

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Home Industry*

1. Pengertian Home Industry

Home Industry dari segi bahasa merupakan gabungan dari kata *home* dan *industry*. *Home* yang memiliki arti tempat menetap dan *industry* yaitu prakarya atau barang yang memiliki nilai jual dari kegiatan yang dijalankan. Dapat dikatakan *Home Industry* berarti kegiatan ekonomi kecil yang dipusatkan dirumah untuk mengolah barang menjadi barang yang memiliki nilai jual.¹ Di dalam UU No 9 Tahun 1995, menerangkan arti suatu usaha kecil yaitu usaha yang memiliki kekayaan dengan nilai dua ratus juta yang tidak termasuk tanah dan juga bangunan tempat perusahaan dengan nilai penjualan barang senilai satu milyar dalam setiap tahunnya. UU ini juga menjelaskan kriteria lain yakni dimiliki warga Negara Indonesia, berdiri sendiri, baik berbadan hukum atau tidak. Selain itu usaha ini memiliki ciri hubungan antara karyawan dengan pemilik usaha yang cukup dekat hal ini dikarenakan tenaga kerja yang merupakan masyarakat sekitar sehingga memudahkan komunikasi diantaranya

2. Karakteristik Home Industry

Menurut Sumadiningrat seperti yang dikutip oleh Fawaid, tentang *Home Industry* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Memiliki persamaan eksistensi pemilik usaha dan karyawan

¹ Adellia Ictiara, Peran Home Industry Krupuk UD. Udin Jaya Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Desa Gogorante Kec. Ngasem Kab. Kediri, (*Skripsi*, IAIN Kediri, 2022) 16

- b. Memperkejakan tenaga kerja masyarakat sekitar.
- c. Tingkat pendidikan yang minim
- d. Mengandalkan modal pribadi.
- e. Dimiliki oleh perorangan atau keluarga.

3. Jenis-jenis Home Industry

Penetapan suatu bidang usaha harus menyesuaikan dengan keahlian seseorang karena hal ini aspek penentu dalam mempraktikan suatu usaha.

- a. Menurut SK Perindustrian NO. 19/M/I/1986
 - 1) Industri kimia, seperti : perusahaan semen, perusahaan obat.
 - 2) Industri mesin dan logam kasar, seperti: perusahaan kapal, perusahaan tekstil.
 - 3) Industri kecil, seperti : perusahaan tahu, perusahaan snack.
- b. Menurut jumlah tenaga kerja
 - 1) Industri rumah tangga, jumlah tenaga kerja 1-4 orang.
 - 2) Industri kecil, jumlah tenaga kerja 5-19 orang.
 - 3) Industri sedang, jumlah tenaga kerja 20-99 orang.
 - 4) Industri besar, jumlah tenaga kerja 100 orang atau lebih.
- c. Menurut produktifitas perorangan
 - 1) Industri primer, industry yang memiliki produk yang bukan dari hasil produksi sendiri. Contoh: hasil pertanian, perkebunan, perikanan.
 - 2) Industri sekunder, industry yang menghasilkan barang jadi dengan diolah sendiri mulai dari barang mentahnya. contoh: komponen elektronik, benang sutra.

3) Industri tersier, industry yang barangnya berwujud layanan jasa.

Contoh: transportasi, peralatan kesehatan.

B. Strategi Diversifikasi Produk

1. Pengertian Strategi

Strategi dari “*strategos*” yang artinya “*generalship*” atau sesuatu yang dijalankan oleh pemimpin perusahaan untuk memenangkan persaingan.² Freddy Rangkuti menjelaskan definisi strategi merupakan media yang digunakan perusahaan dengan mengalokasikan semua kekuatan yang dimiliki guna mencapai tujuan dari perusahaan. Disini akan melibatkan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar dan keputusan manajemen tingkat atas.³

Sedangkan menurut Marrus strategi adalah penentuan rencana para pemimpin teratas yang berfokus tujuan organisasi yang diiringi penyusunan metode yang disesuaikan dengan perubahan lingkungan perusahaan agar tujuan dapat tercapai.⁴ secara umum dapat diartikan strategi adalah suatu rencana yang telah disesuaikan dengan keadaan lingkungan perusahaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan bersama.

