

**MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN PEREKONOMIAN INDONESIA
BERBASIS ISLAMIC ENTREPRENEURSHIP**

Oleh :

Budiyono Santoso

Program Doktor Ekonomi Syariah

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

(Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Riyadlul Jannah Mojokerto)

Email: budiyonosantoso78@gmail.com

Matnin

Email: fatih.matnin@gmail.com

(Institut Agama Islam Al Khairat Pamekasan)

Maskuri Bakri

Email: masykuri@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Article Info

Article History :

Received 03 Januari - 2022

Accepted 29 January - 2022

Available Online

31 Januari - 2022

Abstract

The purpose of this research is to improve the welfare of the Indonesian people. Of course the solution is not only to prepare strong macroeconomic fundamentals, an increased investment climate, but also the need for programs that encourage many entrepreneurial entrepreneurs in the real and non-formal sectors. This research also reveals about welfare in an Islamic perspective which is characterized by the achievement of welfare in accordance with maqaashid al sharia, as well as revealing about the characteristics of Muslim entrepreneurship, namely having a strong vision, being creative, oriented to customer satisfaction, daring to take risks and having a social spirit. The writing method used is a qualitative approach method. While the method used is to analyze the concept and look for relevant reference sources, such as using journals, books, theses, articles, magazines and so on. The analysis used is in the form of a descriptive analysis that provides an explanation of the analysis and synchronizes it with the existing literature. The original of this research is that the welfare of the Indonesian economy requires the role of entrepreneurs who are able to manage natural resources into products with high added value. In order to produce the entrepreneurs above, Muslims need to learn the values of entrepreneurship that have been taught by the Qur'an and Al-Hadith, namely the values contained in Surah Quraish.

Keyword :

Economic Welfare-

Islamic

Entrepreneurship

1. PENDAHULUAN

Salah satu pokok permasalahan yang selama ini sering muncul adalah bagaimana meningkatkan kesejahteraan rakyat Indonesia. Tentu solusinya bukan sekadar mempersiapkan fundamen makro ekonomi yang kuat, iklim investasi yang meningkat, melainkan juga perlu adanya program yang mendorong banyak pengusaha (entrepreneur) di sektor riil dan nonformal. Kita memerlukan para pengusaha (Entrepreneur) agar ekonomi bisa bergerak, lapangan pekerjaan semakin banyak tersedia dan tentu saja dampaknya mengurangi pengangguran dan mengurangi kemiskinan. Tat kala kita melihat ekonomi negara-negara maju. Industrialisasi dan modernisasi di Inggris, Prancis, Jerman, dan Amerika Serikat (AS) selalu dimulai dari munculnya pengusaha-pengusaha baru kelas menengah

Biro Pusat Statistik minggu lalu memberikan berita resmi tentang Perkembangan neraca perdagangan Republik Indonesia, neraca perdagangan bulan Mei 2021 mengalami surplus pada angka 2,36 miliar dolar Amerika. Akumulasi dari Januari, surplus sebesar 10,17 miliar dolar Amerika, nilai ekspor Indonesia lebih besar dari nilai impor itulah yang disebut surplus. Angka ini adalah angka tertinggi sejak 10 tahun terakhir. Di sepanjang tahun 2020 Indonesia juga mengalami surplus berturut-turut selama 12 bulan pada angka 20,7 miliar dolar Amerika. Tahun 2021 diharapkan akan lebih tinggi karena baru 5 bulan pertama sudah surplus sebesar 10,17 miliar dolar Amerika. Ini adalah hasil kerja keras seluruh komponen dalam perdagangan Indonesia, tidak hanya Kementrian Perdagangan namun juga para pengusaha (entrepreneur), para eksportir, asosiasi dan seluruh stakeholder yang bekerja keras untuk

mencetak neraca perdagangan yang surplus.

Rasio kewirausahaan Indonesia saat ini dinilai masih sangat kecil jika dibandingkan dengan negara-negara lain di dunia sekitar 3,47%. Meskipun jumlah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia saat ini sebanyak 64,2 juta unit, dan kontribusinya cukup besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional.

Berdasarkan data Global Entrepreneurship Index 2019, Indonesia masuk peringkat 74 dari 137 negara. Di mana nilai indeks Indonesia setara seperti negara berkembang di Asia Tenggara, Vietnam. Pemerintah saat ini tengah menyusun Rancangan Perpres Pengembangan Kewirausahaan Nasional sekaligus turunan dari UU Cipta Kerja dan PP No 7/2021, yang akan fokus melahirkan wirausaha baru dengan target rasio kewirausahaan di Indonesia pada 2021 sebesar 3,55 persen, dan 3,94 persen pada tahun 2024.¹

Untuk mendorong pembangunan ekonomi perlu ditumbuhkembangkan peran para entrepreneur, para wirausaha. Kita memerlukan dunia usaha yang dinamis, bergairah, dengan pelaku usaha yang kreatif, inovatif, dan berpikir jauh ke depan. Raymond Kao, seorang ahli kewirausahaan, berkata, ***"It may take a revolution to gain a political freedom, but it only need entrepreneurial spirit to gain economic freedom."***²

Berbicara tentang entrepreneurship, Islam sebenarnya sudah lama mengajarkan tentang hal tersebut. Hal ini dapat kita lihat dari ayat-ayat Al-Qur'an dan Al-Hadits yang mengemukakan tentang pentingnya berdagang yang merupakan salah satu bentuk entrepreneurship. Bahkan Rasulullah SAW sendiri adalah seorang entrepreneur sejati yang telah menggeluti dunia entrepreneurship

1

<https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/07/22/rasio-kewirausahaan-indonesia-347-persen-masih-kecil-dan-setara-vietnam>

