

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori Terkait Judul

1. *Home Industry*

a. *Pengertian Home Industry*

Home industry merupakan aktivitas ekonomi yang melibatkan pengolahan bahan mentah menjadi barang jadi yang mempunyai nilai jual. Usaha ini dijalankan oleh orang-orang dari kelompok ekonomi rendah oleh usaha kecil seperti kerajinan rumah tangga dan lain sebagainya.

Menurut Undang-Undang No. 3 Tahun 2014 Pasal 1, Industri kecil merupakan aktivitas usaha yang didirikan oleh perorangan atau badan usaha dengan tujuan mendapatkan keuntungan dengan memproduksi barang dan jasa. Industri kecil tidak hanya berkaitan dengan produksi barang, tetapi juga jasa.¹

Home industry pada umumnya memuaskan aktivitas pada rumah keluarga tertentu dan para tenaga kerjanya bertempat tinggal tidak jauh dari rumah produksi tersebut. Secara geografis dan psikologi hubungan tenaga kerja dengan *owner* sangat dekat, sehingga komunikasi yang dilakukan mudah. Kemudahan komunikasi tersebut diinginkan bisa menumbuhkan etos kerja yang tinggi dan aktivitas ekonomi ini ialah milik keluarga, kerabat, dan masyarakat sekitar.²

Industri kecil memiliki tujuan meningkatkan perekonomian. Melalui hadirnya industri kecil pada sebuah tempat, masyarakat yang belum memiliki pekerjaan dapat memperoleh pengaruh yang besar, karena industri kecil menyediakan lapangan kerja. Hal ini dapat meningkatkan pendapatan keluarga dan menambah taraf hidup.

¹ Achmad Fawaid Erwin Fatmala, *Home industry sebagai strategi Pengembangan Usaha Mikro dalam Meningkatkan Financial Revenues Masyarakat*, Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, Vol.14, No. 1, (Universitas Nurul Jadid Probolinggo, 2020), Hal. 114.

² Sasmitasen, Sri Harjanti dan salim Setiawan, *Pengembangan Home industry Di Desa Nibung-Paloh (Kajian Komunikasi Terhadap Air Batu Mineral Al-Barokah)* (Sukabumi: CV. Jejak, 2020), 32.

Disamping itu, industri kecil juga bisa melestarikan dan mengembangkan seni budaya, seperti kerajinan tangan.³

Industri kecil merupakan perusahaan yang melakukan produksi di rumah. Proses pengolahan produk dilakukan di tempat tinggal pemilik *home industry* dengan tenaga kerja yang tinggal di dekat lokasi kerja. Umumnya, hubungan antara pemilik *home industry* dan karyawan sangat akrab sehingga komunikasi dapat berjalan lancar. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan semangat karyawan saat proses produksi berlangsung.⁴

Tujuan dari bisnis kecil atau *home industry* juga guna menambah peluang kerja, utamanya bagi penyerapan karyawan dan menambah pemasukan warga atau keluarga. Oleh karena itu bisa juga dijelaskan jika bisnis kecil ialah tahap produksi secara meluas dengan tujuan inti guna meningkatkan nilai tambah jumlah ekonomi keluarga. Nilai tambah jumlah yang tinggi cuma bisa diraih dengan perpaduan antara pertumbuhan dan jumlah tenaga kerja pada seluruh bidang ekonomi yang ada dan peningkatan produktivitas pekerja di berbagai bidang tersebut. Disamping itu, industri kecil juga mempunyai posisi yang vital pada perekonomian negara, berperan pada sisi sosial yang juga sangat berperan aktif pada perekonomian.

b. Manfaat *Home Industry*

Manfaat dari *Home industry* antara lain, yakni:⁵

- a) *Home industry* sebagai salah satu sumber pendapatan untuk keluarga, aktivitas ekonomi rumah tangga ini bisa membantu menambah pemasukan keluarga, sebab usaha sampingan ini merupakan yang tidak banyak menghabiskan waktu.

³ Muslich, *Etika Bisnis Islami. Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*, Hal. 114.

⁴ Sasmitasen, dkk, *Pengembangan Home industry di Desa Nibung – Paloh*, (Sukabumi:CV Jejak anggota IKAPI, 2020), Hal. 32.

⁵ Diana dan Nor Laila, “Strategi Pengembangan Usaha *Home industry* Makanan Sebagai Peluang Pendapatan Di Masa Pandemi Covid 19” *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ* 1, no. 1(2021):6.

- b) *Home industry* berpotensi guna menekan angka kemiskinan aktivitas ekonomi *home industry* secara tidak langsung membuka lapangan kerja untuk anggota keluarga ataupun tetangga yang terdapat pada sekitar rumah, oleh sebab itu *home industry* bisa membantu menyusutkan angka kemiskinan dan pengangguran.

c. Manajemen Dalam *Home industry*

Manajemen merupakan seni dan ilmu perencanaan, pengarahan, pengorganisasian, pengawasan dan penyusunan sumber daya guna meraih tujuan yang telah ditentukan.⁶ Beracuan definisi tersebut maka beberapa fungsi manajemen meliputi: Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Penggerakan (*Actuating*), dan Pengawasan (*Controlling*).

1) Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan mempunyai makna pemilihan tujuan jangka pendek dan jangka panjang serta mencanangkan metode dan upaya guna meraih tujuan tersebut. Ketika menciptakan sebuah perencanaan yang baik terdapat beberapa tahapan pokok pada perencanaan yakni penetapan tujuan, mendeskripsikan kondisi sekarang, mengenali berbagai hal yang membantu dan menghambat tujuan, mengembangkan rencana atau perangkat tindakan guna meraih tujuan yang ditentukan.

2) Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian (*Organizing*) ialah semua kegiatan manajemen untuk membagi beberapa individu serta pembagian tugas, tanggung jawab, fungsi, dan wewenang dengan maksud menciptakan beragam kegiatan yang berdaya guna serta sukses untuk meraih tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

3) Penggerakan (*Actuating*)

Penggerakan (*Actuating*) ialah menggerakkan dan memberikan beragam tugas untuk menjalankan kerja terhadap semua bawahan guna meraih tujuan yang

⁶ Elbadiansyah, *Pengantar Manajemen* (Yogyakarta: Deepublish, 2023), 1-2.

ditentukan. *Actuating* memiliki makna penting dalam penyelenggaraan aktivitas perusahaan sebab hal ini ialah inti dari manajemen. Ketiadaan penggerakan akan menjadikan rencana yang sudah disusun tidak bisa dilakukan. Pada tahap ini bisa dijalankan dengan pemberian motivasi, penyelenggaraan komunikasi, arahan, pengembangan atau peningkatan pelaksana, dan jalinan hubungan.

4) Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan (*Controlling*) ialah sebuah tahap guna mengimplementasikan pekerjaan apa yang telah dilakukan, menilainya dan jika dibutuhkan mengevaluasi dengan tujuan agar pelaksanaan pekerjaan relevan dengan rencana awal.⁷

Adapun pada industri kecil manajemen pengelolaan sangat diperlukan guna kelancaran tahapan produksi. Manajemen pengelolaan tersebut terdiri dari:

a) Permodalan

Tiap aktivitas bisnis baik untuk mencari laba maupun non profit pastinya memerlukan dana untuk modal yang dipakai guna membelanjakan serta melaksanakan bisnisnya. Pada hakikatnya dana yang dipunyai sebuah industri dipakai guna membiayai operasional aktivitas bisnis, seperti pembelian bahan baku, menggaji karyawan, dan lainnya dengan tujuan perusahaan mampu mendapatkan kembali dana yang sudah dikeluarkan tersebut. Modal bisa dikelompokkan menjadi dua, yakni:⁸

1) Menurut waktu pengeluaran modal

a) Modal investasi ialah modal yang dipakai dalam jangka panjang, tetapi bisa digunakan secara berulang. Umumnya dijalankan pada awal pendirian bisnis tersebut. Misalnya modal berbentuk mesin, bangunan, peralatan lainnya, dan tanah.

⁷ Elbadiansyah, *Pengantar Manajemen*, 5.

⁸ Nofriser, dkk, *Pengantar Kewirausahaan* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2022), 134.

- b) Modal kerja merupakan modal yang hendak dipakai guna menjalankan pendanaan terhadap dana operasional dari bisnis yang dilakukan. Modal kerja ini hendak dipakai dalam jangka waktu yang lebih pendek.
- 2) Menurut sumber dana
 - a) Modal sendiri, modal diperoleh dari pendanaan yang didapatkan dari diri sendiri. Contohnya, pihak pelaku bisnis memperoleh modal dari kekayaan sendiri.
 - b) Modal dari luar, modal dari luar ini didapatkan dari pihak luar dan tidak dari pemilik bisnis. Umumnya modal tersebut diperoleh dari teman bisnis, bank, maupun teman dekat.
- b) Produksi

Produksi dalam bahasa inggris disebut “*production*” yakni sebuah aktivitas terkait penciptaan produk, baik berbentuk fisik atau jasa. Definisi itu menguraikan jika produksi ialah tahap yang berkaitan dengan perubahan banak baku mentah menjadi barang atau jasa.⁹
- c) Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah sistem total dari aktivitas usaha yang disusun guna merencanakan, menetapkan harga, promosi dan mendistribusikan berbagai barang maupun jasa kepada konsumen sekarang maupun konsumen potensial. Pada perencanaan pemasaran terdapat beberapa langkah yang hendaknya diperhatikan, antara lain:

 - 1) Analisis situasi, yaitu menganalisis situasi menggunakan analisis *strength, weakness, opportunity, threat* (SWOT).
 - 2) Menetapkan tujuan dan target pasar yang tepat.
 - 3) Menyusun strategi yang tepat, baik promosi, hargag, dan yang lainnya.

