guling yang dihasilkan industri Central Busa Metro yang paling penting dalam mempengaruhi perkembangan yaitu masalah persaingan karena banyaknya toko busa yang menjual produk yang sejenis. Mempertahankan produk agar tidak mati dipasaran memang perlu adanya usaha, yaitu tetap mempertahankan kualitas mutu produk tersebut. Peralatan dalam memproduksi seperti halnya pemotong busa, pencacah busa dan mesin jahit. Bahan baku yang digunakan yakni berbagai bahan dari busa. Untuk bahan baku yang lain memang masih dikatakan mahal, tetapi pemilik Central Busa Metro tetap menggunakan bahan baku tersebut karena mereka menyesuaikan permintaan pelanggan.

Pengembangan produk baru yang berpusat pada pelanggan berfokus pada menemukan cara baru untuk memecahkan permasalahan pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan. Karena itu, pengembangan produk baru yang berpusat pada pelanggan dimulai dan diakhiri dengan memecahkan permasalahan pelanggan.

Strategi pengembangan produk yang juga dilakukan oleh Central Busa Metro yaitu dengan menambah atau memperluas lini produk baru. Lini produk baru yang dibuat diantaranya Busa Lantai, Sofa Bed, Jok dan Bantal/Guling. Lini produk baru tersebut dibuat dengan menggunakan sisa busa bekas pembuatan spring bed. Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, kasur busa mulai mengalami tren peningkatan menggeser produk kasur lainnya terutama kasur pegas.

Dalam ajaran agama Islam etika sangat penting dalam segala hal termasuk dalam berbisnis. Bisnis yang dianjurkan oleh Islam adalah bisnis yang berdasar atas kesepakatan bersama, yang sesuai dengan akad jual beli secara syariah, dan yang terpenting sesuai dengan etika bisnis Islam tidak ada yang dirugikan, dan tidak ada kecurangan. Dan untuk para pedagang untuk bersikap baik dalam melayani pembeli serta tidak berbohong dalam bertransaksi.

Berdasarkan hasil penelitian Pengembangan Produk Kreatif Central Busa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Di Yosodadi Kota Metro:

1. Prinsip Tauhid (ketauhidan/*unity*)

Konsep tauhid dapat diartikan sebagai dimensi yang bersifat vertikal sekaligus horizontal. Karena dari kedua dimensi tersebut akan lahir satu bentuk hubungan yang sinergis antara Tuhan dan hambanya, sekaligus hamba dengan hamba yang lain. Prinsip tauhid juga dapat diartikan sebagai seorang makhluk harus benar-benar tunduk, patuh dan berserah diri sepenuhnya atas apa yang menjadi kehendak-Nya.

Central Busa Metro dalam menjalankan usahanya bekerja sangat giat, Central Busa Metro memulai aktifitas produksi dengan mempekerjakan beberapa karyawan dan berharap dengan bekerja dapat mencukupi kebutuhan keluarga. Selain itu disamping untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, Central Busa Metro juga tidak lupa untuk berbagi kepada sesama, dengan cara memberikan pekerjaan kepada orang lain agar

memperoleh penghasilan. Prinsip pemilik Central Busa Metro dalam penghasilannya berapapun yang didapat didasarkan kepada Tuhan YME.

2. Prinsip Keseimbangan (keadilan/*Equilibrium*)

Prinsip keseimbangan menggambarkan dimensi kehidupan pribadi yang bersifat horizontal. Hal itu disebabkan karena lebih banyak berhubungan dengan sesama. Prinsip perilaku adil sangat menentukan perilaku kebijakan seseorang. Dalam dunia bisnis prinsip keadilan harus diwujudkan dalam bentuk penyajian produk-produk yang bermutu dan berkualitas, selain itu ukuran, kuantitas, serta takaran atau timbangan harus benar-benar sesuai dengan prinsip kebenaran.

Prinsip keseimbangan (keadilan) yang dilakukan oleh pemilik usaha Central Busa Metro dengan memberitahu tentang spesifikasi dari barang yang akan dijual kepada pembeli. Sebuah informasi merupakan hal yang sangat pokok yang dibutuhkan oleh setiap pembeli karena dengan kelengkapan suatu informasi sangat menentukan bagi pembeli untuk menentukan pilihannya. Sebagai seorang pedagang terutama pedagang muslim tidak boleh mengada-gada informasi tentang barang yang dijual agar para pembeli tidak merasa kecewa terhadap barang yang dibelinya.

