

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Diversifikasi Produk**

##### **1. Pengertian Strategi Diversifikasi**

Strategi mengacu pada suatu rencana yang direncanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks diversifikasi produk, Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa strategi diversifikasi merupakan suatu metode untuk mengembangkan dan mengeksplorasi produk baru, pasar baru, atau keduanya, dengan maksud mencapai pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Menurut Philip Kotler, diversifikasi produk adalah upaya untuk mencapai tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kompetensi, kapasitas organisasi, dan daya beli pasar.<sup>13</sup> Pemilihan konsumen terhadap suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh keinginan. Efendi menjelaskan bahwa diversifikasi produk melibatkan penambahan atau peningkatan pada produk atau jasa yang sudah ada, seperti variasi tipe, warna, model, atau ukuran, dengan tujuan mencapai keuntungan maksimal.

Merujuk pada definisi-definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi diversifikasi adalah tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk meluaskan cakupannya, baik melalui penciptaan produk baru maupun dengan maksud mencapai berbagai tujuan perusahaan,

---

<sup>13</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 52.

seperti profitabilitas, pertumbuhan, perkembangan, dan peningkatan penjualan. Diversifikasi dapat diimplementasikan melalui tiga metode, yaitu:

- 1) Diversifikasi Konsentris melibatkan penambahan produk baru yang terkait dengan produk yang sudah ada sebelumnya.
- 2) Diversifikasi Horisontal melibatkan penambahan produk baru yang tidak memiliki keterkaitan dengan produk sebelumnya, namun ditujukan kepada konsumen yang sama.
- 3) Diversifikasi Konglomerat melibatkan produk-produk yang berbeda dalam hal pemasaran dan teknologi dari produk yang sudah ada sebelumnya, serta dijual kepada pelanggan yang berbeda.<sup>14</sup>

a. Tujuan Strategi Diversifikasi produk

Strategi diversifikasi produk dilakukan dengan tujuan memberikan banyak variasi produk, mencegah kebosanan konsumen, meningkatkan minat konsumen, dan mendukung peningkatan penjualan. Dengan demikian, strategi diversifikasi bertujuan:

- 1) Meningkatkan tahap pertumbuhan produk yang telah mencapai kedewasaan, sebagaimana tergambar dalam siklus hidup produk (Product Life Cycle - PLC).
- 2) Menyebarkan variasi laba guna menjaga stabilitas.
- 3) Peningkatan kredibilitas di pasar keuangan.<sup>15</sup>

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Diversifikasi

---

<sup>14</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-4 (Yogyakarta: ANDI, 2015), 262.

<sup>15</sup> *Ibid.*, 262.

Menurut J.Nijman, perusahaan melaksanakan strategi diversifikasi karena berbagai faktor, yaitu:<sup>16</sup>

- 1) Keinginan menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen secara optimal.
- 2) Usaha mencapai stabilitas.
- 3) Hasrat untuk bertumbuh.
- 4) Hasrat untuk kelanjutan usaha.
- 5) Motif diluar ekonomi.

## **2. Usaha Madu**

### **a. Pengertian Lebah Madu**

Madu lebah merupakan produk andalan yang berasal dari Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK). Pemungutan madu dapat dilakukan secara langsung di lingkungan hutan, terutama di pohon-pohon besar yang terdapat di wilayah tersebut. Namun, karena usaha pengumpulan madu langsung dari hutan tidak selalu mencukupi, maka alternatif pengembangan dapat dilakukan melalui praktik peternakan lebah madu.<sup>17</sup>

Ketersediaan pakan bagi lebah madu secara berkelanjutan merupakan salah satu syarat yang mendukung pertumbuhan koloni dan produksi madu. Oleh karena itu, dalam menentukan lokasi budidaya lebah madu, faktor ketersediaan pakan menjadi pertimbangan utama. Kemampuan lebah pekerja dalam

---

<sup>16</sup> J.Nijman, S.E Van der Wolk, *Strategi Pemasaran Modern*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 143.