⁹ Hesti Respatiningsih, *Manajemen Usaha Mikro Kecil Rahasia Sukses Mengelola Usaha Mikro Kecil* (Jepara: Unisnu Press, 2022), 52.

4) Menentukan biaya pemasaran.¹⁰

2. Strategi Diversifikasi Produk

a. Pengertian Strategi

Secara umum, strategi diartikan sebagai metode guna mencapai tujuan. Strategi mencakup tindakan-tindakan signifikan yang dibutuhkan guna meraih tujuan yang kompetitif dan pendekatan bisnis yang efektif untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai dengan sasaran).¹¹

Strategi pembaharuan atau inovasi suatu produk ialah suatu strategi yang dijalankan oleh industri agar ke depannya lebih baik dan mampu bersaing pada pangsa pasar yang telah memiliki integritas tinggi. Sebuah perusahaan dihibau untuk menerapkan sebuah strategi baru, agar ke depannya mampu beroperasi dengan baik.¹²

Menurut Candler, strategi adalah upaya yang dijalankan oleh sebuah perusahaan guna meraih tujuan dalam jangka panjang, dengan program yang berkelanjutan dan memperhatikan alokasi sumber daya. Sementara itu, Stephanie K. Marrus mengartikan strategi sebagai sebuah tahapan yang dipakai oleh pemimpin untuk merencanakan cara mencapai tujuan jangka panjang organisasi dengan fokus pada tujuan yang sudah ditentukan.¹³

Oleh sebab itu, terdapat beberapa karakteristik strategi yang paling utama, yakni: (1) *Goal-directed actions*, yang mencerminkan “Apa” yang diinginkan oleh organisasi dan “Bagaimana” cara mengimplementasikannya, (2) Pertimbangan terhadap seluruh

¹⁰ Pebi Kurniawan, Yohny Anwar, dan Ali Jufri, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Selat Media Patners, 2023), 18-19.

¹¹ Rachmad, *Manajemen Strategik* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014), 2.

¹² Moh Erfan Arif dan Rila Anggraeni, *Strategi Bisnis* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2023), 126.

¹³ Sesra Budio, “Strategi Manajemen Sekolah,” *Jurnal Menata* Volume 2, No. 2 (2019):58-59.

kelebihan internal (sumber daya dan kemampuan), dan juga memperhatikan peluang dan tantangan.¹⁴

Dari beberapa arti tersebut, bisa diringkas jika strategi merupakan suatu metode yang dipakai guna meraih tujuan. Namun, strategi tidak cuma berperan sebagai peta jalan yang menunjukkan arah, namun juga hendaknya bisa menunjukkan taktik operasional yang hendak dijalankan guna meraih tujuan yang sudah ditentukan.

b. Pengertian Strategi Diversifikasi

Diversifikasi yaitu upaya memperbanyak jenis produk yang hendak dijual dan merupakan suatu upaya industri guna meningkatkan penetrasi pasar. Ini bertentangan dengan spesialisasi produk. Terdapat beragam alasan yang memotivasi industri melakukan diversifikasi produk. Keinginan untuk memperluas menjadi motivasi utama. Peluang untuk memperoleh laba juga akan lebih besar sebab diproduksi sejumlah produk yang diperlukan pelanggan, karena kemauan guna menjual satu produk bisa ditutupi dari penjualan yang lain.

Strategi Diversifikasi sering kali menjadi acuan dalam manajemen perusahaan sebagai cara untuk mengatasi timbulnya persaingan usaha. Sebagai perusahaan yang berkompeten dalam mengembangkan usahanya akan merasa mudah dalam menangani segmen bisnis yang telah dijalankan. Pengembangan dan inovasi produk bisa dijalankan melalui pembukaan lini bisnis baru, menambah jaringan pangsa pasar yang ada, menambah wilayah pemasaran, dan lainnya. Pada umumnya, perusahaan yang menggunakan strategi diversifikasi memiliki sebuah tujuan baru demi meminimalkan risiko untuk menghadapi keadaan ekonomi yang selalu berubah.¹⁵

¹⁴ Mudrajat Kuncoro, *Strategi Meraih Keunggulan Kompetitif Di Era Industri 4.0* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2020), 30.

¹⁵ Moh. Erfan Arif dan Rila Anggraeni, *Strategi Bisnis*, 132.

Dari pemaparan tersebut, bisa diringkas jika diversifikasi produk ialah metode guna mengidentifikasi dan mengembangkan produk untuk pasar yang baru. Tujuannya ialah guna mengejar pertumbuhan, penambahan volume penjualan dan keuntungan serta fleksibilitas.

