

DIVERSIFIKASI PRODUK DALAM PROFITABILITAS PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH

¹Masrukin, ²Fakhry Fadhil, ³Anggi Irawan

¹masrukin85@gmail.com, ²Fakhryfadhil123@gmail.com, ³Anggiirawan516@gmail.com

¹Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Nahdlatul Ulama (STISNU) Nusantara Tangerang

²Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Nahdlatul Ulama (STISNU) Nusantara Tangerang

³Institut Darul Quran Tangerang

Abstrak

Artikel ini membahas masalah diversifikasi produk dalam profitabilitas dalam tinjauan hukum ekonomi syariah, yang kemudian diklasifikasikan ke dalam dua rumusan masalah, yaitu: bagaimana konsep diversifikasi produk dalam profitabilitas di sebuah perusahaan dan bagaimana tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap konsep diversifikasi produk dalam profitabilitas, adapun jenis penelitian yang digunakan adalah kajian pustaka (library research) dan dalam analisisnya menggunakan metode deskriptif analisis dan metode content analysis. Hasil temuan dalam penelitian ini yaitu; pertama, beberapa manfaat yaitu untuk mendapatkan keuntungan dan keunggulan kompetitif perusahaan, sedangkan tujuan diadakan diversifikasi usaha antara lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang belum puas, menambah volume penjualan, memenangkan persaingan, mendayagunakan sumber-sumber produksi dan mencegah kebosanan konsumen, perusahaan yang melakukan seperti halnya mengembangkan diversifikasi produk, apabila produk tersebut diterima baik dipasaran maka mendapat keuntungan yang diinginkan, yang sesuai dengan tujuan dari diversifikasi produk. Kedua, konsep diversifikasi produk dalam profitabilitas tinjauan hukum ekonomi syariah haruslah memenuhi kriteria berikut, yaitu; kegiatan produksi yang dilandasi dengan nilai-nilai Islam, tidak memproduksi produk yang bertentangan dengan Islam; mengelola sumber daya alam secara optimal, tidak boros, tidak berlebihan dan tidak merusak lingkungan; memberi kontribusi positif terhadap lingkungan sekitar; dan pemenuhan sarana bagi kegiatan sosial dan agama.

Kata Kunci: *Diversifikasi Produk, Profitabilitas, dan Hukum Ekonomi Syariah*

Abstract

This article discusses the problem of product diversification in profitability in a review of sharia economic law, which is then classified into two problem formulations, namely: how is the concept of product diversification in profitability in a company and how is the review of sharia economic law towards the concept of product diversification in profitability, as for the type of research What is used is library research and the analysis uses descriptive analysis methods and content analysis methods. The findings in this research are; First, several benefits, namely to gain profits and competitive advantages for the company, while the aim of business diversification is to meet the needs of unsatisfied consumers, increase

sales volume, win competition, utilize production sources and prevent consumer boredom. Companies that do things like develop product diversification, if the product is well received in the market, will get the desired profit, which is in accordance with the objectives of product diversification. Second, the concept of product diversification in the profitability review of sharia economic law must meet the following criteria, namely; production activities that are based on Islamic values, do not produce products that are contrary to Islam; managing natural resources optimally, not being wasteful, not excessive and not damaging the environment; make a positive contribution to the surrounding environment; and providing facilities for social and religious activities.

Keywords: *Product Diversification, Profitability, and Sharia Economic Law*

PENDAHULUAN

Diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, dan fleksibilitas. Diversifikasi dapat dilakukan melalui tiga cara, yaitu: pertama, diversifikasi konsentris, di mana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada. Ada dua cara yang dapat ditempuh untuk melakukan diversifikasi konsentris, yaitu dengan mendirikan perusahaan baru atau bisa pula melalui merger dan akuisisi (M.R, 2020). Kedua, Diversifikasi horisontal, di mana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama. Ketiga, diversifikasi konglomerat, di mana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda (Tjiptono, 2008).

Strategi diversifikasi dikembangkan dengan berbagai tujuan yaitu untuk meningkatkan pertumbuhan bila pasar atau produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam *produk life cycle* (PLC). Menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan risiko fluktuasi laba dan meningkatkan kredibilitas di pasar modal (Financia, 2021).