<sup>17</sup> Enny Insusanty, Eno Suwarno, & Emy Sadjati, *Analisis Kelayakan Usaha Lebah Madu CV. Madu Kuok Kabupaten Kampar*, Jurnal Agribisnis Vol.24 No 2, 2022, 239.

mengumpulkan nektar dari tanaman berkisar antara 25 hingga 70 mg per ekor, dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kapasitas kantong madu (honeysac) lebah pekerja, jumlah dan konsentrasi gula nektar, kondisi cuaca, dan tingkat pengalaman lebah pekerja dalam mengumpulkan nektar. Berkurangnya ketersediaan tanaman pakan dan tantangan dalam budidaya lebah madu merupakan aspek-aspek yang perlu mendapatkan perhatian.<sup>18</sup>

b. Produk Lebah Madu

Terdapat beragam jenis madu yang dapat dibudidayakan, termasuk *Apis cerana*, *Triagona* sp, dan *Apis mellifera*. Budidaya lebah madu memiliki potensi ekonomis yang signifikan, menghasilkan pendapatan yang dapat mendukung berbagai sektor industri seperti batik, obat-obatan, dan kosmetik. Lebah madu juga memiliki peran penting sebagai penyerbuk (pollinator) untuk berbagai tanaman di sektor pertanian, perkebunan, dan kehutanan. Selain itu, usaha budidaya lebah madu dapat memberikan dampak positif dalam hal penyerapan tenaga kerja.<sup>19</sup>

### 3. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Basu Swasta menyatakan bahwa penjualan melibatkan pertemuan langsung antara individu dengan tujuan menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan

---

<sup>18</sup> Widiarti A. Dan Kuntadi, *Budidaya Lebah Madu Apis Mellifera L. Oleh Masyarakat Pedesaan Kabupaten Pati, Jawa Tengah*, Jurnal Penelitian Hutan dan Konservasi Alam Vol.9 No.4, 2012, 351-361.

<sup>19</sup> Enny Insusanty, Eno Suwarno, & Emy Sadjati, *Analisis Kelayakan Usaha Lebah Madu CV. Madu Kuok Kabupaten Kampar*, Jurnal Agribisnis Vol.24 No 2, 2022, 239.

pertukaran yang menguntungkan bagi pihak yang terlibat.<sup>20</sup> Dalam konsep penjualan, diyakini bahwa konsumen mungkin tidak melakukan pembelian produk secara terus-menerus. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan upaya tambahan dengan mengimplementasikan promosi yang agresif untuk meningkatkan penjualan.<sup>21</sup> Menurut konsep penjualan, dikemukakan bahwa pembelian produk oleh konsumen terjadi ketika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Oleh karena itu, agar penjualan produk berhasil, pemasar perlu berupaya keras dan cerdas dengan menerapkan strategi yang sesuai.<sup>22</sup>

Kenaikan dalam penjualan dapat dikaitkan dengan volume penjualan yang terjadi. Volume penjualan merupakan indikator yang mencerminkan jumlah barang atau jasa yang terjual. Secara ringkas, volume penjualan mencakup total hasil penjualan barang. Tingkat keberhasilan pengembangan perusahaan dan laba yang dihasilkan akan semakin tinggi seiring dengan peningkatan penjualan barang perusahaan.

b. Jenis-Jenis Penjualan

Jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi:<sup>23</sup>

- 1) Trade Selling adalah situasi di mana produsen dan pedagang besar memberikan izin kepada pengecer untuk meningkatkan

---

<sup>20</sup> Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), 403

<sup>21</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 54

<sup>22</sup> *Ibid.*, 28-29

<sup>23</sup> Basu Swasta, *Manajemen Penjualan: Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPF, 2018), 11-12

penjualan produk mereka melalui usaha-usaha seperti promosi, peragaan, pengelolaan persediaan, dan peluncuran produk baru.

- 2) Missionary Selling adalah upaya meningkatkan penjualan dengan mendorong pembeli agar memperoleh produk dari distributor perusahaan.
- 3) Technical Selling adalah usaha untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan saran dan nasehat kepada pembeli akhir mengenai barang dan jasa yang ditawarkan.
- 4) New Business Selling adalah upaya untuk mendapatkan transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli, dan ini umumnya diterapkan oleh perusahaan asuransi.
- 5) Responsive Selling menitikberatkan pada kemampuan tenaga penjual untuk merespons permintaan pembeli. Dalam kerangka ini, terdapat dua jenis penjualan utama, yaitu route driving dan retailing. Meskipun jenis penjualan ini mungkin tidak menghasilkan volume penjualan yang besar, pemberian layanan yang baik dan upaya membangun hubungan pelanggan yang memuaskan dapat menjadi dorongan untuk terjadinya pembelian ulang.

c. Indikator Penjualan

Terdapat beberapa indikator dari penjualan yaitu:<sup>24</sup>

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapatkan laba

---

<sup>24</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 403

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi

Menurut Basu Swastha dan Irawan dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain sebagai berikut:

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjual yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

a) Harga produk

b) Syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan

2) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah: jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.