2

<https://economy.okezone.com/read/2012/01/10/279/554494/pembangunan-bangsa-berbasis-entrepreneurship>

semenjak kecil. Di mana Rasulullah telah melakukan ekspansi perdagangan milik Khodijah bersama dengan pamannya sampai ke Syiria ketika beliau berusia 12 tahun.³

2. METODE PENELITIAN

Metode penulisan yang gunakan adalah metode pendekatan kualitatif. Sedangkan metode yang digunakan dengan melakukan analisis konsep dan mencari sumber- sumber rujukan yang relevan, seperti menggunakan jurnal, buku, tesis, artikel, majalah dan lain sebagainya. analisis yang digunakan berupa analisis deskriptif yang memaparkan penjelasan tentang analisa dan mensinkronkannya dengan literatur yang sudah ada.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kesejahteraan dalam Ekonomi Islam

Makna Kesejahteraan dalam Ekonomi Islam. Ekonomi Islam kini telah menjadi pembahasan tersendiri pada masa modern sekarang ini. Kajian-kajian telah banyak dilakukan oleh para ulama mengingat pada masa awal pertumbuhan Islam, ekonomi Islam belum muncul sebagai sebuah disiplin keilmuan. Meskipun demikian, pondasi atau landasan dasarnya telah terealisasi di dalam sejarah Islam, sehingga hal inilah yang merupakan warisan yang terus menjadi sumber bagi berkembangnya nilai-nilai ekonomi Islam. Para ulama berperan besar di dalam memberikan penjelasan kepada para pelaku ekonomi dalam menjalankan kegiatan muamalahnya. Kesejahteraan menurut al-Ghazali adalah tercapainya kemaslahatan. Kemaslahatan sendiri merupakan terpeliharanya tujuan syara' (Maqasid al-Shari'ah). Manusia tidak dapat

merasakan kebahagiaan dan kedamaian batin, melainkan setelah tercapainya kesejahteraan yang sebenarnya dari seluruh umat manusia di dunia melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan ruhani dan materi. Untuk mencapai tujuan syara agar dapat terealisasinya kemaslahatan, beliau menjabarkan tentang sumber kesejahteraan, yakni: terpeliharanya agama, jiwa, akal, keturunan dan harta⁴. Muhammas Sharif Chaudhry, seperti dikutip Budiyono Santoso, mendefinisikan bahwa Konsep kesejahteraan dalam Islam bersifat holistik dan komprehensif, mengacu pada kesejahteraan yang meliputi aspek material, spiritual, moral dan sosioekonomi di dunia dan akhirat.⁵

Di sisi lain, Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), yang dikutip oleh Budiyono Santoso mengemukakan bahwa kata kesejahteraan diterjemahkan dari kata prosperous yang berarti maju dan sukses, terutama dalam mendapatkan kekayaan yang cukup banyak.⁶

Entrepreneur Muslim

Adapun Ciri-ciri Entrepreneur Muslim tersebut adalah

- a. Mempunyai Visi. Seorang entrepreneur sejati selalu memiliki visi atau pandangan jauh ke depan yang merupakan sasaran utama yang akan dituju dalam perjuangannya meraih kesuksesan. Visi tersebut dapat bermula dari sebuah mimpi atau gagasan sederhana yang harus direalisasikan dalam kenyataan melalui usaha dan perjuangan keras.
- b. Kreatif, inovatif dan mampu melihat peluang. Tanpa ada gagasan yang kreatif dan inovatif,

³ Antonio, Muhammad Syafi'I, 2007, Muhammad SAW: The Super Leader Super Manager, Jakarta: ProLM Centre

⁴ Rohman, Abdur. 2010. Ekonomi Al-Ghazali; Menelusuri Konsep Ekonomi Islam dalam Ihya' Ulum al-Din. Surabaya: Bina Ilmu.

⁵ Santoso, Budiyono., Siswanto, & Djalaluddin, A. (2020). Perumahan Syariah (Hayatan Thayyibah)

Islamic Residence for Better Life. UIN Maliki Press. Hal 3

⁶ Santoso, Budiyono., Siswanto, & Djalaluddin, A. (2020). Perumahan Syariah (Hayatan Thayyibah) Islamic Residence for Better Life. UIN Maliki Press. Hal 13

usaha yang dilakukan oleh seorang entrepreneur akan ketinggalan karena konsumen selalu berubah dan selalu menuntut hal yang baru. Oleh karena itu, seorang entrepreneur harus jeli melihat sebuah peluang baru dan selalu memiliki jiwa kompetitif, sehingga usaha yang dijalankannya akan terus berkembang dengan adanya segmen pasar baru yang digarap.

- c. Orientasi pada kepuasan konsumen. Konsumen adalah seorang raja yang harus dilayani dengan baik agar menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh seorang entrepreneur. Ketika mereka tidak puas, maka mereka akan lari ke pesaing yang lain. Orientasi pada kepuasan konsumen pada akhirnya juga berarti orientasi pada laba dan pertumbuhan.
- d. Berani mengambil risiko. Risiko adalah hal yang akan selalu mengelilingi kita selagi kita masih hidup. Oleh karena itulah, menghindari risiko bukanlah sikap yang tepat. Sebaliknya risiko harus kita hadapi dan kita kelola dengan baik, karena di balik risiko yang besar akan ada sebuah peluang dan keuntungan yang besar pula. Dalam istilah ilmu manajemen hal ini dikenal dengan istilah “High Risk High Return”
- e. Berjiwa sosial dengan berjiwa dermawan dan berjiwa altruis. Hal inilah yang seharusnya dipegang teguh oleh para entrepreneur. Sehingga mereka tidak menjadi seorang yang matrealis yang selalu berorientasi pada laba saja. Dengan jiwa sosial yang tinggi, maka karyawan serta masyarakat yang ada di sekitarnya akan menjadi loyal kepadanya. Loyalitas dan dukungan yang besar dari karyawan dan masyarakat tersebut pada akhirnya

sangat penting bagi perkembangan sebuah usaha.⁷

Pengusaha Sukses (Sejahtera) Dalam Perspektif Surat Al-Qurays

Jikalau kita ingin hidup sejahtera jadilah seorang Pengusaha yang sukses, bagaimana caranya menjadi pengusaha yang sukses, di dalam Al Quran memberi solusinya bagaimana kita menjadi seorang entrepreneur yang sukses (sejahtera) diantara kita yang terdapat pada surah quraisy.

