

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori Strategi Produksi Sebagai Langkah Pokok

1. Strategi Manajemen Produksi

Dari sudut Bahasa, strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis. Inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi pembeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar yang menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.¹

Dalam konteks bisnis, strategi ini memegang peranan yang sangat penting. Sebab, setelah menentukan segmentasi pasar yang akan dimasuki, pasar sasaran yang akan ditetapkan, maka menentukan strategi pemasaran harus dijalankan dengan baik dan bermutu. Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya.

Secara umum, strategi adalah proses dan hasil pengambilan keputusan oleh manajemen perusahaan dalam menentukan arah yang harus ditempuh perusahaan sehubungan dengan lingkungannya. Dalam ilmu ekonomi, produksi didefinisikan sebagai usaha manusia untuk menciptakan atau menambah daya atau nilai guna dari suatu barang atau benda untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dengan demikian produksi itu tidak terbatas pada pembuatannya saja tetapi juga penyimpanannya, distribusi, pengangkutan, pengeceran, dan pemasaran. Dari itu, strategi produksi bisa dimaknai sebagai proses dan hasil pengambilan keputusan oleh manajemen perusahaan dalam usaha menciptakan atau menambah daya dan nilai guna dari suatu barang untuk memenuhi kebutuhan manusia.

¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 29.

Manusia memiliki kebutuhan yang beraneka macam. Uniknya, kebutuhan ini selalu diusahakan harus terpenuhi. Misalnya aneka kebutuhan akan makanan, pakaian, dan perumahan, mulai dari bentuk sederhana, sampai bentuk yang mewah, dan canggih, mulai dari yang murah, hingga kebutuhan yang sangat mahal. Dalam konteks kebutuhan ini, sesungguhnya Allah telah melapangkan bumi dan menyediakan banyak fasilitas agar manusia dapat berusaha mencari dan memenuhi kebutuhannya, sebagaimana tersurat dalam Q.S Al-A'raf ayat 10.

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

Artinya: *Sesungguhnya Kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan Kami adakan bagimu di muka bumi itu (sumber) penghidupan. Amat sedikitlah kamu bersyukur.*²

Dari ayat ini, diketahui Allah telah memberikan kekuasaan kepada manusia untuk mengolah bumi dan menjadikan bumi sebagai tempat tinggal untuk dipergunakan sebagai bekal hidup di dalamnya, berupa berbagai jenis makanan dan minuman. Dengan kata lain manusia telah disiapkan lahan di bumi dan dapat membangun bangunan di atasnya, menggarap tanahnya dan memanfaatkannya dengan berbagai macam pemanfaatan. Selain itu juga telah disediakan sesuatu yang menjadikan manusia dapat hidup di dunia, seperti air, udara, tumbuhan, hewan, dan berbagai sumber daya alam. Penafsiran senada mengenai ayat ini adalah pada ayat ini Allah menjelaskan tentang anugerah-Nya kepada manusia. Dan sungguh, kami telah menempatkan kamu di bumi menjadi pemilik dan pengelolanya, dan di sana kami sediakan sumber penghidupan untukmu seperti tempat untuk kamu menetap, sumber-sumber makanan dan minuman, dan sarana kehidupan lainnya. Akan tetapi, sedikit sekali kamu bersyukur atas semua kenikmatan itu dengan mengerahkan semua energi yang didapat dari semua nikmat itu untuk beribadah kepada Allah. Bahkan, kamu banyak mengingkarinya dengan menyembah selain Allah, serta berbuat kemaksiatan dan kerusakan di bumi. Dan sungguh, kami telah menciptakan kamu dari ketiadaan, yaitu Nabi Adam dari tanah liat yang menjadi asal kejadian manusia di dunia, dengan

² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: Toha Putra, 1989), 222

mengukur dan memperkirakan semua bagian dengan tepat. Kemudian kami membentuk tubuh-Mu dengan sebaik-baik bentuk sesuai dengan kehendak kami, seperti tinggi-pendek dan bentuk masing-masing anggota tubuh. Kemudian kami berfirman kepada para malaikat, bersujudlah kamu kepada Adam sebagai bentuk penghormatan kepadanya karena kemampuannya menyebutkan nama-nama benda yang tidak mampu sebutkan, sehingga ia berhak menjadi khalifah di dunia. Maka mereka, para malaikat, pun sujud sebagai penghormatan, bukan sujud ibadah, kecuali iblis, satuan dari jin yang terbuat dari api. Ia, iblis, tidak termasuk mereka yang bersujud.³

Di sisi lain, tingkat produksi suatu barang tergantung kepada jumlah modal, jumlah tenaga kerja, jumlah kekayaan alam, dan tingkat teknologi yang digunakan. Dengan membandingkan berbagai faktor-faktor produksi untuk menghasilkan sejumlah barang tertentu dapatlah ditemukan gabungan faktor produksi yang paling ekonomis untuk memproduksi sejumlah barang tersebut.

Ada tiga jenis strategi produksi yang khas yaitu : 1) Specialization, 2) diversification, dan 3) intergration. Yang dimaksud spesialisasi disini adalah memproduksi produk tertentu dengan jenis yang terbatas. Diversifikasi mengakibatkan perluasan dari lini produksi yang sudah ada.

Spesialisasi, diversifikasi dan dan integrasi berhubungan satu dengan yang lainnya. Kadang-kadang spesialisasi memerlukan adanya diversifikasi. Diversifikasi menghasilkan daya saing hanya bila pada masing-masing bidang terjadi spesialisasi. Integrasi mendorong spesialisasi dan diversifikasi. Daya saing adalah implementasi dari ketiga-tiganya.

Spesialisasi terdiri dari deferensiasi produk dan pengurangan biaya. Deferensiasi produk cenderung meningkatkan spesialisasi dalam produk dan segmen pasar. Oleh karena para pesaing besar kemungkinannya mengikuti strategi yang sama ini, maka spesialisasi bukanlah cara menuju keseimbangan.

Strategi diversifikasi terdiri dari tiga bentuk: 1) berkaitan dengan teknologi yang ada, 2) berkaitan dengan pasar yang telah ada, dan 3) tanpa kaitan sama sekali, baik dengan

³ Kementerian Agama RI, Terjemahan Tafsir Bahasa Indonesia (Isi Kandungan), 25 Maret, 2019, <https://tafsirweb.com/2464-surat-al-araf-ayat-10.html>.

teknologi maupun dengan pasar. pada strategi diversifikasi jenis pertama, produk baru dibuat dan dipasarkan dengan memanfaatkan kemampuan teknologi yang terakumulasi di dalam perusahaan. Diversifikasi dengan metodologi yang kedua memperkenalkan produk baru ke pasar yang bertujuan untuk melindungi produk sebelumnya. Dan diversifikasi yang tidak berhubungan dengan akumulasi teknologi ataupun diversifikasi jenis ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, termasuk bekerjasama dengan perusahaan, produsen atau distributor lain. Hal ini dapat dilakukan secara permanen ataupun bersifat sementara. Apapun format yang digunakan, tujuannya adalah untuk memperkuat spesialisasi dan diversifikasi.

Dari sisi faktor-faktor yang mempengaruhi produksi antara lain terdiri atas sumber daya alam, tenaga kerja manusia, modal dan kewirausahaan.

a. Sumber Daya Alam

Sumber daya alam adalah segala sesuatu yang disediakan oleh alam yang dapat dimanfaatkan manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Sumber daya alam disini meliputi segala sesuatu yang ada di bumi, seperti tanah, tumbuhan, hewan, udara, sinar matahari, bahan tambang, dan lain sebagainya.

b. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia adalah kegiatan manusia baik jasmani maupun rohani yang dicurahkan dalam proses produksi untuk menghasilkan barang dan jasa. Tenaga manusia dapat diklasifikasikan menurut tingkatannya, yang terdiri atas:⁴

1) Tenaga kerja terdidik (*skilled labour*)

Tenaga kerja terdidik adalah tenaga kerja yang memperoleh pendidikan baik formal maupun non formal. Contoh: dokter, guru, pengacara.

2) Tenaga kerja terlatih (*trained labour*)

Tenaga kerja terlatih adalah tenaga kerja yang memperoleh keahlian berdasarkan latihan dan pengalaman. Contoh: montir, tukang kayu, tukang ukir.

⁴ R Griffin, *Business*, (New Jersey: Person Education, 2006), 145-147.