Penciptaan produk bertujuan supaya industri yang ketat. Meskipun masih terdapat produk lama, kondisi ini terkadang membuat industri sulit bangkit. Jika persepsi konsumen terhadap produk sebelumnya dianggap tidak mengikuti perkembangan zaman, akan membuat produk yang ditawarkan tidak diminati konsumen.

Diversifikasi bisa dijalankan melalui tiga metode, antara lain:

- 1) Pertama, Diversifikasi Konsentrasi yaitu dimana produk baru yang dikenalkan mempunyai keterkaitan dalam rangka hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang telah tersedia.
- 2) Kedua, Diversifikasi Horisontal yakni dimana industri menciptakan produk baru yang tidak ada hubungannya dengan produk yang telah tersedia, namun dijual pada pelanggan yang serupa.
- 3) Ketiga, Diversifikasi Konglomerat yaitu dimana beragam produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak mempunyai kaitannya dengan hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang telah tersedia serta ditawarkan pada konsumen yang berada.¹⁶

Dalam Islam, kegiatan diversifikasi produk merupakan bagian dari upaya untuk mengubah kondisi yang lebih baik dimasa mendatang. Allah Swt berfirman dalam surah Ar-Ra'd ayat 11 berikut:

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۚ
 إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۚ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ
 بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۚ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَلٍ

¹⁶ Harry Yulianto, *Manajemen Strategis Dasar Konsepsi Pada Organisasi Bisnis* (Pontianak: Yudha English Gallery, 2023), 9.

Artinya : “Bagi manusia adal malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”¹⁷

Beracuan ayat tersebut diketahui bahwa Allah Swt tidak akan mengubah kondisi jika dari manusianya tidak ingin berubah, maka diversifikasi ialah salah satu wujud usaha yang dijalankan oleh industri guna mengubah kondisi dimasa mendatang dengan harapan bisa lebih baik daripada sekarang. Maka untuk mencapai hal tersebut, strategi diversifikasi yang dilakukan oleh perusahaan harus tepat sehingga hasil yang diperoleh sesuai dengan rencana awal.¹⁸

c. Pengertian Produk

Definisi produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar guna memenuhi kebutuhan dan kemauan pelanggan.¹⁹ Sayangnya, banyak penjual yang salah dalam menjual produk mereka. Mereka cenderung lebih fokus pada aspek fisik produk daripada manfaat yang dapat diberikan oleh produk itu sendiri. Akibatnya, penjual sering kali hanya berperan sebagai penjual, bukan sebagai solusi bagi kebutuhan pelanggan. Seharusnya, perusahaan harus memperhatikan kepentingan konsumen, tidak hanya kemauan mereka. Hal tersebut sebab produk

¹⁷ Alquran, Ar-Ra'd ayat 11, *Alquran Dan Terjemahannya* (Bandung: Departemen Agama RI, Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Alqur'an, 2004), 250.

¹⁸ Taufik Aris Saputra, Aang Kunaifi, and Siti Azizah, “Diversifikasi Produk Pendekatan Islamic Ethic Dalam Meningkatkan Omset Bisnis Retail,” *Cendekia: Jurnal Studi Keislaman* 7, no. 1 (2021): 5.

¹⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 6.

seharusnya dipakai sebagai alat guna menyelesaikan problematika pelanggan.

Produk tidak cuma terdiri dari barang-barang berwujud seperti makanan dan pakaian tetapi juga meliputi layanan jasa yang tidak berbentuk semua produk ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan kemauan pelanggan dalam pamarasan. Pelanggan tidak cuma membeli produk untuk memuaskan kepentingannya, namun juga untuk memenuhi kepentingan mereka. Oleh sebab itu, produk menjadi sarana bagi konsumen guna memenuhi keinginan mereka. Contohnya membeli baju, konsumen tidak asal memilih baju, namun dipertimbangkan dengna bentuknya, warna, gaya, merek dan harga.²⁰ Dengan membeli produk yang relevan dengan kemauan konsumen, mereka akan merasa gembira atau bangga.

Produk adalah segala sesuatu yang diproduksi oleh produsen guna memenuhi kepentingan pelanggan dan memberikan kepuasan kepada mereka. Atau dengan kata lain, produk juga bisa dimaknai sebagai hasil produksi yang disediakan oleh produsen sebagai respons terhadap kebutuhan konsumen.²¹

1) Klasifikasi Produk

Klafifikasi produk dijalankan beracuan beragam jenis pendapat. Berdasarkan tujuannya, produk bisa dibagi menjadi dua yakni sebagai berikut:

a) Barang

Barang adalah produk yang mempunyai wujud fisik, yang dapat disimpan, dilihat, dipegang, dipegang, dipindahkan, dan sebagainya. Dilihat dari daya tahan produk, terdapat dua ragam barang, antara lain:

1) Barang tidak tahan lama

adalah barang yang umumnya habis digunakan setelah beberapa kali penggunaan

²⁰ Buchori Alma, *Kewirausahaan untuk mahasiswa dan umum* (Bandung: Alfabeta, 2016).