1. Overview dari Surah Quraisy

لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ (1) إِلَافَهُمْ رَحْلَةَ الشَّيْءِ
وَالصَّنِيفِ (2) فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِ (3)
الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَآمَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ (4)

Artinya “1. Karena kebiasaan orang-orang Quraisy. 2. yaitu kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas. 3. Maka hendaklah mereka menyembah Tuhan Pemilik rumah ini (Kakbah). 4. Yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari ketakutan.”⁸

Surah Quraisy merupakan surah Makiyyah yang memiliki 4 ayat. Secara garis besar, Surah Quraisy menerangkan tentang kebiasaan orang Quraisy yang melakukan perjalanan niaga ke negara-negara di luar Makkah seperti Yaman dan Syiria.

Meski Surah Quraisy berbicara tentang kebiasaan perjalanan niaga suku Quraisy, namun kalau kita cermati, Surah Quraisy mengandung banyak hikmah yang sangat bermanfaat bagi kehidupan kita sehari-hari terutama di bidang ekonomi (Amiruddin: 2004). Surah Quraisy mengajarkan kita berbagai macam strategi dalam melakukan perdagangan terutama perdagangan luar negeri.

⁷ Astamoen, Moko P., 2005, Entrepreneur dalam Perspektif Kondisi Bangsa Indonesia, Bandung: Alfabeta

⁸ <https://kalam.sindonews.com/surah/106/quraisy>

2. Tafsir Ekonomi Surah Quraisy

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa Surah Quraisy memiliki berbagai hikmah ekonomi terutama dalam hal entrepreneurship serta strategi-strategi dalam melakukan ekspansi perdagangan ke luar negeri. Dengan memahami secara baik hikmah tersebut, diharapkan jiwa entrepreneurship umat akan terbangun terutama dalam menghadapi AC-FTA yang sudah dihadapan mata.

Berikut akan dibahas beberapa tafsir ekonomi dari Surah Quraisy terutama yang berkenaan dengan nilai-nilai serta strategi entrepreneurship. Pembahasan dilakukan dengan menafsirkan surah Quraisy per ayat. Agar penafsiran setiap ayat berbobot, akan dibahas juga beberapa pengertian setiap lafadz. Pembahasan selanjutnya disertai dengan tauladan yang telah dicontohkan oleh Rasulullah.

2.1 Tafsir Ayat: لِإِيلَافِ قُرَيْشٍ

Ada dua kata kunci penting yang terdapat dalam ayat pertama surah Quraisy ini, yaitu:

Pertama, ايلاف yang merupakan bentuk mashdar dari اَلَف. Menurut Al-Zuhaily dalam kitabnya Tafsir Al-Munir, اَلَف berarti لزمه وعكف عليه yang dalam bahasa Indonesia dapat diterjemahkan dengan menetapi serta menekuni sesuatu. Sedangkan menurut Sayyid Thanthawy dalam kitabnya Al-Tafsir Al-Washith, اَلَف berarti لزمه وتعود عليه yang dalam bahasa Indonesia dapat diartikan dengan menetapi serta membiasakan sesuatu⁹.

Dari penafsiran di atas, kita memperoleh gambaran tentang kegigihan serta ketekunan suku Quraisy dalam menjalankan sebuah bisnis. Kedua hal itulah yang ternyata menjadi kunci dari

kesuksesan bisnis yang mereka jalani. Keberhasilan bisnis mereka ternyata tidak didapatkan dengan cara yang instant, melainkan memerlukan sebuah proses panjang yang penuh tantangan.

Selain itu, Penafsiran Thanthawi terhadap اَلَف dengan تعود عليه yang berarti membiasakan sesuatu, menjelaskan kepada kita bahwa jiwa entrepreneurship tidak muncul begitu saja. Akan tetapi jiwa entrepreneurship adalah sebuah proses pembelajaran serta pembiasaan.

Dalam dunia pendidikan, pembelajaran yang paling efektif adalah ketika dilakukan semenjak usia dini. Hal ini didukung oleh penelitian Collin dan Moores dalam Antonio, yang menyimpulkan bahwa "The act of entrepreneurship is an act patterned after modes of coping with early childhood experience". Orang bijak juga pernah berkata "many greatmen started as newspapers boys"¹⁰. Oleh karena itulah dalam rangka mencetak SDM handal yang mampu memperkuat ekonomi Indonesia, keterampilan entrepreneurship perlu diajarkan kepada para siswa semenjak usia dini. Dengan demikian sekolah tidak hanya mengajarkan hard skill yang berupa teori baku, namun sekolah juga harus mengajarkan siswa soft skill terutama dalam hal entrepreneurship yang terkadang lebih dibutuhkan dalam menghadapi dunia nyata setelah lulus sekolah nanti.

Rasulullah yang merupakan uswah hasanah bagi kita sebenarnya sudah mengajarkan hal tersebut di atas. Keahlian manajerial beliau dalam mengelola segala lini kehidupan termasuk dalam bisnis ternyata beliau dapatkan semenjak kecil.