Perilaku keseimbangan dan keadilan dalam bisnis secara tegas dijelaskan dalam konteks bisnis agar pengusaha muslim menyempurnakan takaran bila menakar dan menimbang dengan neraca yang benar, karena hal itu merupakan perilaku yang terbaik dan membawa akibat yang terbaik pula.

Menurut peneliti perilaku pengusaha Central Busa Metro sudah sesuai dengan prinsip keseimbangan atau keadilan dalam menjalankan transaksi jual beli. Prinsip keseimbangan atau keadilan yang dilakukan oleh pemilik Central Busa Metro dengan mengambil keuntungan tidak terlalu besar dan menjual produk yang sesuai kualitasnya dengan harga.

3. Prinsip Kehendak Bebas (*ikhtiar/free will*)

Dalam Islam kehendak bebas mempunyai tempat sendiri, karena potensi kebebasan itu sudah ada sejak manusia dilahirkan dimuka bumi ini. Namun, sekali lagi perlu ditekankan bahwa kebebasan yang ada dalam diri manusia bersifat terbatas, sedangkan kebebasan yang tak terbatas hanyalah milik Allah SWT semata.

Pemilik Central Busa Metro dalam mengelola Central Busa Metro selalu memperhatikan kualitasnya, mulai dari pemilihan bahan busa yang akan digunakan pembuatan produk, pemilik memilih busa yang berkualitas, dalam proses pembuatan selalu menjaga kebersihan baik kebersihan bahan pembuatan busa juga menjaga kebersihan tempat yang dipergunakan.

4. Prinsip Pertanggungjawaban (*responsibility*)

Manusia diciptakan di dunia mempunyai satu peran untuk mengelola kehidupannya sebaik mungkin. Dan semua aspek kehidupannya bukan suatu aspek kehidupannya bukan suatu yang terbebas dari sebuah tanggungjawab. Rasa tanggung jawab itu tentunya bukan sekedar omongan belaka, melainkan harus benar-benar diwujudkan dalam

kehidupan sehari-hari melalui perbuatan. Dalam dunia bisnis hal semacam itu juga sangat berlaku. Setelah melaksanakan segala aktifitas bisnis dengan berbagai bentuk kebebasan, bukan berarti semuanya selesai saat tujuan yang dikehendaki tercapai, atau ketika sudah mendapatkan keuntungan. Semua itu perlu adanya pertanggungjawaban atas apa yang telah pebisnis lakukan, baik itu pertanggungjawaban ketika ia bertransaksi, memproduksi barang, menjual barang, melakukan jual-beli, melakukan perjanjian dan lain sebagainya.

Pertanggungjawaban berarti, bahwa manusia sebagai pelaku bisnis mempunyai tanggung jawab moral kepada Tuhan atas perilaku Prinsip pertanggungjawaban yang dilakukan menepati janji dengan pembeli maupun mitra usaha. Harta sebagai komoditi bisnis dalam Islam, adalah amanah Tuhan yang harus dipertanggungjawabkan di hadapan Tuhan.

Sikap pertanggungjawaban diartikan oleh pemilik usaha keripik pisang tunas sebagai pertanggungjawaban kepada produk yang dijual. Menjadi seorang wirausaha muslim juga memiliki tanggungjawab kepada orang lain. Bentuk tanggungjawab yang dilakukan oleh pemilik usaha keripik pisang tunas dalam hal bisnis dapat dilihat ketika seorang penjual memberikan barang pengganti ketika barang dagangannya ada yang rusak atau kurang baik. Pemilik usaha keripik pisang tunas dengan senang hati mengganti barang tersebut dengan barang yang lebih baik atau menukarnya dengan uang sejumlah barang yang rusak jika tidak ada barang yang sama yang dipilih pembeli.