- a) Daya belinya
- b) Frekuensi pembeliannya
- c) Keinginan dan kebutuhan

### 3) Modal

Modal akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sasaran serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modalnya yang diperlukan untuk itu.

### 4) Kondisi organisasi perusahaan

pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang

dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar.<sup>25</sup>

#### **4. Marketing Syariah**

##### **a. Pengertian Marketing Syariah**

Menurut Muhammad Syakir Sula, yang dijelaskan dalam buku yang ditulis oleh Hermawan Kartajaya, Marketing Syariah adalah suatu strategi bisnis yang mengatur seluruh proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai-nilai dari satu inisiator kepada stakeholders-nya. Seluruh proses ini disesuaikan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Marketing Syariah tidak hanya sekadar pendekatan pemasaran, melainkan lebih jauh lagi, konsep syariah ikut berperan dalam pemasaran sebagai suatu pemahaman yang menekankan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas. Dengan demikian, diharapkan perusahaan tidak hanya menjalankan bisnis untuk keuntungan pribadi semata. Sebaliknya, perusahaan harus berupaya menciptakan, menawarkan, bahkan dapat mengubah nilai-nilai yang diberikan kepada para stakeholder, sehingga perusahaan mampu menjaga keseimbangan pertumbuhan bisnisnya dan menjadi bisnis yang berkelanjutan.<sup>26</sup>

##### **b. Karakteristik Marketing Syariah**

Konsep pemasaran syariah tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum, melainkan dalam pemasaran syariah mengajarkan

---

<sup>25</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan ke dua belas, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 404.

<sup>26</sup> Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 26

marketer untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, professional serta transparansi dan sesuai dengan nilai-nilai syariah, Kartajaya dan Sula (2006) menyatakan, ada empat karakteristik pemasaran syariah yang saling berhubungan. Keempat karakteristik tersebut dapat menjadi panduan bagi para pemasar. sehingga dalam konsep syariah marketing terdapat 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para syariah marketer, yaitu:

a) Teistis (Rabbaniyyah)

Salah satu ciri khas pemasar syariah yang tidak dimiliki dalam pemasar konvensional adalah sifatnya yang religius (diniyyah). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain.<sup>27</sup>

Syariah marketing sangat peduli dengan nilai (value). Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Selain itu para marketer syariah juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangan dengan sukarela, pasrah, dan nyaman karena terdorong oleh bisikan dari dalam dirinya sendiri dan bukan paksaan dari luar. Karena mereka sadar bahwa Allah senantiasa mengawasi segala perbuatan mereka. Firman Allah SWT sebagai berikut:

---

<sup>27</sup> Kartajaya, Syariah Marketing, 28.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

Artinya: “barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka dia (Allah) akan melihatnya”. (QS. Al. Zalzalah (99):7).<sup>28</sup>

Marketer Syariah harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, riswah (suap), korupsi.<sup>29</sup>

Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat.<sup>30</sup>

#### b)Etis (Akhlaqiyah)

Keistimewahan lain dari syariah marketing selain karena teitis (rabhaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatan, kerena nilai-nilai moral adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.<sup>31</sup>

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat

<sup>28</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Semarang: PT. Karya Toha Putra), QS. Al-Zalzalah (99): 7-8, 481.

<sup>29</sup> Ali Hasan, Marketing Syariah, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 17

<sup>30</sup> Kartajaya, Syariah Marketing, 29.

<sup>31</sup> Ibid., 33

kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan.<sup>32</sup>

Penerapan nilai etis dalam suatu kehidupan sehari-hari dapat terwujud dengan bersuci. Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam kehidupan sehari-hari, misal dalam berbisnis, bekerja, belajar, bergaul dan lain-lainnya.<sup>33</sup> Firman Allah SWT sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَّوِّبِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang menyucikan dirinya”. (QS. AlBaqarah (2) : 222).<sup>34</sup>

c) Realistis (Al-Waqi’iyyah)

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Seorang syariah marketer sangat memahami situasi pergaulan di lingkungan yang heterogen dimanapun syariah marketer berada, serta sikap fleksibel dan luwes dalam bergaul dengan siapa saja tanpa memandang perbedaan dan mampu melakukan transaksi bisnis di tengah-

<sup>32</sup> Johan Arifin, Etika Bisnis Islami, (Semarang: Walisongo Press, 2009),153

<sup>33</sup> Kertajaya, Syariah Marketing, 34.

