

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

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

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratus* = militer dan *ag* = memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai dengan perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang supaya dapat memenangkan perang. Konsep strategi militer seringkali diterapkan dalam dunia bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih tersebut dan juga merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usahanya pada suatu organisasi. Menurut Jain setiap organisasi membutuhkan sebuah strategi apabila menghadapi situasi berikut:

- 1) Sumber daya yang dimiliki terbatas.
- 2) Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
- 3) Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi
- 4) Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
- 5) Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Strategi menurut beberapa ahli seperti yang diungkapkan oleh Chandler menyatakan bahwa “Strategi merupakan alat untuk mencapai

tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya”.

Menurut Hamel dan Prahalad yang menyatakan bahwa “strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan”.<sup>1</sup>

## **2. Fungsi Strategi**

Fungsi strategi pada dasarnya seperti berupaya strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, ada beberapa fungsi yang harus dilakukan, yaitu:

- a. Mengkomunikasikan visi yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Memanfaatkan keberhasilan yang didapat sekarang sekaligus menyelidiki adanya peluang baru.
- c. Menghubungkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.

---

<sup>1</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hal 16.

- e. Menanggapi dan beraksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.
- f. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atas aktivitas organisasi kedepan.<sup>2</sup>

### 3. Klasifikasi Strategi

#### a. Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*)

Adalah kombinasi dari proses produksi, penjualan, atau proses ekonomi lainnya secara teknologi berbeda dalam batas-batas satu perusahaan tunggal.<sup>3</sup> Strategi Integrasi Vertikal dibedakan menjadi:

##### 1) Strategi Integrasi Ke Depan (*Forward Integration Strategy*)

Strategi integrasi ke depan berkaitan dengan usaha yang bertujuan memperoleh kepemilikan yang lebih besar atas distributor.<sup>4</sup> Beberapa Hal yang menjadi faktor pertimbangan untuk melakukan strategi integrasi vertikal kedepan, antara lain adalah:

- a) Ketika distributor yang ada saat ini sudah terlalu mahal dan tidak mampu memenuhi kebutuhan perusahaan, serta tersedianya distributor yang berkualitas yang sangat terbatas.
- b) Apabila perusahaan industri sangat pesat dan berkesinambungan.
- c) Ketika situasi bahwa distributor yang ada saat ini mempunyai keuntungan yang cukup tinggi.
- d) Ketika perusahaan memiliki modal, manajemen, dan sumber daya

---

<sup>2</sup> Sofian Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantage*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), hal. 7-8.

<sup>3</sup> Michael Porter, *Competitive Strategy*, diterjemahkan oleh Agus Maulana, "Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing", (Jakarta: Erlangga, 1990), hal. 263.

<sup>4</sup> Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV pustaka Setia, Cet. Ke-1, 2014), hal. 144.

manusia yang dibutuhkan dalam mengelola bisnis baru.<sup>5</sup>

## 2) Strategi Integrasi Ke Belakang (*Backward Integration Strategy*)

Strategi integrasi ke belakang adalah suatu strategi perusahaan supaya pengawasan terhadap bahan baku dapat ditingkatkan, apabila para pemasok sudah dinilai tidak menguntungkan perusahaan, seperti keterlambatan dalam pengadaan bahan, kualitas bahan yang menurun, biaya bahan yang meningkat sehingga tidak lagi diandalkan.<sup>6</sup>

Dalam melakukan strategi integrasi ke belakang, maka dapat diperhatikan beberapa faktor penentu kapan strategi tersebut dapat dilaksanakan dengan baik, antara lain sebagai berikut:

- a) Apabila pemasok pada saat ini sudah terlalu mahal dan tidak mampu memenuhi kebutuhan perusahaan.
- b) Ketika jumlah pemasok sedikit dan jumlah pesaing banyak.
- c) Apabila pertumbuhan industri tumbuh dengan cepat.
- d) Ketika pemasok saat ini memiliki margin laba yang tinggi, yang menunjukkan bahwa bisnis pemasokan produk disuatu industri layak untuk dapat dikembangkan.<sup>7</sup>

## 3) Strategi Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration Strategy*)

Maksud strategi ini supaya perusahaan meningkatkan pengawasan terhadap para pesaing perusahaan walaupun harus

---

<sup>5</sup> Jamesly Hutabarat dan Martini Huseini, *Proses, Formasi, & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer, Operasionalisasi Strategi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006), hal. 164.

<sup>6</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2010), hal. 30.