Konteks etika bisnis Islam, produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan unsur kehalalan produk, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (gharar) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

Etika bisnis Islam yang menjadi acuan dalam berbisnis atau berniaga adalah hubungan yang baik antara manusia dengan manusia dan hubungan antara manusia dengan Allah. Selanjutnya pemilik Central Busa Metro juga tidak melakukan kecurangan terhadap produk yang dipasarkan, oleh sebab itu pemilik Central Busa Metro menampilkan jenis produk dan bahan busa yang digunakan sehingga produk banyak diminati oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengembangan produk yang dilakukan pemilik Central Busa Metro yakni dengan adanya pengembangan produk.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pengembangan produk kreatif Central Busa di Yosodadi Kota Metro merupakan strategi yang dilakukan untuk sistem pengembangan produk dengan cara diversifikasi produk dan strategi produk baru. Pengembangan produk melalui produk yang dimiliki Central Busa Metro tidak hanya satu produk namun beragam produk diantaranya produk Spring Bed, Sofa, Busa Lantai, Sofa Bed, Jok dan Bantal/Guling. Atribut yang dimilikinya selalu mengalami pengembangan yakni dari motif, labeling, warna, dan pelayanan yang menyesuaikan dengan dinamika pasar. Sasaran pengembangan produk yang dilakukan Central Busa Metro yaitu produk lama yang dimodifikasi menjadi produk yang sesuai permintaan pasar dan pelanggan. Adanya pengembangan produk ditujukan untuk mempertahankan eksistensi yang dimiliki Central Busa Metro. Tingkat penjualan yang sudah mendunia, membuktikan Central Busa Metro memiliki keunggulan dalam produknya.

B. Saran

Saran untuk pertimbangan membangun produk Central Busa Metro diantaranya:

1. Perusahaan sebaiknya bersikap pro-active dalam meluncurkan produk baru, yaitu dengan mencari ide-ide berupa produk yang akan menjadi trend di masa mendatang, dan bukan hanya membuat produk berdasarkan

permintaan pelanggan, sehingga pada saat produk tersebut menjadi trend maka perusahaan dapat melayani keinginan para pelanggannya dan memperoleh keuntungan yang baik.

2. Sebaiknya perusahaan semakin banyak mencari ide-ide untuk memproduksi barang yang diperkirakan dapat laku di pasaran.
3. Perusahaan sebaiknya menambah variasi produknya agar tidak terlalu tergantung pada sedikit produk tertentu saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, Hendri Hermawan. "Norma Dan Nilai Dalam Ilmu Ekonomi Islam". dalam *Media Ekonomi & Teknologi Informasi*, Semarang: Universitas Dian Nuswantoro, Vol. 21 No. 1 Maret 2013
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Azizah, Siti Nur. dan Muhfiatun, "Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus *Handicraft* dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta)", *Aplikasia*, Volume 17, Nomor 2, 2017
- Badroen, Faisal. dan M Arif Mufrani, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Beekum, Rafik Issa. *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004
- BPS, "Upah Minimum Regional/Provinsi (UMR/UMP) per bulan (dalam rupiah)" dalam <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/917> diakses pada 18 Juni 2020
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2003
- Cahyanimuis, Afni Regita. *Sustainable Competitive Advantage Ekonomi Kreatif Indosenia Dalam Dinamika Perdagangan Internasional*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019
- Djali. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara 2008
- Ernawati, Erni R. *Etika Bisnis* Bandung: Alfabeta, 2011
- Fahmi, Irham. *Etika Bisnis Teori, Kasus, dan Solusi*, Bandung: CV Alfabeta, 2013
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi* Jakarta: Rineka Cipta, 2011
- Firdausy, Carunia Mulya. *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia* Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017
- Fitinline, "Pengertian Usaha Konfeksi Pakaian" dalam <https://fitinline.com/article/read/pengertian-usaha-konveksi-pakaian/>, diakses 17 Juni 2020 pukul 08.55 WIB