Manfaat dari diversifikasi produk adalah untuk mendapatkan keuntungan dan keunggulan kompetitif perusahaan, tujuan diversifikasi adalah memenuhi keinginan konsumen yang belum puas, menambah omzet penjualan, meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama, dan mencegah kebosanan konsumen (Alma, 2000). Dalam Islam mengadakan produksi dalam upaya menghasilkan sebuah produk tidak ada larangan bagi muslim. Firman Allah SWT. dalam Al-Qur'an menyebutkan bahwa langit dan bumi diciptakan untuk manusia, jadi manusia bebas menggunakan kekayaan alam untuk memenuhi kebutuhannya:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ أَسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya: "Dialah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu". (Q.S: Al-Baqarah: 29)

Pada dasarnya langit dan bumi seisinya diciptakan untuk manusia, terdapat berbagai sumber energi untuk memenuhi kebutuhan manusia. Pemberian fasilitas ini bertujuan agar manusia berfikir akan maha kaya dan kebesaran Allah SWT., sehingga segala bentuk usaha memenuhi kebutuhannya dengan cara produksi semata-mata untuk beribadah kepada-Nya. Firman Allah dalam Al-Qur'an sebagai berikut:

وَسَخَّرَ لَكُم مَّا فِي السَّمٰوٰتِ وَمَا فِي الْاَرْضِ جَمِيعًا مِّنْهُۥ اِنَّ فِيْ ذٰلِكَ لَآٰيٰتٍ لِّقَوْمٍ يَّتَفَكَّرُوْنَ

Artinya: "Dan Dia telah menundukkan untukmu apa yang di langit dan apa yang di bumi semuanya, (sebagai rahmat) daripada-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tandatanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berfikir". (Q.S: Al-Jaatsiyah: 13).

Pemanfaatan kekayaan alam harus didasari dengan semangat dan tanggungjawab yang tinggi demi terciptanya manfaat seoptimal mungkin dari produk yang dihasilkan. Keberhasilan (efektif) produk dalam Islam adalah ketika sebuah produk mampu memberikan manfaat bagi produsen maupun masyarakat secara keseluruhan dengan seimbang sesuai dengan tujuan produksi dalam Islam. Adapun tujuan produksi mendapatkan kemaslahatan yaitu kemaslahatan individu (*Interest Self*) dan kemaslahatan masyarakat (*Interst Social*) secara berimbang, (Mawardi 2007) dengan terpenuhinya dua kemaslahatan atau manfaat secara berimbang akan mewujudkan kesejahteraan masyarakat demi terciptanya kemakmuran di dunia ini seperti yang diinginkan dari tujuan penciptaan langit dan bumi serta manusia sebagai pemimpin di dunia ini.

Diversifikasi dilakukan untuk membuat produk tahan lebih lama, mengarah kepada produk siap konsumsi, memenuhi selera dan kebutuhan konsumen serta memperluas pasar, mempermudah transportasi, memberi nilai tambah, pendapatan dan juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang udah percaya dengan sebuah produk tersebut dan untuk membandingkan hasil dari produk tersebut agar dapat lebih memperbaiki produk-produk sebelumnya supaya hasil produk tersebut lebih baik lagi.

Kendati demikian, tentunya konsep diversifikasi produk dalam upaya profitabilitas suatu perusahaan, perlu untuk digagas dan dilandaskan pada azas-azas hukum ekonomi syariah sehingga dapat menimbulkan suatu masalah yang universal dalam tindak bermuamalah. Salah satu implikasi dari kompleksitas tersebut ialah bagaimana suatu perusahaan tersebut dalam pengambilan keputusan yang akan dialaminya bisa sesuai dengan tuntutan etika bisnis yang menhendakai suatu kemaslahatan.

Atas dasar pemaparan tersebut, maka peneliti bermaksud untuk meneliti Diversifikasi Produk Dalam Profitabilitas Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Dengan adanya konsep diversifikasi produk yang berazaskan pada hukum ekonomi syariah, diharapkan dapat memperluas pangsa pasar yang mana merupakan suatu kemampuan perusahaan secara menyeluruh dalam menciptakan permintaan suatu barang, produk atau jasa dengan melihat potensi konsumennya dan tetap mengedepankan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariah. Oleh sebab itu, penelitian ini difokuskan pada masalah yang dirumuskan, bagaimana konsep diversifikasi produk dalam profitabilitas di sebuah perusahaan dan bagaimana tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap konsep diversifikasi produk dalam profitabilitas?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu dengan meneliti berupa buku-buku, jurnal, skripsi, tesis, yang semuanya bersumber dari khazanah kepustakaan, yang memang ada hubungannya dengan pembahasan. Kajian pustaka adalah sebuah penelitian kepustakaan mengandalkan data-datanya hampir sepenuhnya dari perpustakaan sehingga penelitian ini lebih populer dikenal dengan penelitian kualitatif deskriptif dan ada juga yang mengistilahkan dengan penelitian non reaktif, karena ia sepenuhnya mengandalkan data-data yang bersifat teoritis dan dokumentasi yang ada di perpustakaan. Penelitian ini adalah *Library Research* (Penelitian Perpustakaan), yaitu rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca, dan mengelolah bahan penelitian yang ada di Pustaka (Mestika,2004)