3) Tenaga kerja tak terdidik dan tak terlatih (*unskilled and untrained labour*)

Tenaga kerja tak terdidik dan tak terlatih adalah tenaga kerja yang mengandalkan kekuatan jasmani daripada rohani. Contoh: tenaga kuli pikul, tukang sapu.

c. Sumber Daya Modal

Sumber daya modal adalah barang atau hasil produksi yang digunakan untuk menghasilkan produk lebih lanjut. Dari sisi kegunaan proses produksi, modal dapat dibedakan menjadi modal tetap dan modal lancar. Modal tetap adalah barang-barang modal yang dapat digunakan berkali-kali dalam proses produksi. Seperti gedung dan mesin-mesin pabrik. Modal lancar adalah barang-barang modal yang habis sekali pakai dalam proses produksi. Seperti bahan baku dan bahan pembantu.

Adapun bentuk modal terdiri atas:

- 1) Modal konkret (nyata) adalah modal yang dapat dilihat secara nyata dalam proses produksi. Seperti mesin, bahan baku, gedung pabrik.
- 2) Modal abstrak (tidak nyata) adalah modal yang tidak dapat dilihat tetapi mempunyai nilai dalam perusahaan. Seperti nama baik perusahaan dan merek produk.

Pengusaha berperan penuh dalam mengatur dan mengkombinasikan faktor-faktor produksi dalam rangka meningkatkan kegunaan barang atau jasa secara efektif dan efisien. Sebagai faktor produksi, ada beberapa keahlian yang perlu untuk dimiliki, yang meliputi: *Manajerial skill* yaitu suatu kemampuan dalam mengorganisasikan seluruh faktor produksi yang ada dengan menggunakan cara-cara yang tepat sehingga dapat diperoleh hasil maksimal.

- a. *Technical skill* yaitu suatu keahlian yang sifatnya teknis dalam pelaksanaan proses produksi sehingga proses produksi tersebut bisa berjalan dengan baik.
- b. *Organizational skill* yaitu suatu keahlian dalam memimpin berbagai jenis usaha atau organisasi sehingga usaha atau organisasi yang dipimpinnya tersebut bisa berjalan dengan baik.⁵

⁵ Boediono, *Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta: BPFE, 1986), 54.

2. Mekanisme Menentukan Produk

Produk dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.⁶ Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah lain dari produk adalah penawaran atau pemecahan. Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan.⁷

Strategi produk menggambarkan tindakan yang digunakan oleh komponen produk untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan. Dalam bisnis besar komitmen atau seluruh departemen diciptakan untuk tujuan tersebut. Bahkan dalam perusahaan kecil bagaimanapun pengembangan sebuah produk baru memerlukan sebuah proses yang sudah tersusun dengan baik.⁸

Untuk menentukan strategi produk langkah-langkah kongkrit harus dilakukan. Langkah-langkah tersebut terdiri atas:

a. Mengembangkan ide baru

Langkah pertama dalam menciptakan produk baru adalah mengembangkan sebuah ide. Ketika berfokus pada peningkatan produk yang ada, idenya sudah ada dan perusahaan hanya perlu berusaha untuk membuatnya lebih baik. Ketika mengembangkan produk yang sama sekali baru, metode yang umum adalah mengidentifikasi kebutuhan atau pilihan konsumen yang tidak terpenuhi oleh produk

⁶ Dendy Sugono dkk, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Pusat Bahasa, 2008), 1215.

⁷ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 12.

⁸ Justin G.L, et al, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 353-354

yang ada. Tujuan terpenting adalah mengembangkan produk yang lebih baik dari produk-produk yang ada untuk memuaskan konsumen.

- b. Menilai kelayakan ide produk
Setiap ide untuk produk baru atau pengembangan produk-produk harus dinilai dengan memperkirakan biaya dan keuntungan. Ide tersebut harus dilaksanakan hanya jika keuntungannya melebihi biayanya.
- c. Merancang dan menguji produk
Jika perusahaan yakin jika produk baru layak untuk dilaksanakan, maka harus ditentukan rancangan dan karakteristik lain dari produk tersebut. Produk baru tersebut harus diuji sebelum diimplementasikan secara penuh.
- d. Mendistribusikan dan mempromosikan produk
Ketika perusahaan memperkenalkan produk-produk baru atau mengembangkan produk yang ada, mereka menginformasikan kepada konsumen. Produk yang baru atau yang telah diperbaiki kemudian dikenalkan kepada konsumen melalui berbagai tehnik pemasaran.
- e. Pengawasan pasca produksi
Setelah produk baru diperkenalkan kepada pasar, maka biaya dan keuntungan aktual harus diukur dan dibandingkan dengan biaya dan keuntungan yang telah diramalkan sebelumnya.

3. Bisnis Berbasis Syariah

Secara terminologi, bisnis merupakan suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh perorangan maupun kelompok. Oleh karena itu, kegiatan bisnis sebenarnya telah muncul sejak dulu, hanya saja kegiatan bisnis zaman dulu sangat tertutup karena dilakukan dalam lingkungan yang terbatas, seperti keluarga, kelompok masyarakat maupun kelompok tertentu.⁹ Pada arti dasar, bisnis memiliki makna “*the buying and selling of goods and services*”, bisnis adalah pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan dan memberi manfaat.¹⁰ Menurut Skinner mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan dan

⁹ Kustoro budiarto, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2009), 1.

¹⁰ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013), 3.

memberikan manfaat bagi para pelakunya. Adapun dalam pandangan Straub dan Attner, bisnis tak lain adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Barang yang dimaksud adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud. Sedangkan jasa adalah aktivitas-aktivitas yang memberi manfaat pada konsumen atau pelaku bisnis lainya.¹¹

Dapat disimpulkan bahwa bisnis merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk menyediakan barang dan atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh manfaat dan keuntungan.

Bisnis berbasis syariah adalah implementasi/perwujudan dari aturan syariat Allah. Sebenarnya bentuk bisnis berbasis syariah tidak jauh beda dengan bisnis pada umumnya, yaitu upaya memproduksi/ mengusahakan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Namun aspek syariah inilah yang membedakanya dengan bisnis pada umumnya juga menjalankan syariat dan perintah Allah dalam hal bermuamalah. Bentuk bisnis syariah dilihat dari segi masanya pertukaran itu terdiri dari (*naqdan*) dan tangguh (*bay" al-mu"ajal*). Adapun objek pertukaran terdiri dari aset keuangan yaitu uang dan sekuritas. Untuk kedua aset ini dapat dipertukarkan.¹²

Perilaku bisnis bukan semata-mata perbuatan dalam hubungan kemanusiaan semata, tetapi mempunyai sifat Ilahiyah. Adanya sikap kerelaan diantara yang berkepentingan, dan dilakukan dengan keterbukaan merupakan ciri-ciri dan sifat-sifat keharusan dalam bisnis. Jika ciri-ciri dan sifat-sifat di atas tidak ada, maka bisnis yang dilakukan tidak akan mendapat keuntungan dan manfaat.

Mengenai bisnis ini Allah telah memberikan petunjuk yang jelas sebagaimana dalam Q.S. An-Nisa'(4) ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

¹¹ M Ismail Yusanto & M Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 15 .

¹² Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2014), 23.

*Artinya: Hai Orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*¹³

Adapun terma *bai'* dari kata *ba'a*, terdapat dalam Al-Qur'an dalam berbagai variasinya. *Baya'tum, yubayi'naka, yubayi'una, yubayi'unaka, fabayi'hunna, tabaya'tum, bai/, bibai'ikum, biya'un.* Dari kata-kata tersebut yang paling banyak digunakan adalah kata *bai'*, yaitu sebanyak enam kali dan *yubayi'unaka* sebanyak dua kali. Adapun kata-kata lainnya masing-masing disebutkan satu kali.¹⁴

Adapun prinsip-prinsip bisnis Syari'ah antara lain:

1. Dalam bisnis Islam tidak mengandung unsur kedzaliman.

Dalam bisnis Islam tidak diperkenankan mengandung unsur kedzaliman, tidak membenarkan adanya unsur riba. Biasanya praktik riba banyak terjadi dalam bisnis keuangan. Misalnya, ada seseorang yang mau meminjam uang dengan syarat adanya bunga yang harus dibayar maka transaksi seperti itu termasuk dalam praktik riba. Islam memandang bahwa riba adalah bentuk kedzaliman kepada customer. Mungkin orang mengira bahwa bunga yang disyaratkan tidaklah memberatkan. Padahal, kalau diteliti secara mendalam dampak yang ditimbulkan begitu hebat.