⁹ Al-Zuhaily, Wahbah, 1998, Tafsir Al-Munir fi Al-'aqidah wa Al-Syari'ah wa Al-Manhaj, Bairut: Daar Al-Fikr

¹⁰ Antonio, Muhammad Syafi'i, 2007, Muhammad SAW: The Super Leader Super Manager, Jakarta: ProLM Centre

Menurut Antonio, keahlian manajerial dan kepemimpinan Rasulullah salah satunya diperoleh dari mengembala kambing ketika beliau masih kecil. Di mana para penggembala harus mampu mengarahkan ternaknya ke padang gembalaan serta mengendalikannya agar tidak tersesat. Mereka juga harus melindungi ternak mereka dari gangguan seperti hewan pemangsa dan pencuri¹¹.

Adapun keahlian Rasulullah dalam bidang bisnis beliau peroleh semenjak beliau ikut pamannya berdagang ke Syiria pada usia 12 tahun. Setelah magang pada pamannya tersebut, beliau kemudian memulai bisnis sendiri pada usia 17 tahun. Bisnis tersebut terus beliau jalankan sampai menjelang menerima wahyu (sekitar di usia 37 tahun). Dengan demikian, beliau menggeluti dunia bisnis selama ± 25 tahun. Masa tersebut jauh lebih lama sedikit dibandingkan masa kerasulan beliau yang berlangsung selama ± 23 tahun¹².

Kedua, lafadz قُرَيْش. Menurut Al-Qurthuby dalam kitabnya Al-Jami' Litafsir Al-Qur'an, lafadz قُرَيْش memiliki beberapa pengertian yaitu, pertama, النقرش yang berarti التجمع (bersatu atau berhimpun) dan التكبُّب (berusaha atau bekerja). Kedua, القَرْش yang berarti التفتيش (meneliti). Ketiga, القرش yaitu nama hewan laut yang sangat kuat bahkan dapat memecahkan perahu. Beberapa pengertian tersebut secara global menggambarkan tentang integritas, ketekunan, kegigihah,

serta keagungan dari suku Quraisy¹³.

Bagi suku Quraisy, nama قُرَيْش tidak lain adalah sebuah Brand Equity. Brand tersebut diperkuat lagi oleh kedudukan yang mereka miliki di kalangan orang Arab. Di mana suku Quraisy adalah penguasa sekaligus pengelola Ka'bah (Baitullah) yang merupakan pusat peribadatan suku-suku lainnya di Jazirah Arab. Menurut Al-Zuhaily, orang Arab menjuluki suku Quraisy dengan istilah "Ahlu Bait Allah". Label yang diterima suku Quraisy dari orang Arab tersebut dalam dunia Marketing dikenal dengan istilah Master Brand¹⁴. Di mana menurut Carl McDaniel, Master Brand diartikan sebagai brand yang demikian dominan dipikiran masyarakat sehingga dengan cepat mereka akan berfikir tentang brand tersebut ketika si pemilik brand disebutkan Master Brand yang berupa "Ahlu Bait Allah" inilah yang kemudian menjadikan mereka suku yang sangat disegani di Jazirah Arab, sehingga mereka selalu aman dalam perjalanan ke luar negeri dalam rangka ekspansi niaga.¹⁵

Sebagaimana suku Quraisy, Brand bagi seorang entrepreneur merupakan sebuah hal yang sangat penting. Bahkan menurut Hermawan Kertajaya pakar marketing Indonesia, Brand is Everything, Brand tidak lain adalah indikator value yang ditawarkan kepada seorang pelanggan. Brand juga menjadi aset yang mampu menciptakan value bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan

¹¹ Antonio, Muhammad Syafi'I, 2007, Muhammad SAW: The Super Leader Super Manager, Jakarta: ProLM Centre

¹² Antonio, Muhammad Syafi'I, 2007, Muhammad SAW: The Super Leader Super Manager, Jakarta: ProLM Centre

¹³ Al-Qurthuby, Abu Abdullah Muhammad bin Ahmad, 2003, Al-Jami' li Ahkam Al-Qur'an, Riyadl: Daar 'Alam Al-Kutub

¹⁴ Al-Zuhaily, Wahbah, 1998, Tafsir Al-Munir fi Al-'aqidah wa Al-Syari'ah wa Al-Manhaj, Bairut: Daar Al-Fikr

¹⁵ Lamb, C.W, Hair, J.F., dan McDaniel, C., 2001, Pemasaran, Jakarta: Salemba Empat.

loyalitas mereka. Brand merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan keberhasilan sebuah bisnis. Levi's, Coca Cola, dan Mercedes Benz merupakan beberapa contoh Brand yang berhasil menjadikan produk mereka menguasai hampir seluruh pasar di dunia¹⁶.

Konsep Branding sendiri sebenarnya sudah diajarkan oleh Rasulullah SAW. Sebelum diangkat menjadi seorang Rasul, beliau dikenal dengan sebutan "Al-Amin" yang kemudian menjadi semacam Master Brand bagi beliau. Master Brand yang berupa Al-Amin inilah yang menjadikan pengusaha besar bernama Khadijah mempercayainya untuk menjalankan harta dagangannya. Brand Al-Amin tersebut juga menjadi capital yang sangat menunjang keberhasilan bisnis yang beliau jalankan.

2.2 Tafsir Ayat: رَحْلَةُ الشَّيْءِ إِلَافِهِمْ وَالصَّيْفِ

Dalam ayat ke dua ini, ada dua lafadz yang menarik untuk kita renungkan, yaitu:

Pertama, رحلة yang berarti ارتحال (bepergian). Di mana suku Quraisy yang tinggal di negara padang pasir sangat mengandalkan niaga sebagai mata pencaharian utamanya. Perniagaan yang mereka lakukan pun tidak hanya dalam lingkup domestik namun juga lintas negara seperti ke Syiria dan Yaman¹⁷.

