

ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi yang kompetitif menuntut pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk menerapkan strategi pengembangan produk yang inovatif sekaligus sesuai dengan prinsip syariah. Lussy Omah Seafood merupakan UMKM pengolahan hasil laut di Kabupaten Probolinggo yang berdiri sejak tahun 2020 dan telah memperoleh sertifikasi halal. Usaha ini menerapkan berbagai strategi pengembangan produk dalam rangka menjaga daya saing dan keberlanjutan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan produk yang diterapkan oleh Lussy Omah Seafood serta menilai kelayakan strategi tersebut dalam perspektif studi kelayakan bisnis syariah.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi lapangan (*field research*). Data primer diperoleh melalui wawancara terstruktur terhadap tiga belas informan yang terdiri atas satu pemilik usaha, delapan pekerja, dan empat konsumen. Data sekunder bersumber dari berbagai literatur buku dan jurnal yang relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan pendekatan Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan bantuan perangkat lunak NVivo 14. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lussy Omah Seafood menerapkan tiga strategi utama pengembangan produk, yaitu peningkatan kualitas melalui seleksi bahan baku, konsistensi produksi, dan penambahan varian; peningkatan kemasan yang disesuaikan dengan karakteristik produk; serta peningkatan pelayanan melalui kemudahan pemesanan, pengiriman, dan pembayaran yang fleksibel. Kendala yang dihadapi meliputi ketidakstabilan pasokan bahan baku musiman, kondisi cuaca, dan koordinasi internal saat volume produksi meningkat. Ditinjau dari perspektif studi kelayakan bisnis syariah pada aspek pemasaran, usaha ini dinyatakan layak berdasarkan empat indikator, yaitu segmentasi pasar yang menargetkan konsumen bersertifikat halal, produk yang memenuhi prinsip halal dan berstandar PIRT, penetapan harga yang adil dan transparan, serta promosi yang dijalankan secara jujur melalui media sosial dan rekomendasi personal.

Kata Kunci : Pengembangan Produk, UMKM, Studi Kelayakan Bisnis Syariah

ABSTRACT

An increasingly competitive economic landscape demands that business actors, particularly micro, small, and medium enterprises (MSMEs), adopt innovative product development strategies that also comply with sharia principles. Lussy Omah Seafood is a seafood processing MSME located in Probolinggo Regency, established in 2020, and holds a halal certification. The business has implemented various product development strategies to sustain its competitiveness and long-term viability. This study aims to identify the product development strategies applied by Lussy Omah Seafood and to assess their feasibility from the perspective of sharia business feasibility studies.

This research employs a qualitative descriptive method with a field research approach. Primary data were obtained through structured interviews with thirteen informants, comprising one business owner, eight workers, and four consumers. Secondary data were gathered from relevant books and academic journals. Data collection was conducted through interviews, observation, and documentation. Data analysis followed the Miles and Huberman approach encompassing data reduction, data presentation, and conclusion drawing with the assistance of NVivo 14 software. Data validity was examined using source triangulation.

The findings reveal that Lussy Omah Seafood applies three primary product development strategies: quality improvement through raw material selection, production consistency, and product variant expansion; packaging enhancement tailored to product characteristics; and service improvement through flexible ordering, delivery, and payment systems. Key constraints include seasonal raw material instability, weather conditions, and internal coordination challenges during peak production. From the sharia business feasibility study perspective on the marketing aspect, the business is deemed feasible based on four indicators: market segmentation targeting halal-certified consumers, products fulfilling halal principles and PIRT standards, fair and transparent pricing, and honest promotional activities conducted through social media and personal recommendations.

Keywords : *Product Development, MSME, Sharia Business Feasibility Study*