Kezaliman merupakan tindakan melampaui batas yang sering terjadi dan digunakan oleh seseorang untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Tindakan dengan melakukan kezaliman untuk mendapatkan keuntungan ini sering juga disebut dengan "Machiavellian" yaitu sikap menghalalkan segala cara asal tujuan bisa tercapai. Kezaliman (penindasan) adalah salah satu hal yang sangat dimurkai dan diharamkan dalam Islam. Bahkan kezaliman kepada orang lain tidak akan diampuni oleh Allah sehingga orang tersebut meminta maaf kepada orang yang dizaliminya. Kezaliman juga dapat menjadi faktor penyebab

¹³ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: Toha Putra, 1989), 122.

¹⁴ Fu'ad Abdul Baqi, *Mu'jamal-Mufahrasy*, (Kairo: DarulFikr,1981), 141

seseorang mengalami kerugian besar (muflis) pada hari kiamat. Karena semua kebaikan dan pahala yang diperolehnya di dunia habis untuk membayar setiap kezaliman yang pernah dilakukannya saat ia hidup di dunia.

2. Produk halal

Kehalalan produk dalam bisnis syariah sangat diperhatikan sekali kehalalan itu mengacu pada hukum Islam. Minuman keras, narkoba, makanan yang mengandung najis, atau jasa pengiriman barang yang di haramkan tidak boleh dipraktikkan dalam bisnis syariah. Ini artinya seorang pengusaha hendaknya tidak mempergunakan hartanya kecuali untuk yang diperbolehkan oleh syariat, dan tidak masuk dalam wilayah yang diharamkan. Al-Qur'an telah meletakkan konsep dasar halal dan haram yang berkenaan dengan transaksi dalam hal yang berhubungan dengan akuisisi, disposisi dan semacamnya. Semua hal yang menyangkut dan berhubungan dengan harta benda hendaknya dilihat dan dihukumi dengan dua kriteria halal dan haram.

3. Tidak ada penipuan.

Dalam dunia bisnis tidak terhitung penipuan yang terjadi dalam praktik perdagangan menutupi kecacatan barang, istilah ghisyy dalam bisnis adalah menyembunyikan cacat barang dan mencampur dengan barang-barang yang baik dengan yang jelek. Bisnis berkonsep syariah tidak melakukan praktik-praktik licik semacam itu. Hubungan antara penjual dengan pembeli adalah simbiosis mutualisme ubungan antara penjual dengan pembeli adalah simbiosis mutualisme (saling menguntungkan). Tidak dibenarkan merugikan pihak lain. Dengan begitu, *customer* percaya terhadap barang yang di tawarkan. Penipuan merupakan salah satu dari tiga tanda orang-orang munafik, menipu kapanpun dan dimanapun sangatlah berbahaya, apalagi dalam bisnis dampaknya akan sangat terasa dan tidak mungkin untuk diabaikan.¹⁵

Perilaku penipuan ini erat berkaitan dengan ancaman Al-Qur'an dan Hadis mengenai tanda-tanda orang munafik. Dalam hadis Nabi Riwayat dari Imam Bukhari disebutkan:

¹⁵ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2006), 136.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ عَنِ النَّبِيِّ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - قَالَ آيَةُ الْمُنَافِقِ ثَلَاثٌ إِذَا حَدَّثَ كَذَبَ ، وَإِذَا وَعَدَ أَخْلَفَ ، وَإِذَا أُؤْتِمِنَ خَانَ

Dari Abu Hurairah, bahwa Nabi SAW bersabda, “Tanda-tanda orang munafik ada tiga: jika berbicara ia berbohong, jika berjanji ia mengingkari, dan jika diberi amanah ia berkhianat”

Ancaman perilaku munafik ini juga sangat tegas di dalam al-Qur’an. Al-Qur’an sangat tidak setuju dengan penipuan dalam bentuk apapun. Penipuan (kelicikan) digambarkan oleh Al-Qur’an sebagai karakter utama kemunafikan, dimana telah menyediakan siksa yang pedih bagi tindakan ini, di dalam Neraka sebagaimana firman Allah dalam surat (An-Nisa’: 145)

إِنَّ الْمُنَافِقِينَ فِي الدَّرَكِ الْأَسْفَلِ مِنَ النَّارِ وَلَنْ تَجِدَ لَهُمْ نَصِيرًا

Artinya: Sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. Dan kamu sekali-kali tidak akan mendapat seorang penolongpun bagi mereka.¹⁶

4. Mengedepankan *Ta’awun* (tolong menolong).

Dalam Islam, tolong-menolong adalah kewajiban setiap Muslim. Sudah semestinya konsep tolong-menolong tidak hanya dilakukan dalam lingkup yang sempit. Tentu saja untuk menjaga agar tolong-menolong ini selalu dalam koridor “kebaikan dan takwa” diperlukan suatu sistem yang benar-benar sesuai “syariah”. Apa artinya kita berukhuwah jika kita tidak mau menolong saudara kita yang sedang mengalami kesulitan.

Tolong-menolong menjadi sebuah keharusan karena apapun yang kita kerjakan membutuhkan pertolongan dari orang lain. Tidak ada manusia seorang pun di muka bumi ini yang tidak membutuhkan pertolongan dari yang lain. Seorang pengusaha yang mendirikan pabrik misalnya, membutuhkan karyawan pabrik. Pabrik yang dia dirikan tidak akan berjalan jika tidak ada bantuan dari yang lain. Jadi dalam hidup ini, tolong-menolong adalah sebuah keharusan.

¹⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Semarang: Toha Putra, 1989), 147

5. Mengedepankan etika kenyamanan

Di dalam bisnis ada aturan-aturan dan batas-batas etika yang mengatur hubungan atasan dan bawahan. Atasan harus ramah dan menghormati hak-hak bawahan. Karyawan diberi kesempatan naik pangkat, memperoleh penghargaan dan sebagainya. Perlu sekali dijaga batas-batas pelecehan seksual yang terjadi di kantor atau pabrik. Anak-anak dan wanita jangan dipekerjakan di malam hari. Jika batas-batas ini tidak dijaga, maka suatu ketika akan muncul ledakan ketidakpuasan sekelompok karyawan, yang berakibat fatal, seperti terjadi demo, mogok, menuntut pihak manajemen mundur dan sebagainya.¹⁷

Berbeda dengan bisnis pada umumnya, bisnis berbasis syari'ah tak hanya mengejar keuntungan finansial sebagai tujuan utama. Bisnis berbasis Syari'ah memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan duniawi dan juga keuntungan ukhrawi. Artinya, praktik bisnis yang dilakukan juga memiliki dimensi ukhrawi, memiliki peraturan yang telah digariskan oleh Islam, dimana akan mengunntungkan orang, baik keutyungan didunia maupun keuntungan di akhirat nanti, yakni keuntungan di hari Akhir nanti.¹⁸

Menurut Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjayakusuma, ada beberapa perbedaan mendasar antara bisnis berbasis Syariah dan Bisnis non-Syari'ah. Perbedaan tersebut diurai dalam tabel berikut:¹⁹

Tabel 2.1
Perbedaan Karakter Bisnis

No	Karakter Bisnis	Bisnis Islam	Bisnis non-Islam
1	Asas	Akidah Islam (nilai-nilai transendetal)	Sekularisme (nilai-nilai materialisme)
2	Motivasi	Dunia akhirat	Dunia
3	Orientasi	Profit, zakat, dan benefit (non materi), pertumbuhan,	Profit, pertumbuhan dan keberlangsungan

¹⁷ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: CV Alfabeta, 2009), 176.

¹⁸ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, 12.