<sup>7</sup> Jamesly Hutabarat dan Martani Huseini, *Proses ....*, hal. 165.

memilikinya. Jadi, tujuan strategi ini adalah untuk mendapatkan kepemilikan atau untuk meningkatkan pengendalian para pesaing.<sup>8</sup> Dalam melakukan strategi integrasi horizontal, maka supaya efektifitasnya tinggi, perlu memperhatikan beberapa faktor, antara lain sebagai berikut:

- a) Apabila keunggulan bersaing perusahaan menjadi besar seiring dengan meningkatnya skala ekonomi.
- b) Jika industri yang digeluti perusahaan sedang tumbuh.
- c) Ketika perusahaan mengalami kesulitan dalam sumber daya dan dukungan tertentu.<sup>9</sup>

b. Strategi Intensif (*Intensif Strategy*)

Strategi ini dapat digunakan pada saat menentukan strategi ataupun produk baru di pasar yang ada maupun pasar yang baru.<sup>10</sup> Strategi ini dibedakan menjadi 3 yaitu:

1) Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Strategy*)

Penetrasi pasar adalah Strategi yang mengusahakan peningkatan pasar untuk produk atau jasa yang ada dipasar saat ini yang melalui upaya pemasaran yang lebih besar. Adapun beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam penerapan strategi penetrasi pasar, sebagai berikut:

- a) Ketika pasar belum jenuh dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

---

<sup>8</sup> Husein Umar, *Desain . . .*, hal. 31.

<sup>9</sup> Jamesly Hutabarat dan Martini Huseini, *Proses. . .*, hal. 166-167.

<sup>10</sup> Rachmat, *Manajemen . . .* hal. 144.

- b) Apabila terjadi peningkatan skala ekonomi, untuk membangun keunggulan bersaing.
- c) Ketika pangsa pasar pesaing utama mengalami penurunan sementara penjualan industri meningkat.<sup>11</sup>

## 2) Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*)

Strategi pengembangan pasar bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ada sekarang ke daerah-daerah yang secara geografi termasuk daerah baru.<sup>12</sup> Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menerapkan strategi pengembangan pasar, antara lain sebagai berikut:

- a) Apabila kondisi perusahaan cukup bagus dan berhasil, maka strategi ini cukup efektif.
- b) Pasar yang dimasuki belum jenuh terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c) Apabila industri yang digeluti perusahaan semakin menyeluruh.
- d) Ketersediaan modal dan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan untuk mengelola ekspansi usaha.<sup>13</sup>

## 3) Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*)

Pengembangan produk merupakan strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini. Strategi pengembangan produk biasanya mencakup tiga jenis kegiatan yaitu mengembangkan dan

---

<sup>11</sup> Jamesly Hutabarat dan Martini Huseini, *Proses . . . .*, hal. 172.

<sup>12</sup> Husein Umar, *Desain . . . .*, hal. 32.

<sup>13</sup> Jamesly Hutabarat dan Martini Huseini, *Proses . . . .*, hal. 173-174.

menambah produk baru, mengembangkan variasi mutu produk baru, mengembangkan model produk tersebut.<sup>14</sup>

Inovasi baru sangat diperlukan untuk memuaskan konsumen, mengingat kepuasan konsumen cenderung akan sering berubah seiring dengan berubahnya perekonomian dan pola hidup masyarakat.<sup>15</sup> Dalam menerapkan strategi pengembangan produk perlu diperhatikan faktor-faktor penentu kapan strategi tersebut dapat dilakukan dengan baik, antara lain sebagai berikut:

- a) Kemampuan riset dan pengembangan perusahaan. Strategi ini efektif jika perusahaan memiliki kemampuan dalam riset dan pengembangan yang kuat.
- b) Perkembangan teknologi. Strategi ini sangat cocok diterapkan bila persaingan industri dalam pengembangan terkonologi sangat cepat.
- c) Persaingan prosuk di pasar. Strategi ini efektif digunakan pada saat pesaing sedang gencar-gencarnya melansir produk baru dengan biaya, mutu, dan waktu yang lebih baik.
- d) Pertumbuhan industri. Strategi ini efektif dilakukan jika perusahaan bersaing dalam industri dengan pertumbuhan yang sangat tinggi.<sup>16</sup>

Strategi pengembangan produk ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, sebagai berikut:

- a) Dilakukan dengan cara mengembangkan ciri dan atribut produk.

---

<sup>14</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004) hal. 147.

<sup>15</sup> Suwinjo Johan, *Studi kelayakan pengembangan bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011) hal. 23.

<sup>16</sup> Jamesly Hutabarat dan Martani Huseini, *Proses . . .*, hal. 173.

- b) Dengan cara mengembangkan produk yang memiliki berbagai tingkatan kualitas.
- c) Dengan cara mengembangkan produk dengan berbagai ukuran model.
- d) Dengan cara melakukan inovasi produk.<sup>17</sup>

c. Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*)

Strategi Diversifikasi menuntut perusahaan untuk tumbuh dengan cara menambahkan produk atau divisi yang berbeda dengan produk atau divisi yang sudah ada. Hal ini biasanya dilakukan saat perusahaan berada pada industri yang telah terkonsolidasi dan pertumbuhannya menjadi terbatas. Dengan strategi diversifikasi ini, perusahaan berpeluang tumbuh besar lagi.<sup>18</sup> Strategi diversifikasi dibagi menjadi dua, yaitu:

1) Strategi Diversifikasi Konsentrik (*Concentric Diversification Strategy*)

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara menambah produk baru, tetapi yang masih saling berhubungan. Strategi dapat dilakukan apabila perusahaan tersebut memiliki posisi bersaing yang kuat, tetapi daya tarik industrinya rendah.<sup>19</sup> Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam melakukan strategi diversifikasi konsentrik, antara lain sebagai berikut:

- a) Jika siklus produk yang digeluti perusahaan berada dalam tahap sedang menurun.