Sumber data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya. Yakni sumber asli yang memuat informasi atau data yang relevan dengan penelitian. Dalam hal ini adalah buku atau referensi yang membahas terkait bisnis syariah, diversifikasi produk, dan hukum ekonomi syariah. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan teknik dokumentasi. Yaitu pencarian beberapa informasi pengetahuan, fakta, dan data dengan kategorisasi dan klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian, baik berupa catatan, transkrip, kitab-kitab, buku-buku, surat kabar, majalah, jurnal ilmiah, koran, website dan lain sebagainya.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis. Penelitian deskriptif ini tertuju pada pemecahan masalah yang dihubungkan dengan pendapat yang satu dan yang lainnya (Basuki, 2019). Selain itu, dalam penyusunan penelitian ini penulis juga menggunakan metode *content analysis* yaitu teknik apapun yang digunakan untuk menarik kesimpulan melalui usaha menemukan karakteristik pesan, dan dilakukan secara obyektif dan sistematis (Manic, 2019). *Content Analysis* mengindikasikan beberapa ciri antara lain: pertama, teks perlu diproses dengan aturan dan prosedur yang telah direncanakan; kedua, teks diproses secara sistematis, mana yang termasuk dalam suatu kategori dan mana yang tidak termasuk ditetapkan berdasarkan aturan sudah ditetapkan; ketiga, proses menganalisis teks tersebut haruslah mengarah ke pemberian sumbangan pada teori, ada relevansi teoritiknya; dan keempat, proses analisis tersebut mendasarkan pada deskripsi yang dimanifestasikan. Dalam menganalisis data, penulis juga menggunakan metode analisis komparatif, itu menganalisis data-data tertentu yang berkaitan dengan situasi atau faktor-faktor yang diselidiki, kemudian faktor-faktor tersebut dibandingkan satu dengan yang lainnya.

PEMBAHASAN

1. Diversifikasi Produk dalam Profitabilitas di Sebuah Perusahaan

Perkembangan zaman telah membuat pasar berubah dari pasar konsumen ke pasar produsen, munculnya berbagai produk sejenis yang dihasilkan oleh berbagai produsen membuat para pelaku bisnis harus memikirkan cara agar produk mereka dapat diminati dan disukai oleh konsumen. Dengan demikian, para pembisnis melakukan proses pengembangan dan pengolahan produk baru.

Pengembangan produk merupakan salah satu strategi untuk keberlangsungan pertumbuhan suatu perusahaan yaitu dengan menawarkan suatu produk baru atau

produk yang telah di inovasi yang kemudian ditujukan ke segmen pasar yang sekarang (Kotler, 2007) Dalam hal ini jenis strategi yang digunakan adalah Strategi Diversifikasi Horizontal yang mana perusahaan berupaya menambah produk baru yang tidak saling berkaitan dengan produk yang telah ada sebelumnya akan tetapi pangsa pasar tetap sama (Tjiptono, 2008). Penelitian dari Tengku Putri Lindung Bulan bahwa penelitian menunjukkan diversifikasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sehingga harus terus meningkatkan diversifikasi produk agar konsumen semakin banyak pilihan dalam membeli produk.