¹⁹ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, 13-14.

		keberlangsungan, dan keberkahan	
4	Etos kerja	Tinggi, bisnis adalah bagian dari ibadah	Tinggi, bisnis adalah kebutuhan duniawi
5	Sikap mental	Meju dan produktif, konsekuensi keimanan dan manifestasi kemusliman	Maju dan produktif sekaligus konsumtif, konsekuensi aktualisasi diri
6	Keahlian	Cakap dan ahli di bidangnya, konsekuensi dari kewajiban seorang muslim	Cakap dan ahli di bidangnya, konsekuensi dari motivasi <i>punishment</i> dan <i>reward</i>
7	Amanah	Terpercaya dan bertanggungjawab, tujuan tidak menghalalkan segala cara	Tergantung kemauan individu (pemilik kapital), tujuan menghalalkan segala cara
8	Modal	Halal	Halal dan haram
9	Sumberdaya manusia	Sesuai dengan akad kerjanya	Sesuai dengan akad kerjanya, atau sesuai dengan keinginan pemilik modal
10	Sumber daya	Halal	Halal dan haram
11	Manajemen strategic	Visi dan misi organisasi terkait erat dengan misi penciptaan manusia di dunia	Visi dan misi organisasi ditetapkan berdasarkan pada kepentingan material belaka

12	Manajemen operasional	Jaminan halal dari setiap masukan, proses dan keluaran, mengedepankan produktivitas dalam koridor syariah	Tidak ada jaminan halal bagi setiap masukan, proses dan keluaran, mengedepankan produktivitas dalam koridor manfaat
13	Manajemen keuangan	Jaminan halal bagia setiap masukan, proses, dan keluaran keuangan, mekanisme keuangan dengan bagi hasil	Tidak ada jaminan halal bagi setiap masukan, proses dan keluaran keuangan, mekanisme keuangan dengan bunga
14	Manajemen pemasaran	Pemasaran dalam koridor jaminan halal	Pemasaran menghalalkan segala cara
15	Manajemen SDM	SDM profesional dan berkepribadian Islam, SDM adalah pengelola bisnis, SDM bertanggungjawab pada diri, majikan dan Allah	SDM Profesional, SDM adalah aktor produksi, SDM bertanggungjawab pada diri dan majikan

4. Gusjigang Sebagai Filosofi Pengusaha Kudus

a. Mengali Makna Gusjigang

Falsafah Gusjigang merupakan ajaran Sunan Kudus. Beliau merupakan sesepuh pendiri Kota Kudus dan salah satu Wali Songo yang bernama Syeh Ja'far Shodiq. Ada dua citra yang melekat pada dirinya yaitu sebagai *waliyyul ilmy* dan wali saudagar (Said, 2010). Sebagai *waliyyul ilmy* Beliau ahli hukum agama Islam, pemerintahan, kesusasteraan dan pedagang yang kaya. Sementara citra sebagai wali saudagar didukung dengan jejak sejarah yang dalam menjalankan misi dakwahnya tidak terlepas dari jaringan lokal maupun global dalam dunia saudagar.

Memposisikan budaya Gusjigang sebagai penanda untuk umat Islam di Kudus memiliki hubungan paradigmatik dengan Beliau yang waliyyul 'ilmy dan wali saudagar. Masyarakat Kudus meyakini akan kebenaran Gusjigang sehingga dianut dan dipraktikkan dalam kehidupan baik dalam memenuhi kebutuhan vertikal dan kebutuhan horizontal. Kebutuhan vertikal berkaitan dengan hubungan dengan Allah sebagai wujud penerapan ajaran agama dan kebutuhan horizontal sebagai makhluk sosial (Banowati, 2013). Hubungan paradigmatik ini terbentuk dari suatu proses imajinasi paradigmatik antara Sunan Kudus dengan umat Islam di Kudus. Imajinasi paradigmatik inilah yang pada tataran tertentu menurut Barthes (1967), akan melahirkan suatu tanda kesadaran paradigmatik (*the paradigmatic consciousness*) yang kemudian mengendap dalam stok tanda yang saling menguatkan. Kesadaran ini kemudian mendorong masyarakat untuk berperilaku baik dan memiliki etos kerja dalam kehidupan sehari-hari.

Gusjigang sendiri mempunyai makna berakhlak bagus, pinter ngaji dan pinter dagang. Ajaran Gusjigang berpengaruh pada warga setempat sebagai masyarakat yang agamis dan pintar berdagang. Keberadaan masjid dan pondok pesantren yang dekat dengan pasar memperkuat prinsip-prinsip Gusjigang.

Akhir-akhir ini sebutan Gusjigang cukup populer di Kota Kudus. Istilah yang konon merujuk pada pendiri Kota Kudus, Sayyid Ja'far Shadiq, Sunan Kudus, ini kian menemukan momentumnya. Setidaknya sepuluh terakhir gaung kata-kata gusjigang mewarnai berbagai kegiatan masyarakat di Kudus. Mulai dari gusjigang digunakan sebagai nama kegiatan, baik itu pameran, seminar dan sebagainya, digunakan sebagai tema seminar, tema kegiatan, dan banyak lagi. Istilah Gusjigang juga kian populer karean digunakan sebagai salah satu pengusaha Kudus untuk menamakan gedung dan museum miliknya dengan nama Museum Gusjigang di pusat Kota Kudus, sekitar 500 meter arah utara dari Alun-Alun Simpang Tujuh Kudus.

Sebenarnya istilah Gusjigang ini sejak dulu sudah populer di Kudus, utamanya di sumber daerah asalnya yakni di sekitar Masjid al Aqsha, Masjid Menara Kudus. Kendati hingga kini belum diketahui secara pasti kapan istilah itu dipakai pertama kali, tetapi istilah gusjigang sudah menjadi filosofi hidup masyarakat Kudus. Dalam dimensi budaya, Gusjigang merupakan warisan yang diturunkan dari generasi ke generasi yang terus dilestarikan. Warisan ini secara sistemik menjadi

suatu kearifan lokal yang kemudian menjadi filosofi hidup. Ini karena warisan filosofi Gusjigang ini menjadi dasar kearifan local yang bertalian erat dengan cara berpikir dan perilaku masyarakat dengan sistem yang diyakini ini. Sehingga wajar, apabila Kudus, meskipun kota kecil dengan luas wilayah 42.517 km² di Provinsi Jawa Tengah, tetapi menjadi sentra kota perdagangan yang cukup berkembang dan berpotensi berskala nasional maupun internasional.

Hal ini salah satunya bisa dilihat dari peringkat ke empat daerah 32 kabupaten/kota yang pro investasi di Jawa Tengah. Juga dapat dilihat tingginya Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) yang dihasilkan oleh Kudus. Dari level provinsi, Kudus adalah kabupaten yang mengandalkan sektor industri dengan tingkat PDRB yang tinggi. Sekitar 33% PDRB propinsi Jawa Tengah disumbangkan oleh tiga daerah yaitu kota Semarang, kabupaten Cilacap dan kabupaten Kudus. Kota Semarang rata-rata menyumbang sekitar 17 persen total PDRB, kabupaten Kudus menyumbang 8 persen dan kabupaten Cilacap juga menyumbang sebesar 8 persen. Kota Semarang adalah ibu kota provinsi yang dominan dengan perdagangan dan jasa-jasa. Kabupaten Kudus terkenal dengan industri rokok yang menjadi sektor dominan. Kabupaten Cilacap dominan dengan sektor perdagangannya. Dilihat dari PDRB perkapita, Kudus merupakan kabupaten dengan tingkat PDRB perkapita tertinggi, diikuti Semarang, Surakarta, Magelang dan Cilacap. Hal itu karena daerah-daerah yang mengandalkan sektor non-pertanian seperti industri, perdagangan dan jasa-jasa memiliki nilai PDRB dan PDRB perkapita yang lebih tinggi dibandingkan daerah-daerah yang mengandalkan sektor pertanian. Sehingga moncernya kabupaten Kudus tak bisa dilepaskan dari spirit gusjigang yang dipegang erat masyarakat Kudus. Jika dibuat korelasi sederhana, tampaknya ada pengaruh yang signifikan antara karakter gusjigang tersebut demnham perkembangan bisnis masyarakat Kudus. Spirit bisnis yang kuat, ulet dan pekerja keras sangat dipengaruhi oleh spiritualitas religion, yang meminjam istilah max webber hal ini kemudian disebut sebagai spirit etik.²⁰

Tradisi lokal masyarakat Kudus secara tersirat memuat pesan nilai-nilai tentang perilaku ulet, rajin, dan hemat. Perilaku-

²⁰ Muhammad Mustaqim dan Ahmad Bahruddin, “Spirit Gusjigang dan Tantangan Globalisasi Ekonomi”, *Jurnal Penelitian*, Vol. 9 No 1, (2015), 23.

perilaku tersebut merupakan modal dasar dalam berusaha. Karakteristik masyarakat Kudus tersebut diyakini berkaitan dengan diri Sunan Kudus. Dalam tradisi tersebut digambarkan bahwa selain sebagai seorang penyebar Islam yang *faqih*, Sunan Kudus dilukiskan pula sebagai seorang pedagang yang ulet. Tradisi lokal tersebut masih tetap hidup di kalangan masyarakat, dan figur Sunan yang patuh dalam beragama dan ulet dalam berdagang merupakan rujukan perilaku ekonomis dari masyarakat Kudus. Tidak aneh apabila masyarakat Kudus menjadi masyarakat santri-muslim yang taat sekaligus sebagai pedagang atau pengusaha yang ulung.