---

<sup>17</sup> Suwarsono Muhammad, *Manajemen Strategik Konsep dan Analisis*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Cet. Ke-1,2013), hal. 296-297.

<sup>18</sup> M. Taufik Amir, *Manajemen Strategi: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2011), hal. 135.

<sup>19</sup> Husein Umar, *Desain . . . .*, hal. 25.



- b) Apabila pertumbuhan industrinya sama sekali tidak tumbuh.
  - c) Jika perusahaan mempunyai sistem dan manajemen yang cukup baik serta didukung oleh sumber daya yang cukup baik.
  - d) Ketika menambah produk, diharapkan produk dapat dijual dengan harga yang relative bersaing dan dapat meningkatkan penjualan secara signifikan.<sup>20</sup>
- 2) Strategi Diversifikasi Tidak Terkait / Konglomerat (Conglomerat Diversification Strategy)

Strategi Diversifikasi konglomerat ini dilakukan dengan cara menambah produk atau jasa baru yang tidak saling berhubungan. Pertimbangan dan kondisi ini yang perlu diperhatikan dalam menerapkan strategi diversifikasi konglomerat, antara lain:

- a) Pasar yang digeluti oleh perusahaan saat ini sudah mulai jenuh.
- b) Penjualan dan keuntungan perusahaan telah mengalami penurunan, sehingga untuk menghindari kondisi seperti ini, diperlukan bisnis yang baru untuk memperbaiki kondisi perusahaan.
- c) Ketersediaan modal dan sumber daya yang dimiliki dalam menunjang keberhasilan bisnis yang baru.
- d) Anti monopoli yang tujuannya untuk menguasai pada industri tertentu supaya bisa dikuasai secara monopoli.

---

<sup>20</sup> Jamesly Hutabarat dan Martani Huseini , *Proses . . . .* , hal. 159.

d. Strategi Defensif (*Defensive Strategy*)

Disamping strategi *integrative*, *intensive*, dan *diversification*, perusahaan juga dapat melakukan strategi bertahan (*defensive strategy*),<sup>21</sup> yang diantaranya:

1) Strategi Penciutan (*Retrenchmen Strategy*)

Strategi Penciutan adalah strategi untuk melakukan perubahan besar dalam perusahaan untuk memperbaiki kinerja yang sedang menurun, terutama pada laba. Penerapan strategi penciutan secara efektif perlu memperhatikan kondisi sebagai berikut:

- a) Perusahaan mempunyai kompetensi yang jelas tetapi gagal untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan yang secara konsisten.
- b) Apabila perusahaan tumbuh pesat dan perusahaan menjadi besar, diperlukan strategi penciutan untuk mengarahkan kembali perusahaan.
- c) Jika perusahaan tidak berhasil dalam mengantisipasi perubahan di lingkungan eksternal baik peluang maupun ancaman, maka diperlukan strategi penciutan untuk mengadakan perbaikan di lingkungan internal.
- d) Apabila posisi perusahaan tidal terlalu bagus didalam industri relative terhadap pesaing.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Husein Umar, *Desain . . . .*, hal. 34.

<sup>22</sup> Jamesly Hutabarat dan Martani Huseini, *Proses . . . .*, hal. 177-179.

## 2) Strategi Divestasi (*Divestiture Strategy*)

Divestasi adalah strategi menjual perusahaan atau komponen utama dari sebuah perusahaan. Ada beberapa kondisi atau alasan perusahaan melakukan strategi divestasi dengan efektif, diantaranya:

- a) Kebutuhan uang kas. Bila perusahaan mempunyai uang kas yang cepat dalam jumlah besar sementara sumber lain untuk mendapatkan uang kas tersebut tidak ada.
- b) Regulasi pemerintah. Strategi ini dilakukan apabila pemerintah menerapkan anti monopoli yang menentang penggabungan industri atau perusahaan dengan maksud monopoli.
- c) Kecocokan atau kesesuaian dengan perusahaan. Divisi tidak sesuai dengan organisasi. ini dapat dihasilkan dari pasar, pelanggan, manajer, karyawan, nilai dan kebutuhan yang berbeda.
- d) Performansi divisi. Bila divisi mempunyai pengaruh negatif terhadap kinerja organisasi dan membutuhkan sumber daya yang besar untuk memperbaikinya.<sup>23</sup>

## 3) Strategi Likuidasi (*Liquidation Strategy*)

Likuidasi merupakan menjual seluruh aset perusahaan secara terpisah untuk kekayaan berwujudnya. Beberapa alasan perusahaan melakukan strategi likuidasi, antara lain:

- a) Jika alternatifnya bangkrut, maka likuidasi menjadi strategi yang baik untuk mendapatkan kas besar untuk asset perusahaan.