Pelajaran berharga dari lafadz رحلة di sini adalah keberanian untuk melakukan ekspansi bisnis ke luar negeri. Dengan demikian pasar dari produk yang kita hasilkan tidak terbatas hanya domestik namun sudah harus mendunia.

Oleh karena itulah, dengan jiwa entrepreneurship yang tinggi, AC-FTA tidak lagi menjadi sebuah hambatan namun menjadi peluang untuk melakukan ekspansi dalam rangka memperluas pasar.

Selain itu, berkaitan dengan رحلة ada satu penafsiran lain mengenai إيلاف yang dikemukakan oleh Al-Harawy dalam Al-Qurthuby, di mana إيلاف berarti hubungan diplomatik dalam rangka jaminan keamanan bagi suku Quraisy dalam perjalanan niaganya¹⁸. Menurut Al-Harawy, ada 4 hubungan diplomatik yang digagas empat bersaudara dari suku Quraisy. Pertama, hubungan diplomatik dengan raja Syam (Syiria) yang digagas oleh Hasyim. Kedua, hubungan diplomatik dengan raja Habasyah (Etiopia) yang digagas oleh Abdu Syamsy. Ketiga, hubungan diplomatik dengan raja Yaman yang digagas oleh Muthallib. Keempat, hubungan diplomatik dengan raja Persia yang digagas oleh Naufal.

Banyak pelajaran berharga yang dapat diambil oleh seorang entrepreneur dari penafsiran di atas. Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, seorang entrepreneur harus mampu membangun sebuah jaringan (network) seluas-luasnya. Dari sinilah keahlian dalam hal diplomasi, negosiasi serta membangun hubungan baik dengan orang lain adalah hal yang wajib dimiliki seorang entrepreneur. Dr. Walter Doyle Staples sebagaimana yang dikutip oleh Astamoen mengatakan "successful human relations is really the art of making other

¹⁶ Kertajaya, Hermawan, 2004, Seri 9 elemen marketing, Bandung: PT Mizan Pustaka

¹⁷ Al-Maraghy, Ahmad Mushthafa, 1998, Tafsir Al-Maraghy, Mesir: Syirkat Maktabah wa Mathba'ah Al-Halaby

¹⁸ Al-Qurthuby, Abu Abdullah Muhammad bin Ahmad, 2003, Al-Jami' li Ahkam Al-Qur'an, Riyadl: Daar 'Alam Al-Kutub

people feel good about themselves”¹⁹

Keahlian dalam berekspansi serta membangun jaringan (network) yang sangat luas sebenarnya sudah dicontohkan oleh the great entrepreneur dari suku Quraisy Muhammad SAW. Menurut Antonio, wilayah dagang yang beliau bangun selama 28 tahun menjadi entrepreneur meliputi Yaman, Syiria, Busra, Iraq, Yordania, Bahrain serta kota-kota perdagangan lainnya di santero Jazirah Arab. Bahkan ketika menemui Al-Ashajj ketua delegasi Bahrain, beliau bertanya kepada Al-Ashajj tentang berbagai hal termasuk tentang tokoh serta kota-kota perdagangan di Bahrain seperti Safa, Mushaqqar dan Hajar. Al-Ashajj sangat terkejut melihat wawasan beliau yang sangat luas tentang sentra-sentra bisnis yang ada di daerahnya. Al-Ashajj berkata “sungguh anda lebih tahu tentang negeri saya dari pada saya sendiri. Anda juga lebih banyak mengenal kota-kota di negeri saya dari pada yang saya ketahui”²⁰.

Kedua, الشَّتَاءُ وَالصَّيْفُ (musim dingin dan musim panas). Menurut Ibnu Katsir, pada musim dingin suku Quraisy melakukan perjalanan niaga ke Yaman sedangkan pada musim panas ke Syiria²¹. Menurut Al-Zuhailly dan Al-Maragy bahwa tujuan orang Qurasy melakukan perjalanan niaga ke Yaman pada musim dingin karena Yaman adalah daerah yang panas. Sedangkan perjalanan ke Syiria pada musim panas, karena Syiria adalah daerah yang dingin. Di mana di Yaman mereka mendapatkan minyak

wangi serta rempah-rempah yang datang dari India serta Teluk Persia. Sedangkan di Syiria mereka mendapatkan beberapa komoditas pertanian yang sangat dibutuhkan di negara mereka yang tandus²².

Beberapa penafsiran di atas memberikan gambaran bagi kita tentang keahlian suku Quraisy dalam melakukan segmentasi pasar (market segmentation). Di mana mereka mengidentifikasi wilayah yang menjadi tujuan pasar mereka berdasarkan iklim (الشَّتَاءُ وَالصَّيْفُ atau musim dingin dan panas). Dalam dunia marketing hal ini dikenal dengan istilah “Segmentasi Geografis”.

Dalam era globalisasi seperti saat ini, segmentasi terus berkembang dan lebih menyeluruh sehingga tidak berdasarkan Geografis saja. Hal ini dikarenakan karakteristik seseorang yang tinggal dalam satu letak geografis yang sama bisa jadi sangat berbeda, begitu pula sebaliknya. Oleh karena itulah, segmentasi yang digunakan oleh seorang entrepreneur haruslah semakin canggih. Dalam hal ini, segmentasi yang dilakukan oleh seorang entrepreneur juga harus memperhatikan demografis atau variabel psikografis dan behavior yang sekarang dianggap lebih efektif²³. Melalui segmentasi pasar yang canggih dan efektif tersebut, seorang entrepreneur mampu mengalokasikan sumber daya dengan sangat tepat, sehingga pada akhirnya nanti orientasi pada kepuasan konsumen akan mudah tercapai.

