

Motivasi Keagamaan Dalam Bisnis (Studi Pengusaha Muslim Toko Group Jawa Indah Samarinda)

Akhmad Nur Zaroni

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Samarinda
a.zaroni@yahoo.com

ABSTRACT

This study examines the business activities undertaken by Muslim entrepreneurs in Samarinda which involves religious values in running their business. They are Muslim businessmen who come from Amuntai, Banjarmasin, South Kalimantan. They built a business venture under the banner of Toko Jawa Indah Group consisting of six stores, namely; Javanese Beautiful Store, Cup, Crown, Rizki, A'Anda, and New Cup. The focus of this study is to assess their motivation in conducting business activities, from management aspect, financial management, personnel and religious social activities. The results show that in management aspect which includes input management, process and output there is business motivation and worship. While in Financial management based on motivation to seek berkah, while human resource management based on motivation to uphold justice and mutual help (ta'awun) among others. Medium social activities are conducted to coach the employees, and self-actualization as the best human being, which is the most useful for others.

Keywords: *Spiritual Motivation, Business, Management, Blessing.*

PENDAHULUAN

Keberadaan agama bagi manusia sejak lama telah diperbincangkan dan selalu menarik untuk dikaji. Sebagaimana hasil kajian Erich Fromm yang menyatakan bahwa agama pada awalnya berasal dari ketidakberdayaan manusia dalam melawan kekuatan-kekuatan alami di luar kekuatan naluri yang terdapat dalam dirinya sendiri (Fromm, 1988: 10). Dalam pandangan lain ada yang menyatakan bahwa keberadaan agama dalam kehidupan masyarakat hanya sebagai salah satu kekuatan yang bersifat sekunder, sedangkan yang paling dominan adalah kekuatan ekonomi (Morris, 1981: 34). Sedang Max Weber menyatakan dalam hasil penelitiannya yang ditulis dalam bukunya dengan judul

The Protestant Ethic and Spirit of Capitalism, sebagaimana yang dikutip oleh Paul B. Hourton & Cherter L. Hunt, bahwa keyakinan agama mempengaruhi kebiasaan kerja, pola konsumsi atau penolakan produksi dan kebiasaan baru (Horton & Hunt, 1997: 311).

Begitu juga dengan pendapat Nurcholis Madjid, bahwa Islam memiliki konsep tentang adanya gerakan perilaku umatnya untuk berkiprah dalam perbaikan kehidupan ekonomi. Islam dapat dilukiskan sebagai gerakan pembaharuan sosio ekonomi yang didukung oleh ide keagamaan dan etis tertentu yang sangat kuat (Madjid, 1987: 71).

Dengan demikian dorongan untuk meningkatkan pencapaian atau

peningkatan pembangunan ekonomi khususnya, dan hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan manusia itu sendiri tertanam dalam acuan budaya agama (Soedatmoko, 1984: 161). Adanya dorongan keagamaan dalam perilaku sosial ini juga dijelaskan dalam kajian agama yang dilakukan oleh Clifford Geertz bahwa agama sebagai bagian dari sistem kebudayaan (Geertz, 1989: 4). Senada dengan hal di atas Parsudi Suparlan mengklasifikasikan kajian agama kepada dua fokus, yaitu kajian agama sebagai ideologi normatif dan agama sebagai pranata sosial. (Suparlan, 1982: 84).

Pada level pranata sosial maka keberadaan agama berfungsi memenuhi dorongan-dorongan atau keinginan-keinginan manusia yang secara bersama-sama menjadi suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Karena saat itulah nilai-nilai agama akan terintegrasi ke dalam sistem budaya yang mempunyai ruang lingkup secara luas dan menyeluruh, terdiri dari cara-cara dan aspek-aspek pemberian arti pada laku ajaran, laku ritual dan berbagai jenis laku atau tindakan lain dari sejumlah manusia yang mengadakan tindakan antara satu dengan lainnya (Bachtiar, 1982: 64).

Dengan demikian agama yang berinteraksi dengan sistem budaya akan mempunyai pola-pola tertentu dan model-model tersendiri yang cukup beragam dan unik tergantung bagaimana umatnya memahami simbol-simbol keagamaan dan hubungannya dengan struktur sosial yang ada.