---

<sup>23</sup> *Ibid*, hal. 179.

b) Minimalisasi kerugian. Dengan menerapkan strategi likuidasi, maka pemegang saham perusahaan dapat meminimalkan kerugiannya.<sup>24</sup>

Dalam penerapannya, dari beberapa strategi diatas dapat dikombinasikan dengan satu atau lebih dari beberapa strategi yang lain, yang kemudian disebut dengan strateggi kombinasi (*Combination Strategy*). Penggunaan strategy kombinasi dapat dibagi menjadi dua,yaitu:

1. Strategi kombinasi yang menggunakan dua atau lebih strategi dasar secara bersama-sama.
2. Strategi kombinasi yang menggunakan dua atau lebih strategi dasar secara berturut-turut. Strategi ini banyak dilakukan oleh perusahaan yang menghadapi perubahan siklus kehidupan produk ataupun jasa utamanya.<sup>25</sup>

## **B. Home Industri Dalam Islam**

### **1. Pengertian Home Industri Islam**

Home industri adalah suatu unit usaha atau perusahaan dalam skala kecil yang bergerak di dalam bidang industri tertentu. Home berarti rumah, tempat tinggal atau kampung halaman. Sedangkan industri, dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang ataupun perusahaan. Lebih singkatnya *home industry* (biasanya ditulis dengan “Home Industri”) adalah

---

<sup>24</sup> Jamesly Hutabarat dan Martani Huseini, *Proses . . . .*, hal. 180.

<sup>25</sup> Sukristono, *Perencanaan Strategis Bank*, (Jakarta: Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia. 1992), hal. 358.

rumah usaha produk barang atau perusahaan kecil. Dikatakan perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonominya itu dipusatkan di rumah.<sup>26</sup>

Pengertian lain, bisnis islam diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis yang dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah(kuantitas ) kepemilikan hartanya (barang / jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).<sup>27</sup>

Disamping anjuran untuk mencari rezeki, islam sangat menekankan aspek kehalalan, baik dari sisi perolehan maupun pendayagunaan (pengelolaan).

## 2. Tujuan Bisnis Islam

Dengan syari'at sebagai kendali dalam menjalankan roda bisnis, mempunyai beberapa tujuan diantaranya:

a. Target hasil, hal ini berupa keuntungan materi maupun non materi.

Hasil akhir dari sebuah usaha adalah:

- 1) Mencari profit dalam bentuk materi yang sebanyak-banyaknya dengan cara yang halal, bukan dengan cara yang haram dan juga bukan pula dengan menghalalkan segala cara.
- 2) Mencari manfaat non materi baik internal maupun eksternal, seperti persaudaraan dan silaturrahmi. Kepedulian sosial islam yakni membuka kesempatan kerja dan bersedekah yang semuanya

---

<sup>26</sup> Gita Rosalita Armelia dan Ani Damayantie, *Jurnal Sociologie Vol 1, Peran PTPN VII dalam Pemberdayaan Home Industri Keripik Pisang*, hal. 339.

<sup>27</sup> Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggegas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press.2002), hal. 18.

dapat menjadi sarana secara bersama-sama untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT.<sup>28</sup>

- b. Pertumbuhan akan terus meningkat, supaya bisnis dapat dijalankan bukan hanya untuk mengembalikan modal atau mencari keuntungan semata. Hal juga bertujuan supaya kedepannya dapat mengembangkan bisnis atau home industri islami tersebut untuk lebih maju dan berkembang.
- c. Keberlangsungan, menjalankan bisnis bukan berarti setelah mendapatkan berbagai keuntungan akan selesai begitu saja, Menjalankan bisnis juga bertujuan untuk meningkatkan kualitas bisnisnya supaya bisnis yang dikelola akan selalu eksis dalam dunianya.
- d. Akan mendapatkan keberkahan dan keridhoan Allah SWT. Faktor keberkahan dan keridhoan Allah SWT merupakan puncak kebahagiaan hidup manusia muslim. Apabila ini tercapai, tandanya terpenuhinya dua syarat diterimanya amal manusia, yaitu adanya elemen niat ikhlas dan cara yang sesuai dengan tuntunan syariat islam.<sup>29</sup>

### **C. Strategi Home Industri atau Bisnis Dengan Meneladani Bisnis Nabi Muhammad SAW.**

Sebagaimana telah diketahui, pekerjaan nabi Muhammad SAW sebelum menjadi Rosul adalah seorang *enterpreunership* atau pedagang yang

---

<sup>28</sup> Ali Hasan, *Manajemen . . .* , hal. 6.

