

DIVERSIFIKASI PRODUK PENDEKATAN *ISLAMIC ETHIC* DALAM MENINGKATKAN OMSET BISNIS RETAIL

Taufik Aris Saputra, Aang Kunaifi, Siti Azizah

IAI Al-Khairat Pamekasan

aris.saputra745@gmail.com, angkunaifi@alkhairat.ac.id,

azuzah22@gmail.com

Abstract: This article aims to determine the motivating based on Islamic business ethics in anticipation of external changes, then obtaining empirical data regarding forms of product diversification that are relevant and effective in an effort to maintain and increase turnover in the retail business. In order to obtain accurate information and data, apart from reviewing the literature on Islamic law sources, related research articles, as well as information from primary sources from retail business actors. Thus, comprehensive data will be obtained to be analyzed as material to obtain accurate conclusions. Based on the data and the results of qualitative data analysis in this study, it was found that the motivation of Islamic business ethics is very strong to be the basis for making changes or in the form of diversification. Economically and managerial, concentric diversification is considered the most applicable to be done, although to measure the level of effectiveness it takes a relatively long time. Through the discussion and conclusions in this article, it is hoped that readers and retail business people in particular can find the right solution in facing intense competition and changes in external conditions such as pandemics and economic crises. For the next researcher, a quantitative test can be carried out regarding the influence of motivation and concentration diversification in increasing retail business turnover.

Keyword: Diversification, Islamic ethics, Pandemic, Personal spiritual.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui landasan etika bisnis Islam dalam memotivasiantisipasi terhadap perubahan-perubahan eksternal, kemudian mendapatkan data empirik mengenai bentuk-bentuk diversifikasi produk yang relevan serta efektif dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan omset pada bisnis retail. Untuk mendapatkan informasi dan data yang akurat, selain mengkaji literatur sumber hukum Islam, artikel penelitian terkait, juga informasi dari sumber primer dari para pelaku bisnis retail. Dengan demikian akan diperoleh data yang komprehensif untuk dianalisis sebagai bahan untuk mendapatkan simpulan yang akurat pula. Berdasarkan data dan hasil analisis data secara kualitatif dalam penelitian ini ditemukan bahwa motivasi etika bisnis Islam sangat kuat untuk menjadi dasar dalam melakukan perubahan atau dalam wujud diversifikasi. Secara ekonomis

dan manajerial, diversifikasi konsentri dinilai paling aplikatif untuk dilakukan, meskipun untuk mengukur tingkat efektivitas dibutuhkan waktu yang relatif lama. Melalui pembahasan dan simpulan dalam artikel ini diharapkan para pembaca dan para pebisnis retail khususnya dapat menemukan solusi yang tepat dalam menghadapi ketatnya persaingan maupun perubahan kondisi eksternal seperti pandemik dan krisis ekonomi. Bagi peneliti berikutnya dapat dilakukan pengujian secara kuantitatif mengenai pengaruh motivasi dan diversifikasi konsentri dalam meningkatkan omset bisnis retail.

Kata Kunci: Diversifikasi, Etika Islami, Pandemi, Spiritual personal.

Pendahuluan

Dinamika persaingan bisnis dan ketidakpastian lingkungan eksternal mendorong pelaku bisnis berlomba-lomba berupaya memaksimalkan keinginan, dan harapan konsumen. Pebisnis berharap pelanggan tetap loyal meski terjadi perubahan. Selera konsumen dan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar turut andil di dalamnya. Oleh karenanya pebisnis harus jeli memanfaatkan peluang bisnis yang ada, agar dapat mengidentifikasi kebutuhan individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa di dalam proses keputusan pembelian konsumen. Usaha dalam mempertahankan eksistensi bisnisnya juga ditujukan agar tercipta pertumbuhan yang diinginkan. Itulah alasan mengapa strategi diversifikasi dalam kegiatan pemasaran suatu bisnis menjadi penting untuk dilakukan. Diversifikasi produk merupakan cara jitu untuk memenangkan persaingan, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mendorong pertumbuhan usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan alasan rasional pentingnya suatu usaha melakukan diversifikasi, bagaimana bentuk diversifikasi yang ideal, serta untuk mendapatkan akurasi efektivitas dari suatu strategi diversifikasi. Diversifikasi menjadi kebutuhan dalam sebuah entitas bisnis mengingat ketatnya persaingan serta upaya mempertahankan loyalitas pelanggan yang keduanya merupakan pilar penyokong keberlangsungan suatu bisnis. Lebih-lebih dalam kondisi pandemik yang secara sistematis telah mengubah persepsi dan budaya konsumsi masyarakat, setiap organisasi bisnis meniscayakan adanya perubahan manajerial secara holistik, termasuk di dalamnya dalam hal reorientasi usaha dalam wujud pengembangan produk¹. Era pandemik telah mengubah skala prioritas konsumsi masyarakat, melalui motif berjaga-jaga sehingga berdampak pada menurunnya angka konsumsi produk tertentu yang

¹ Aang Kunaifi, "Panca Re-Si Manajemen Perubahan: Strategi Baru di Era Normal Baru," dalam *Bunga Rampai Kolaborasi Multidisiplin Ilmu dalam Menghadapi Tantangan di Era New Normal*, 1 (Tulungagung: Akademia Pustaka, 2020), 95–104.

dianggap kebutuhan sekunder atau tersier. Pada kondisi tersebut perusahaan harus mau untuk mengembangkan produknya meskipun sekedar untuk bertahan.