¹⁹ Astamoen, Moko P., 2005, Entrepreneur dalam Perspektif Kondisi Bangsa Indonesia, Bandung: Alfabeta

²⁰ Antonio, Muhammad Syafi’I, 2007, Muhammad SAW: The Super Leader Super Manager, Jakarta: ProLM Centre

²¹ Ibnu Katsir, Isma’il bin Umar, 1999, Tafsir Al-Qur’an Al-‘Adzim, Daar Thaybah li Al-Nasyr wa Al-Tauzi’

²² Al-Zuhailly, Wahbah, 1998, Tafsir Al-Munir fi Al-‘aqidah wa Al-Syari’ah wa Al-Manhaj, Bairut: Daar Al-Fikr

²³ Kertajaya, Hermawan, 2004, Seri 9 elemen marketing, Bandung: PT Mizan Pustaka

2.3 Tafsir Ayat: فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِ

Menurut Al-Zamahsyary (1983) dalam kitabnya Al-Kasysyaf, ayat ketiga ini memiliki kaitan erat dengan ayat لِإِيلَافِ قُرَيْشٍ. Dalam ayat ini, Allah memerintahkan suku Quraisy untuk menyembah-Nya sebagai rasa syukur atas segala nikmatnya, terlebih nikmat yang berupa keberhasilannya dalam berniaga. Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, bahwa orang Quraisy mendapatkan keamanan selama perjalanan niaganya dikarenakan mereka menjadi penjaga serta penguasa Baitullah (Ka'bah). Oleh karena itu, selayaknya lah mereka bersyukur terhadap Allah yang merupakan tuhan dari Ka'bah dengan cara menyembah kepada-Nya bukan kepada berhala atau makhluk lainnya.

Dalam ayat ini, Allah mengajarkan kepada kita akan adanya keseimbangan (Balance) antara menjalankan bisnis dan ibadah. Bagi seorang entrepreneur Muslim, bisnis yang dijalankan tidak diperkenankan menyebabkan dirinya lalai akan ibadah. Sebaliknya bisnis yang dijalankan seharusnya menjadi pendukung bagi kelancaran ibadah atau bahkan mampu memberikan kontribusi besar bagi dakwah. Hal inilah yang dicontohkan oleh Khodijah seorang saudagar kaya di Makkah. Hasil dari bisnis yang dia jalankan hampir seluruhnya digunakan untuk mendukung dakwah yang dijalankan oleh suami tercintanya Muhammad SAW.

Selain itu, penyebutan nama البيت dalam ayat ini menggambarkan tentang Positioning yang selama ini dilakukan suku Quraisy selaku penguasa dan penjaga Baitullah. Dengan Positioning sebagai "Ahlu Bait Allah", suku Quraisy menjadi suku yang terhormat dan sangat

disegani di kalangan orang Arab sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya.

Dalam pandangan penulis, positioning yang dilakukan oleh suku Quraisy tersebut tidak lain berdasarkan anugerah yang diberikan oleh Allah yang berupa Baitullah. Suku Quraisy yang tinggal di wilayah tandus serta tidak memiliki sumber daya alam yang berlimpah, memposisikan diri mereka sebagai pedagang serta penyedia jasa. Di mana mereka menyediakan jasa bagi suku-suku Arab lainnya yang datang ke Baitullah yang merupakan pusat peribadatan jazirah Arab, seperti jasa siqayah (penyediaan air minum bagi peziarah Ka'bah) dan lain sebagainya.

Menurut Kertajaya, positioning adalah sebuah simpul dan titik awal perumusan strategi. Positioning juga menjadi acuan bagi penyusunan diferensiasi. Dalam konteks negara, positioning akan menjadi acuan dalam perumusan strategi pembangunan ekonomi serta industrialisasi yang dijalankan. Salah satu contoh negara yang berhasil dalam hal positioning adalah Thailand. Di mana dia memposisikan dirinya sebagai "kitchen of the world". Positioning tersebut sangat sesuai dengan sumber daya alam yang melimpah yang dimiliki oleh Thailand. Dengan adanya positioning seperti itu, produk pertanian Thailand bisa menguasai pasar hasil pertanian hampir di seluruh dunia²⁴.

Indonesia seharusnya bisa mengambil pelajaran dari success story Thailand di atas. Positioning yang dilakukan oleh Indonesia seharusnya sesuai dengan sumber daya alam yang melimpah yang dimilikinya. Dengan demikian

²⁴ Kertajaya, Hermawan, 2004, Seri 9 elemen marketing, Bandung: PT Mizan Pustaka

perencanaan pembangunan ekonomi serta industrialisasi yang dilakukan pun harus selalu mengacu kepada sumber daya alam yang ada (Resources Based Economy). Tidak seperti yang terjadi saat ini, di mana industrialisasi yang ada tidak memiliki linkage dengan kekayaan sumber daya alam yang dimiliki Indonesia.

2.4 Tafsir Ayat: **الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَآمَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ**

Menurut Al-Zuhaily Ayat ke empat ini memiliki kaitan dengan surat sebelumnya yaitu surah Al-Fiil. Dalam ayat ini Allah menjelaskan dua nikmat besar yang telah dianugerahkan kepada suku Quraisy. Pertama, nikmat yang berupa keberhasilan mereka dalam berniaga, sehingga meski mereka tinggal di negara yang tandus namun kebutuhan makan mereka tercukupi. Nikmat pertama ini adalah inti sari dari lafadz **الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ**. Kedua, terhindarnya Makkah dari gempuran tentara gajah yang dikirim oleh raja Abrahah sebagaimana yang dijelaskan dalam surah Al-Fiil. Dengan diselamatkannya Makkah dari gempuran tersebut, penduduk Makkah bisa hidup dengan damai dan tanpa rasa takut. Nikmat kedua ini adalah inti sari dari lafadz **وَأَمَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ**.²⁵

Konsep utama yang dapat kita gali dari ayat ke-empat ini adalah Tawakkal. Di mana pada ayat-ayat sebelumnya Allah berbicara tentang beberapa usaha atau ikhtiar yang telah dilakukan oleh suku Quraisy dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari mereka yang tinggal di daerah tandus. Pada ayat ini Allah menegaskan bahwa meski secara kasat mata terpenuhinya kebutuhan tersebut berkat usaha

mereka sendiri, akan tetapi pada hakikatnya Allah lah yang memberi mereka makan.