<sup>29</sup> Yusanto dan widjajakusuma, *Menggagas . . .* , hal. 21.

sukses. Adapun petunjuk Rosulullah SAW dalam hal beretika bisnis meliputi perilaku bisnis yang diperbolehkan dan perilaku bisnis yang dilarang. Berikut etika-etika bisnis yang diajarkan Rosulullah SAW diantaranya:

#### 1. Jujur (Siddiq)

Dalam dunia berbisnis, nilai kejujuran dapat ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketetapan, baik ketetapan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kekurangan dan kelemahan (tidak menutup-nutupi) yang kemudian diperbaiki terus menerus, serta menjauhkan diri dari kebohongan maupun menipu.<sup>30</sup> Kejujuran dalam bisnis menjadi nilai penting artinya karena nilai bekerja akan menjadi nihil jika diikuti dengan nilai ketidakjujuran.<sup>31</sup>

#### 2. Tanggung Jawab (Amanah)

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab.<sup>32</sup> Sifat amanah diperlihatkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (kebaikan) dalam segala hal.<sup>33</sup> Sifat amanah harus dimiliki oleh pebisnis muslim, karena sifat amanah tidak hanya untuk kepentingan muamalah semata tetapi juga berkaitan dengan status iman seseorang, sebagaimana Rosulullah SAW mengingatkan “*tidak sempurna iman seseorang yang tidak mempunyai sifat amanah, dan juga tidak*

---

<sup>30</sup> Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka,2006), hal. 124.

<sup>31</sup> Sentot Imam Wahjono, *Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,2010), hal. 16.

<sup>32</sup> <https://quran.kemenag.go.id/sura/26> (QS. Asy-Syu'ara:181-183), diakses pada tanggal 27 Agustus 2021, pukul 11.30 WIB.

<sup>33</sup> M. Azrul Tanjung, dkk, *Meraih . . .* , hal. 99.

*sempurna keislaman seseorang yang tidak mempunyai komitmen” (HR. Ahmad).*<sup>34</sup>

Pentingnya bersikap amanah (tanggung jawab) dalam berbisnis sudah dicontohkan oleh nabi Muhammad SAW sewaktu beliau menjalankan bisnisnya. Nabi Muhammad SAW selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik berupa hasil penjualan maupun barang sisa.<sup>35</sup>

### 3. Cerdas (Fathanah)

Fathanah diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan.<sup>36</sup> Seorang pebisnis yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas serta tanggung jawabnya dengan baik. Dengan sifat ini, seorang pebisnis mampu menumbuhkan kreativitas dan kemampuannya dalam melakukan inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan.<sup>37</sup>

### 4. Komunikatif (Tabligh)

Sifat tabligh artinya komunikatif dan argumentative. Orang yang memiliki sifat tabligh akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat.<sup>38</sup> seorang pebisnis harus mampu menyampaikan keunggulan produk yang menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenarannya.<sup>39</sup>

### 5. Murah hati

---

<sup>34</sup> Ali Hasan, *Manajemen . . .*, hal. 191

<sup>35</sup> Veitzal Rival, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), hal. 179.

<sup>36</sup> Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah . . .*, hal. 125.

<sup>37</sup> Veitzal Rival, *Islamic . . .*, hal. 179.

<sup>38</sup> Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah . . .*, hal. 132.

<sup>39</sup> Veitzal Rival, *Islamic . . .*, hal. 180.



Murah hati artinya senantiasa bersikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab. Sikap seperti itulah yang nantinya akan menjadi magnet tersendiri bagi seorang pebisnis maupun pedagang yang dapat menarik para pembeli.

Pentingnya sikap murah hati dalam berbisnis tercermin dalam sabda Rosulullah SAW: *“Allah berbelas kasih terhadap orang yang murah hati, ketika ia menjual, bila membeli, atau ketika menuntut hak”* (HR. Bukhori). Ini artinya bahwa sikap murah hati itu dapat melahirkan belas kasih terhadap orang lain, dengan selalu bersikap yang demikian jelas akan lebih mudah menarik simpati orang lain.<sup>40</sup>

#### 6. Niat Suci dan Ibadah

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah. Sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci, cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula.<sup>41</sup> Apabila niatnya salah arah, maka usahanya akan membelok ke arah yang salah. Sebaliknya, apabila niatnya suci, tentu arah usahanya akan baik, seperti sabda Rosulullah SAW yang artinya *“Sesungguhnya pekerjaan-pekerjaan itu tergantung niat. Dan sesungguhnya bagi setiap orang akan memperoleh sesuai dengan apa yang dia niatkan.”* (HR. Bukhari Muslim).<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> *Ibid*, hal 161.

<sup>41</sup> Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha . . .*, hal 42.

<sup>42</sup> Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), hal 99.

#### **D. Strategi Pengembangan Home Industri Dalam Islam**

Pengembangan bisnis sangat diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis salah satunya adalah keberlangsungan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan.<sup>43</sup> Dan home industri atau bisnis yaitu suatu kegiatan usaha rumahan yang mengorganisasi untuk menghasilkan (laba) atau menjual barang untuk mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.<sup>44</sup>

Strategi bisnis berkaitan dengan cara-cara yang digunakan oleh setiap perusahaan untuk mendapatkan keunggulan persaingan di dalam setiap bisnisnya. Sebuah strategi bisnis memberikan stabilitas arah dan orientasi yang konsisten untuk beradaptasi dengan lingkungannya.