- Harjawati, Tri. “Model Pengembangan Industri Kreatif Berbasis Syariah Di Provinsi Banten”, *Al Maal*, No 1 Vol 2 Bulan Januari Tahun 2020
- Hartomo, Deni Dwi.& Malik Cahyadi, Pemingkatan Faktor Keberlangsungan Usaha Industry Kreatif Di Kota Surakarta”, *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, Vol. 4 No. 2 Desember 2013
- Has, Abd Wafi. “Ijtihad Sebagai Alat Pemecahan Masalah Umat Islam”, *Episteme*, Vol. 8 No. 1 Juni 2013
- Huda,Miftahul.et. All.,*Ekonomi Makro Islam*, (Jakarta: Kencana,2018
- Ibrahim, Helda.et. Al. “Analisis Keberlanjutan Usaha Pengrajin Ekonomi Kreatif Kerajinan Sutra di Provinsi Sulawesi Selatan”, *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, Vol. 1 No. 23, 2013
- Khotimah, Siti.*Peran Ekonomi Kreatif Melalui Home Industri Kripik Emping dan Langseng Guna Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Study Pada Desa Kampung Baru Kecamatan Penengahan Kabupaten Lampung Selatan)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Skripsi 2019.
- Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008
- Misbach, Irwan.“Perilaku Bisnis Syariah”, dalam *Al Idarah*, Makassar: UIN Alauddin, ISSN 2407-2672
- Moelyono, Mauled.*Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010
- Muhammad, *Paradigma, Metodologi & Aplikasi Ekonomi Syari’ah* Yogyakarta: Graha Ilmu,2008
- Nasution, S. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009
- Noviyanti, Rini. “Peran Ekonomi Kreatif Terhadap Pengembangan Jiwa Entrepreneurship Di Lingkungan Pesantren”, *E-Jurnal Intaj*, Vol. 1 No.1 Februari 2017
- Perdhanawati, Vindy. “Manajemen Usaha Busana Konveksi, Modiste Dan Bordir Di Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo”, *Jurnal Penelitian Busana dan Desain*, Vol. 1, No. 1, September 2017, 12.
- Prasetyo, Aries Heru.*Sukses Mengelola Keuangan Usaha Mikro*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), 20.

- Purnomo, Rochmat Aldy. *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, Surakarta: Zuyad Visi Media, 2016
- Rahardja, Pratama. dan Mandala Manurung. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi & Makroekonomi) Edisi Ketiga*. (Jakarta: Fakultas Ekonomi UI. 2008), 226.
- Rahim, Abdul. “Konsep Bunga Dan Prinsip Ekonomi Islam Dalam Perbankan Syariah”, dalam *Human Falah*, Bone: STAIN Watampone, Vol. 2 No. 2, 2015
- Rini, Puspa. dan Siti Czafrani, “Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Oleh Pemuda Dalam Rangka Menjawab Tantangan Ekonomi Global”, *Jurnal UI Untuk Bangsa Seri Sosial dan Humaniora*, Vol 1. Desember 2010, 20.
- Risanda Alirastra Budiantoro, Riesanda Najmi Sasmita, Tika Widiastut, “Sistem Ekonomi (Islam) dan Pelarangan Riba dalam Perspektif Historis”, *JEIE*, Vol. 4 No. 1, 2018
- Rohmah, Umi. *Analisis Peran Ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Pendapatan Pengrajin Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Industri Anyaman Bambu Desa Tulungagung Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu)*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Skripsi 2017.
- Rokhayati, Isnaeni. “Pengembangan Teori Manajemen dan Pemikiran Scientific Managemen Hingga Era Modern Suatu Tinjauan Pustaka”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 15 No. 02, September 2014, 3.
- Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013
- Sulistiani, Siska Lis. “Eksistensi Filsafat Hukum Islam Dalam Pengembangan Ekonomi Islam Indonesia”, *Amwaluna*, Vol. 2 No. 1 January 2018
- Surya, Yuyus. dan Kartib Bayu, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta: Kencana, 2011
- Suryabrata, Sumadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011
- Suryana, Dede Jajang. *Kewirausahaan dan industry Kreatif*. Bandung: Alfabeta, 2015
- Syarifudin, M Apun. “Kemitraan Sebagai Strategi Usaha Dalam Percepatan Capaian Kesejahteraan Di Kota Bandar Lampung (Survei Pada Kelompok Ukm Emping Melinjo)”, *Jurnal Bisnis Darmajaya*, Vol. 1 No. 1 Januari 2015

Wibowo, Sukarno.dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Makro Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2013

Yanti, Ily.dan Rofidah, “Ekonomi Islam Dalam Sistem Ekonomi Islam (Studi tentang Prinsip-prinsip Ekonomi Islam dalam KHES dan Implementasinya terhadap Ekonomi Nasional), *Kontekstualita*, Vol. 25 No. 1 Juli 2009