Pendekatan utama terhadap strategi tingkat perusahaan adalah diversifikasi, yang mengharuskan para eksekutif tingkat Perusahaan untuk merangkai strategi multi bisnis. Teori diversifikasi saat ini menyatakan bahwa perusahaan harus melakukan diversifikasi Ketika mereka memiliki sumber daya, kapabilitas dan kompetensi inti yang memiliki kegunaan majemuk

Dalam menciptakan produk baru tentunya sangat perlu adanya penentuan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen diperlukan adanya langkah-langkah yang tepat penyusunan strategi diversifikasi. Berikut langkah-langkah dari pengembangan produk menurut Philip Kotler pada dasarnya, diversifikasi produk diawali dengan pencarian gagasan atau ide pada produk-produk yang diminati di pasaran. Sehingga suatu perusahaan harus bisa memahami produk serta pangsa pasar yang ingin lebih ditekankan. Selain itu diperlukannya usaha dalam mengembangkan produk terobosan, menginovasi produk lama agar lebih diminati konsumen dan meniru produk yang pesaing. Pada suatu gagasan mengenai produk-produk baru dapat digali dari beberapa seperti pesaing, pelanggan /konsumen, serta segmentasi pasar (Ronald J. Ebert, 2006).

Dari tahapan-tahapan tersebut juga sesuai dengan prinsip ekonomi syariah agar tidak berlebih-lebihan (*israf*) salah satunya juga dalam hal produksi. Pernyataan tersebut juga telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Furqan Ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.

Sesuai dengan pernyataan Feddy Rangkuti yaitu konsumen mempergunakan informasi produk yang mereka ketahui sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihannya. Selanjutnya mereka akan memilih produk yang paling cocok dengan keinginan mereka (Rangkuti, 2006). Pada tujuan diversifikasi produk yaitu untuk mengukur tingkat kejenuhan konsumen atau berupaya agar produk tersebut bisa diterima oleh pangsa pasar apabila produk tersebut sudah mencapai tahap kedewasaan dalam *Product Life Cycle* (PLC) (Tjiptono, 2006).

Pada dasarnya strategi diversifikasi produk merupakan suatu alternatif dan bahkan pilihan bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualannya serta memperluas jangkauan pangsa pasarnya penting bagi perusahaan untuk mengadakan diversifikasi produk yang terencana dan berkelanjutan (David, 1996). Diversifikasi sebagai salah satu strategi pengembangan usaha memiliki beberapa manfaat yaitu untuk mendapatkan keuntungan dan keunggulan competitive perusahaan. Menurut Buchari, tujuan diadakan diversifikasi usaha antara lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen

yang belum puas, menambah volume penjualan, memenangkan persaingan, mendayagunakan sumber-sumber produksi dan mencegah kebosanan konsumen (Rahayuningsih, 2015). Sebagaimana yang dijelaskan dalam QS. Al-An'am ayat 132 yaitu:

وَلِكُلِّ دَرَجَةٌ مِّمَّا عَمِلُوا وَمَا رُبُّكَ بَعِثَ لِكُلِّ عَمَلٍ عَمَّا يَعْمَلُونَ

Artinya: "Dan masing-masing orang memperoleh derajat-derajat (seimbang) dengan apa yang dikerjakannya. Dan Tuhanmu tidak lengah dari apa yang mereka kerjakan".

Ayat ini menerangkan bahwa apa yang kita kerjakan dengan maksimal akan membuahkan hasil yang baik. Begitu juga dengan perusahaan yang melakukan seperti halnya mengembangkan diversifikasi produk, apabila produk tersebut diterima baik dipasaran maka akan mendapat keuntungan yang diinginkan, yang sesuai dengan tujuan dari diversifikasi produk.

Diversifikasi ini juga akan berdampak kepada sebuah profitabilitas sebuah Perusahaan, Profit dalam kegiatan operasional perusahaan merupakan elemen penting untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan pada masa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari kemampuan perusahaan untuk dapat bersaing di pasar. Setiap perusahaan mengharapkan profit yang maksimal. Laba merupakan alat ukur utama kesuksesan suatu perusahaan. Profitabilitas adalah hasil akhir dari sejumlah kebijakan dan keputusan yang oleh perusahaan.

Profitabilitas suatu perusahaan menunjukkan perbandingan antara laba dengan aktiva atau modal yang menghasilkan laba tersebut. Dengan kata lain, profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai laba. Profitabilitas suatu perusahaan akan mempengaruhi kebijakan para investor atas investasi yang dilakukan. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya. Sedangkan bagi perusahaan itu sendiri profitabilitas dapat digunakan sebagai evaluasi atas efektivitas pengelolaan badan usaha tersebut.

Profitabilitas perusahaan merupakan salah satu dasar penilaian kondisi suatu perusahaan, untuk itu dibutuhkan suatu alat analisis untuk bisa menilainya. Dengan demikian setiap badan usaha akan selalu berusaha meningkatkan profitabilitasnya, karena semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu badan usaha maka kelangsungan hidup badan usaha tersebut akan lebih terjamin.