Berkaitan dengan hal di atas penulis tertarik dengan kegiatan bisnis yang dilakukan oleh sekelompok pengusaha muslim di Samarinda yang mempunyai perilaku menarik dalam menjalankan usaha bisnisnya. Mereka adalah pengusaha muslim yang berasal dari satu keluarga bersaudara putra dari

H. Rasyidi asal Amuntai Banjarmasin Kalimantan Selatan. Mereka membangun usaha bisnis yang cukup berhasil di Samarinda di bawah bendera Toko Group Jawa Indah. Beberapa toko yang termasuk dalam kelompok tersebut ada enam toko, yaitu; Toko Jawa Indah, Piala, Mahkota, Rizki, A'Anda, dan Piala Baru.

Dalam menjalankan usaha bisnisnya terdapat perilaku ekonomi yang menarik yang menurut asumsi penulis terdapat motivasi keagamaan di dalamnya. Diantara perilaku tersebut misalnya, dalam hal manajemen keuangan, mereka tidak mau menggunakan bunga bank sebagai instrumen pengembangan aset usaha. Dalam hal ini, walaupun mereka menggunakan jasa bank konvensional-ketika di Samarinda belum ada bank Islam, namun mereka tidak mau mengambil bunganya.

Begitu juga dalam memperlakukan karyawan, disamping memenuhi hak-hak karyawan berupa gaji secara adil, mereka juga memberikan kompensasi-kompensasi, seperti; penyediaan fasilitas tempat tinggal berikut makan dan transportasi ke tempat kerja, pemberangkatan ibadah haji secara bergiliran, serta pembinaan ilmu keagamaan bagi karyawan.

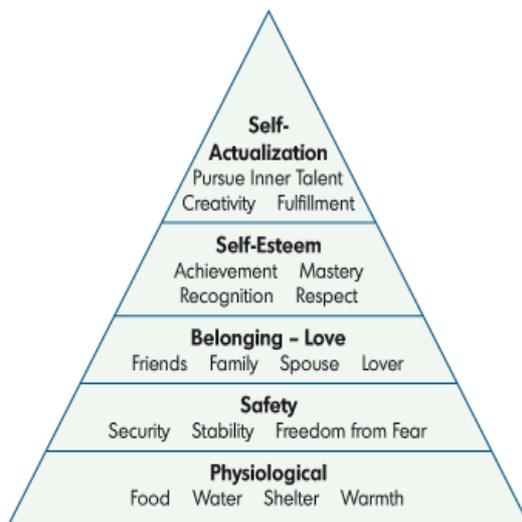
Berangkat dari realitas inilah peneliti tertarik untuk mengkaji motivasi mereka dalam melakukan kegiatan bisnis, dari aspek manajemen pengelolaan, keuangan, personalia dan kegiatansosial keagamaannya.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Motivasi

Abraham Maslow adalah pionir dari aliran psikologi humanistik. Teorinya yang cukup terkenal adalah *Hierarchy of Needs*. Menurutnya, manusia memunculkan suatu perilaku

didasarkan pada kebutuhan yang ada. Maslow berargumen bahwa seseorang tidak akan mencapai tingkat kebutuhan yang lebih tinggi sebelum tercapai kebutuhan yang di bawahnya. Misalnya, seseorang akan sulit mendapatkan kebutuhan akan cinta kalau kebutuhan fisiologisnya belum tercapai. Begitu seterusnya hingga sampai kebutuhan aktualisasi diri. Namun dalam penelitian selanjutnya ternyata ada individu yang tidak begitu saja harus membutuhkan kebutuhan di bawahnya sebelum meraih kebutuhan yang di atasnya. Penelitian mengenai *peak-experience* terhadap orang-orang yang memiliki pengalaman spiritual seperti Mahatma Gandhi, Bunda Theresa, yang kemudian memfalsifikasi teori tersebut. Orang-orang semacam Gandhi atau Theresa yang langsung mencapai tingkat aktualisasi diri tanpa melalui strata kebutuhan yang di bawahnya (Ishak, 2003: 26).



Gambar 1
Teori Tingkat Kebutuhan Maslow

Menurut teori penguatan (*Reinforcement Theory*), motivasi sangat tergantung pada reward yang diterimanya dan punishment yang akan dialaminya nanti. Perilaku seseorang di masa mendatang dibentuk oleh akibat dari

perilakunya yang sekarang (Ishak, 2003: 35). Teori ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M = f(R \ \& \ C)$$

M = Motivasi

R = *Reward* (Penghargaan) – Primer/Sekunder.