Dalam penerapannya diperlukan syarat yang perlu diperhatikan agar penyusunan strategi berjalan efektif. Maka ada beberapa yang perlu diperhatikan menurut siagian sebagai berikut :

²Opan Arifudin, Manajemen Strategic Teori Dan Implementasi, (Banyumas : *Pena Redaksi*, 2020) 2.

³ Eris Juliansyah, “Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi”, *Jurnal Ekonomak* Vol. 3, No. 2, (Agustus 2017),21

⁴ Opan Arifudin, Manajemen Strategic Teori Dan Implementasi, (Banyumas : *Pena Redaksi*, 2020), 25.

- a. Strategi yang dirumuskan harus konsisten dengan situasi yang perusahaan hadapi.
- b. Strategi harus memperhitungkan secara realistis kemampuan perusahaan dalam menyediakan sarana dan prasarana serta modal untuk menjalankan strategi tersebut.
- c. Strategi yang telah ditentukan dijalankan secara optimal dan mendetail.

2. Diversifikasi Produk

Menurut Fandy Tjiptono strategi diversifikasi merupakan upaya pengembangan produk atau pasar baru atau keduanya, dengan tujuan mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Berikut adalah macam-macam strategi diversifikasi sebagai berikut:⁵

- a. Strategi Diversifikasi Konsentris yaitu strategi dilakukan perusahaan dimana perusahaan mengenalkan produk-produk baru yang memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran, teknologi dengan produk yang sudah ada.
- b. Strategi Diversifikasi Horizontal, dalam strategi ini perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang sudah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.
- c. Strategi diversifikasi Konglomerat, strategi ini dilakukan dimana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru tidak memiliki hubungan dalam

⁵ Pembayun Puji Astuti, "Strategi Diversifikasi Produk Sebagai Upaya Menghadapi Persaingan," *Jurnal Utilitas* 7, no. 1 (January 2022): 1–6, <https://doi.org/10.22236/utilitas.v7i1.8363>.

hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda.⁶

3. Tujuan dan Manfaat Diversifikais Produk

Adapun menurut Tjiptono, strategi diversifikasi dikembangkan dengan berbagai tujuan diantaranya yaitu :

- a. meningkatkan pertumbuhan bila pasar atau produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam *Product Life Cycle* (PLC).
- b. menjaga stabilitas, dengan jalan menyebar fluktuasi laba.
- c. meningkatkan profitabilitas pada perusahaan.

Menurut Assauri tujuan diversifikasi produk adalah menyebar risiko, dimana kerugian yang mungkin didapati pada suatu produk dapat ditutup dari kemungkinan keuntungan pada produk lainnya yang lebih besar. Secara garis besar dapat diketahui tujuan diversifikasi produk adalah agar dapat meningkatkan laba dengan cara menganebagakan produk agar meningkatkan laba maksimal dan menghilangkan kejenuhan terhadap produk.⁷

Manfaat strategi diversifikasi produk, menurut Fandy Tjiptono menjelaskan sebagai berikut :

- a. perusahaan dapat mengerahkan *full capacity* karena tidak tergantung pada satu macam produk.
- b. dapat memaksimalkan profitnya dengan cara mengadakan ekspansi perusahaan.

⁶ Zuriani Ritonga, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2012),12.

⁷ wulandari, Wahyuni, And Zulianto, "Strategi Diversifikasi Produk Pada Umkm Kerajinan Bambu Di Desa Gintangan Kecamatan Blimbingsari Kabupaten Banyuwangi."

- c. penemuan-penemuan baru yang menguntungkan konsumen
- d. dengan mengadakan strategi diversifikasi produk ini perusahaan tidak bergantung pada satu pasar (memperluas pasar).

4. Tahap-Tahap Diversifikasi Produk

Adapun tahap-tahap dalam pengembangan produk baru yaitu :

a. Tahap Penyaringan

Tahap penyaringan ini dilakukan setelah berbagai macam ide mengenai produk itu tersedia. Tahap ini merupakan pemilihan sejumlah ide dari berbagai sumber.

b. Tahap Analisis Bisnis

Pada tahap ini menganalisis masing-masing ide dari segi bisnis agar mengetahui sampai mana kemampuan ide tersebut dalam menghasilkan keuntungan.

c. Tahap pengembangan

Setelah ide dianalisa menemukan ide yang perlu dikembangkan yang dianggap akan menguntungkan dibanding ide lain.

e. Tahap pengujian

Tahap ini lanjutan dari tahap pengembangan termasuk pengujian konsep produk, kesukaan konsumen, penilaian labolatoris dan tes penggunaan.

f. Tahap Komersialisasi

Pada tahap ini semua sumber daya yang dibutuhkan sudah disiapkan sedemikian rupa, sehingga dapat menghasilkan produk yang siap dikomersialisasi atau dipasarkan.