Dalam konteks tawakkal ini, manusia hanya diberi wewenang oleh Allah untuk berikhtiar semampu mereka. Namun pada akhirnya, Allah-lah yang menentukan rizki mereka. Oleh karena itu, dalam rangka melakukan ikhtiar dalam sebuah bisnis misalnya, manusia tidak diperkenankan melakukan hal-hal yang dilarang oleh Allah. Urusan bisnisnya juga jangan sampai menyebabkan dia lalai terhadap ibadah pada Allah. Rasulullah bersabda, “Seorang manusia tidak akan mati kecuali telah mendapatkan rizki yang ditentukan untuknya, meski dengan cara yang lambat. Oleh karena itu, takutlah kalian kepada Allah serta perbaikilah cara mencari rizki. Jangan sampai lamanya proses mendapatkan rizki mendorong kalian untuk menggapainya dengan cara ma’shiat kepada Allah” (HR. Ahmad).

Di antara implikasi dari konsep tawakkal dalam bisnis yang dapat kita gali dari ayat ini adalah keberanian untuk mengambil risiko (risk taking). Konsep risk taking yang merupakan ciri utama dari seorang entrepreneur ini terkandung dengan jelas dalam lafadz **وَأَمَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ**. Dalam ayat ini, Allah dengan tegas menjelaskan bahwa hanya Dia lah yang memberikan rasa aman. Risiko sebesar apa pun tidak akan mampu membahayakan manusia kecuali atas kehendaknya. Rasulullah bersabda “Ketahuilah sesungguhnya bila manusia berkumpul untuk memberikan manfaat kepadamu, maka mereka tidak akan mampu memberikan manfaat sedikit pun kecuali apa

²⁵ Al-Zuhaily, Wahbah, 1998, Tafsir Al-Munir fi Al-‘aqidah wa Al-Syari’ah wa Al-Manhaj, Bairut: Daar Al-Fikr

yang telah Allah tetapkan untukmu. Begitu pula ketika mereka berkumpul untuk membahayakan kamu, maka mereka tidak akan mampu membahayakan kalian kecuali apa yang telah Allah tetapkan untuk kamu” (HR. Bukhari)

Oleh karena itulah, seorang entrepreneur harus berani menghadapi risiko serta mampu mengelolanya berdasarkan kadar kemampuan serta pengetahuan yang dia miliki. Dalam ilmu manajemen hal semacam ini sering disebut dengan *calculated risk taking*²⁶. Selebihnya, dia harus menyerahkan risiko yang berada di luar jangkauan kemampuan serta pengetahuan mereka kepada Super Manager yang telah mengatur semuanya yaitu Allah SWT. Hal ini sesuai dengan pendapat Al-Baihaqy (2003) yang mengatakan bahwa, Tawakkal adalah usaha seseorang mencapai sesuatu sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya, sedangkan dalam hatinya dia menyerahkan hasilnya kepada Allah.

Menurut penulis, ada hal menarik yang perlu kita cermati dari susunan ayat yang terdapat dalam surah Quraisy di atas. Di mana dua ayat pertama, Allah menjelaskan tentang usaha suku Quraisy dalam mencapai kesuksesan di bidang bisnis. Sedangkan dua ayat terakhir Allah menegaskan tentang konsep Hakikat yang merupakan landasan dari Tawakkal. Hal tersebut menegaskan bahwa Tawakkal harus dilakukan setelah manusia berusaha sekuat tenaga untuk mencapai hasil yang mereka tuju. Tawakkal yang tidak diiringi oleh usaha keras tidak lain adalah sikap konyol yang tidak sesuai dengan perintah berusaha yang telah diperintahkan oleh Allah dan telah

dicontohkan oleh Rasulullah dalam kehidupan sehari-harinya. Oleh karena itulah, konsep Tawakkal tidak pernah bertolak belakang dengan konsep etos kerja yang banyak diajarkan dalam ilmu manajemen modern.

Secara sederhana hikmah-hikmah yang terkandung dalam Surah Quraisy yang sudah dibahas sebelumnya, dapat penulis sederhanakan dalam tabel di bawah ini. Di mana tabel di bawah adalah hasil pemikiran penulis sendiri yang disarikan dari hasil kombinasi kitab tafsir dengan teori ekonomi manajemen yang ada dalam beberapa buku literatur manajemen modern.

Hikmah dalam Surah Quraisy beserta Teladan Rasulullah dan Quraisy

1. Ayat Pertama

إيلاف : Ketekunan, Pembelajaran serta pembiasaan dari kecil, Rasulullah sudah memulai bisnis sejak usia 12 tahun dan berlangsung selama ± 25 tahun

قریش : Brand Equity dan Master Brand, Rasulullah sejak kecil sudah memiliki Brand “Al-Amin”

2. Ayat Ke-Dua

رحلة Ekspansi ke luar, membangun network, serta keahlian diplomasi dan negosiasi Jaringan bisnis Rasulullah meliputi Yaman, Syiria, Busra, Iraq, Yordania, Bahrain dan sentra dagan lain di Jazirah Arab

الشناء والصيف : Market Segmentation , Suku Quraisy melakukan “segmentasi geografis”