Menurut Sutrisno "profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan semua modal yang bekerja di dalamnya. Profitabilitas menurut Sofyan Syafri Harahap adalah "menggambarkan kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan dan sumber daya yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang perusahaan, dan lain sebagainya" (Harahap, 2009) Sedangkan menurut Brigham dan Houston "profitabilitas merupakan hasil akhir dari sejumlah kebijakan dan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan". Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan menggunakan sumber daya yang ada didalam perusahaan itu sendiri.

2. Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Konsep Diversifikasi Produk dalam Profitabilitas

Pada dasarnya pangsa pasar merupakan hal terpenting yang perlu di dahulukan, apalagi dalam bisnis konsep Islam. Dari pangsa pasar sendiri bisa dijadikan indikator dalam menentukan tingkat kekuatan pangsa pasar di suatu perusahaan, semakin tinggi pangsa pasar di suatu perusahaan maka semakin tinggi juga tingkat kekuatan pasar yang dimilikinya. Hal ini sesuai dengan pandangan Philip Kotler yang menjelaskan bahwa perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasar mempunyai manfaat sebagai berikut:

- a. Perusahaan yang meningkatkan kualitas produk mereka terhadap produk pesaing maka akan menikmati kenaikan pangsa pasar yang lebih besar dari pada mereka memiliki tingkat kualitas tetap
- b. Perusahaan yang menaikkan terlebih dahulu pengeluaran pemasaran dari pada tingkat pertumbuhan pasar umumnya akan membuat pangsa pasar lebih tertarik dan berdampak dengan kenaikan pangsa pasar (Keller, 2008).

Ali Hasan menjelaskan bahwa menerapkan sifat kejujuran dalam hal pemasaran tentunya akan membawa keberkahan bagi perusahaan, yang mana keberkahan merupakan faktor terpenting dalam bisnis yang mengedepankan prinsip syariah dikarenakan selalu menomorsatukan larangan-larangan yang di tetapkan dalam Islam. Sesuai dengan QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Ayat di atas bermakna agar para pembisnis dianjurkan untuk mencari keberkahan sebanyak-banyaknya dan menghindari perilaku curang dalam berniaga, hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan senantiasa mendapat ridho Allah SWT. Kegiatan produksi produk baru yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus sesuai dengan tujuan kegiatan produksi dalam ekonomi Islam. Di mana kegiatan tersebut dapat meningkatkan kemaslahatan yang bisa diwujudkan dalam berbagai bentuk berikut:

- a. Kegiatan produksi yang dilandasi dengan nilai-nilai Islam, tidak memproduksi produk yang bertentangan dengan Islam. Artinya, barang yang diproduksi tidak mengandung unsur haram, baik dari segi bahan bakunya, segi produksinya, hingga *output* yang dihasilkan produk yang diproduksi justru sangat bermanfaat baik bagi pemilik usaha, karyawan dan konsumen. Halal di konsumsi dan tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen.
- b. Mengelola sumber daya alam secara optimal, tidak boros, tidak berlebihan dan tidak merusak lingkungan
- c. Menemukan kebutuhan masyarakat dan pemenuhannya, meskipun produsen hanya memproduksi dan menyediakan kebutuhan sekunder sesuai dengan permintaan. Akan tetapi suatu perusahaan harus sangat kreatif dan inovatif

dalam dalam memproduksi barang yang menjadi kebutuhan konsumen, di samping memberi kontribusi positif terhadap lingkungan sekitar.

- d. Pemenuhan sarana bagi kegiatan sosial dan ibadah kepada Allah SWT., tujuan ini membawa implikasi yang luas sebab produksi tidak selalu menghasilkan keuntungan material, tetapi harus mampu pula memberikan keuntungan bagi masyarakat dan agama. Seperti turut serta dalam membantu masyarakat sekitar dalam segi sosial ekonomi yang mana memberikan lapangan pekerjaan. Hal ini sangat sesuai dengan tujuan produksi untuk pemenuhan sarana bagi kegiatan sosial sebagaimana cerminan seorang muslim dalam bentuk ibadah kepada Allah.