C = *Consequens* (Akibat) – Positif/Negatif.

Teori lainnya, yaitu teori harapan (*Expectacy Theory*) yang menyatakan bahwa motivasi ditentukan oleh keyakinan-keyakinan individu sehubungan dengan upaya kinerja dengan apa yang didambakannya sebagai hasil kerja. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa teori tersebut berlandaskan logika: "orang-orang akan melakukan apa yang dapat mereka lakukan, apabila mereka berkeinginan untuk melakukannya".

Penjelasan dari teori di atas adalah bahwa motivasi merupakan interaksi antara harapan setelah dikurangi prestasi, dengan kontribusi penilaian yang dikaitkan dengan prestasi dikurangi hasil. Karena kebutuhan di atas merupakan generalisasi dan kenyataannya kebutuhan orang tidak sama, maka dikenai *the Expectacy Model* yang menyatakan, "motivasi adalah fungsi dari berapa banyak yang diinginkan dan berapa besar kemungkinan pencapaiannya" (Winardi, J, 2002: 109).

Teori penetapan tujuan (*goal setting theory*) Locke mengatakan bahwa tujuan dan maksud individu yang disadari adalah penentu utama perilaku. Perilaku orang akan terus berlangsung sampai perilaku itu mencapai tingkat prestasi yang lebih tinggi. Menurut teori ini, prestasi akan tergantung pada tingkat kesukaran tujuan, kerincian tujuan, dan komitmen seseorang terhadap tujuan (John, 2003: 52).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi

Untuk mengetahui perilaku seseorang harus dicari penyebabnya dari lingkungan internal atau eksternal. Perilaku yang disebabkan lingkungan internal adalah perilaku yang berada di bawah kendali pribadi dari individu itu. Sedangkan lingkungan eksternal merujuk pada hasil yang berasal dari lingkungan luar, yaitu bahwa individu dipaksakan perilakunya karena situasi di lingkungan eksternal (Stephen, 2003: 164).

Faktor-faktor internal yang mendorong seseorang dalam bekerja, diantaranya; prestasi yang diraih (*achievement*); pengakuan orang lain (*recognition*); tanggung jawab (*responsibility*); peluang untuk maju (*advancement*); kepuasan kerja itu sendiri (*the work it self*); kemungkinan pengembangan karir (*the possibility of growth*).

Sedang faktor-faktor eksternal, antara lain; kompensasi; keamanan dan keselamatan kerja; kondisi kerja; status; prosedur perusahaan; mutu dari supervisi; teknis dari hubungan interpersonal di antara teman sejawat, atasan atau bawahan; pengaruh agama terhadap perilaku ekonomi.

Pengaruh Agama terhadap Perilaku Ekonomi

Agama pada dasarnya memberikan motivasi dalam berperilaku, pada berbagai aspek bidang kehidupan manusia baik secara individu maupun dalam kehidupan masyarakat yang tampak pada mental dan perilaku umatnya. Pengaruh agama kepada umatnya sangat ditentukan sejauh mana seseorang memahami pesan agamanya. Oleh karenanya bisa positif atau negatif. Dengan demikian orang yang beragama akan mempunyai sikap mental tertentu dan beragam sesuai dengan

ajaran yang didalaminya dan tingkat pemahaman yang dimiliki terhadap ajaran tersebut. Sebagai contoh, ada sebagian umat yang bersikap pasrah atau menyerah kepada nasib. Hal ini barangkali ada hubungannya dengan aliran Jabariah, yang percaya bahwa semua tindakan dan perilaku manusia sudah ditentukan oleh Tuhan (Hanafi, 1987: 63). Begitu juga paham zuhud yang bagi sebagian umat dapat menimbulkan satu sikap hidup yang kurang menghargai hal-hal material. Sehingga kemewahan hidup atau perbaikan mutu hidup atau ekonomi bukan merupakan rangsangan terhadap kehidupan sehari-hari (Raharjo, 1999: 262).