Penempatan Sunan Kudus dengan kearifan lokalnya sebagai suatu rujukan dalam berperilaku dan berusaha, dalam batas-batas tertentu, merupakan sumber nilai bagi masyarakat. Sehingga di Kudus, muslim yang taat dalam beribadah dan ulet dalam berdagang memiliki status yang tinggi di masyarakat. Nilai-nilai seperti ini, setelah melalui proses waktu yang cukup, melembaga dan yang pada akhirnya terlembagakan dalam tata nilai masyarakat Kudus, bersifat evaluatif, dan sekaligus merupakan bagian dari tradisi atau budaya masyarakat secara keseluruhan. Tradisi lokal masyarakat Kudus yang merujuk kembali kepada figur Sunan Kudus merupakan modal dasar dalam berusaha sehingga bisa dikatakan pengusaha-pengusaha Kudus berhasil dalam usahanya.²¹

Dibedah dari sisi bahasa, Gusjigang merupakan Bahasa Jawa Kudusan yang terdiri atas tiga kata, yakni gus, ji, dan gang. Menurut Nur Said, kata *gus*, merupakan kepanjangan dari kata bagus, kata *ji* merupakan kepanjangan dari ngaji, dan kata *gang* kepanjangan dari kata dagang. Kata bagus dalam gusjigang, bermakna bagus akhlaknya, yakni memiliki akhlak yang mulia bagi setiap individu. Dalam konteks ini, bagus akhlaknya adalah relasi individu kepada Allah swt, relasi terhadap sesama manusia, dan relasi individu terhadap alam lingkungan sekitarnya.

Kata *ngaji*, dalam gusjigang berarti *mengaji* atau menuntut ilmu. Dalam konteks ini adalah mengaji ilmu-ilmu keislaman yang banyak digelar di masjid, majlis ta'lim maupun musholla dan langgar. Tradisi ngaji ini tidak sebatas bagi santri mukim di pondok pesantren tertentu, tetapi juga bagi masyarakat umum. Hal ini terlihat banyak masjid dan musholla yang

²¹ Abdul Jalil, *Spiritual Entrepreneurship Transformasi Spiritualitas Kewirausahaan*, (Yogyakarta: LKIS, 2013), 132-138.

menggelar pengajian keilmuan keislaman yang terbuka untuk masyarakat umum, dari anak kecil hingga orang dewasa. Dalam konteks *ngaji*, gusjigang ini, sebenarnya tidak terbatas pada keilmuan islam saja, tetapi menyangkut semua ilmu. Hal ini karena Sunan Kudus begitu terkenal dengan sebutan waliyyul ilmi, ahli ilmu, tidak hanya ilmu syariat keagamaan, tetapi juga keilmuan tentang pengobatan, dan sebagainya. Sehingga dalam kontek *ngaji*, gusjigang ini, tidak terbatas pada ngaji ilmu agama, tetapi semua ilmu sehingga dengan filosofi gusjigang ini akan tercipta masyarakat yang kritis dan berpengatahuan luas.

Sedangkan kata *gang*, gusjigang, adalah berdagang yang bermakna semangat entrepreneurship. Semangat kewirausahaan ini memiliki arti bahwa masyarakat Kudus adalah budaya wirausaha yang mandiri dan kreatif dan inovatif. Tumbuhnya budaya dagang (wirausaha) di kota Kudus tak bisa lepas dari figur kunci Sunan Kudus yang dikenal sebagai wali saudagar.²²

Sementara itu, agak sedikit berbeda dengan definisi Gusjigang dengan apa yang diungkap Abdul Jalil. Dalam penelitian Abdul Jalil, Gusjigang adalah tiga kata yang bermakna *bagus*, *kaji* dan *dagang*. Kata *ji* dalam gusjigang, dimaknai sebagai *kaji*, bukan *ngaji*. Menurut Jalil, Gusjigang (*bagus*, *kaji*, *dagang*) adalah karakter *wong* Kudus (Orang Kudus). Ia menjelaskan untuk bisa disebut sebagai *wong Kudus*, seseorang harus memiliki perilaku dan penampilan fisik yang *bagus*, *bagus rupa* dan *bagus laku*. Begitu seseorang buruk lakunya, tentu ini akan berkibat panjang, paling tidak akan mengurangi kepercayaan orang lain terhadap dirinya, dan pada gilirannya akan merugikan usaha dagangnya. Jadi, menjaga “kebagusan” laku dan penampilan fisik seolah melekat pada diri *wong Kudus*. Kesalehan beragama *wong Kudus*, salah satu ukuran yang digunakan adalah *kaji*. Mengapa *kaji*? Karena haji adalah simbolisasi bahwa seseorang yang sudah sampai pada taraf *kaji*, tentunya secara ideal sudah melewati berbagai tahapan sebelumnya yaitu syahadat, shalat, puasa dan zakat. Dan tentu saja secara ekonomi seorang *kaji* sudah masuk kategori mampu, karena ongkos naik haji terbilang tidak murah, sehingga status *kaji* identik dengan identitas pengusaha.

²² Nur Said, “Gusjigang dalam Kestinambungan Budaya Sunan Kudus, Relevansinya bagi Pendidikan Islam Berbasis Local Genius”, *Jurnal Penelitian Islam Empirik*, Vol 6, STAIN Kudus, (2013), 123-128.

Dagang bisa jadi merupakan identifikasi usaha ekonomi *wong Kudus*. Menurut catatan statistik yang tersedia, lebih dari 70% *wong Kudus* bergerak di sektor swasta, baik di dunia industri pengolahan, perdagangan dan sektor jasa. Sisanya, tentu saja pegawai negeri. Dan diyakini pula, yang jadi pegawai negeri di Kudus pun ikut “berdagang”, sebagaimana lazimnya *wong Kudus*.²³

Bila dicermati lebih lanjut, peneliti melihat sebenarnya tidak ada pertentangan dari dua makna terkait *gusjigang* di atas. Keduanya dapat dipersatukan menjadi satu filosofi masyarakat Kudus. *Gusjigang* yang dimaknai sebagai “*bagus-ngaji-dagang*” akan berkorelasi dengan *gusjigang* yang dimaknai “*bagus-kaji-dagang*”. Untuk Bisa menjadi menjadi bagus perilaku, maka diperlukan semangat untuk mengejar ilmu dan tekun *mengaji*. Dengan *mengaji* maka akan mudah dibimbing dalam proses keagamaan yang itu disimbolkan melalui ibadah haji, dimana ibadah haji (*kaji*) adalah rukun Islam yang ke lima, dimana dari situ bisa ditangkap, kesempurnaan masyarakat Kudus adalah saat sudah berhaji. Jadi kedua makna antara “*ji*” dimaknai “*ngaji*” dan dimaknai “*kaji*” sebenarnya melengkapi satu dengan yang lain, tidak bertentangan.

Dalam konteks industri, filosofi *gusjigang* menyangkut etos kerja dalam berdagang. Dalam hal ini etos kerja yang didasari oleh ajaran agama (Islam). Etos kerja dalam pandangan Islam adalah rajutan antara nilai-nilai khalafiah dan ‘*abd* yang membentuk kepribadian seorang muslim dalam bekerja. Nilai-nilai *khalafiah* adalah nilai-nilai yang bermuatan positif, kreatif, produktif, dan inovatif. Nilai-nilai ‘*abd* adalah moral yaitu taat dan patuh pada hukum agama dan masyarakat. Dalam etos kerja Islam terlihat pada setiap perbuatan kerjanya antara lain: menghargai waktu, jujur, memiliki komitmen, istiqomah, disiplin, konsekuen, kreatif, percaya diri, bertanggungjawab, memiliki harga diri, berorientasi ke depan, hemat dan efisien, mandiri, iklas. Memahami etos kerja berbasis Islam ini bisa mengait dengan etika Protestannya Weber.