Islam merupakan agama yang sempurna, sebagai sebuah sistem hidup mencakup berbagai tuntunan yang universal. Selalu memberikan solusi atas persoalan-persoalan yang dihadapi manusia secara holistik berdasarkan nilai-nilai yang terkandung di dalam Al-Qur'an maupun Al-Hadits. Ajaran Islam merupakan ajaran yang di dalamnya terkandung keseimbangan baik itu urusan dunia maupun akhirat. Islam tidak menitikberatkan kepada akhirat saja, karena di dalam konsep berislam akhirat dan dunia merupakan sebuah satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan (Mubarok, 2018).

Perlindungan agama pada era globalisasi juga diarahkan pada terwujudnya perilaku religius yang mencerminkan kedamaian dan keadilan. Hal ini selaras dengan kandungan surat al-Nahl ayat 90 yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِي ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran".

Dari ayat di atas, bisa disimpulkan bahwa seorang muslim hendaknya bisa berkontribusi positif kepada orang-orang yang ada disekitarnya dan lingkungannya. Baik melalui perkataan dan perbuatan, Jika belum mampu, maka tidak menimbulkan dampak negatif bagi orang lain (Firdaus, 2018) Hal ini sesuai dengan prinsip dasar dan sistem dalam ekonomi Islam, yaitu untuk mensejahterakan manusia searah dengan peningkatan kualitas hidup manusia dan alam.

Konsep tersebut juga senada dengan konsep keberkelanjutan (*sustainability*) sendiri yang menitikberatkan pada 3 faktor yang harus diperhatikan yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan, serta 1 dimensi pelengkap yaitu spiritual. Keseimbangan dalam keempat faktor tersebut diharapkan akan menjadi solusi dalam mewujudkan keberlanjutan bisnis yang memberdayakan lingkungan dan sosial di masyarakat.

Secara lebih rinci, konteks bisnis berkelanjutan (*sustainability business performance*) dalam perspektif Islam tercermin dalam beberapa hal, diantaranya:

- a. *Al-Adl*, keseimbangan dan keadilan dalam dunia bisnis bisa direalisasikan ketika perusahaan dapat memenuhi hak dan kewajibannya dalam berbagai hal. Islam mengharuskan berbuat adil yang diarahkan kepada hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta (Fitriyah, 2019).

- b. *Al-Ihsan*, operasional bisnis yang dilandasi unsur ihsan dimaksudkan sebagai proses niat, sikap dan perilaku yang baik, transaksi yang baik, serta berusaha memberikan keuntungan atau nilai lebih kepada *stakeholders* (pemilik usaha). Dalam hal ini pemilik usaha memiliki niat yang baik yaitu membawa kemajuan perusahaan dengan tetap memperhatikan keseimbangan ekosistem lingkungan yaitu dengan memanfaatkan limbah batik untuk di olah dengan baik. Operasional bisnis yang dijalankan juga tidak melanggar syariah islam seperti menjual barang-barang yang di haramkan.
- c. Manfaat, konsep manfaat dalam *sustainability* bukan hanya sekedar aktivitas ekonomi. Implementasi *sustainability* dapat bermanfaat untuk kesejahteraan karyawan dan lingkungan masyarakat.
- d. Amanah, konsep *sustainability* dalam Ajaran Tauhid menunjukkan bahwa perusahaan melaksanakan hak dan kewajibannya sebagai khalifah yang diberikan amanah untuk memberikan kontribusi yang adil, ihsan dan bermanfaat bagi kelangsungan (keberlanjutan) hidup bagi masyarakat dan lingkungannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penelitian ini dapat disimpulkan ke dalam dua poin, yaitu: Pertama, pada dasarnya strategi diversifikasi produk merupakan suatu alternatif dan bahkan pilihan bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualannya serta memperluas jangkauan pangsa pasarnya penting bagi perusahaan untuk mengadakan diversifikasi produk yang terencana dan berkelanjutan. Diversifikasi sebagai salah satu strategi pengembangan usaha memiliki beberapa manfaat yaitu untuk mendapatkan keuntungan dan keunggulan kompetitif perusahaan, sedangkan tujuan diadakan diversifikasi usaha antara lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang belum puas, menambah volume penjualan, memenangkan persaingan, mendayagunakan sumber-sumber produksi dan mencegah kebosanan konsumen. Perusahaan yang melakukan seperti halnya mengembangkan diversifikasi produk, apabila produk tersebut diterima baik dipasaran maka akan mendapat keuntungan yang diinginkan, yang sesuai dengan tujuan dari diversifikasi produk. Kedua, konsep diversifikasi produk dalam profitabilitas tinjauan hukum ekonomi syariah haruslah memenuhi kriteria berikut, yaitu; kegiatan produksi yang dilandasi dengan nilai-nilai Islam, tidak memproduksi produk yang bertentangan dengan Islam; mengelola sumber daya alam secara optimal, tidak boros, tidak berlebihan dan tidak merusak lingkungan; perusahaan harus sangat kreatif dan inovatif dalam dalam memproduksi barang yang menjadi kebutuhan konsumen, di samping memberi kontribusi positif terhadap lingkungan sekitar; dan pemenuhan sarana bagi kegiatan sosial dan ibadah kepada Allah SWT., tujuan ini membawa implikasi yang luas sebab produksi tidak selalu menghasilkan keuntungan material, tetapi harus mampu pula memberikan keuntungan bagi masyarakat dan agama.