Sepanjang sejarah umat muslim, kebebasan ekonomi sudah dijamin dengan berbagai tradisi masyarakat dan dengan hukumnya. Nabi Muhammad SAW tidak menetapkan harga-harga walaupun pada saat harga-harga itu melambung tinggi. Ketidaksediaannya itu didasarkan atas prinsip tawar-menawar secara suka rela dalam perdagangan yang tidak mungkin memaksa cara-cara tertentu untuk supaya penjual menjual barang-barang mereka dengan harga yang lebih rendah dari harga pasar selama perubahan-perubahan harga itu disebabkan oleh faktor-faktor nyata dalam permintaan dan penawaran yang tidak dibarengi dengan dorongan-dorongan monopolik maupun monopsonik. Lebih dari itu, Nabi Muhammad SAW berusaha dengan sungguh-sungguh memperkecil kesenjangan informasi di pasar, beliau menolak gagasan untuk

---

<sup>43</sup> Departemen, *Kamus . . . .*, hal 538.

<sup>44</sup> Muhammad dan R. Lukman, *Visi Al-Qur'an . . .*, hal 60.

menerima para produsen pertanian sebelum mereka di pasar dan mengetahui benar apa yang terjadi disana. Beliau sangat tegas dalam mengatasi masalah penipuan dan monopoli (dalam perdagangan), sehingga beliau menyamakan kedua hal tersebut dengan dosa-dosa paling besar dan kekafiran.<sup>45</sup>

Bisnis yang dilaksanakan menunjukkan adanya dua perbuatan dalam satu peristiwa, yaitu satu pihak penjual dan pihak lain membeli. Maka dalam hal ini terjadilah peristiwa hukum jual beli.<sup>46</sup> Bisnis itu identik dengan jual beli, yaitu kegiatan menukar suatu barang yang lain dengan cara tertentu (akad).<sup>47</sup> Menurut etimologi jual beli menurut bahasa adalah menukarkan sesuatu dengan sesuatu yang lain. Mempertukarkan sesuatu itu maksudnya harta mempertukarkan benda dengan harta benda, termasuk mempertukarkan harta benda dengan mata uang, yang dapat disebut jual beli. Salah satu benda yang dipertukarkan disebut (mabi'), Sedangkan pertukaran yang lain disebut harta (saman).<sup>48</sup>

Islam mempunyai prinsip tentang pengembangan sistem bisnis, yaitu harus terbebas dari unsur *dharar* (bahaya), *jahalah* (ketidakjelasan), dan *zhulm* (merugikan atau tidak adil). Bisnis juga harus terbebas dari unsur Maghrib, yakni singkatan dari lima unsur,<sup>49</sup> antara lain:

---

<sup>45</sup> Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2007), hal. 27.

<sup>46</sup> Suhwaradi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, Cet III, 2004), hal. 128.

<sup>47</sup> Sulaiman Rasyid, *Fiqih Islam*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, Cet 41, 1994), hal. 278.

<sup>48</sup> Siah Khosyiah, *Fiqih Muamalah Perbandingan*, (Bandung: Pustaka Setia), hal. 45.

<sup>49</sup> Veitzal Rivai, *Islamic . . .*, hal. 314.

### 1. *Maysir* (Judi)

*Maysir* berasal dari kata *al-yurs* yang artinya mudah, suatu bentuk kegiatan yang mengandung unsur taruhan atau perjudian.<sup>50</sup> Secara etimologis berarti memperoleh sesuatu dengan sangat mudah tanpa kerja keras apapun atau mendapatkan keuntungan tanpa melakukan pekerjaan. Sedangkan menurut termologis *maysir* merupakan segala sesuatu yang mengandung unsur perjudian atau spekulasi yang tinggi.<sup>51</sup>

### 2. *Aniaya* (Zhulm)

Secara termologis, kata *Zhulm* mempunyai arti memonologis, mengurangi, menyimpang, menindas, bertindak sewenang-wenang. Sedangkan secara termonologis, artinya transaksi yang menimbulkan ketidakadilan bagi lainnya. Pebisnis islam seharusnya tidak menyakiti rekan bisnis yang lainnya.<sup>52</sup>

Dalam dunia bisnis, konsep *zhulm* sangat berkaitan erat dengan *bat il* seperti yang sudah tertera dalam QS. An-Nisa: 29 yang menyatakan bahwa memakan harta orang lain dengan cara yang *bat il* adalah suatu kedholiman, menzalimi orang lain dalam ekonomi berarti merusak kehidupannya. Oleh karena itu Allah melarang perdagangan dengan cara yang *bat il*.<sup>53</sup>

### 3. *Gharar* (Penipuan)

Kata *gharar* mengandung arti penipuan atau penyesalan. Sedangkan menurut termologi, *gharar* adalah transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak

---

<sup>50</sup> Ghufroon Ajib, *Fiqh Muamalah II : Kontemporer-Indonesia*, (Semarang: CV Karya Abadi Jaya, 2015), hal. 33.

<sup>51</sup> Mardani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Press, 2015), hal. 107-108.

<sup>52</sup> Dwi Suwiknyo, *Ayat-Ayat . . .*, hal. 59.