Menurut Weber di kalangan Protestan Calvinist menganggap bahwa kerja keras adalah suatu keharusan bagi setiap manusia untuk mencapai kesejahteraan spiritual. Kerja keras merupakan panggilan rohani untuk mencapai

²³ Abdul Jalil, *Spiritual Entrepreneurship Transformasi Spiritualitas Kewirausahaan*, (Yogyakarta: LKIS, 2013), 258.

kesempurnaan hidup. Dengan kerja keras, hidup hemat, sederhana, untuk memperoleh hidup lebih baik, mampu memfungsikan mereka sebagai wiraswasta yang tangguh dan menjadikan sebagai tulang-punggung dari sistem ekonomi kapitalis. Dalam fenomena ‘gusjigang’ bagaimana ‘ji’ dan ‘gang’ ini dapat membentuk pedagang dan wirausahawan Kudus yang berkarakter. Penelitian ini mengacu pada pendekatan fenomenologis, yaitu pendekatan yang mempelajari gejala-gejala sosial budaya dengan memulai dari hal-hal yang mendasari perilaku manusia yakni kesadaran.

Fenomenologi memandang perilaku dan tindakan manusia sebagai sesuatu yang bermakna, karena manusia memberikan makna pada perilaku tindakan tersebut. Makna-makna tersebut ada yang bersifat individual, sosial, kolektif, karena manusia selalu berada dalam suatu kehidupan sosial. Artinya makna-makna tersebut bersifat intersubyektif, dimiliki oleh orang lain juga. Makna kolektif terbentuk karena manusia berinteraksi, berkomunikasi satu dengan lainnya. Dalam konteks penelitian fenomenologi terdapat konsep ‘memahami’ yaitu mengetahui pandangan-pandangan, pengetahuan, nilai-nilai, norma, aturan yang ada dalam suatu masyarakat atau yang dianut oleh individu dan dapat untuk menetapkan relasinya dengan perilaku warga masyarakat, perilaku kolektivitas, atau individu tertentu. Jadi memahami perilaku individu atau kolektivitas adalah mengetahui pandangan-pandangan, pengetahuan, nilai-nilai, yang dijadikan sebagai pembimbing untuk mewujudkan perilakunya atau tindakannya.²⁴

b. Karakter Pengusaha Kudus

Kaitannya dengan Gusjigang, hasil penelitian Abdul Jalil menyebutkan bahwa suksesnya pengusaha Kudus erat kaitannya dengan spiritualitas. Spiritualitas akan memunculkan energi positif untuk jujur dalam berbisnis (*amanah*), berorientasi jangka panjang dengan mengedepankan aspek keberlangsungan usaha (*sustainable*), mampu mengontrol diri dari hal-hal yang negatif (kontrol diri), memberdayakan potensi yang dimiliki untuk menciptakan keunggulan (komparatif), mensinergikan kemampuan untuk kualitas yang lebih baik (*sinergis*), mau merasakan apa yang

²⁴ Sumintarsih, dkk, *Gusjigang, Etos Kerja dan Perilaku Ekonomi Pedagang Kudus*, (Yogyakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2016), 14-15.

dialami oleh lingkungannya (*emphaty*), selalu berusaha menemukan hal baru (kreatif), bertindak taktis sesuai kepentingan usaha (taktis), mengedepankan aspek kemandirian (mandiri) dan selalu belajar dari kegagalan. Jadi, untuk sukses yang berkelanjutan, pelaku bisnis seharusnya melangkah pada spiritualitas bisnis dan mengharmonisasikan kesepuluh karakter tersebut.

Sepuluh karakter kewirausahaan tersebut adalah produk spiritualitas pengusaha Kudus yang dihasilkan oleh formasi keberagaman integratif mereka. Keberagaman ini mengakomodasi unsur teologi, intelektual, ritual dan pengalaman. Di level sosial, keempat formasi tersebut bersinergi dengan valensi yang cukup tinggi karena bertemu dengan profil Sunan Kudus yang dipersonifikasikan sebagai ahli hukum yang sekaligus pedagang ulet. Tradisi lokal tersebut masih tetap hidup di kalangan masyarakat, dan figur Sunan yang patuh dalam beragama dan ulet dalam berdagang merupakan rujukan perilaku ekonomis masyarakatnya.²⁵

Lebih jauh, karakter pengusaha di Kudus yang dilandasi filosofi gusjigang ini kemudian memunculkan sepuluh karakter khas yang dimiliki pengusaha Kudus. Karakter ini muncul karena spiritualitas pengusaha. Secara detail 10 karakter tersebut adalah sebagai berikut:

a. Amanah

Agar tujuan sebuah perusahaan tercapai, seseorang harus mentransformasi spiritualitas menjadi sebuah kejujuran dan kebijaksanaan dalam berbisnis. Nilai-nilai kebajikan dalam berbisnis tidak akan mengurangi keuntungan, malah menguntungkan dalam jangka panjang. Ketika perusahaan menjual sesuatu, konsumen harus diberikan informasi yang benar dan memadai tentang produk yang mereka pakai. Ketika barang diproduksi, kualitasnya harus dijaga untuk setiap satuan. Ketika produk merugikan konsumen, perusahaan harus mengambilalih semua tanggung jawab, begitulah seterusnya. Pendek kata, oleh karena setiap orang menginginkan kebaikan dalam kehidupannya, maka sekali saja perusahaan melakukan penipuan, orang akan meninggalkannya.²⁶

Dalam Islam, visi sebuah bisnis setidaknya mengakomodir tiga domain utama; [1] domain tata kehidupan

²⁵ Abdul Jalil, *Spiritual Entrepreneurship*, 237.

²⁶ Abdul Jalil, *Spiritual Entrepreneurship*, 201.

[2] domain pemenuhan kebutuhan, dan [3] domain ridla Allah. Tiga domain ini harus menjadi *guide* dalam perjalanannya, mulai dari awal proses sampai *goal* yang hendak dicapai.

Basis teologisnya dibangun dari surat al-Nahl ayat 90.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبُغْيِ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

*Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran"*²⁷

Kata *'adl* terambil dari kata *'adala* yang terangkai dari huruf *'ain*, *dal* dan *lam*. Rangkaian huruf-huruf ini mengandung dua makna yang bertolak belakang, yakni lurus, sama, dan bengkok serta berbeda. Seseorang yang adil adalah yang berjalan lurus dan sikapnya menggunakan ukuran yang sama, bukan ukuran ganda. Persamaan itulah yang menjadikan seseorang yang adil tidak berpihak kepada salah seorang yang berselisih.

Sedangkan kata *ihsan* digunakan untuk dua hal; [1] memberi kenikmatan pada orang lain, dan [2] perbuatan baik. Secara gramatikal, kata *ihsan* sesungguhnya mempunyai cakupan makna yang lebih luas dari sekadar memberi kenikmatan atau nafkah. Jika *'adl* bermakna memperlakukan orang lain sama seperti perlakuan mereka, maka *ihsan* adalah memperlakukan orang lain lebih dari perlakuan mereka kepada kita. Dengan kata lain, *'adl* adalah memperlakukan sesuai hak, sedangkan *ihsan* lebih dari itu.

Menggabungkan ketiga domain di atas (pemenuhan kebutuhan, tata sosial, moralitas) di atas bukanlah sesuatu yang mustahil, *meaningless* atau bahkan *absurd*. Antara spiritualitas yang transenden dan bisnis yang profan bisa disatukan. Keduanya tidak saling menegasikan atau melenyapkan karena tujuan perusahaan dapat dicapai dengan

²⁷ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: Toha Putra, 1989), 415.

menerapkan nilai-nilai spiritualitas seperti nilai kebenaran, kejujuran, dan kebijaksanaan. Nilai-nilai kebajikan dalam berbisnis tidak akan mengurangi keuntungan, malah menguntungkan dalam jangka panjang.