Sebaliknya apa yang menjadi faktor negatif bagi sebagai umat Islam di atas bisa jadi menjadi positif ketika dalam memahami agamanya dilakukan dengan benar. Paham pasrah misalnya, dalam Islam ada ajaran *tawakkal*. Ajaran ini ketika dipahami dengan benar maka akan melahirkan sikap mental yang luar biasa, bukan sikap pasif yang tidak produktif. Percaya kepada takdir ternyata banyak melahirkan *entrepreneur* muslim yang handal, berani menanggung resiko hidup. Sikap zuhud juga bisa sangat positif, jika dimaknai tepat dan benar. Zuhud yang dimaknai dengan kesederhanaan dapat menjadi kunci kesuksesan. Hidup sederhana bisa menimbulkan sikap hemat, tidak boros, sehingga bisa mempunyai tabungan dan kemudian diinvestasikan lagi.

Kesederhanaan yang disertai dengan kejujuran akan menimbulkan etos untuk mempertahankan kualitas dan tidak menipu kualitas dalam produk yang dibuat (Qardhawi, 1994: 12). Sedang kepercayaan kepada akhirat dapat menimbulkan sikap tertentu, yaitu sikap bertanggungjawab. Orang yang tidak percaya kepada akhirat maka tidak

percaya juga dengan pahala dan dosa, lalu tidak ada motivasi untuk berbuat baik, karena berbuat benar atau salah sama saja (Chapra, 1999: 236).

Motivasi Ekonomi dalam Islam

Islam memandang bahwa berusaha atau bekerja merupakan bagian integral dari ajaran Islam. Terdapat sejumlah ayat dan hadis Nabi Muhammad SAW yang menjelaskan pentingnya aktivitas usaha. Diantaranya; "Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah di muka bumi. Dan carilah karunia Allah" (Q.S. 62: 10). Dalam hadis Nabi berbunyi; "Sungguh seandainya salah seorang di antara kalian mengambil beberapa utas tali, kemudian pergi ke gunung kemudian kembali memikul seikat kayu bakar dan menjualnya, kemudian dengan hasil itu Allah mencukupkan kebutuhan hidupmu, itu lebih baik daripada meminta-minta kepada sesama manusia, baik mereka memberi maupun tidak" (Sahih Bukhari). Pernah Rasulullah ditanya oleh sahabat, "Pekerjaan apa yang paling baik wahai Rasulullah?", Rasulullah menjawab, seorang bekerja dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang bersih" (Al-Bazzar). Hadis yang lain, "Pedagang yang jujur lagi terpercaya adalah bersama-sama Nabi, orang-orang jujur, dan para syuhada" (Tirmidzi dan Ibn Majah).

Ayat dan hadis-hadis di atas menunjukkan bahwa bekerja mencari rizki adalah aktivitas yang inheren dalam ajaran Islam. Tentu mencari rizki dalam konteks ajaran Islam bukan untuk semata-mata memperkaya diri sendiri. Karena Islam mengajarkan bahwa kekayaan itu mempunyai fungsi sosial. Secara tegas Al-Qur'an melarang penumpukan harta dalam arti penimbunan (*hoarding*), (Q.S. 104: 2). melarang mencari kekayaan dengan jalan tidak benar (Q.S. 2: 188), dan

memerintahkan membelanjakan secara baik (Q.S. 2: 261).

Islam memandang bahwa yang terpenting bukanlah pemilikan benda, tetapi kerja itu sendiri. Doktrin al-Qur'an yang membentuk motivasi yang tinggi dalam bekerja umat Islam antara lain tercermin dalam QS. Al-Mulk: 15, yang memberi kesimpulan, *pertama*, bahwa bumi ini semua milik Allah, tetapi dianugerahkan kepada manusia. Kalimat "milik Allah" sebenarnya dapat dipahami bahwa bumi, air dan kekayaan yang terkandung di dalamnya bukan milik perseorangan karena kekuasaannya, melainkan untuk semua orang. Dalam konteks masyarakat feodal, Islam bermaksud menghilangkan "sistem upeti" di mana tanah dianggap milik raja, tiran atau penguasa feodal. Sebagai alternatif al Qur'an mengajarkan doktrin kemakmuran bersama (Q.S. 11: 61).

Kedua, ayat itu menimbulkan etos yang mendorong umat Islam untuk "mengembara ke seluruh bumi" mencari rizki Allah. Ini mendorong untuk dilakukannya perdagangan dalam skala luas seperti perdagangan antar daerah bahkan negara.

Konsep Bisnis dalam Islam

Ada beberapa terma dalam al-Qur'an yang berkaitan dengan konsep bisnis. Diantaranya adalah kata : *al Tijarah*, *al-bai'u*, *tadayantum*, dan *isytara*.