²¹ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 56.

atau masa pakai barang tersebut dalam keadaan normal kurang dari satu tahun.

2) Barang tahan lama

ialah barang yang umumnya memiliki masa pakai yang lebih lama dari satu tahun dalam kondisi normal penggunaan.

b) Jasa (service)

Jasa ialah kegiatan, faedah atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.²²

2) Atribut Produk

Setiap merek harus memiliki karakteristik produk yang dikenal sebagai atribut. Atribut sangat penting agar pelanggan dapat dengan jelas mengetahui karakteristik apa saja yang dimiliki oleh merk tersebut. Maka dari itu, perlu adanya penciptaan dan pengelolaan atribut dengan baik.. Atribut produk ialah unsur barang yang diyakini penting oleh pelanggan dan menjadi dasar dalam penentuan kebijakan pembelian. Atribut produk mencakup:

a) Merek (Identitas)

Merek merujuk pada nama, logo, symbol, warna, gerakan, atau penggabungan atribut prosuk lainnya yang diberikan untuk membedakan suatu prosuk dari pesaing. Selain itu, merek juga menjadi cara bagi penjual untuk memberikan ciri-ciri, manfaat dan layanan tertentu yang konsisten kepada pelnaggan. Dalam hal ini, merek yang baik juga menjadi jaminan mutu tambhan. Merek bisa dipakai untuk berbagai tujuan termasuk:

- 1) Sebagai lebel, yang berguna sebagai pembeda produk dari industri lainnya, dan memudahkan pelanggan untuk mengenali dan membelinya kembali.
- 2) Sebagai strategi pemasaran, yaitu cara untuk menarik minat pelanggan agar membeli produk.

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-4, 98.

- 3) Untuk membangun citra merek, yang meliputi jaminan kualitas dan manfaat tertentu bagi pelanggan.
- 4) Sebagai alat untuk memahami pasar.

b) Kemasan (Pembungkusan)

Pembungkusan adalah proses yang terkait dengan desain atau penciptaan tempat dan pengemasan untuk produk. Tujuan pemakaian kemasan diantaranya, yaitu:

- 1) Sebagai pengaman atau pelindung dari isi, seperti untuk melindungi dari kecacatan, kehilangan, pengurangan isi, dan lain-lain.
- 2) Mempermudah penggunaan, seperti untuk mencegah tumpahan.
- 3) Berfungsi untuk penggunaan berulang, seperti untuk diisi ulang atau digunakan sebagai wadah lain.
- 4) Memberikan daya tarik, seperti penilaian seni, warna, bentuk. Atau desainnya.
- 5) identitas produk, seperti kesan yang kokoh atau tahan lama, lembut, atau mewah.
- 6) Distribusi, seperti mudah untuk diatur dan dihitung.
- 7) Informasi, seperti terkait isi, penggunaan dan kualitas produk.
- 8) Inovasi produk, yang terkait dengan kemajuan teknologi.²³

c) Siklus Hidup Produk

- 1) Tahap Perkenalan. Melalui promosi dan hubungan warga yang baik guna meningkatkan pemahaman, serta promosi penjualan yang efektif untuk mempromosikan penjualan awal. Penjualan perorangan hendaknya digunakan supaya penjual bisa menjual produk tersebut.

²³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-4, 34.

- 2) Tahap Pertumbuhan. Seluruh cara ini bisa berjalan lambat sebab permintaan untuk mendapat momentum dari mulut ke mulut.
- 3) Tahap Kemapanan. Promosi dan penjualan pribadi menjadi semakin penting.
- 4) Tahap Penurunan. Promosi yang kuat, iklan yang dikurangi, dan penjualan yang tidak terlalu memperhatikan produk.²⁴
- 5)

3. Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam

a. Pengertian Kesejahteraan

Definisi kesejahteraan perspektif kamus bahasa Indonesia bersumber dari kata “sejahtera” yang memiliki arti makmur, aman, sentosa, dan selamat (terlepas dari segala bentuk gangguan, kesulitan, dan sebagainya).²⁵ Kata sejahtera terkandung makna dari bahasa sansekerta “catera” yang maknanya payung. Pada konteks kesejahteraan, “catera” ialah individu yang sejahtera, yakni individu yang dalam hidupnya tidak terbelenggu pada kekhawatiran, kemiskinan, ketakutan, kebodohan, alhasil hidupnya aman dan tentram secara lahir dan batin.²⁶

Kesejahteraan keluarga ialah terwujudnya sebuah kondisi yang harmonis dan terpenuhinya kepentingan jasmani dan sosial untuk anggota keluarga, tanpa mengalami tantangan yang serius di dalam keluarga dan untuk menghadapi beragam problematika keluarga akan mudah guna diatas secara bersama oleh anggota keluarga, alahsil standar kehidupan keluarga bisa tercapai.²⁷

²⁴ Nurul Huda Khamim Hudori, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Edisi Pertama, (Jakarta: Kencana,2017),23.