5. Pertimbangan Dalam Diversifikasi Produk

Dalam melakukan diversifikasi produk terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan oleh suatu perusahaan, seperti yang dikemukakan Assauri sebagai berikut :

- a. Agar perusahaan tidak tergantung pada satu pasar saja, sehingga perusahaan memperkecil kekawatiran tentang kebosanan yang terjadi pada *product line* untuk mencapai tujuan pertumbuhan secara efisien, dapat dihindari atau dihilangkan.
- b. Adanya kesempatan produk baru dapat memperoleh atau mendatangkan keuntungan yang lebih besar.
- c. Adanya unsur sinergi, dimana penambahan produk baru yang lain akan menimbulkan besarnya biaya tetap per unit akan menurun atau lebih rendah.
- d. Adanya kegiatan dalam pengembangan produk yang dapat menghasilkan atau menemukan produk baru.

Pelaksanaan strategi diversifikasi produk memerlukan adanya analisis mendalam mengenai tiap produk yang akan diproduksi, sehingga diperoleh keyakinan akan dapat meningkatkan keuntungan yang diharapkan. Perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan dengan teliti

segala hal yang dilakukan agar dapat mengatasi risiko yang akan terjadi hingga tidak membahayakan kelangsungan hidup perusahaan dan mendapat keuntungan yang baik. Untuk mengurangi resiko yang melekat dalam strategi diversifikasi, maka menurut Tjiptono unit bisnis seharusnya memperhatikan hal-hal berikut⁸ :

- a. Mendiversifikasi kegiatan-kegiatannya hanya bila peluang produk atau pasar yang ada terbatas.
- b. Memiliki pemahaman yang baik dalam bidang-bidang yang didiversifikasi.
- c. Memberikan dukungan yang memadai pada produk yang diperkenalkan.
- d. Memprediksi pengaruh diversifikasi terhadap lini produk yang ada.

C. Produk

1. Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan. Secara konseptual, menurut produsen produk adalah sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang disesuaikan dengan kompetensi dan kemampuan organisasi serta daya beli konsumen.

⁸ Siti Khairani and Raisa Pratiwi, "Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk Dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang," *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (August 16, 2018), 43, <https://doi.org/10.31960/caradde.v1i1.18>.

Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.⁹

2. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan wujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama :

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, dapat digunakan secara langsung sehingga dapat dilihat, dipegang, disimpan dan diperlukan fisiknya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

1) Barang tidak tahan lama

Barang ini biasanya adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonominya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

2) Barang tahan lama

Barang tidak tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian atau memiliki umur ekonomis dalam kondisi pemakaian normal lebih dari satu tahun.

⁹ Wulandari, Wahyuni, and Zulianto, "Strategi Diversifikasi Produk Pada UMKM Kerajinan Bambu Di Desa Gintangan Kecamatan Blimbingsari Kabupaten Banyuwangi."

b. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dipakai atau dijual.

3. Daur hidup produk

Konsep daur hidup produk adalah untuk mengenali berbagai tahap yang berbeda dalam sejarah penjualan suatu produk. Adapun tahap daur hidup produk sebagai berikut :

- a. Perkenalan, pada masa ini pertumbuhan penjualan lambat karena produk baru saja diperkenalkan dimasyarakat.
- b. Pertumbuhan (*growth*), pada masa ini dengan cepat menerima produk baru sehingga penjualan melonjak dan menghasilkan labayang besar.
- c. Kedewasaan (*maturity*), pada masa ini pertumbuhan penjualan mulai menurun karena produk sudah bisa diterima oleh sebagian pembeli potensial.
- d. Penurunan (*decline*) pada masa ini penjualan menurun dengan tajam diikuti dengan menyusutnya laba.