Diversifikasi produk umumnya merupakan pengembangan produk yang dihasilkan oleh beberapa usaha manufaktur atau *home industry*. Meskipun sesungguhnya, diversifikasi tidak harus merupakan suatu produk yang dihasilkan oleh inovasi (*invention*) atau pengembangan (*discovery*) suatu produksi melainkan juga pengembangan produk jasa dan keberanian seorang pengusaha dalam memperluas area barang dagangannya, misalnya mulai dari produk tekstil dikembangkan pada fesyen dan lain sebagainya. Beberapa penelitian mengenai diversifikasi produk dalam bidang pengembangan produk olahan atau industri rumahan antara lain pengembangan olahan pangan sektor peternakan², sektor kerajinan batik³, olahan pangan sektor perkebunan⁴, dan produk olahan panganan sehat⁵. Seluruh penelitian di atas merupakan diversifikasi dalam bentuk pengembangan hasil produksi. Urgensi diversifikasi sebagai suatu keniscayaan telah dibuktikan dengan banyaknya penelitian mengenai pengaruh diversifikasi terhadap peningkatan omset usaha, antara lain diversifikasi produk olahan buah salak yang menjadi solusi dalam peningkatan pendapatan tidak hanya pengusaha yang bersangkutan, tetapi juga petani⁶, juga diversifikasi produk dagangan di sebuah pasar tradisional dan modern atau swalayan⁷.

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memiliki manfaat atau implikasi pada sektor perdagangan untuk kreatif dalam mengembangkan persediaannya, untuk menyikapi perubahan pola konsumsi masyarakat baik karena faktor pandemi maupun faktor eksternal lainnya. Melalui pendekatan etika Islam,

² Surya Perdana Hadi dan Ahmad Sani Supriyanto, "Pengembangan Usaha Ternak Melalui Diversifikasi Usaha Dan Peternakan Terintegrasi Perspektif Ekonomi Islam: Studi Kasus Peternakan Kambing Dan Domba Mamamoe Farm Di Kabupaten Blitar Dan Kabupaten Malang," *JU-Ke (Jurnal Ketahanan Pangan)* Vo. 4, No. 2 (11 Februari 2021), 20–34.

³ Adya Hermawati, et. al., "Strategi Bersaing: Batik Malangan Konvensional Melalui Diversifikasi Produk Batik Kombinasi Pada Ukm Kelurahan Merjosari Malang," *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, Vol. 11, No. 1 (2017): 11–23, <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i1.23>.

⁴ Verawati, "Analisis Strategi Diversifikasi Produk Olahan Buah Salak Terhadap Pendapatan Petani Di Kecamatan Teluk Keramat Kabupaten Sambas," *Jurnal Manajemen Update*, Vol. 3, No. 1 (25 Februari 2014), <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/ejmf/article/view/4692>.

⁵ Azny Ratu Nurazani, et. al., "Studi Pengembangan Diversifikasi Produk Crispy Baby Fish Dalam Upaya Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian (Survey pada pengunjung Hypermart Cianjur)," *The Journal Gastronomy Tourism*, Vol. 1, No. 1 (30 September 2014), 25–34.

⁶ Verawati, "Analisis Strategi Diversifikasi Produk Olahan Buah Salak Terhadap Pendapatan Petani Di Kecamatan Teluk Keramat Kabupaten Sambas,"

⁷ Faris Ardiansyah, et. al. "Analisis Kualitas Produk, Diversifikasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Pasar Gedhe Solo)," *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol. 3, No. 02 (11 Oktober 2019), <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.669>.

selain berbuah pada peningkatan omset juga memiliki nilai keberkahan, Sebagaimana beberapa penelitian yang berfokus pada spirit keislaman. Misalnya diversifikasi melalui sertifikasi dan label halal⁸ dan strategi yang bersifat penambahan nilai pada produk-produk bernuansa asing melalui labelisasi halal⁹ juga tata kelola usaha yang berlandaskan etika Islami¹⁰.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengeksplorasi sumber data primer dan sekunder. Untuk mendapatkan data primer, dikumpulkan melalui observasi terhadap salah satu usaha retail, dan mendapatkan informasi langsung dari *owner* usaha serta pihak manajemen. Informasi dari sumber primer yang didapat terlebih dahulu dikonfirmasi dengan data-data yang diperoleh melalui pengamatan dan dokumen-dokumen yang relevan, baik dokumen milik perusahaan maupun dokumen dari sumber eksternal seperti media cetak dan media elektronik. Hal ini sebagaimana dilakukan dalam penelitian pengembangan citra perusahaan dalam menghadapi pandemik covid-19¹¹, metode pendekatan studi kasus pada objek bisnis juga diterapkan pada penelitian berjudul *Store Atmosphere Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Restoran Kapal Jodoh Batumarmar Pamekasan* yang diterbitkan jurnal nasional pada akhir tahun 2020, seperti juga pada penelitian kualitatif deskriptif mengenai peran laboratorium lembaga keuangan syariah terhadap literasi dan minat masyarakat terhadap produk keuangan syariah¹², dan pengolahan data sekunder melalui perbandingan data di beberapa negara dalam penelitian yang bertujuan untuk menganalisis efektivitas kebijakan moneter yang sama-sama diterapkan pada beberapa

⁸ Hadi dan Supriyanto, "Pengembangan Usaha Ternak Melalui Diversifikasi Usaha Dan Peternakan Terintegrasi Perspektif Ekonomi Islam."