Terma *tijarah*, berawal dari kata dasar *t-j-r*, *tajara*, *tajran wa tijaratan*, yang bermakna berdagang, berniaga. *At-tijaratun walmutjar*; perdagangan atau perniagaan, *attijariyyu wal mutjariyyu*; yang berarti mengenai perdagangan atau perniagaan (Munawwir, 1984: 139).

Dalam al-Qur'an terma *tijarah* ditemui sebanyak delapan kali dan *tijaratuhum* sebanyak satu kali. Bentuk *tijarah* terdapat dalam surat al-Baqarah

(2): 282, an-Nisa (4): 29, at-Taubah (9): 24, an-Nur (24): 37, Fatir (35): 29, as-Shaff (61): 10, pada surat al-Jum'ah (62): 11 (disebut dua kali). Adapun *Tijaratuhum* pada surat al-Baqarah (2): 16 (Baqi, 1981: 152).

Dalam penggunaan kata *tijarah* pada ayat-ayat di atas terdapat dua macam pemahaman. *Pertama*, dipahami dengan perdagangan yaitu pada surat al-Baqarah (2): 282. *Kedua*, dipahami dengan perniagaan dalam pengertian umum. Hal ini menarik dalam pengertian-pengertian ini, dihubungkan dengan konteksnya masing-masing adalah pengertian perniagaan tidak hanya berhubungan dengan hal-hal yang bersifat material atau kuantitas, tetapi kebanyakan dari pengertian perniagaan lebih ditujukan kepada hal yang bersifat *immaterial kualitatif* (Q.S. 9: 24, 24: 37, 62: 11). Adapun perniagaan dalam konteks material sekaligus *immaterial* terdapat pada Q.S. 35: 29, 61: 10-11, 2: 16).

Ayat-ayat di atas menjelaskan tentang petunjuk transaksi yang menguntungkan dan perniagaan yang bermanfaat, yang dengan pelaku bisnis akan mendapatkan keuntungan besar dan keberhasilan yang kekal. Perniagaan dimaksud adalah tetap dalam keimanan, keikhlasan amal kepada Allah dan berjihad dengan jiwa dan harta dengan menyebarkan agama dan meninggikan kalimatnya. Iman dan jihad lebih baik dari pada seluruh urusan di dunia apabila memahami dan mengetahui tujuan dan akibatnya (Maraghi, 1993: 145-146).

Dari pemahaman di atas dapat diambil pemaknaan bahwa 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. Ayat-ayat di atas jelas memperlihatkan hakikat bisnis yang bukan semata-mata material, tetapi juga immaterial.

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 (Baqi, 1981: 141).

Al-bai'u berarti menjual, lawan dari *isyara* (Munawwir, 1984: 134), atau memberikan sesuatu yang berharga dan mengambil dari padanya suatu harga dan keuntungannya. Terma *bai'un* dalam al-Qur'an digunakan dalam dua pengertian: *Pertama*, jual beli dalam konteks tidak ada jual beli pada hari qiamat, karena itu al-Qur'an menyeru agar membelanjakan, mendayagunakan dan mengembangkan harta benda berada dalam proses dan tujuan yang tidak bertentangan dengan keimanan (Q.S. 2: 254, 14: 31). *Kedua*, *al-bai'u* dalam pengertian jual beli yang halal, dan larangan untuk memperoleh atau mengembangkan harta benda dengan jalan riba Q.S. 2: 275).

Kemudian Al-Qur'an menggunakan terma *Isytara*. Kata *isyara* dengan berbagai ragamnya sebanyak dua puluh lima kali. Dalam bentuk *isyara* disebut satu kali, *isyaru* tujuh kali, *yasyarun* lima kali, *tasyaru* dua kali, dan *syarau, syarauhu, yasyruna, yasyri, yasytari, yasytaru* masing-masing satu kali (Baqi, 1981: 381).

Secara umum kata *isyara* dan berbagai ragamnya lebih banyak mengandung makna transaksi antara

manusia dengan Allah atau transaksi sesama manusia yang dilakukan karena dan untuk Allah, atau juga transaksi dengan tujuan keuntungan manusia walaupun dengan menjual ayat-ayat Allah (Q.S. 2: 111).