²⁵ Mery Lani Br Purba, Renika Hasibuan, dan Tia Novira Sucipto, *Kesejahteraan Keluarga Berbasis Pengembangan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19* (Pekalongan: Penerbit NEM, 2023), 9.

²⁶ Syamsuri, *Ekonomi Pembangunan Islam Sebuah Prinsip, Konsep dan Asas Falsafahnya* (Ponorogo: UNIDA Gontor Press, 2018),91.

²⁷ Mery Lani Br Purba, Renika Hasibuan, dan Tia Novira Sucipto, *Kesejahteraan Keluarga Berbasis Pengembangan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19*, 9.

Perspektif Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2009 mengenai Kesejahteraan Sosial, “kesejahteraan adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan material, spiritual, dan sosial warga negara agar dapat hidup layak dan mampu mengembangkan diri sehingga dapat melaksanakan fungsi sosialnya”. Kesejahteraan bisa dipandang dari pendidikan yang mudah diperoleh, pemerataan pendapatan, dan mutu Kesehatan yang semakin meningkat dan merata. Pemerataan pendapatan berkaitan dengan tersedianya lapangan kerja, peluang dan kondisi bisnis, serta faktor ekonomi lainnya. Peluang kerja dan kesempatan berusaha dibutuhkan supaya warga dapat memutar roda perekonomian yang pada ujungnya dapat menambah total pemasukan yang diterima.²⁸

Beracuan beberapa makna mengenai kesejahteraan tersebut, bisa diringkas jika kesejahteraan ialah sebuah kondisi terpenuhinya semua kebutuhan hidup, baik yang sifatnya material dan non material yang bisa ditakar dengan terdapatnya pemerataan pendapatan, pendidikan yang gampang diperoleh, serta mutu kesehatan yang semakin meningkat dan merata, alhasil bisa menjadikan individu merasa aman, makmur, selamat dan sentosa.

b. Kesejahteraan dalam Ekonomi Islam

Ekonomi Islam saat ini sudah menjadi pembahasan tersebdiri pada masa modern sekarang ini. Beragam riset sudah banyak dijalankan oleh para ulama mengingat pada masa awal pertumbuhan Islam, ekonomi Islam belum muncul sebagai sebuah disiplin keilmuan. Dengan begitu, landasan atau pondasi islam pokoknya sudah terwujud didalam sejarah Islam, alhasil hal inilah yang merupakan warisan yang terus menjadi sumber untuk berkembangnya berbagai nilai ekonomi Islam. Para ulama berperan besar untuk memberikan pemaparan kepada para pelau ekonomi ketika melakukan aktivitas muamalahnya.

²⁸ Edi Suharto, *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*, (Bandung: Refika Pratama. 2015), Hal. 86.

Pada kamus bahasa Indonesia kata “sejahtera” yang memiliki arti sentosa, selamat (terlepas dari segala jenis gangguan, kesulitan, dan lainnya), aman dan makmur.²⁹ Definisi tersebut relevan dengan arti “Islam” yang maknanya damai, sentosa, aman dan selamat. Dari definisi tersebut bisa dipahami jika problematika kesejahteraan sosial relevan dengan misi Islam itu sendiri.

Kesejahteraan perspektif al-Ghazali ialah terwujudnya kemaslahatan. kemaslahatan ialah terpeliharanya tujuan syara’ (Maqasid al-Shari’ah). Manusia tidak bisa merasakan kegembiraan dan kedamaian batin, namun pasca terwujudnya kesejahteraan yang sebenarnya dari semua umat manusia di dunia melalui pemenuhan beragam kepentingan ruhani dan materi. Kehidupan yang sejahtera secara material-spiritual dalam kehidupan didunia dan akhirat pada ajaran Islam disebut dengan *Falah*. Guna meraih tujuan syara’ supaya bisa terwujud kemaslahatan, beliau menguraikan mengenai sumber kesejahteraan, yaitu: terpeliharanya agama, jiwa, akal, keturunan dan harta dari segala sesuatu yang merusak alhasil terwujudnya kehidupan yang baik dan terhormat (*Hayatan Toyyibah*) dunia dan akhirat.³⁰

Kesejahteraan ialah maksud dari ajaran Islam dalam bidang ekonomi. Kesejahteraan adalah elemen dari *rahmatan lil alamin* yang diajarkan oleh Agama Islam ini. Akan tetapi kesejahteraan yang diartikan pada Al-Qur’an tidaklah tanpa syarat guna memperolehnya. Kesejahteraan akan diberikan oleh Allah Swt apabila individu menjalankan apa yang diperintah dan menjauhi yang dilarang Allah Swt.