<sup>53</sup> Kwat Ismanto, *Manajemen Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000), hal. 40.

diketahui keberadaannya, atau tidak dapat diserahkan pada saat transaksi dilakukan kecuali diatur dalam syariah.<sup>54</sup> Larangan *gharar* disamping mengandung pertaruhan atau ketidakpastian hasil, juga dimaksudkan untuk menjaga harta agar tidak hilang dan menjaga terjadinya sikap permusuhan sebagai akibat terjadinya bisnis yang tidak jelas. Diriwayatkan dari Abu Hurairah, bahwa “*Nabi Muhammad SAW melarang jual beli gharar (yang belum jelas harga, barang, waktu, dan tempatnya)*”. (HR. Muslim).<sup>55</sup>

Hadist diatas dengan jelaskan menerangkan bahwa praktik *gharar* tidak dibenarkan karena ada ketidakjelasan pada kualitas, kuantitas, harga dan waktu.

#### 4. Haram

Haram adalah sesuatu yang dilarang Allah dan Rosul-Nya. Sesuatu yang hukumnya haram untuk dilakukan. Secara garis besar sesuatu yang diharamkan dikategorikan menjadi dua yaitu haram secara zatnya dan haram karena cara memperolehnya.<sup>56</sup> Barang yang haram diperjualbelikan seperti babi, bangkai, dan khamar (minuman yang memabukkan).

#### 5. Riba (Tambahan)

Riba berasal dari kata Bahasa Arab, *al-Ziyadah* yang berarti tambahan.<sup>57</sup> Secara terminology, riba dapat diartikan sebagai pengambilan tambahan dari harta pokok secara bathil, sehingga hukumnya haram. Sesuatu

---

<sup>54</sup> Ibrahim Warde, *Islamic Finance*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hal 126.

<sup>55</sup> M. Azrul, dkk, *Meraih . . .*, hal. 101.

<sup>56</sup> Ismail Nawawi, *Ekonomi Islam – Perspektif Teori, Sistem, dan Aspek Hukum*, (Surabaya: CV. Putra Media Nusantara, 2009), hal. 139.

<sup>57</sup> Choirul Huda, *Ekonomi Islam*, (Semarang: CV Karya Abadi Jaya,2015), hal. 83.

yang mengandung riba dilarang keras dalam islam, karena akan merugikan salah satu pihak, yaitu peminjam.<sup>58</sup>

#### 6. *Ikhtikar* (Penimbunan)

Semua orang islam boleh berbisnis, namun didalam berbisnis tidak diperbolehkan melakukan *ikhtikar*. *Ikhtikar* yaitu penimbunan barang dagangan untuk menunggu melonjaknya harga dipasaran.<sup>59</sup> Tindakan seperti ini tentu saja merupakan sebuah kesengajaan dan merupakan tindakan yang sangat merugikan orang lain.<sup>60</sup> Rosulullah SAW bersabda: “*Ia yang menimbun adalah orang yang berdosa*”. (HR. Muslim).<sup>61</sup>

#### 7. *Bat ‘il*

*Al-bat’il* berasal dari kata *bathala* yang berarti rusak, sia-sia, bohong.<sup>62</sup> Seorang pebisnis dalam menjalankan hal-hal yang mengandung unsur *bat il*, hal ini telah dijelaskan dalam firman Allah dalam QS. An-Nisa: 29 yang artinya “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bat’il, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantaranya kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*”<sup>63</sup> Ayat ini menjelaskan larangan memakan harta dengan cara *bat il*. Memakan harta dengan cara *bat il* ini mencakup dua

---

<sup>58</sup> Dwi Suwiknyo, *Ayat-Ayat . . .*, hal. 127.

<sup>59</sup> Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 152.

<sup>60</sup> Dede Nurohman, *Memahami Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hal. 22.

<sup>61</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal 168.

<sup>62</sup> Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur’an, . . .*, hal 142.

<sup>63</sup> <https://quran.kemenag.go.id/sura/4> (QS. An-Nisa: 29), diakses pada tanggal 30 Agustus 2021, pukul 06.58 WIB.

pengertian, yaitu memakan harta sendiri dan juga memakan harta orang lain. Memakan harta sendiri dengan cara *bat il* misalnya menggunakan harta itu untuk kepentingan maksiat. Sedangkan memakan harta orang lain dengan cara yang *bat il* yaitu hasil riba, judi, termasuk juga memakan harta dari hasil perdagangan yang haram, seperti *khamar*, babi, bangkai, dan lainnya.<sup>64</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.2**  
**Penelitian terdahulu**

Nama Peneliti	Nurul Rizkia
Tahun	2017 (Skripsi)
Judul	Pengembangan Usaha Home Industri Air Kerawang Perspektif Ekonomi Islam.
Metodologi	Pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif
Hasil	Pelaku usaha perlu meningkatkan wawasan kewirausahaan dan juga membenahi manajemen usaha yang baik.
Persamaan,Perbedaan,dan Novelty	Persamaan penelitian ini yaitudengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Perbedaannya yaitu lokasi pemilihan tempat penelitian. Novelty dan kebaruannya adalah sama-sama menjelaskan cara pengembangan usaha menurut perspektif ekonomi islam.