4. Indikator kualitas produk

Menurut Tjiptono, kualitas suatu produk mencerminkan aspek penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas produk berupa barang atau jasa ditentukan melalui aspek-aspeknya. Aspek indicator kualitas produk menurut Tjiptono adalah :

- a. *performance* (kinerja), berkaitan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

- b. *Durability* (daya tahan) yang berarti berapa lama produk yang dipakai dapat bertahan sebelum produk harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian terhadap produk tersebut maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan produk guna menarik konsumen kepada produk tersebut.
- d. Reabilitas, adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- e. Estetika, berkaitan dengan penampilan produk, seperti bentuk fisik, model, desain dan sebagainya.
- f. Kesan kualitas, biasa disebut hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk tersebut.

5. Strategi pengembangan produk

a. Pengertian Pengembangan

Pengembangan usaha menurut KBBI, pengembangan adalah proses atau metode mengembangkan, sedangkan usaha merupakan kegiatan dengan tujuan memperoleh hal yang dituju dengan mengarahkan tenaga dan pikiran. Pengembangan usaha adalah upaya yang telah direncanakan oleh perusahaan untuk meningkatnya

pemahaman, keterampilan, dan kinerja anggotanya dari segi kesempatan dan ancaman lingkungan, maupun kekuatan dan kelemahan perusahaan.¹⁰

Freddy Rangkuti memaparkan definisi pengembangan usaha menurut para ahli salah satu diantaranya adalah Brown Petrello yang menjelaskan pengembangan usaha adalah suatu organisasi penghasil barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apabila permintaan masyarakat meningkat, maka organisasi bisnis pun akan meningkatkan perkembangannya tersebut, sambil memperoleh keuntungan.¹¹ Jadi dapat diartikan pengembangan usaha adalah suatu upaya perusahaan mengembangkan usaha dengan mencurahkan pikiran, tenaga dan sumber daya yang dimiliki guna mencapai tujuan yang ingin dicapai pada waktu yang akan datang.¹²

Pengembangan usaha dapat dilakukan melalui beberapa cara seperti memperluas pasar, menambah karyawan, dan menciptakan produk baru. Dengan beberapa cara tersebut, pengembangan dengan menciptakan produk baru dirasa akan lebih berpengaruh besar dalam suatu perusahaan, hal ini karena dengan menciptakan produk baru tentu akan menambah pasar-pasar baru, menjegah kebosanan konsumen pada produk yang ada, hingga pada akhirnya akan memerlukan tenaga kerja tambahan untuk operasional kegiatan usaha.

¹⁰ Syifa Faiqotur Roikhah, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Home Industry Keripik Singkong Di Desa Pondowan Pati", *Spirit Edukasia, Special Edition*, (Desember 2021),18.

¹¹ Meningkatkan Pendapatan et al., "Strategi Pengembangan Agribisnis Kelapa (Cocos Nucifera) Untuk," vol. 6, 2007.

¹² Kustoro Budiarta, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media),153.

b. Pengertian Pengembangan Produk Baru

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk menyakinkan konsep produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan.

Pengembangan produk sendiri bukanlah hal yang mudah karena terdapat banyak hambatan baik itu dari dalam maupun luar perusahaan, oleh sebab itu tidak sedikit perusahaan yang gagal dalam proses pengembangan produknya karena tidak dapat memecahkan hambatan-hambatan itu. Kegagalan tersebut mengakibatkan perusahaan tidak berkembang dalam hal produk selanjutnya perusahaan akan tampil dengan produk lama yang kemungkinan besar sudah mengalami kejenuhan di pasar, karena perusahaan tampil dengan produk lama. Hal tersebut mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan pesaingnya yang telah mampu mengembangkan produknya. Maka setiap perusahaan menghendaki adanya inovasi dan pengembangan produk yang akhirnya menjadi suatu keharusan agar perusahaan tersebut dapat bertahan hidup atau berkembang lagi.

c. Tujuan Pengembangan Produk baru

Pengembangan produk pada suatu perusahaan terlebih dahulu harus menyadari apa tujuan dilakukannya pengembangan tersebut dan

bagaimana proses pengembangan produk tersebut dilakukan sehingga dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Untuk memperoleh laba yang diinginkan melalui volume penjualan yang ditingkatkan suatu perusahaan harus memperbaiki maupun menambah produk-produk yang dihasilkan berdasarkan dua fungsi dasar yakni pemasaran dan inovasi produk. Produk baru secara keseluruhan, misalnya produk baru dirancang untuk menjaga posisi perusahaan dalam pangsa pasar atau untuk menjaga posisi perusahaan untuk mengembalikan investasi disaat merintis posisi dalam pasar baru, sehingga dapat dikatakan bahwa tujuan pengembangan produk yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Umumnya tujuan yang ingin dicapai dari penciptaan produk baru adalah :

- 1) Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai investor yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru dari pada produk sebelumnya.
- 2) 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 produk lini produk yang sudah ada maupun modifikasi terhadap produk yang sudah ada.