Selain itu al-Qur'an juga menggunakan terma *tadayantum* yang disebutkan satu kali yaitu pada surat al-Baqarah (2): 282. Ayat ini digunakan dalam pengertian muamalah yakni jual beli, utang piutang, sewa menyewa dan lain sebagainya (Q.S. 2: 282).

Dari penjelasan di atas, terlihat jelas bahwa terma bisnis dalam al-Qur'an baik yang terambil dari terma *tijarah*, *al-bai*, *isyara*, *tadayantum*, pada hakikatnya tidak semata-mata bersifat material dan hanya bertujuan mencari keuntungan material semata, tetapi bersifat material sekaligus immaterial. Aktivitas bisnis tidak hanya dilakukan sesama manusia tetapi juga dilakukan antara manusia dengan Allah. Bisnis harus dilakukan dengan ketelitian dan kecermatan dalam proses administrasi dan perjanjian-perjanjian yang terhindar dari unsur-unsur penipuan, kebohongan. Dalam konteks inilah al-Qur'an menawarkan keuntungan dengan suatu bursa yang tidak pernah mengenal kerugian (Shihab, 1997: 5).

Landasan normatif bisnis dalam Islam bersumber dari al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW. Dalam konteks ini dapat dibagi menjadi empat kelompok, yaitu; landasan tauhid, landasan keseimbangan, landasan kehendak bebas, dan landasan pertanggungjawaban (Muslich, 2004: 30).

Konsep tauhid merupakan dimensi vertikal Islam sekaligus hirizontal yang memadukan segi politik, sosial ekonomi kehidupan manusia menjadi kebulatan yang homogen yang konsisten dari dalam dan luas sekaligus terpadu dengan alam luas (Naqvi, 1993:

50-51). Dari konsepsi ini, maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini maka pengusaha muslim dalam melakukan aktivitas maupun entitas bisnisnya tidak akan melakukan diskriminasi, menempatkan Allah sebagai yang paling ditakuti, tidak serakah, karena meyakini bahwa kekayaan merupakan amanah dari Allah (Beekun, 1997: 20-23).

Konsep keseimbangan (keadilan) merupakan ciri khas sifat umat Islam, dimana disebutkan dalam Al-Quran sebagai *ummatan wasathan*. *Ummatan wasathan* adalah umat yang memiliki kebersamaan, kedinamisan dalam gerak, arah dan tujuannya serta memiliki aturan-aturan kolektif yang berfungsi sebagai penengah atau pembenar. Dengan demikian keseimbangan, kebersamaan, kemoderenan merupakan prinsip etis mendasar yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis (Muhammad, 2002: 13). Orang yang mendapat kemuliaan dalam pandangan Allah adalah mereka yang membelanjakan harta bendanya tidak secara berlebihan dan tidak pula kikir, tidak melakukan kemusyrikan, tidak membunuh jiwa yang diharamkan, tidak berzina, tidak memberikan kesaksian palsu, tidak tuli dan tidak buta terhadap ayat-ayat Allah (Q.S. 25: 67-68).

Keseimbangan dalam konsumsi, produksi, dan distribusi akan berhenti pada titik tertentu yang seimbang demi menghindari pemusatan kekuasaan ekonomi dan bisnis dalam genggamannya segelintir orang. Begitu juga kebahagiaan individu harus mempunyai nilai yang sama dipandang dari sudut sosial, serta tidak mengakui hak milik yang tak terbatas dan pasar bebas yang tak terkendali (Naqvi, 1993: 99).

Kehendak Bebas. Manusia sebagai khalifah di muka bumi sampai

batas-batas tertentu mempunyai kehendak bebas untuk mengarahkan kehidupannya kepada tujuan yang akan dicapainya. Manusia dianugerahi kehendak bebas (*free will*) untuk membimbing kehidupannya sebagai khalifah. Berdasarkan aksioma kehendak bebas ini, dalam bisnis manusia mempunyai kebebasan untuk membuat suatu perjanjian atau tidak, melaksanakan bentuk aktivitas bisnis tertentu, berkreasi mengembangkan potensi bisnis yang ada (Beekun, 1997: 24).

Pertanggungjawaban. Segala kebebasan dalam melakukan bisnis oleh manusia tidak lepas dari pertanggungjawaban yang harus diberikan atas aktivitas yang dilakukan. Sesuai dengan apa yang ada dalam al-Qur'an "*Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya*" (Q.S. Al Mudassir (74): 38).