⁹ Yudha Prastya dan Suryadi Suryadi, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Korea Pada Konsumen Di Kota Metro," *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI* Vol. 1, No. 1 (2021): 1–11.

¹⁰ La Ode Sumail dan Mappamiring Mappamiring, "Strategi Diversifikasi Dan Komitmen Tatakelola Perusahaan Berdasarkan Kinerja Dan Keberlanjutan Pada Perbankan Syariah Di Kota Makassar," *Jurnal Manajemen*, Vol. 19, No. 3 (2015): 387–97, <https://doi.org/10.24912/jm.v19i3.38>.

¹¹ Aang Kunaifi dan Lailatul Qomariyah, "Developing Company Images Through Spiritual Public Relations Facing Covid-19 Outbreak," *Jurnal Iqtisaduna*, Vol. 1, No. 1 (10 September 2021): 13–22, <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v1i1.15808>., Lihat juga Aang Khunaifi, "Aktualisasi Pemasaran Syariah," *MIYAH: Jurnal Studi Islam*, Vol. 12, No. 1 (26 Februari 2017): 52–71., dan Aang Kunaifi Aang Kunaifi, "Implementasi Pemasaran Syari'ah Berbasis Human Spirit Dalam Islamic Finance (Studi Kasus Strategi Pemasaran di BPRS Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep)," *MALLA: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 7, No. 1 (2015), <https://doi.org/10.35891/ml.v7i1.372>.

¹² Aang Kunaifi, "Optimalisasi Laboratorium Keuangan Syari'ah Dalam Meningkatkan Literasi Sivitas Akademika Terhadap Produk IKNB Syari'ah," *CENDEKIA: Jurnal Studi Keislaman*, Vol. 2, No. 2 (2016): 221–39, <https://doi.org/10.37348/cendekia.v2i2.27>.

negara¹³.

Semua data yang eksplorasi dari sumber primer, sekunder, dan dokumen dikroscek untuk mendapatkan suatu kecocokan data agar dapat ditarik benang merah yang dibahas secara teoritis. Selanjutnya disajikan melalui diskusi dalam pembahasan artikel ini.

Motivasi Islami Dalam Menghadapi Perubahan

Pengelolaan organisasi secara baik merupakan aktivitas yang dapat menentukan masa depan sebuah organisasi, termasuk di dalamnya adalah entitas bisnis. Perubahan lingkungan eksternal merupakan sebuah keniscayaan yang senantiasa harus disikapi dengan melakukan perubahan pada lingkungan internal. Tanpa melakukan usaha perubahan dalam lingkungan internal, maka akan sulit bagi perusahaan untuk melakukan antisipasi atau adaptasi terhadap perubahan lingkungan eksternal. Allah SWT telah mengingatkan hal ini dalam Al-Qur'an surat *al-Ra'du* ayat 11:

... إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ...

"...Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri..."

Menghadapi berbagai perubahan dan dinamika situasional dalam dunia bisnis tidak hanya membutuhkan kesiapan mental untuk siap berubah, namun lebih dari itu harus benar-benar menyusun strategi yang efektif sehingga eksistensi dan pertumbuhan usaha yang dilakukan dapat terpelihara. Hal ini juga diajarkan dalam Islam, bagaimana kita diperintahkan untuk menyiapkan semua potensi yang kita miliki untuk menghadapi *barrier* dalam menjalankan suatu misi. Allah SWT berfirman dalam surat *al-Anfal* ayat 60:

وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ تُرْهِبُونَ بِهِ عَدُوَّ اللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ وَآخَرِينَ مِنْ دُونِهِمْ لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّهُ يَعْلَمُهُمْ

"Dan siapkanlah untuk menghadapi mereka kekuatan apa saja yang kamu sanggupi dan dari kuda-kuda yang ditambat untuk berperang (yang dengan persiapan itu) kamu menggentarkan musuh Allah dan musuhmu dan orang-orang selain mereka yang kamu tidak mengetahuinya; sedang Allah mengetahuinya..."

¹³ Et.al Aang Kunaifi, "Quantitative Easing In Overcoming the Crisis: Criticism of the Monetary System Of Capitalism," *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, Vol. 12, No. 3 (10 April 2021): 3703–14, <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1653>.