D. Pengembangan Usaha Menurut Perspektif Islam

Dalam Islam, nilai-nilai Islam merupakan nilai utama dalam perusahaan yang menjadi payung strategi dalam seluruh kegiatan perusahaan. Nilai-nilai Islam menjadikan orientasi perusahaan tidak melulu mengejar keuntungan

duaniawi saja melainkan juga kepada akhirat. Dalam Islam setiap muslim diwajibkan mempunyai tanggung jawab atas dirinya sendiri. Bisnis sendiri merupakan suatu kegiatan ekonomi yang paling mendasar yang ditujukan pada pemenuhan kebutuhan manusia. Islam memanda bekerja ialah salah satu dari ibadah dan jihad jika dilakukan secara tetap terhadap peraturan Allah dan tidak melupakan kewajibannya-Nya. Seperti pada firman Allah dalam Al-Qur'an Surah Al-Jumu'ah ayat 10 :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَادْكُرُوا اللَّهَ
كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya:

“Apabila telah ditunaikan sholat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi. Dan carilah karunia Allah dan ingat Allah sebanyak-banyaknya supaya kamu beruntung”. (S. Al Jumu'ah: 10)¹³

Berdasarkan surat Al-Jumu'ah ayat 10 menmaparkan jika sudah menunaikan sholat maka berhamburanlah kalian dimuka bumi untuk tujuan yang dibenarkan Allah SWT dan carilah sebagian dari rahmat Allah yang sangat banyak, dan ingatlah Allah SWT sebanyak-banyaknya dan jangan kamu melengahkan-Nya. Berzikirlah dari saat kesaat di setiap tempat dengahati atau bersama lidah kamu agar kamu beruntung meroleh apa yang kalian harapkan.¹⁴

Dalam Islam telah dijelaskan ketentuan dalam menjalankan bisnis menurut ajaran agama Islam. Dimulai pada adanya transaksi perdagangan Islam (*Aqd*), dimana akad ialah awal dari dilakukannya kesepakatan antara penjual dan pembeli agar terdapat keadilan dan keuntungan didalamnya. *Aqd*

¹³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an dan Terjemah*, (Jakarta: Cahaya Press, 2014),526

¹⁴ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, (Jakarta: Lentera Hati),59.

dalam *fiqh al-muamalah* merupakan hubungan atau bertemunya *ijab* dan *qabul* yang mempunyai akibat hukum. *Ijab* merupakan penawaran yang dilakukan pihak pertama. Sedangkan *qabul* merupakan tanggapan kesepakatan yang diberikan oleh mitra kontrak sebagai jawaban atas tawaran pihak pertama.¹⁵

Ajaran Islam yang mendasari cara atau strategi dalam pengembangan usaha dalam syariah, antara lain :

1. Niat yang baik

Semakin tulus seorang pengusaha muslim dalam menyampaikan niatnya maka akan semakin banyak pula pertolongan Allah yang datang. Niat yang baik maka perbuatan juga akan baik dan sebaliknya.

2. Berinteraksi dengan Akhlak

Dalam pembangunan ekonomi Islam akhlak menjadi urutan pertama karena maksud dari Islam dan ajaran para nabi ialah menyempurnakan akhlak. Beberapa prinsip moral dasar wajib bagi pengusaha muslim meliputi: Jujur , Amanah dan Menempati janji.

3. Bersyukur

Seorang pengusaha muslim adalah memiliki sikap syukur kepada Allah tidak hanya diungkapkan melainkan bersamaan dengan perbuatan seperti berinfak, berzakat, dan bersedekah.

4. Menjaga aturan syariah

Seperti menghindari larangan dalam menjalankan praktik bisnis seperti *maysir* (bisnis yang dilakukan dengan sistem pertaruhan),

¹⁵ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Kencana, 2013),15-16

Asusila/zalim yang berarti merugikan orang lain, berbisnis yang dilarang Islam seperti transaksi minuman keras dan narkoba.