OUT LINE

PENGEMBANGAN PRODUK KREATIF CENTRAL BUSA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM DI YOSODADI KOTA METRO

HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Pengembangan Produk
 - 1. Pengertian Pengembangan Produk
 - 2. Tujuan Pengembangan Produk
 - 3. Strategi Pengembangan Produk
 - 4. Tahapan Pengembangan Produk

- B. Busa
- C. Ekonomi Kreatif
 - 1. Pengertian Ekonomi Kreatif
 - 2. Sektor-sektor Ekonomi Kreatif
 - 3. Indikator Keberlangsungan Ekonomi Kreatif
- D. Konsep Etika Bisnis Islam
 - 1. Pengertian Etika Bisnis Islam
 - 2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam
 - 3. Tujuan Etika Bisnis Islam

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Hasil Penelitian
 - 1. Profil Central Busa Metro
 - a. Sejarah Central Busa Metro
 - b. Sasaran dan Tujuan Central Busa Metro
 - c. Produk-produk Central Busa Metro
 - 2. Pengembangan Produk Kreatif Central Busa Metro
- B. Pengembangan Produk Kreatif Central Busa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Di Yosodadi Kota Metro

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)
PENGEMBANGAN PRODUK KREATIF CENTRAL BUSA DITINJAU
DARI ETIKA BISNIS ISLAM DI YOSODADI KOTA METRO

A. Wawancara

1. Wawancara Pemilik Central Busa Metro

- a. Apa saja jenis produk yang anda produksi?
- b. Variasi produk apakah yang menjadi ciri khas Central Busa Metro?
- c. Siapakah yang menjadi target konsumen anda?
- d. Apa keunggulan produk anda?
- e. Teknologi dan fasilitas apa yang digunakan untuk pengembangan produk anda?
- f. Apakah anda menambah item pada lini produk yang sudah ada atau menambah lini produk baru?
- g. Bagaimana pengembangan produk anda? (mengikuti mode yang berlaku atau memiliki mode baku sendiri)

2. Wawancara dengan Pegawai Central Busa Metro

- a. Produk apa sajakah yang pernah anda buat?
- b. Apakah produk kreatif yang dihasilkan di Central Busa Metro?
- c. Bahan baku apa yang anda gunakan untuk proses produksi?
- d. Apakah terdapat kesulitan dalam pengerjaan produk kreatif tersebut?

3. Wawancara dengan Konsumen Central Busa Metro

- a. Sejak kapan anda berlangganan dengan Central Busa Metro?
- b. Kenapa memilih Central Busa Metro?
- c. Produk apa yang sering anda beli?
- d. Bagaimana perbandingan harga dengan kualitas produk?

BAB V PENUTUP

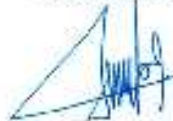
- A. Simpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

Menyetujui,
Pembimbing



Liberty, S.E., M.A.
NIP. 197408242000032002

Metro, 27 Mei 2021
Peneliti



Samsul Hidayat
NPM. 1602040145

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)
PENGEMBANGAN PRODUK KREATIF CENTRAL BUSA DITINJAU
DARI ETIKA BISNIS ISLAM DI YOSODADI KOTA METRO

A. Wawancara

1. Wawancara Pemilik Central Busa Metro

- a. Apa saja jenis produk yang anda produksi?
- b. Variasi produk apakah yang menjadi ciri khas Central Busa Metro?
- c. Siapakah yang menjadi target konsumen anda?
- d. Apa keunggulan produk anda?
- e. Teknologi dan fasilitas apa yang digunakan untuk pengembangan produk anda?
- f. Apakah anda menambah item pada lini produk yang sudah ada atau menambah lini produk baru?
- g. Bagaimana pengembangan produk anda? (mengikuti mode yang berlaku atau memiliki mode baku sendiri)

2. Wawancara dengan Pegawai Central Busa Metro

- a. Produk apa sajakah yang pernah anda buat?
- b. Apakah produk kreatif yang dihasilkan di Central Busa Metro?
- c. Bahan baku apa yang anda gunakan untuk proses produksi?
- d. Apakah terdapat kesulitan dalam pengerjaan produk kreatif tersebut?

3. Wawancara dengan Konsumen Central Busa Metro

- a. Sejak kapan anda berlangganan dengan Central Busa Metro?
- b. Kenapa memilih Central Busa Metro?
- c. Produk apa yang sering anda beli?
- d. Bagaimana perbandingan harga dengan kualitas produk?