<sup>34</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur’an dan Terjemahan, (Semarang: PT. Karya Toha Putra), QS. Al-Baqarah (2): 222, 27.

tengah kecurangan, kebohongan, kemunafikan atau penipuan yang sering kali terjadi di dunia bisnis yang dapat menjadi penerangan di tengah-tengah kegelapan. Firman Allah SWT sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءٍ إِن تُبَدَ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ وَإِن  
تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنزَلُ الْقُرْءَانُ تُبَدَ لَكُمْ عَمَّا ءَلَّهَ عَنْهَا ۗ وَاللَّهُ غَفُورٌ  
حَلِيمٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan padamu, niscaya akan menyusahkanmu dan jika menanyakan di waktu Al-Qur’an diturunkan niscaya akan diterangkan padamu, niscaya akan menyusahkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengasih lagi Maha Penyantun” (QS. Al-Maidah (5):101).<sup>35</sup>

d) Humanistik (Al-Insaniyyah)

Keistimewaan syari’ah marketing yang lain adalah sifatnya humanistik universal. Pengertian humanistik (al-insaniyyah) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Dengan memiliki nilai humanistik ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih

---

<sup>35</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur’an dan Terjemahan, ( Semarang: PT. Karya Toha Putra), QS. Al-Maidah (5): 101, 99.

keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.<sup>36</sup>

Syariat Islam adalah insaniyyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik universal. Firman Allah SWT sebagai berikut:

تَبَارَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَى عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا

Artinya: “Maha Suci Allah yang telah menurunkan al-Furqan (AlQur’an) kepada hamba-Nya agar Dia menjadi Pemberi peringatan kepada seluruh alam.”(QS. Al-Furqan (25):1).<sup>37</sup>

Islam tidak memedulikan semua factor yang membedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit maupun status sosial, tetapi atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia.

Karakter islami yang dimiliki pemasar juga harus dikembangkan dan sesuai prinsip habluminallah dan aturan-aturan Islam untuk mencapai rida Allah SWT. Pemasar yang berupaya mencari rida Allah SWT, akan cenderung lebih dominan memperhitungkan keberkahan tidak hanya di dunia tapi juga di akhirat. Hal tersebut berdampak pada

---

<sup>36</sup> Ibid.,

<sup>37</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur’an dan Terjemahan, ( Semarang: PT. Karya Toha Putra), QS. Al-Furqan (25): 1, 287.

keikhlasan pemasar dalam menjalankan tugas dan pekerjaan dengan sepenuh hati yaitu:<sup>38</sup>

1. Fathonah (Cerdas)

Fathonah berarti memiliki kecerdasan, intelektual, atau kebijaksanaan. Pebisnis yang fathonah, memahami, mengerti, dan mendalami seluk beluk dunia bisnisnya. Karakter yang tercermin dari sifat ini yaitu berpengetahuan luas, memahami nilai-nilai dalam bisnisnya, memiliki visi, cerdas, sadar akan produk dan jasanya serta memiliki kemauan untuk terus belajar. Sifat-sifat ini mengantarkan Nabi Muhammad SAW memperoleh kesuksesan dalam bisnisnya. Contoh ini dapat ditiru oleh umatnya agar perniagaan yang mereka jalankan dapat berkembang dengan baik sehingga dapat memperoleh rida Allah SWT.

2. Amanah (dapat Dipercaya)

*Amanah* menunjukkan sifat seseorang yang dapat dipercaya. Terkait dengan bisnis, sifat ini sangat penting karena berkaitan dengan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Seperti diketahui, dalam bisnis, yang paling penting bagi pelanggan adalah saat penjual dapat memberikan produk seperti yang diinformasikan dan bertanggungjawab atas apa yang tidak diinginkan. Termasuk amanah dalam segala proses transaksinya. Hal ini menunjukkan pentingnya sifat amanah bagi pelaku bisnis. Amanah adalah salah satu akhlak muslim yang penting dalam syariat Islam.