Segala sesuatu yang dipersiapkan secara matang akan menghasilkan sesuatu yang memuaskan sesuai dengan *sunnatullah*. Setiap kreativitas dalam menyediakan kebutuhan para pelanggan akan menciptakan kepuasan yang akan berimplikasi pada kepuasan pelanggan yang selanjutnya mewujudkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu melakukan diversifikasi usaha dilakukan dengan motif menyediakan kebutuhan pelanggan secara akurat. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat an-Najm ayat 39-41:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءُ الْأَوْفَىٰ

“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna”

Salah satu kunci keberhasilan bisnis Rasulullah saw adalah bahwa setiap usaha yang disediakan beliau untuk masyarakat adalah selain hal-hal atau barang yang memang dibutuhkan masyarakat, juga memiliki nilai diferensiasi, yaitu barang-barang yang memang sebelumnya tidak pernah disediakan oleh pebisnis yang lain. Sebagaimana tercantum dalam hadits Imam al-Bukhari no.3 yang bersumber dari Aisyah ra¹⁴.

Literatur Review Mengenai Diversifikasi

1. Definisi Strategi Diversifikasi

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah hambatan yang datang dari dalam maupun luar perusahaan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam pengembangan konsep. Strategi dalam dunia bisnis atau usaha sangatlah dibutuhkan untuk pencapaian visi misi yang sudah diterapkan oleh perusahaan. Untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek atau jangka panjang.

Menurut David, strategi adalah sasaran bersama tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi, strategi adalah sebuah tindak aksi atau

¹⁴ Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syari'ah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi* (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016). dan Khunaifi, “Aktualisasi Pemasaran Syariah.”

kegiatan yang dilakukan oleh seorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi berasal dari Bahasa Yunani yaitu *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut Pearce II dan Robinson, strategi adalah rencana berskala besar dengan orientasi masa depan guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan. Dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu tindakan proses perencanaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan melakukan hal-hal yang bersifat terus menerus sesuai keputusan bersama serta berdasarkan sudut pandang kebutuhan pelanggan. Rangkuti berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk komprehensif yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ada sebelumnya.

Dengan demikian strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi. Penyusunan suatu cara ataupun upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dalam artian khusus 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.

Adapun diversifikasi merupakan bentuk pengembangan usaha dengan cara memperluas *market share* yang ada atau mengembangkan berbagai produk yang beraneka ragam. Menurut J. Nijman, diversifikasi merupakan bagian dari strategi produk yakni untuk memperluas dan mengembangkan barang atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dengan menambah produk baru. Yang dimaksud baru adalah mengembangkan barang atau jasa yang memang sudah ada di perusahaan tersebut agar lebih menarik lagi di hati para konsumen. Dalam hal ini, dibedakan antara diversifikasi praktis yakni berkenaan dengan meningkatnya jumlah warna, model, serta ukuran. Sedangkan diversifikasi strategis meliputi menciptakan produk yang berlainan dengan produk yang sudah ada.

Sehingga jika dikombinasikan strategi diversifikasi dapat diartikan sebagai upaya pengembangan produk yang ada sebelumnya untuk mengetahui kebutuhan serta minat beli konsumen di masa mendatang. Sebagaimana dijelaskan Fandy Tjiptono strategi diversifikasi adalah suatu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru atau keduanya dalam rangka

mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, dan profitabilitas.¹⁵ Sedangkan menurut Panji Anoraga mendefinisikan diversifikasi produk dengan suatu kebijakan menambah produk baru guna melayani kebutuhan konsumen dengan pasar baru.

Oleh karena itu strategi diversifikasi produk dapat dijelaskan sebagai strategi dalam mengembangkan produk yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditawarkan kepada pasar baru guna memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi ini efektif untuk memanfaatkan relung pasar yang selama ini terabaikan atau kurang diperhatikan.

Pada manajemen bisnis hal ini dikaitkan dengan operasional produksi yang tidak bergantung pada penjualan satu jenis saja, dengan tujuan menambah profitabilitas dan mengurangi risiko mendatang. Sehingga suatu bisnis dapat memperluas pemasaran serta menambah produknya dengan berbagai inovasi baru selama diyakini dapat meningkatkan omset penjualannya. Strategi diversifikasi dilakukan dengan tujuan:

a. Pertumbuhan dan nilai tambah

Tujuan ini bisa dipenuhi pada saat investasi yang dilakukan perusahaan memberikan laba atau keuntungan untuk perusahaan. Hal ini dapat terpenuhi ketika para pengusaha menginvestasikan modalnya untuk mendapat keuntungan. Misalnya mengakuisisi perusahaan yang mempunyai sumber daya strategis seperti pemasok yang memproduksi bahan baku utama perusahaan atau merupakan distributor yang sudah mempunyai saluran distribusi yang luas.

b. Meratakan risiko

Dengan berinvestasi pada beberapa bisnis maka risiko yang dimiliki satu bisnis tidak berpengaruh secara total terhadap perusahaan lain karena hal ini dapat diimbangi oleh *return* dari usaha lainnya. Sehingga hal tersebut dapat memperkecil adanya sebuah risiko ataupun kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi

c. Mencegah monopoli pesaing

Bisnis yang memiliki sumber daya yang strategis selain dapat memberikan nilai tambah juga dapat mencegah penguasaan oleh para pesaing. Secara garis besar, strategi diversifikasi dikembangkan dengan berbagai tujuan¹⁶, diantaranya; meningkatkan pertumbuhan bila pasar atau produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam *Produk Life Cycle* (PLC), menjaga

¹⁵ Fandy tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-3 (Yogyakarta: ANDI, 1997), 132.