Pertanggungjawaban ini secara mendasar akan mengubah perhitungan ekonomi dan bisnis karena segala sesuatunya harus mengacu pada keadilan. Hal ini diimplementasikan paling tidak pada tiga hal, yaitu: *Pertama*, dalam menghitung margin, keuntungan nilai upah harus dikaitkan dengan upah minimum yang secara sosial dapat diterima oleh masyarakat. *Kedua*, *economic return* bagi pemberi pinjaman modal harus dihitung berdasarkan pengertian yang tegas bahwa besarnya tidak dapat diramalkan dengan probabilitas nol dan tak dapat lebih dahulu ditetapkan (seperti sistem bunga). *Ketiga*, Islam melarang semua transaksi *alegtoris* yang dicontohkan dengan istilah *gharar* (Naqvi, 1993: 103).

Bisnis dalam Islam bertujuan untuk mencapai empat hal utama: (1) target hasil: profit-materi dan benefit-nonmateri, (2) pertumbuhan, (3)

keberlangsungan, (4) keberkahan (Yusanto dan Widjajakusuma, 2002: 18).

Target hasil: profit-materi dan benefit-nonmateri. Tujuan bisnis harus tidak hanya untuk mencari profit (*qimah madiyah* atau nilai materi) setinggi-tingginya, tetapi juga harus dapat memperoleh dan memberikan benefit (keuntungan atau manfaat) nonmateri kepada internal organisasi perusahaan dan eksternal (lingkungan), seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya.

Benefit, yang dimaksudkan tidaklah semata memberikan manfaat kebendaan, tetapi juga dapat bersifat nonmateri. Islam memandang bahwa tujuan suatu amal perbuatan tidak hanya berorientasi pada *qimah madiyah*. Masih ada tiga orientasi lainnya, yakni *qimah insaniyah*, *qimah khuluqiyah*, dan *qimah ruhiyah*. Dengan *qimah insaniyah*, berarti pengelola berusaha memberikan manfaat yang bersifat kemanusiaan melalui kesempatan kerja, bantuan sosial (sedekah), dan bantuan lainnya. *Qimah khuluqiyah*, mengandung pengertian bahwa nilai-nilai akhlak mulia menjadi suatu kemestian yang harus muncul dalam setiap aktivitas bisnis sehingga tercipta hubungan persaudaraan yang Islami, bukan sekedar hubungan fungsional atau profesional. Sementara itu *qimah ruhiyah* berarti aktivitas dijadikan sebagai media untuk mendekatkan diri kepada Allah Swt (Yusanto dan Widjajakusuma, 2002: 19).

Pertumbuhan, jika profit materi dan profit non materi telah diraih, perusahaan harus berupaya menjaga pertumbuhan agar selalu meningkat. Upaya peningkatan ini juga harus selalu dalam koridor syariah, bukan menghalalkan segala cara.

Keberlangsungan, target yang telah dicapai dengan pertumbuhan setiap tahunnya harus dijaga

keberlangsungannya agar perusahaan dapat *exis* dalam kurun waktu yang lama.

Keberkahan, semua tujuan yang telah tercapai tidak akan berarti apa-apa jika tidak ada keberkahan di dalamnya. Maka bisnis islam menempatkan berkah sebagai tujuan inti, karena ia merupakan bentuk dari diterimanya segala aktivitas manusia. Keberkahan ini menjadi bukti bahwa bisnis yang dilakukan oleh pengusaha muslim telah mendapat ridla dari Allah Swt., dan bernilai ibadah. Hal ini sesuai dengan misi diciptakannya manusia adalah untuk beribadah kepada Allah baik dengan ibadah *mahdah* maupun *ghairu mahdah* (Yusanto dan Widjajakusuma, 2002: 20).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menggali motivasi keagamaan pengusaha muslim toko Group Jawa Indah Samarinda. Jenis Penelitian ini adalah penelitian lapangan, yang menghimpun data lapangan dengan pendekatan kualitatif. Data yang dikumpulkan berupa naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan memo, dan dokumen resmi lainnya. Penelitian ini menggambarkan realita empirik di balik fenomena secara mendalam, rinci dan tuntas. Oleh karena itu penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah dengan mencocokkan antara realita empirik dengan teori yang berlaku dengan menggunakan metode deskriptif.