---

<sup>38</sup> Idris Parakkasi, *pemasaran syariah Era Digital*, (Bogor; Lindan Bestari,2020), 63-64

### 3. *Siddiq* (jujur)

*Siddiq* adalah perilaku yang menunjukkan kebenaran. Dalam bisnis, sifat ini tercermin dengan tidak berbuat curang atau melakukan hal yang merugikan konsumen, menjual dan menginformasikan barang sesuai realitas, dan tidak mengurangi takaran timbangan. Menjadi pebisnis yang jujur dan menginformasikan dengan benar produk yang diperjualbelikannya telah dicontohkan Nabi Muhammad SAW. Artinya, pebisnis dituntut untuk berkata dan bertindak secara benar, tidak mengada-ada dan sesuai dengan kondisi produk yang ditawarkannya. Bila produknya memiliki kekurangan atau kondisi yang tidak diharapkan, maka tanpa ditanyakan, seharusnya dapat langsung menyampaikannya dengan benar dan apa adanya tanpa perlu ada yang disembunyikan.

### 4. *tabligh* (mensyiarkan)

Kata *Tabligh* sendiri berasal dari kata *balagha* yang artinya menyampaikan. Sehingga, *tabligh* berarti menyampaikan ajaran yang bersumber dari Allah SWT kepada orang lain agar tercapai kebahagiaan di dunia dan akhirat. Pebisnis yang bersifat *tabligh* memiliki kemampuan untuk menyampaikan keunggulan produknya dengan tepat dan menarik namun tetap mengutamakan kejujuran dan kebenaran serta mampu menyampaikan pemahaman bisnis mereka sesuai dengan syariat Islam.

Dalam bisnis, sifat ini tercermin dengan mampu mengomunikasikan visi dan misi dari bisnisnya dengan benar, mampu menyampaikan keunggulan produknya dengan jujur, dan menjadi komunikator yang baik untuk mitra bisnisnya.

b. Konsep pemasaran Syariah

Konsep syariah marketing sendiri sebenarnya tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum. Konsep pemasaran umum sendiri adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian value kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholders-nya. Sedangkan syariah marketing adalah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain.<sup>39</sup>

Syariah marketing bukan hanya marketing yang di tambahkan syariah melainkan karena ada nilai-nilai lebih pada syariah marketing, tetapi lebih mendalam jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam marketing. Marketing berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis, karena dalam profesionalisme dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

c. Haram dalam Bisnis

Bisnis secara syariah tidak hanya untuk mencari keuntungan, namun juga mencari rida Allah SWT dan dapat memberdayakan

---

<sup>39</sup> Muhammad Syakir Sula, Amanah bagi Bangsa: Konsep dan Sistem Ekonomi Syariah, (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah, 2007). 45

umat. Sehingga, beberapa aturan harus dipenuhi agar terhindar dari hal yang tidak memperoleh rida Allah SWT. Berikut ini adalah hal-hal haram dalam bisnis yang perlu dihindari. diantaranya sebagai berikut.

#### 1. Maysir (Tidak Pasti)

Maysir atau dikenal dengan Qimar merupakan permainan dengan persyaratannya yaitu jika salah seorang diantara peserta menang, maka dapat mengambil keuntunganMS berhadiah. Hukum tentang maysir sendiri telah dijabarkan dalam QS. Al Maidah ayat 90.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْحَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan”.

#### 2. Gharar (Tidak Jelas)

Gharar adalah adanya ketidakpastian dalam transaksi yang disebabkan karena tidak memenuhi ketentuan-ketentuan syariah dalam transaksi tersebut. Gharar dilarang karena pada transaksi ini terdapat kezaliman pada salah satu pihak yang bertransaksi. Sehingga, sudah dapat dipastikan hal tersebut tidak diperkenankan dalam Islam. Kegiatan yang termasuk kategori gharar diantaranya, kuantitas yang tidak sesuai, timbangan atau takaran yang tidak

tepat, ketidakjelasan kualitas barang, ada dua jenis harga dalam satu transaksi yang sama, atau ketidakjelasan saat penyerahan produk.

### 3. Riba (Tambahan Uang)

Riba adalah melebihi keuntungan (harta) dari salah satu pihak terhadap pihak lain dalam transaksi jual beli atau pertukaran barang yang sejenis dengan tanpa memberikan imbalan terhadap kelebihan tersebut. Jadi, riba berarti adanya penambahan pada hutang banyak atau sedikit berdasarkan kualitas maupun kuantitasnya. Landasan riba terdapat dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ 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 bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Jalan yang bathil artinya pengambilan tambahan dari modal pokok tanpa adanya imbalan pengganti (kompensasi) yang dapat dibenarkan syariah.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Ibid,19-20