B. Dokumentasi

1. Teknologi dan Fasilitas Pengembangan Produk Central Busa Metro
2. Produk kreatif Central Busa Metro

Menyetujui,
Pembimbing



Liberty, S.E., M.A.
NIP. 197408242000032002

Metro, 27 Mei 2021
Peneliti



Samsul Hidayat
NPM. 1602040145



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Nomor : 3345/In.28.3/D.1/PP.00.9/12/2020
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

08 Desember 2020

Kepada Yth:
Liberty, S.E., M.A.
di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa :

Nama : Samsul Hidayat
NPM : 1602040145
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Pengembangan Produk Kreatif Central Busa Di Yosodadi Kota Metro

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi mahasiswa sampai dengan selesai.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kerjasama

MUHAMMAD SALEH




**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 1510/In.28/D.1/TL.00/05/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pengelola Produk Kratif Central
Busa di Yosodadi Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1509/In.28/D.1/TL.01/05/2021, tanggal 31 Mei 2021 atas nama saudara:

Nama : **SAMSUL HIDAYAT**
NPM : 1602040145
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Produk Kratif Central Busa di Yosodadi Metro, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGEMBANGAN PRODUK KREATIF CENTRAL BUSA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM DI YOSODADI KOTA METRO".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 31 Mei 2021
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimil (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniw.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniw.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 1509/In.28/D.1/TL.01/05/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **SAMSUL HIDAYAT**
NPM : 1602040146
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Produk Kratif Central Busa di Yosodadi Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGEMBANGAN PRODUK KREATIF CENTRAL BUSA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM DI YOSODADI KOTA METRO".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 31 Mei 2021

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47286;
Website www.metrouniv.ac.id; email: iainmetro@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : SAMSUL HIDAYAT

NPM : 1602040145

Jurusan : S1 Ekonomi Syariah

Judul : PENGEMBANGAN PRODUK KREATIF CENTRAL BUSA DITINJAU
DARI ETIKA BISNIS ISLAM DI YOSODADI KOTA METRO

Status : LULUS

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dari "Naskah Skripsi" dengan menggunakan aplikasi *Turnitin Score 20%*.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 05 Oktober 2021

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Dharza Setiawan, MA

NIP. 19880529 201503 1 005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-470/In.28/S/U.1/OT.01/06/2021**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

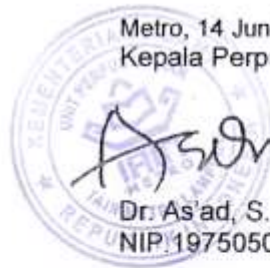
Nama : SAMSUL HIDAYAT
NPM : 1602040145
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2020 / 2021 dengan nomor anggota 1602040145

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 14 Juni 2021
Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP.19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id


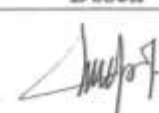



FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Samsul Hidayat

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/
Ekonomi Syariah

NPM : 1602040145

Semester/TA : X/2021

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Jumat 15/1 - 21	<p>Bimbingan Proposal</p> <hr/> <p>Teknis penulisan, tanda baca, footnote, bahasa asing < Inggris atau arab > Cetak miring</p> <hr/> <p>Cari ayat atau hadis yg berkaitan dengan judul pembahasan</p> <hr/> <p>perbaiki</p> 	   

Dosen Pembimbing,



Liberty, S.E., M.A

NIP. 197408242000032002

Mahasiswa Ybs,



Samsul Hidayat

NPM. 1602040145



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Samsul Hidayat

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/
Ekonomi Syariah

NPM : 1602040145

Semester/TA : X / 2021

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
2	Senin 18/1 - 21	LBM lebih di persingkat lebih fokus pada fenomena di lapangan dan adanya kehidup singronan yg di jadikan sbg masalah untuk di teliti Pada penelitian relevan fokuskan kebonuan pd tulisan yg akan anda teliti perbaiki	

Dosen Pembimbing,

Liberty, S.E., M.A
NIP. 197408242000032002

Mahasiswa Ybs,

Samsul Hidayat
NPM. 1602040145



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Samsul Hidayat

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/
Ekonomi Syariah

NPM : 1602040145

Semester/TA : X/2021

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
3	Rabu 20/1 - 21	Pada landasan teori bilangkan tentang faktor ² karena judul dan pembekasan tidak ada kaitan dgn faktor tsb hasil prasurvei berupa wawancara dari Sumber data di lampirkan lanjutin	