Dari uraian diatas, terdapat firman Allah yang tercantum di Q.S. Al-Anbiya’:107 berisi tentang misi kerasulan Nabi Muhammad Saw yang berbunyi :

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

²⁹ Mery Lani Br Purba, Renika Hasibuan, dan Tia Novira Sucipto, *Kesejahteraan Keluarga Berbasis Pengembangan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19*, 9.

³⁰ Faizul Abrori, *Pariwisata Halal dan Peningkatan Kesejahteraan* (Malang: Literasi Nusantara,2020), 53.

Artinya : “Dan tidaklah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi seluruh alam.” (Q.S. Al-Anbiya’:107).³¹

Berdasarkan kandungan surah diatas, dapat dipahami jika semua aspek ajaran Islam tentunya selalu berhubungan dengan masalah kesejahteraan sosial. Hubungan dengan Allah Swt contohnya, hendaknya dibarengi dengan hubungan dengan sesama manusia (*habl min allah wa habl min an-nas*). Maka dari itu, anjuran beriman selalu diiringi dengan perintah menjalankan amal saleh, termasuk menciptakan kesejahteraan sosial. Kemudian, ajaran Islam yang pokok (Rukun Islam), seperti mengucapkan dua kalimat syahadat, shalat, puasa, zakat, dan haji, sangat berhubungan dengan kesejahteraan sosial. Kesejahteraan sosial dalam Islam ialah pilar terpenting dalam kepercayaan umat islam ialah keyakinan jika manusia diwujudkan oleh Allah SWT.³²

B. Penelitian Terdahulu

Berikut akan disajikan beberapa kajian yang pernah dilakukan sebelumnya yang menjadi rujukan dalam kajian ini, yaitu:

1. Riset yang dijalankan oleh Sitti Musdalifa, Erni Qomariyah, Sahrun pada tahun 2021 dengan tema “Analisis Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Sate Taichan Bali Di Kota Kendari” yang hasilnya menunjukkan jika diversifikasi produk yang dijalankan Sate Taichan Bali di Kota Kendari terhadap penjualan mengalami peningkatan dibandingkan sebelum diversifikasi produk, walaupun ada produk diversifikasi yang penjualannya kecil atau sedikit. Adapun persamaan dengan kajian ini yaitu ruang lingkupnya sama-sama membahas mengenai strategi diversifikasi produk. Adapun yang menjadi pembedanya lokasi penelitiannya

³¹ Alquran, Al-Anbiya ayat 107, *Alquran Dan Terjemahannya* (Bandung: Departemen Agama RI, Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Alqur’an, 2004), 326.

³² Suprianik, dkk, *Islam dan Green Economics Diskursus Konsep Islam Tentang Ekonomi Hijau Serta Pembangunan Berkelanjutan di Indonesia* (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2022), 113-114.

berbeda, obyek yang diteliti yaitu pada usaha sate taichan, pada penelitian ini lebih menekankan pada penggunaan strategi diversifikasi produk dalam meningkatkan penjualan.