¹⁶ Ibid. .

stabilitas dengan jalan menyebar fluktuasi laba, meningkatkan kredibilitas di pasar modal.

Adapun manfaat strategi diversifikasi menurut Fandy Tjiptono¹⁷, yaitu: perusahaan dapat mengerahkan *full capacity* karena tidak tergantung pada satu macam produk. dapat memaksimalkan profitnya dengan cara mengadakan ekspansi perusahaan, penemuan-penemuan baru yang menguntungkan bagi calon konsumen, mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap pada satu pasar saja.

Sedangkan faktor-faktor yang mendorong suatu perusahaan melaksanakan strategi diversifikasi¹⁸, yaitu:

- a. Hasrat untuk menyesuaikan produk dengan keinginan serta kebutuhan konsumen secara optimal.
- b. Hasrat untuk tumbuh dan berkembang.
- c. Usaha untuk mencapai stabilitas.
- d. Usaha untuk mencapai *input* yang optimal dari pada sumber kapasitas.
- e. Hasrat untuk melanjutkan usaha.

Menurut J. Nijman ada beberapa usaha atau cara yang dapat dilakukan pada strategi diversifikasi¹⁹

- a. Pemisahan menambah lini produk baru, sehingga sama saja memperlebar bauran produk. Dengan cara ini lini produk baru akan dimanfaatkan kesempatan dari reputasi perusahaan.
- b. Memperpanjang lini yang ada sehingga menjadi suatu perusahaan dengan lini produk yang lengkap.
- c. Perusahaan menambah ukuran, formula atau ciri lain setiap produk.
- d. Perusahaan menambah atau mengurangi konsistensi lini produk, tergantung apakah perusahaan ingin meraih reputasi kuat pada suatu bidang saja atau melibatkan diri pada beberapa bidang.

Beberapa faktor yang perlu di pertimbangkan dalam melaksanakan strategi diversifikasi untuk memilih jenis barang atau jasa yang akan diproduksi atau diperdagangkan, yaitu:

- a. Luas pemasaran

Setiap perusahaan hendaknya dapat meramalkan luasnya pemasaran barang ataupun jasa yang akan diperjualbelikan. Luas pemasaran ini harus dihubungkan dengan kemampuan modal yang ada serta fasilitas lain dari perusahaan.

¹⁷ Ibid, 133.

¹⁸ R. S.H. J. Nijman, S. E Van DerWolk, *Strategi Pemasaran Modern*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 143.

¹⁹ Ibid, 144.

b. Tingkat pesaing

Untuk memproduksi suatu produk baik berupa barang ataupun jasa hendaknya meneliti terlebih dahulu seberapa jauh tingkat persaingan dalam usaha tersebut dan seberapa kuat kemampuan yang dimiliki untuk ikut terjun dalam dunia persaingan.

c. Kemampuan teknis

Kemampuan ini perlu diperhatikan karena akan mempengaruhi kualitas produk yang akan diproduksi serta kualitas tersebut berperan penting terhadap kelancaran pendistribusian.

2. Bentuk Strategi Diversifikasi

Terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan suatu perusahaan terkait dengan diversifikasi atas produknya tentunya segala kemampuan disesuaikan dengan pertimbangan kepentingan dan kemampuan perusahaan. Adapun bentuk strategi diversifikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap produknya terbagi menjadi tiga macam, diantaranya:

a. Strategi diversifikasi konsentri

Merupakan strategi dengan penambahan produk baru yang masih ada kaitannya dengan produk lama dalam hal kesamaan teknologi, fasilitas, atau jaringan pemasarannya. Strategi diversifikasi jenis ini bisa berbentuk vertikal maupun horizontal, sehingga strategi ini akan berhasil jika:

- 1) Bersaing dengan industri yang rendah pertumbuhannya.
- 2) Meningkatkan jumlah penjualan produk yang sudah ada dengan memproduksi produk baru yang berkaitan dengan produk yang sudah ada.
- 3) Menawarkan harga produk baru yang kompetitif
- 4) Daur hidup produk saat ini yang mengalami penurunan memiliki team manajemen yang kuat.

b. Strategi diversifikasi horizontal

Merupakan strategi dimana perusahaan menambah produk baru yang tidak berkaitan dengan produk lain, tetapi dijual kepada konsumen yang sama.

c. Strategi diversifikasi konglomerasi

Strategi ini merupakan strategi dimana produk yang dihasilkan sama sekali baru yang tidak memiliki hubungan dengan produk lama serta penjualannya juga kepada konsumen yang berbeda. Ada beberapa pedoman strategi diversifikasi konglomerasi untuk diikuti, yaitu:

- 1) Terjadi penurunan penjualan dan keuntungan.