Nama Peneliti	Siska Widyastuti
Tahun	2018 (Skripsi)
Judul	Glidik Dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Keluarga(studi kasus pada masyarakat dukuh

<sup>64</sup> Kwat Ismanto, *Manajemen . . .* , hal 39.

	karangtawang desa karangrejo kecamatan paiti)
Metodologi	Pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif
Hasil	Bahwa menjadi buruh masyarakat dukuh karangtawang tidak mengenal batasan status, pekerjaan tersebut belum sepenuhnya bisa menutupi semua kebutuhan keluarga, namun sejauh ini sudah memeberikan kontribusi yang sangat besar dalam meningkatkan ekonomi keluarga.
Persamaan, Perbedaan, dan Novelty	Persamaan jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaannya yaitu lokasi tempat penelitiannya Noveltynya pada penelitian saya membahas sama-sama meningkatkan perekonomian masyarakat.

Nama Peneliti	Zuhdi Syaiful Anhar
Tahun	2017(Skripsi)
Judul	Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Kelompok Wanita Tani Karanglo Makmur Didusun Karanglo Desa Sukoharjo Kabupaten Sleman
Metodologi	jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif
Hasil	92,5% responden merasa mempunyai kinerja yang tinggi dan 7,5% respondem mempunyai kinerja yang sangat tinggi terhadap organisasi kelompok wanita tani karanglo makmur.
Persamaan, perbedaan dan Novelty	Persamaan sama-sama meneliti perkembangan ekonomi masyarakat Perbedaan lokasi tempat penelitiannya dan jenis penelitian yang dipakai Noveltynya pada penelitian saya membahas tentang strategi pengembangan pada home industri dalam meningkatkan perekonomian dimusim pandemi menurut perspektif ekonomi islam.

Nama Peneliti	Putri Rezky Amalia
Tahun	2014 (Jurnal)
Judul	Manajemen Produksi Home Industri Perspektif Ekonomi Islam(Studi Kasus di Home Industri



	Mawar Batik Desa Bentar Sari Kecamatan Salem Kabupaten Brebes
Metodologi	Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif
Hasil	Mawar batik menjalankan proses produksi dengan prinsip manajemen syariah yang dikerjakan oleh sumber daya manusia yang mau bekerja keras dan mempunyai keahlian dalam bidang perbatikan.
Persamaan,perbedaan dan novelty	Persamaan Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaan lokasi tempat penelitiannya dan jenis penelitian yang dipakai. Novelty pada penelitian saya mengenai strategi pengembangan pada home industri dalam meningkatkan perekonomian dimusim pandemi menurut perspektif ekonomi islam.

Nama Peneliti	Siti Susana
Tahun	2012 (Jurnal)
Judul	Peranan Home Industri Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam(Studi Kasus Desa Mengkirau Kecamatan Merbau)
Metodologi	Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif
Hasil	Proses produksi pada home industri di desa mengkirau dan peran home industri dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa mengkirau dan juga tinjauan ekonomi islam terhadap peranan home industri dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa mengkirau.
Persamaan,perbedaan dan Novelty	Persamaan Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaan lokasi tempat penelitiannya. Novelty pada penelitian saya mengenai strategi pengembangan pada home industri dalam meningkatkan perekonomian dimusim pandemi menurut perspektif ekonomi islam.

Nama Peneliti	Rizki Ananda
Tahun	2016 (Jurnal)
Judul	Peran Home Industri Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga(Studi Kasus Home Industri Keripik Dikelurahan Kubu Gadang)
Metodologi	Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif
Hasil	Dalam mempertahankan modal dan menambah permodalan yang dilakukan oleh pemilik home industri sudah baik dengan melakukan pencatatan yang teliti dan selalu dihitung barang masuk barang keluarnya.
Persamaan,perbedaan dan Novelty	Persamaan Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaan lokasi tempat penelitiannya. Novelty pada penelitian saya mengenai strategi pengembangan pada home industri dalam meningkatkan perekonomian dimusim pandemi menurut perspektif ekonomi islam.

Nama Peneliti	Fahmi Riyansyah
Tahun	2018(Jurnal)
Judul	Peremberdayaan Home Industri Dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat.
Metodologi	Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif
Hasil	Bahwa peran pemerintah desa melalui program pemberdayaanhome industri dalam peningkatankesejahteraan ekonomi masyarakat.
Persamaan,Perbedaan dan Novelty	Persamaan Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaan lokasi tempat penelitiannya. Novelty pada penelitian saya mengenai strategi pengembangan pada home industri dalam meningkatkan perekonomian dimusim pandemi menurut perspektif ekonomi islam.

Dari penelitian terdahulu di atas menunjukkan bahwa penelitian tentang Strategi Pengembangan Home Industri Permen Tape Dalam Meningkatkan Perekonomian Di Kecamatan Selopuro Kabupaten Blitar

memberikan referensi baru serta memperkuat penelitian yang sudah ada. Dan ada sedikit perbedaan dengan penelitian sebelumnya, dimana pada penelitian-penelitian sebelumnya belum ada yang membahas tentang pengembangan home industri permen tape untuk meningkatkan perekonomian dimusim pandemi. Oleh karena itu, penulis mempunyai kesempatan melakukan penelitian dalam bentuk skripsi.

**Bagan 1.2 Kerangka Konseptual**