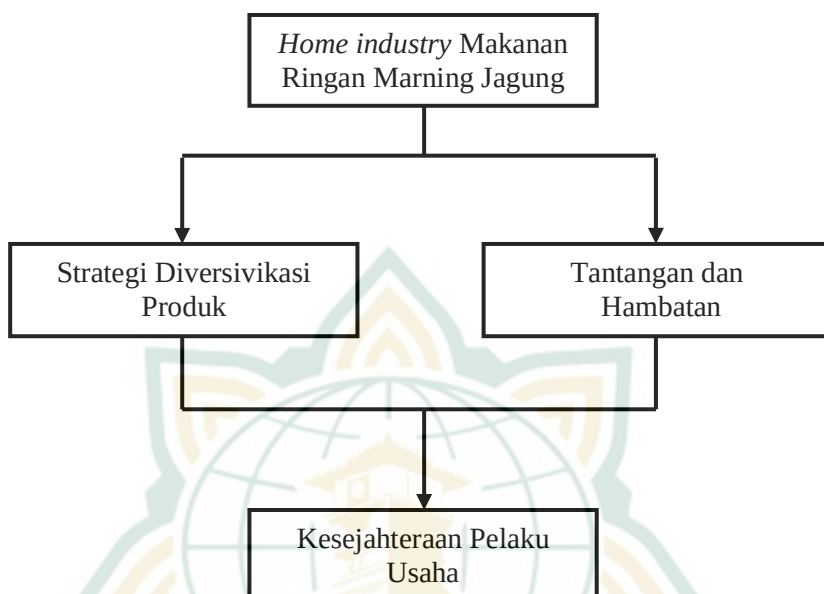
2. Riset yang dijalankan oleh Pembayun Puji Astut tahun 2020 dengan judul “Strategi Diversifikasi Produk Sebagai Upaya Menghadapi Persaingan” yang hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi diversifikasi produk di KFC LA Terrace dapat meningkatkan jumlah penjualan, dapat menjaga mutu produk, dan produk dapat bertahan lebih lama, tetapi masih terkendala dengan harga, ketersediaan alat produksi dan ketersediaan lahan produksi. Adapun persamaannya adalah ruang lingkupnya sama-sama membahas mengenai strategi diversifikasi produk. Sedangkan perbedaannya lokasi penelitiannya dan penelitian ini lebih berfokus pada proses untuk bisa meningkatkan penjualan.
3. Riset yang dijalankan oleh Miftakhul Wulandari, Sri Wahyuni, Mukhamad Zulianto pada tahun 2021 dengan judul “Strategi Diversifikasi Produk Pada UMKM Kerajinan Bambu Di Desa Gintangan Kecamatan Blimbingsari Kabupaten Banyuwangi” yang hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Kerajinan Bambu di Desa Gintangan Kecamatan Blimbingsari Kabupaten Banyuwangi menerapkan strategi diversifikasi konsentris, dimana produk baru yang dihasilkan masih mempunyai kaitan dengan produk sebelumnya dalam hal bahan baku, pemasaran, dan teknologi yang digunakan. Produk baru dan produk sebelumnya mempunyai bahan baku yang sama, yaitu bambu yang mempunyai jenis apus. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah ruang lingkupnya sama-sama membahas mengenai strategi diversifikasi produk. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi dan obyek yang diteliti yaitu pada UMKM Kerajinan Bambu.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Hasni, Ahmad Daholu, Hasran, Melwin Hajrawati, Siti Haryati Darsit pada tahun 2022 dengan judul “Strategi Diversifikasi Produk Anyaman Pandan Untuk Memberdayakan Ibu-Ibu Rumah Tangga Di Desa Wasampela Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi” hasilnya menunjukkan bahwa pemerintah Desa Wasampela sangat butuh diberikan dukungan guna pengembangan produk melalui diversifikasi produk olahan daun pandan tidak cuma berwujud tikar namun juga bentuk

lainnya, yang nantinya bisa dipasarkan secara luas dengan melibatkan remaja putra putri Desa Wasampela yang cakap teknologi alhasil pemasaran atau promosi produk yang dihasilkan bisa dikembangkan dengan media online. Persamaannya adalah ruang lingkupnya sama-sama membahas mengenai strategi diversifikasi produk. Adapun pembedanya adalah tempat riset, kajian ini menekankan pada pemberdayaan ibu-ibu rumah tangga dengan menggunakan strategi diversifikasi produk pada produk anyaman pandan, serta objek penelitian yang berbeda.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Desi Rovita, dkk pada tahun 2023 dengan judul “Diversifikasi Produk UMKM Kerupuk Kempang Di Desa Lembak untuk Meningkatkan Daya Saing Produk” yang hasilnya menunjukkan diversifikasi produk yang dijalankan oleh UMKM Krisna yaitu dengan menambah produk menjadi lebih beranekaragam dengan tujuan untuk meningkatkan laba, menambah perluasan pasar dan target penjualan. Persamaan dengan kajian ini ialah sama-sama membahas mengenai strategi diversifikasi produk. Adapun pembedanya ialah lokasi kajian dan obyek riset.

C. Kerangka Berfikir

Pada umumnya setiap *Home industry* memiliki dan memerlukan strategi untuk bisa bersaing dan mengembangkan industri tersebut dan pastinya setiap *Home industry* mempunyai tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh pelaku industri tersebut. Begitu pula yang dilakukan oleh *Home industry* dengan menganalisa strategi diversifikasi produk dalam meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha harus direncanakan dengan matang dan dilakukan dengan tepat oleh *Home Industry*. Strategi yang digunakan yaitu dengan strategi diversifikasi dan difokuskan pada strategi diversifikasi konsentris. Apabila *Home industry* mampu memberikan solusi-solusi terhadap tantangan dan hambatan yang dihadapi serta berhasil melakukan strategi diversifikasi dengan baik bukan tidak mungkin *Home industry* dapat membantu pelaku usaha dalam hal mendapatkan pendapatan serta kesejahteraan hidup yang dapat berpengaruh terhadap kesejahteraan palaku usaha itu sendiri. Riset ini bisa digambarkan pada kerangka berfikir berikut :

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Berdasarkan gambar kerangka berfikir diatas maka pada penelitian ini akan diuraikan mengenai strategi diversifikasi produk yang dijalankan oleh pelaku usaha *home industry* marning jagung di Desa Jurang guna meningkatkan kesejahteraan hidup dalam sudut pandang ekonomi islam.