- 2) Kemampuan manajerial dan modal untuk berkompetisi dalam industri baru.
- 3) Terciptanya sinergi yang *financial* antara dua perusahaan (yang mengakuisisi dan yang diakuisisi) bagi produk yang sudah jenuh.
- 4) Adanya peluang untuk memperoleh bisnis baru yang tidak berkaitan namun memiliki peluang investasi yang menarik.
- 5) Adanya tindak anti *trust* atas bisnis yang terkonsentrasi pada bisnis tunggal.

Tujuan Diversifikasi Usaha

Pengembangan produk merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyempurnakan produknya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan menggunakan strategi diversifikasi. Diversifikasi pada umumnya dirancang untuk mendirikan perusahaan baru di pasar baru guna mencapai sasaran-sasaran seperti peluang pertumbuhan baru atau stabilitas penjualan. Strategi diversifikasi memiliki peran penting dalam menarik minat beli konsumen serta peningkatan pendapatan penjualan. Secara spesifik tujuan dilakukannya strategi diversifikasi pada suatu perusahaan dapat dinyatakan sebagaimana berikut:

1. Pertumbuhan dan nilai tambah

Strategi diversifikasi dilakukan karena ada beberapa tujuan yang ingin dicapai salah satunya yaitu pertumbuhan dan nilai tambah yang diperoleh dari pendapatan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian salah satu tujuan diversifikasi usaha adalah untuk menarik minat beli konsumen agar jumlah pendapatan penjualan atau omset yang didapat meningkat dengan tujuan menambah profitabilitas dan memperkecil adanya sebuah risiko ataupun kemungkinan-kemungkinan yang terjadi pada sebuah perusahaan.

2. Meratakan risiko

Dengan berinvestasi pada beberapa bisnis maka risiko yang dimiliki satu bisnis tidak berpengaruh secara total terhadap perusahaan lain karena hal ini dapat diimbangi oleh *return* dari usaha lainnya. Sehingga hal tersebut dapat memperkecil adanya risiko ataupun kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi dalam suatu dinamika perubahan. Salah satunya adalah dengan meminimalkan investasi pada produk-produk tertentu yang belum memiliki

kepastian pasar. Hal ini dipandang bisa mengurangi risiko-risiko yang ada di kemudian hari²⁰.

3. Mencegah monopoli persaingan

Adanya produk dengan inovasi baru yang dikembangkan oleh toko dari ketertarikan konsumen dan peningkatan konsumsi pada produk yang tersedia, serta banyaknya konsumen yang berkunjung guna melakukan transaksi. Strategi diversifikasi produk lebih memberikan banyak pilihan produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan memperluas pemasarannya serta menambah produknya dengan berbagai inovasi baru selama diyakini dapat meningkatkan omset penjualan.

Implementasi Diversifikasi Dalam Menarik Minat Beli

Diversifikasi produk menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk dalam suatu perusahaan. Melalui diversifikasi produk perusahaan berusaha untuk meningkatkan volume penjualan. Perusahaan berupaya memenuhi selera dan kebutuhan konsumen melalui penganeekaragaman produk, yaitu menciptakan produk baru sehingga tidak bergantung pada satu jenis produk. Produk yang beraneka ragam akan membuat konsumen percaya bahwa berbagai kebutuhannya dapat terpenuhi oleh perusahaan tersebut. Diversifikasi juga dilakukan dalam rangka memperkuat keunggulan bersaing dengan kompetitor serta dalam rangka memperkecil risiko investasi karena apabila perusahaan hanya melakukan bisnis pada sektor tunggal maka risiko investasinya cukup besar. Ketika melakukan diversifikasi maka perusahaan akan menjadi perusahaan multi bisnis yang tidak hanya bergerak dalam satu lini bisnis saja, semakin beragam lini bisnis yang dimiliki perusahaan maka akan semakin banyak pula sumber pendapatan yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan strategi diversifikasi, suatu usaha berhasil menarik minat beli dan meningkatkan omset penjualannya dalam pemasaran produk yang dikembangkan, dimana tujuannya mengurangi probabilitas dan sebuah risiko ataupun kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi usaha yang dimaksud.

Adapun strategi diversifikasi yang digunakan adalah strategi diversifikasi konsentri yaitu strategi dengan menambahkan beberapa produk yang masih

²⁰ Kamali Kamali dkk., "Mekanisme Pricing And Product Display Toko Klontong Pesantren Salaf: Studi Kasus Pondok Pesantren Panyepren Pamekasan Madura," *Al-Tsaman: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, Vol. 2, No. 02 (30 November 2020): 48–62.

berkaitan dengan produk lama agar para konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Hal ini dapat dilihat dengan hasil observasi peneliti dimana strategi diversifikasi ini relatif lebih mudah dan cepat untuk dilakukan. Melalui strategi diversifikasi tersebut perusahaan berhasil mempertahankan omset pendapatan melihat pada banyaknya minat beli konsumen terhadap produk yang dikembangkan meskipun belum berjalan cukup lama. Selain itu konsep diversifikasi akan meningkatkan kinerja bisnis yang ada dengan jalan mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis yang lebih menarik yang tidak berkaitan dengan bisnis perusahaan lainnya.