Ketika perusahaan menjual sesuatu, konsumen harus diberikan informasi yang benar, perlu, dan memadai tentang produk yang mereka pakai. Ketika barang diproduksi, kualitasnya harus dijaga untuk setiap satuan. Ketika produk merugikan konsumen, perusahaan harus mengambil alih semua tanggungjawab. Pendeknya, karena setiap orang menginginkan nilai-nilai kebaikan ada di dalam kehidupannya, maka sekali perusahaan melakukan penipuan, orang akan meninggalkannya. Inilah pentingnya sebuah kejujuran, sebuah amanah untuk pada karakter pengusaha.²⁸

b. Orientasi Jangka Panjang

Karakter berikutnya dari pengusaha Kudus adalah adanya kesadaran dirinya dibimbing oleh orientasi jangka panjang. Artinya, visi bisnisnya adalah terwujudnya keseimbangan antara spirit mencari untung dan spirit kembali pada Yang Maha Kuasa. Jika keduanya tidak berimbang, maka dunia bisnis akan kacau. Bayangkan jika hanya berburu untung, maka aspek dalamnya kosong. Demikian juga sebaliknya. Jika hanya *semedi* saja, maka bisnis tidak akan jalan.²⁹

Dalam Islam, visi sebuah bisnis setidaknya mengakomodir tiga domein utama; [1] domein tata kehidupan [2] domein pemenuhan kebutuhan, dan [3] domein ridla Allah. Tiga domein ini harus menjadi *guide* dalam perjalanannya, mulai dari *pre-sumtion* sampai *goal* yang hendak dicapai.

c. Kontrol diri

Di antara karakter adaptif kompleks adalah kemampuan untuk menata dirinya sendirinya. Kesadaran ini pada gilirannya akan menuntun ke arah tujuan hidup yang paling dalam. Dalam konteks kewirausahaan disebut sebagai evaluasi diri atau kontrol diri, yang sering diistilahkan dengan *locus of control*. *Locus of control* didefinisikan sebagai kepercayaan seseorang bahwa ia mampu mengendalikan lingkungan di sekitarnya. Seorang entrepreneur yang memiliki *internal locus*

²⁸ Abdul Jalil, *Spiritual Entrepreneurship*, 205

²⁹ Abdul Jalil, *Spiritual Entrepreneurship*, 203-204.

of control lebih mampu dalam memanfaatkan peluang kewirausahaan. Mereka memiliki kepercayaan untuk memanfaatkan peluang, sumber daya, mengorganisasikan perusahaan, dan membangun strategi. Kesuksesan entrepreneur tergantung pada keinginannya untuk percaya pada kekuatannya sendiri dalam menghadapi lingkungan.³⁰

d. Komparatif

Di antara karakter pengusaha Kudus adalah kemampuan untuk membingkai ulang perkembangan internal mereka ketika melakukan rekontekstualisasi sifat lingkungan. Karakter ini diterjemahkan menjadi tindakan yang berpijak pada problem atau situasi yang ada untuk mencari gambaran lebih besar dan konteks lebih luas. Keunggulan komparatif adalah keunggulan produk yang ditentukan oleh produktivitas tenaga kerja, tingkat upah, sumber daya alam, ketersediaan infrastruktur dan nilai tukar (*kurs*). Sedangkan keunggulan kompetitif adalah keunggulan produk yang memperhitungkan semua faktor pokok yang mempengaruhi daya saing suatu perusahaan. Faktor daya saing itu antara lain adalah persaingan sehat antar-industri, adanya diferensiasi produk, dan kemampuan teknologi.³¹

e. Sinergis

Karakter selanjutnya adalah sinergis. Artinya, paradigma dalam bisnis menjadi tersinergis, bukan hanya terdiri dari unit-unit bisnis saja, tetapi juga kesatuan dengan Tuhan dan alam semesta. Dalam kasus pengusaha Kudus, integrasinya mengambil 3 model; Pertama, *vertical integration*, yakni proses mengintegrasikan sub-sub sistem berdasarkan fungsionalitas dengan menghubungkan sub-sub sistem yang sudah ada tersebut supaya bisa berinteraksi dengan sistem terpusat dengan tetap berpijak pada desain lama; kedua, *spaghetti integration*, yaitu mengintegrasikan sistem dengan cara menghubungkan satu sub sistem ke semua sub-sub sistem lainnya. Sebuah fungsi bisnis yang diimplementasikan dalam sebuah sub sistem akan di-*share* ke semua sub-sub sistem lain yang dependen terhadap fungsi bisnis tersebut supaya dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Untuk integrasi sistem dengan ruang lingkup kecil atau menengah

³⁰ Abdul Jalil, *Spiritual Entrepreneurship*, 206-213.

³¹ Abdul Jalil, *Spiritual Entrepreneurship*, 215.

dan dengan pemisahan fungsi bisnis yang jelas dan spesifik, metode integrasi ini layak untuk dipertimbangkan; ketiga, *horizontal integration* yaitu metode yang mengintegrasikan sistem dengan cara membuat suatu unit khusus yang berfungsi sebagai *interpreter*. Kaitannya dengan integrasi vertikal, pengusaha Kudus meyakini bahwa perilaku kewirausahaan sesungguhnya bukan saja dimotivasi oleh kebutuhan ekonomi, tapi juga dimotivasi oleh agama, sehingga berwirausaha merupakan bagian dari keberagaman yang integral.³²

f. *Emphaty*

Karakter berikutnya adalah sifat ikut merasakan dan empati dalam bingkai simpati universal. Dengan kata lain, adalah kepedulian pengusaha terhadap masalah di lingkungannya. Umumnya kepedulian ini diwujudkan dalam bentuk CSR (*corporate social responsibility*). CSR pada dasarnya merupakan keikutsertaan pengusaha dalam pembangunan. Pembangunan suatu negara bukan hanya tanggung jawab pemerintah saja, setiap insan manusia berperan untuk mewujudkan kesejahteraan sosial dan peningkatan kualitas hidup masyarakat. Untuk itulah, pengusaha mesti terpanggil untuk membantu menyelesaikan “PR” yang belum selesai tersebut melalui program corporate social responsibility (CSR) dalam budaya perusahaan (*corporate culture*) masing-masing.³³

g. *Kreatif*

Karakter pengusaha berikutnya adalah lahirnya karakter kreatif sehingga dapat bermanfaat pada penemuan produk dan pasar baru. Penggunaan paradigma baru, pola pikir kreatif dan sensitive terhadap setiap pergerakan pasar dan lingkungan ini pada akhirnya akan menghantarkan wirausahawan menemukan berbagai peluang. Banyak definisi mengenai apa itu kreatif. Namun secara umum disebutkan bahwa karakteristik orang yang kreatif adalah selalu melihat segala sesuatu dengan cara berbeda dan baru, dan biasanya tidak dilihat oleh orang lain. Orang yang kreatif pada umumnya mengetahui permasalahan dengan sangat baik dan disiplin, dan dapat melakukannya dengan cara menyimpang dari cara-cara tradisional. Proses kreativitas melibatkan adanya ide-ide baru, berguna, dan tidak terduga,

³² Abdul Jalil, *Spiritual Entrepreneurship*, 217-220.

³³ Abdul Jalil, *Spiritual Entrepreneurship*, 221-226.

tetapi dapat diimplementasikan, setelah melalui tahap exploring, Inventing, dan Choosing. Cara berpikir dan bertindak inilah yang akhirnya menjadikan seseorang inovatif.³⁴

h. Taktis

Karakter berikutnya adalah taktis. Menjadi pengusaha yang elastis-taktis sekarang sudah menjadi tuntutan untuk merespon kondisi dan hambatan bisnis secara cepat dan bijak, tanpa mengakibatkan kerusakan bisnis tersebut. Berfikir strategis adalah awal dari bertindak taktis. Menurut sejarahnya, perencanaan strategis pertama kali diterapkan di bidang militer (untuk para *generals*), kemudian diterapkan ke dunia usaha atau perusahaan (untuk para *general managers*). Pada masa berikutnya, tipe perencanaan ini juga diterapkan ke organisasi nirlaba (*non-profit*). Secara teori, perencanaan strategis mempunyai empat unsur, yaitu: (1) visi dan misi, (2) hasil kajian lingkungan (eksternal, dan internal, serta asumsi yang dipakai), (3) isu-isu strategis, dan (4) strategi-strategi pengembangan. Agar rencana taktis ini berjalan, ada tiga mental yang harus dipersiapkan. *Pertama*, tabah. Tabah adalah kesediaan untuk menghadapi masalah. Tidak ada orang hidup yang tidak punya masalah. Jadi pengusaha punya masalah, tidak jadi pengusaha juga punya masalah. *Kedua*, tekun. Tekun adalah kesediaan mengikuti proses. Tidak ada prestasi yang tidak berproses. Tidak ada kehidupan yang tidak membutuhkan waktu. Untuk berbisnis maupun tidak bisnis untuk sukses dibutuhkan waktu yang signifikan dengan kecerdasan, keahlian dan ketekunannya. *Ketiga* taktis. Taktis adalah kesediaan untuk menghadapi dan mengelola perubahan.³⁵

i. Mandiri

Karakter selanjutnya dari pengusaha Kudus adalah mandiri. Kemandirian (*autonomy, independency, self reliance*) berarti hal atau keadaan seseorang yang dapat berdiri sendiri tanpa bergantung pada orang lain. Kemandirian berasal dari kata dasar diri, sehingga diskursus kemandirian tidak dapat dilepaskan dari perkembangan diri itu sendiri. Diri adalah inti dari kepribadian dan merupakan titik pusat yang menyelaraskan dan mengkoordinasikan

³⁴ Abdul Jalil, *Spiritual Entrepreneurship*, 226-228.