Dosen Pembimbing,

Liberty, S.E., M.A
NIP. 197408242000032002

Mahasiswa Ybs,

Samsul Hidayat
NPM. 1602040145



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Samsul Hidayat

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/
Ekonomi Syariah

NPM : 1602040145

Semester/TA :

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Kamis 11/2-21	Secara keseluruhan telah di perbaiki sesuai arahan Sarat bimbingan _____ Proposal Acc _____ Siap di Seminarkan	

Dosen Pembimbing,

Liberty, S.E., M.A

NIP. 197408242000032002

Mahasiswa Ybs,

Samsul Hidayat

NPM. 1602040145



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Samsul Hidayat

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/
Ekonomi Syariah

NPM : 1602040145

Semester/TA : X / 2021

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis 27/5 - 21	Sacara teknis Outline & APD telah di perbaiki sesuai arahan saat bimbingan	
		APD Acc.	
		Outline Acc	

Dosen Pembimbing,

Liberty, S.E., M.A

NIP. 197408242000032002

Mahasiswa Ybs,

Samsul Hidayat

NPM. 1602040145



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Samsul Hidayat

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/
Ekonomi Syariah

NPM : 1602040145

Semester/TA : X/2021

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa : 22/6 - 21	<u>Bimbingan 4-5</u> Sejarah tidak perlu secara detail di bahas. Ambil poin-poinnya saja	
		<u>Bab 4 fokus hasil temuan dan hasil wawancara di lapangan</u>	
		<u>Mengacu dari APD, dirunut dan di narasikan secara unik</u>	

Dosen Pembimbing,

Liberty, S.E., M.A
NIP. 197408242000032002

Mahasiswa Ybs,

Samsul Hidayat
NPM. 1602040145



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Samsul Hidayat

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/
Ekonomi Syariah

NPM : 1602040145

Semester/TA : X / 2021

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jum'at 16-7-2021	Hasil wawancara yg mengacu pada APD, uraikan secara ilmiah dan runtut sesuai pertanyaan	
		Teknis penulisan konsisten Bahasa asing cetak miring dan hindari singkatan ?	
		perbaiki	

Dosen Pembimbing,

Liberty, S.E., M.A

NIP. 197408242000032002

Mahasiswa Ybs,

Samsul Hidayat

NPM. 1602040145



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Samsul Hidayat

Fakultas / Jurusan : FEBI / ESy

NPM : 1602040145

Semester / T A : XI / 2021

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan	Tanda Tangan
	Selasa 10/8 - 21	Secara keseluruhan telah di perbaiki sesuai arahan saat bimbingan	
		Skripsi Acc	
		Siap di ujikan	
		lengkapi segala lampiran 2	

Dosen Pembimbing

Liberty, S.E., M.A.

NIP. 197408242000032002

Mahasiswa Ybs,

Samsul Hidayat

NPM. 1602040145

DOKUMENTASI PENELITIAN



Wawancara dengan Ibu Lauren selaku Penanggung Jawab Central Busa



Wawancara dengan Bapak Rusman selaku Karyawan Central Busa Metro



Central Busa Metro



Produk Central Busa Metro



Bahan yang digunakan untuk pengembangan produk Central Busa Metro



Produk Central Busa Metro



Alat Pencacah Busa untuk Produk Kreatif



Produk Kreatif Central Busa Metro



Produk Kreatif Central Busa Metro



Produk Kreatif Central Busa Metro

RIWAYAT HIDUP



Peneliti dilahirkan di Bengkulu pada tanggal 15 Januari 1998 dari pasangan Bapak Mukadam dan Ibu Kasih Suryani. Karir pendidikan peneliti dimulai dari SD Negeri 1 Rejo Asri, selesai pada tahun 2010. Lalu lanjut di SMP Negeri 1 Seputih Raman selesai pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan di SMK Darul A'mal Metro dengan mengambil jurusan TKJ, selesai pada tahun 2016. Selanjutnya, di tahun yang sama, peneliti melanjutkan pendidikan di IAIN Metro dengan mengambil Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.