Efektivitas Diversifikasi Dalam Meningkatkan Omset

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas belum bisa diukur dalam masa realisasi kurang dari dua tahun, mengingat masih dibutuhkan masa pengenalan, baik terhadap pelanggan lama ataupun yang baru. Mengukur adanya efektivitas dari suatu produk baru dibutuhkan waktu kurang lebih satu setengah tahun, sehingga jika waktu belum mencapai optimal pengenalan akan sulit diukur.

Meskipun secara teoritis diversifikasi mampu menstimulasi pembelian silang pelanggan lama serta menambah jumlah pelanggan akan tetapi keberhasilan strategi ini juga ditentukan oleh berbagai kondisi eksternal. Dengan demikian untuk memastikan keberhasilan diversifikasi terlebih dahulu harus dilakukan analisis SWOT. Selanjutnya pihak manajemen dapat melakukan reorientasi, rekapitalisasi, reformulasi, restrukturisasi, dan reaktualisasi.

Dalam tinjauan *Islamic Ethic* penting untuk memperhatikan *Spiritual* personal sebagai modal utama dalam menghadapi tantangan dan dinamika persaingan bisnis. *Spiritual* personal meliputi *owner* dan karyawan yang merupakan kekuatan dan motivasi untuk tetap optimis dalam berbisnis. Keyakinan bahwa *al-rizqu biyadillah* menjadi pijakan untuk tetap berpikir positif dan melihat sebuah solusi. Dengan demikian energi personal terutama pada diri *owner* dan pihak manajemen akan lebih optimal untuk memikirkan ide kreatif dan percaya diri dibanding kejumudan berpikir dan sikap berpasrah diri.

Di samping itu, pihak manajemen juga harus mampu membangun *Spiritual public relations* yang mencakup *Spiritual human relations*. Yaitu membangun hubungan antara pihak manajemen dengan karyawan, hubungan antara masing-masing karyawan, dan hubungan antara karyawan dengan pelanggan. Hubungan manajemen versus karyawan dilakukan atas dasar dakwah sistemik dan regulasi (*bil yaad*). Manajemen menjadikan lingkungan

perusahaan sebagai tempat pelatihan penerapan nilai-nilai islami serta menciptakan suasana kondusif dalam setiap pelaksanaan ibadah. Sedangkan relasi antara perusahaan dengan pelanggan dapat dilakukan dengan pendekatan kepedulian sosial. Menyediakan atau membantu kegiatan spiritual seperti pengajian umum, kajian kitab klasik, dan diskusi keislaman. Dasar strategi ini merupakan implementasi dari memberikan jalan bagi majelis ilmu (*thalab al-ilm*) yang dijanjikan *reward* dari Allah SWT berupa meningkatnya derajat atau nilai perusahaan. Sebagaimana disebut dalam surat Mujadilah ayat 11:

... يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ...

“...niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat...”

Adapun hubungan antara karyawan dengan pelanggan harus mencerminkan pelayanan yang maksimal. Yaitu pelayanan prima dan ketanggapan setiap ada kebutuhan konsumen. Hal ini merupakan implementasi dari keutamaan (akhlak) dalam memuliakan tamu (*man aamana billah wal yaumil akhir, fal yukrim dhayfab*).

Untuk ikhtiar dalam mengefektifkan diversifikasi dapat dilakukan dalam program *Spiritual media relations*. Program ini merupakan alat yang digunakan untuk mempublikasikan produk atau jasa. Media yang digunakan berupa *direct relations* yakni mempublikasikan atau memperkenalkan hotel secara *face to face* pada *customer*. Program tersebut dilakukan sebagai implementasi dari keutamaan bersilatullah. Kegiatan ini juga dilakukan melalui media sosial. Media ini selain digunakan untuk mempublikasikan produk juga sebagai acuan bagi pihak manajemen melakukan evaluasi (*muhasabah* dalam melayani pelanggan) media yang digunakan secara intensif diantaranya, IG, WA, *Fanspage*, dan media sosial lainnya.

Kesimpulan

Strategi diversifikasi merupakan upaya pengembangan produk yang ada sebelumnya namun harus didasarkan pada kebutuhan serta minat beli konsumen dimasa mendatang. Strategi ini merupakan suatu upaya dalam menarik minat beli konsumen yang hanya mengacu pada satu produk saja sehingga dengan adanya strategi ini suatu upaya mempunyai berbagai macam produk untuk ditawarkan pada pihak konsumen serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Di samping itu dengan diversifikasi yang tepat, maka akan meningkatkan jumlah pelanggan.

Bentuk-bentuk diversifikasi produk yang paling ekonomis adalah bentuk konsentri yaitu dengan menambah produk-produk baru yang masih berhubungan secara langsung dengan produk yang lama. Keunggulan diversifikasi konsentri antara lain; investasi yang dibutuhkan relatif lebih terjangkau, mudah dalam manajerial, dan mampu memperkuat kesan terhadap produk lama.