³⁵ Abdul Jalil, *Spiritual Entrepreneurship*, 229-230.

seluruh aspek kepribadian. Kemandirian juga dapat diartikan sebagai suatu kondisi dimana seseorang tidak bergantung kepada otoritas dan tidak membutuhkan arahan secara penuh. Pada dasarnya kemandirian dapat dimanifestasikan dalam bentuk sikap maupun perbuatan, karena sikap merupakan dasar dari terbentuknya suatu perbuatan.

Ada beberapa indikator sebuah kemandirian (*self-reliance*). Antara lain adalah tidak adanya kebutuhan yang menonjol untuk memperoleh pengakuan dari orang lain. Lima komponen pokok kemandirian adalah progresif, ulet, inisiatif, pengendalian dari dalam (*internal focus of control*) dan kemandirian diri (*self esteem, self confidence*).

j. Belajar dari Kegagalan

Karakter ke sepuluh dari pengusaha Kudus adalah sikap pengusaha untuk belajar dari kegagalan. Kegagalan tidak dilihat sebagai hambatan, melainkan kesempatan untuk belajar lebih detil. Bisnis adalah ibarat sebuah pertandingan. Jika kita ingin memenangkan pertandingan, kita harus melatih diri. Salah satu latihan itu adalah belajar menghadapi kesulitan dan kegagalan. mereka yang pernah merasakan berbagai kesulitan, tanpa sadar telah melatih dirinya sehingga menjadi lebih tangguh menghadapi hidup ini. Jika boleh memilih, setiap orang akan mengharapkan kehidupan yang nyaman dan terhindar dari persoalan. Kenyataannya hidup tak selalu enak dan bebas dari persoalan. Orang-orang yang berhasil adalah mereka yang pernah menghadapi kegagalan serta mampu melewatinya. Jangan bergembira jika hidup anda saat ini penuh dengan kenyamanan. Justru belajarlah untuk bersyukur jika anda gagal saat ini, sebab anda sedang mendapatkan pelajaran untuk melatih diri menjadi menjadi lebih baik.³⁶

B. Penelitian Terdahulu

1. Analisis Strategi Pemasaran Industri Kerajinan Griya Batik Tulis Wates Bakaran Juwana untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Syariah, Skripsi STAIN Kudus, Zaenal Asyiqin, tahun 2016
2. Implementasi Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Roti Radja Kudus, Skripsi STAIN Kudus, Naim Muthohar, tahun 2017

³⁶ Abdul Jalil, *Spiritual Entrepreneurship*, 235.

3. Implementasi Gusjigang Dalam Membentuk Jiwa Entrepreneur (Studi Kasus Pada Santri Putra Dewasa Di Pondok Tahfidh Yanbu'ul Qur'an Kudus), Skripsi STAIN Kudus, Nunik Sofiatun, tahun 2017

C. Kerangka Teori

Dunia bisnis lahir sejak keberadaan umat manusia. Untuk memenuhi kebutuhan hidup di dunia, manusia tak bisa dilepaskan dari bantuan dan kerjasama dengan orang lain. Dalam hal ini manusia membutuhkan uluran tangan individu lain. Ia tidak bisa hidup sendirian. Kelahiran Islam sesungguhnya merupakan reformasi dari sebuah keangkuhan sistem peradaban masyarakat jahiliyyah dimana pada saat itu berbagai ketidakadilan mulai dari perlakuan tidak fair terhadap perempuan, penindasan terhadap suku dan klan yang lebih kecil, peminggiran kaum miskin, pemusatan kekuasaan pada kaum aristokrat, dan ketimpangan ekonomi antara satu kelompok dengan kelompok lain.

Dalam kehidupan sehari-hari jutaan orang melakukan kegiatan bisnis. Mereka ada yang berhasil mengembangkan usaha dan memperbesar nilai bisnisnya yang makin lama makin maju tetapi ada pula yang gagal. Bagi mereka yang berhasil, kegiatan bisnis makin menarik dalam kehidupan mereka, baik bisnis dalam skala besar maupun bisnis skala kecil dan menengah atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Salah satu hal pokok yang musti diperhatikan adalah persoalan produk. Secara bahasa, produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu. Bagi sebuah perusahaan, produk menjadi penting adanya, sebab dari produk inilah mekanisme usaha suatu perusahaan dapat berjalan. Bila produk dapat diterima pasar, maka keberlangsungan produksi dalam perusahaan dapat terus ada. Tentu saja, setiap perusahaan yang didirikan pasti memiliki tujuan seperti meraih laba, mempertahankan eksistensi, mencapai pertumbuhan tertentu, merebut pangsa pasar dan sebagainya. Untuk meraih tujuan tersebut perusahaan berusaha menghasilkan produk tertentu yang kemudian ditawarkan kepada pasar. Produk tersebut bisa berupa barang, jasa, organisasi, orang/pribadi, tempat, informasi, aktivitas, pengalaman maupun ide yang memuaskan.

Di kabupaten Kudus, salah satu kota kecil di provinsi Jawa Tengah ini begitu terkenal dengan masyarakat yang suka berdagang. Pada umumnya pengusaha Kudus adalah orang-orang

yang rajin dalam menjalankan ibadah. Keseriusan dan ketertiban mereka dalam menjalankan rutinitas shalat lima waktu adalah salah satu indikatornya. Ketika waktu shalat tiba, banyak di antara mereka yang meninggalkan pekerjaannya untuk kemudian melakukan shalat, dan pekerjaan tersebut akan dilanjutkan setelah selesai menunaikan shalat.

Di samping itu, mereka juga rajin melakukan puasa sunnah seperti puasa Senin Kamis. Bahkan di antara mereka ada yang sampai saat ini masih melakukan puasa Dawud dan puasa *Dala'il al-Khayrat*. Kebiasaan melakukan puasa tersebut sebagian telah mereka jalani sewaktu masih muda hingga saat ini. Mereka mengaku bahwa hikmah yang terkandung dalam puasa sangat besar manfaatnya, salah satunya adalah kesuksesan yang mereka raih saat ini.

Mungkin karena aspek spiritualitas itulah, secara sosial masyarakat Kudus dicirikan sebagai santri yang ulet berwirausaha. Di bidang perdagangan, masyarakat Kudus terkenal ulung sebagai pedagang antar-kota. Mereka telah terbiasa memasarkan barang-barang dagangannya, seperti bordir, pakaian, batik, yang berkembang berhari-hari bahkan berminggu-minggu ke kota-kota lain, khususnya ke Jawa Tengah dan Jawa Timur.

Menurut tradisi lokal, jiwa kewirausahaan pengusaha Kudus merujuk kepada ajaran Sunan Kudus yang telah menjadi sistem nilai yang hidup, melembaga, dan mempengaruhi kegiatan ekonomi. Mereka menggambarkan bahwa Sunan Kudus adalah seorang penyebar Islam yang *faqih* dan ulet berdagang.

Karena ulet dalam berdagang, masyarakat Kudus memiliki filosofi hidup *gusjigang*. Gusjigang merupakan filosofi hidup yang merupakan singkatan dari tiga kata. Gus, dari singkatan bagus. ji, singkatan dari kata ngaji, dan gang singkatan dari dagang. Gusjigang (bagus, ngaji, dagang) merupakan filosofi hidup masyarakat Kudus, dimana citra diri masyarakat Kudus adalah bagus dalam arti bagus secara fisik dan bagus akhlak perilakunya, ngaji, artinya sregap ngaji dalam ilmu agama dan dagang adalah ulet dalam bekerja dan berwirausaha.

Salah satu usaha yang ada di Kudus adalah Usaha Kaos Hastag Santri yang bergerak dalam bidang pakaian. Usaha yang lahir dari dua pemuda sekaligus sahabat ini cukup berkembang baik beberapa tahun terakhir. Perusahaan yang awalnya hanya untuk memenuhi kebutuhan kalangan sendiri, kini telah menjadi salah satu usaha yang sudah dikenal masyarakat dengan produknya kaos dengan merk #Santri (baca: Hastag Santri). Dengan demikian,

kerangka teori ini ingin memotret bagaimana spirit filosofi Gusjigang menjadi ide dasar yang mempengaruhi dalam mekanisme menentukan strategi produk yang dihasilkan oleh Perusahaan Kaos Hastag Santri. Secara singkat kerangka teori ini dapat digambarkan sebagaimana gambar berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