3. Ayat Ke-Tiga

فَلْيَعْبُدُوا : Balance antara Bisnis dan Ibadah. Bahkan bisnis digunakan untuk

²⁶ Ciputra, 2009, Ciputra Quantum Leap: Entrepreneurship Mengubah Masa Depan Bangsa

dan Masa Depan Anda. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

dakwah Hasil bisnis
Khadijah istri Rasulullah
untuk dakwah
البيت : Positioning

Positioning Quraisy
sebagai “Ahlu Bait Allah”

4. Ayat Ke-Empat
وَأَمْنُهُمْ مِنْ خَوْفٍ : Calculated
Risk Taking, Secara umum
tentang tawakkal yang
disertai usaha keras Sikap
Tawakkal Rasulullah sudah
tidak diragukan lagi. Beliau
juga tidak pernah takut
menghadapi risiko apapun
karena beliau yakin bahwa
Allah selalu bersamanya.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan

Dari beberapa pembahasan di atas ada beberapa kesimpulan yang ingin penulis kemukakan, yaitu:

Kesejahteraan Perekonomian
Indonesia membutuhkan peran para
entrepreneur yang mampu mengelola
SDA menjadi produk dengan *added value* yang tinggi.

Guna mencetak para entrepreneur di atas, umat Islam perlu mempelajari nilai-nilai entrepreneurship yang telah diajarkan oleh Al-Qur'an dan Al-Hadits. Umat Islam juga perlu mencontoh tindak tanduk **The Great Entrepreneur Muhammad SAW** dalam menjalankan bisnisnya.

Di antara ayat Al-Qur'an yang banyak mengajarkan tentang entrepreneurship serta strategi yang dibutuhkan dalam bisnis adalah Surah Quraisy. Di antaranya teori manajemen yang ada dalam surah Quraisy adalah *Brand Equity, Master Brand, Market Segmentation, Positioning, Calculated Risk Taking, Networking, Ekspansi Pasar, dan lain sebagainya*.

5. REFERENSI

Al-Baihaqy, Ahmad bin Al-Husain, 2003, Sya'bu Al-Iman, Riyadl: Maktabah Al-Rusyd li Al-Nasyr wa Al-Tauzi'
Al-Maraghy, Ahmad Mushthafa, 1998, Tafsir Al-Maraghy, Mesir:

Syirkat Maktabah wa
Mathba'ah Al-Halaby

Al-Shuyuthy, Jalaluddin, 1988, Al-Itqhan fi 'Ulum Al-Qur'an, Bairut: Al-Maktabah Al-'Ashriyyah

Al-Qurthuby, Abu Abdullah Muhammad bin Ahmad, 2003, Al-Jami' li Ahkam Al-Qur'an, Riyadl: Daar 'Alam Al-Kutub

Al-Zamahsyari, Abul Qasim Mahmud, 1983, Al-Kasysyaf 'an Haqa'iq Al-Tanzil wa 'Uyun Al-Aqawil fi Wujuh Al-Ta'wil, Bairut: Daar Al-Fikr

Al-Zuhaily, Wahbah, 1998, Tafsir Al-Munir fi Al-'aqidah wa Al-Syari'ah wa Al-Manhaj, Bairut: Daar Al-Fikr

Antonio, Muhammad Syafi'I, 2007, Muhammad SAW: The Super Leader Super Manager, Jakarta: ProLM Centre

Amiruddin, Aam, 2004, Tafsir Al-Quran Kontemporer, Bandung: Percik Press

Astamoen, Moko P., 2005, Entrepreneur dalam Perspektif Kondisi Bangsa Indonesia, Bandung: Alfabeta

Ayyub, Hasan, 2004, Al-Hadits fi 'Ulum Al-Qur'an wa Al-Hadits, Kairo: Daar Al-Salam

Basri, Faisal, 2009, FTA ASEAN-China dan Deindustrialisasi, www.kompas.com diposting pada Senin, 21 Desember 2009.

Ciputra, 2009, Ciputra Quantum Leap: Entrepreneurship Mengubah Masa Depan Bangsa dan Masa Depan Anda. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Deliarnov, 2005, Perkembangan Pemikiran Ekonomi, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Departemen Perdagangan Republik Indonesia, Neraca Perdagangan dengan Negara Mitra Dagang, Diakses pada Senin 15 Februari 2010

Gunara, Thorik dan Sudibyo, Hardiono, 2006, Marketing Muhammad: Strategi Bisnis Nabi Muhammad dalam

- Memenangkan Persaingan Pasar, Bandung: Takbir Publishing House
- Hendro dan Chandra, 2006, Be a Smart and Good Entrepreneur, Bekasi: CLA Publishing.
- Ibnu Katsir, Isma'il bin Umar, 1999, Tafsir Al-Qur'an Al-'Adzim, Daar Thaybah li Al-Nasyr wa Al-Tauzi'
- Kertajaya, Hermawan, 2004, Seri 9 elemen marketing, Bandung: PT Mizan Pustaka
- Lamb, C.W, Hair, J.F., dan McDaniel, C., 2001, Pemasaran, Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso, Budiyono., Siswanto, & Djalaluddin, A. (2020). Perumahan Syariah (Hayatan Thayyibah) Islamic Residence for Better Life. UIN Maliki Press.
- Stemler, Steve (2001). An overview of content analysis. Practical Assessment, Research & Evaluation, 7(17). Retrieved February 16, 2010 from <http://PAREonline.net/getvn.asp?v=7&n=17>
- Thanthawy, Muhammad Sayyid, , Al-Tafsir Al-Washith, Mauqi' Al-Tafasir
- Qordlawi, Yusuf, 2002, Fatwa-Fatwa Kontemporer: Jilid 3, Jakarta: Gema Insani Press
- Yunus, Muhammad Kabir, 2002, Dirasat fi Ushul Al-Tafsir, Tharabulis: Kuliyyah Al-Da'wah Al-Islamiyyah