Efektivitas strategi diversifikasi secara umum dapat diketahui dalam jangka waktu yang cukup lama yaitu sekitar dua tahun atau lebih. Oleh karena itu pihak manajemen dapat melakukan perubahan dengan pendekatan *Islamic Ethic* yang mampu memberikan dan mempertahankan semangat perubahan. Dengan demikian akan menciptakan ide-ide kreatif yang bisa mempertahankan loyalitas pelanggan dan keberlangsungan hidup usaha.

Daftar Pustaka

- Aang Kunaifi, Et.al. "Quantitative Easing In Overcoming the Crisis: Criticism of Qe in the Monetary System Of Capitalism." *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)* 12, no. 3 (10 April 2021): 3703–14. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1653>.
- Ardiansyah, Faris, Bambang Mursito, dan Siti Maryam. "Analisis Kualitas Produk, Diversifikasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Pasar Gedhe Solo)." *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol. 3, No. 02 (11 Oktober 2019). <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.669>.
- B11109078, Verawati. "Analisis Strategi Diversifikasi Produk Olahan Buah Salak Terhadap Pendapatan Petani Di Kecamatan Teluk Keramat Kabupaten Sambas." *Jurnal Manajemen Update* 3, no. 1 (25 Februari 2014). <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/ejmfe/article/view/4692>.
- Hadi, Surya Perdana, dan Ahmad Sani Supriyanto. "Pengembangan Usaha Ternak Melalui Diversifikasi Usaha Dan Peternakan Terintegrasi Perspektif Ekonomi Islam: Studi Kasus Peternakan Kambing Dan Domba Mamamoe Farm Di Kabupaten Blitar Dan Kabupaten Malang." *JU-Ke (Jurnal Ketahanan Pangan)* 4, no. 2 (11 Februari 2021): 20–34.
- Hermawati, Adya, Yatim El Isma, dan Nashruddin Mas. "Strategi Bersaing : Batik Malangan Konvensional Melalui Diversifikasi Produk Batik Kombinasi Pada Ukm Kelurahan Merjosari Malang." *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11, no. 1 (2017): 11–23. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i1.23>.
- Kamali, Kamali, Mansur Mansur, Fitria Nur Masithoh, Sukanto Sukanto, dan Aang Kunaifi. "Mekanisme Pricing And Product Display Toko Klontong Pesantren Salaf: Studi Kasus Pondok Pesantren Panyeppeen

- Pamekasan Madura.” *Al-Tsaman: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 2, no. 02 (30 November 2020): 48–62.
- Khunaifi, Aang. “Aktualisasi Pemasaran Syariah.” *MIYAH: Jurnal Studi Islam* 12, no. 1 (26 Februari 2017): 52–71.
- Kunaifi, Aang. *Manajemen Pemasaran Syari’ah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi*. Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016.
- . “Optimalisasi Laboratorium Keuangan Syari’ah Dalam Meningkatkan Literasi Sivitas Akademika Terhadap Produk Iknb Syari’ah.” *CENDEKIA: Jurnal Studi Keislaman* 2, no. 2 (2016): 221–39. <https://doi.org/10.37348/cendekia.v2i2.27>.
- . “Panca Re-Si Manajemen Perubahan: Strategi Baru di Era Normal Baru.” Dalam *Bunga Rampai Kolaborasi Multidisiplin Ilmu dalam Menghadapi Tantangan di Era New Normal*, 95–104. 1. Tulungagung: Akademia Pustaka, 2020.
- Kunaifi, Aang Kunaifi Aang. “Implementasi Pemasaran Syari’ah Berbasis Human Spirit Dalam Islamic Finance (Studi Kasus Strategi Pemasaran di BPRS Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep).” *MALLA: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2015). <https://doi.org/10.35891/ml.v7i1.372>.
- Kunaifi, Aang, dan Lailatul Qomariyah. “Developing Company Images Through Spiritual Public Relations Facing Covid-19 Outbreak.” *Jurnal Iqtisaduna* 1, no. 1 (10 September 2021): 13–22. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v1i1.15808>.
- Nurazani, Azny Ratu, Dewi Pancawati N, dan Christian H. Rumayar. “Studi Pengembangan Diversifikasi Produk Crispy Baby Fish Dalam Upaya Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian (Survey pada pengunjung Hypermart Cianjur).” *The Journal Gastronomy Tourism* 1, no. 1 (30 September 2014): 25–34.
- Prastya, Yudha, dan Suryadi Suryadi. “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Korea Pada Konsumen Di Kota Metro.” *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI* 1, no. 1 (2021): 1–11.
- R. S.H. J. Nijman, S. E Van DerWolk, *Strategi Pemasaran Modern*, Jakarta: Erlangga, 1997
- Sumail, La Ode, dan Mappamiring Mappamiring. “Strategi Diversifikasi Dan Komitmen Tatakelola Perusahaan Berdasarkan Kinerja Dan Keberlanjutan Pada Perbankan Syariah Di Kota Makassar.” *Jurnal Manajemen* 19, no. 3 (2015): 387–97. <https://doi.org/10.24912/jm.v19i3.38>.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, edisi ke-3, Yogyakarta: ANDI, 1997, 132.