REFERENSI

- Aisjah, Siti. (2012). *Strategi Diversifikasi Korporat: Penciptaan Nilai Perusahaan*. Malang: UB Press.
- Alma, Buchari. (2000). *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Basuki, Kustiadi. "Tujuan Deskriptif Analisis", *Jurnal Online Internasional & Nasional* Vol. 7 No.1, (Januari-Juni 2019), Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta.
- Brigham, Eugene F. and Joel F. Houston. (2009). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*, alih bahasa Ali Akbar Yulianto. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Bulan, Tengku Putri Lindung. (2017). "Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Juragan Jasmine Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, No.1.
- Cravens, David W. (1996). *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Fauzia, Ika Yunia. "Urgensi Implementasi Green Economy Perspektif Pendekatan Dharuriyah dalam Maqashid Al-Shariah", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 2, No. 1, (Januari-Juni 2016).
- Finansia, Cici. (2021). "Life Cycle Assessment Pada Transportasi Distribusi Produk Kertas", *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 11, No. 2 (2021). DOI: <https://doi.org/10.36040/industri.v11i2.3661>
- Firdaus, Mohamad Anang. (2018). "Maqashid Al-Syari'ah: Kajian Mashlahah Pendidikan Dalam Konteks UN Sustainable Development Goals", *JRTIE: Journal of Research and Thought of Islamic Education*, Vol. 1, No. 1.
- Fitriyah, Hadiah. "Aktualisasi Dan Implementasi Ajaran Tauhid Dalam Menghadapi Era Sustainable Development Goals (SDGS)", *Journal of Accounting Science* Vol. 2 No. 1 EISSN 2548-3501. Corporate Social Responsibility.
- Griffin, Ricky W. and Ronald J. Ebert. (2006). *Bisnis Terapan*. Surabaya: Erlangga.
- Harahap, Sofyan Syafri. (2009). *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hasan, Muhammad. "Pembinaan Ekonomi Kreatif dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi", *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan (JEKPEND)*, Vol. 1, No. 1 (Januari 2018).
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kuncoro, Mudrajad. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif?*. Jakarta: Erlangga.
- M.R., Wijaya. (2020). "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Perusahaan Serta Dampaknya Terhadap Nilai Perusahaan", *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 4, No. 2.
- Manić, Željka. "Performing qualitative content analysis", *Sociologija*, Vol. 62, Issue 1, Pp. 105-123. <https://doi.org/10.2298/SOC2001105M>
- Mawardi. (2007). *Ekonomi Islam*. Pekanbaru: Suska Press.
- Nijman, J. dan E. Van Der Wolk. (1993). *Strategi Pemasaran Modern*, (Jakarta: Erlangga.
- Mubarok, Sofi dan Muhammad Afrizal. "Islam dan Sustainable Development: Studi Kasus Menjaga Lingkungan dan Ekonomi Berkeadilan", *Dauliyah*, Vol. 3, No. 1, (Januari 2018).

- Nilasari, Senja. (2014). *Manajemen Strategi itu Gampang: Untuk Pemula & Orang Awam*. Jakarta: Dunia Cerdas.
- Rahayuningsih. "Strategi Diversifikasi Bisnis", *Analisa*, Vol. 3 No. 1, (April 2015).
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Customer care excellen: Meningkatkan kinerja perusahaan melalui pelayanan plus analisis kasus jasa raharja*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustam, Effendy. (2001). *Marketing Managemen*. Malang: Institut Ekonomi dan Manajemen.
- Siagian, Sondang P. (2012). *Manajemen Stratejik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sutrisno. (2009). *Manajemen Keuangan Teori, Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Zed, Mestika. (2004). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.