Sumber data penelitian adalah pengusaha toko Group Jawa Indah Samarinda, karyawan, konsumen dan informan eksternal yang mengetahui perjalanan bisnis mereka, dari mulai merintis hingga berkembang seperti sekarang. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara yang mengacu kepada rumusan masalah dan dikembangkan dalam pedoman wawancara. Untuk melengkapi data wawancara dan

menghindari subyektifitas data, maka peneliti melakukan observasi langsung ke lapangan, melihat proses bisnis yang terjadi di lapangan, seperti sikap karyawan terhadap konsumen, hubungan kerja antar sesama karyawan, dan karyawan dengan atasan.

Analisis data dilakukan dengan cara mengorganisasikan data yang terkumpul terdiri catatan lapangan, komentar peneliti, dokumen, biografi, artikel, dan sebagainya. Setelah data dari lapangan terkumpul diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis secara *deskriptif kualitatif*.

Analisis *deskriptif kualitatif* digunakan untuk menggambarkan dan menginterpretasikan arti data-data yang telah terkumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya. Tujuannya untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sekilas tentang Profil dan Sejarah Toko Group Jawa Indah

Toko Group Jawa Indah adalah kumpulan toko tekstil yang cukup terkenal di kota Samarinda. Toko-toko ini merupakan usaha keluarga, karena pengelolanya adalah satu keluarga bersaudara keturunan H. Rasyidi yang berasal dari Amuntai Banjarmasin Kalimantan Selatan (H. FN, Wawancara, 15 Oktober 2006).

Toko Group Jawa Indah terdiri dari enam toko yang bidang usahanya sejenis, yaitu tekstil dan konfeksi. Keenam toko itu adalah Toko Jawa Indah

yang dikelola oleh H. Fahrudin, Toko Piala dikelola oleh H. Hipni, Toko Mahkota dikelola oleh H. Fannur, Toko Rizki dikelola oleh Hj. Jamilah, Toko A'Anda yang dikelola oleh H. Fajri, dan Toko Piala Baru yang dikelola oleh H. Taufik.

Adapun jenis usaha yang dikelola pada umumnya adalah menjual aneka produk tekstil; bahan dan jadi, aneka busana muslim, busana sekolah, perlengkapan rumah tangga; karpet, gorden, spreng, bad cover, dan yang sejenisnya.

Cikal bakal Jawa Indah Group dimulai sejak kedatangan dua bersaudara H. Johan dan H. Anwar bin Rasyidi yang berasal dari Amuntai Banjarmasin Kalimantan Selatan ke Samarinda untuk berdagang kain pada awal tahun 1970-an. Barang dagangan berupa kain yang dibawa dari Banjarmasin akan dijual di Samarinda. Selama beberapa tahun mereka pulang pergi dari Banjarmasin ke Samarinda untuk berdagang kain tersebut bahkan ada kalanya mereka membeli barang dagangan dari Samarinda untuk dibawa ke Banjarmasin. Ketika usaha mereka sudah mulai mengalami kemajuan, saudara mereka H. Fahrudin datang dari Banjarmasin untuk membantu pengembangan usaha, sehingga akhirnya mereka bisa membeli bangunan untuk dijadikan toko untuk usaha dagang mereka. Lahirlah Toko Anda, yang beralamat di Jalan K.H. Mas Temenggung Kelurahan Pasar Pagi pada pertengahan tahun 1970-an. Di tangan H. Fahrudin, toko Anda berkembang sangat pesat, bahkan pada saat itu toko Anda menjadi toko pilihan masyarakat ketika akan membeli kain. Hampir seluruh masyarakat Samarinda tidak ada yang tidak mengenal toko Anda karena kelengkapan bahan yang disediakan juga karena harga yang relative murah

dibandingkan dengan toko lain (Hj. Er, Wawancara, 16 November 2006).

Dengan perkembangan pesat dari Toko Anda inilah mereka kemudian mengajak saudara mereka yang lain, yaitu Hj. Jamilah, H. Hipni, H. Taufik, dan H. Fannur untuk mengembangkan bisnis yang mereka telah jalankan. Dalam perkembangan selanjutnya, Hj. Jamilah mengembangkan usaha sendiri, bahkan pernah mengambil barang dagangan dari seorang pedagang di Pasar Pagi yaitu H. Jailani (alm) (H. AS, wawancara, 28 November 2006).

Akhir tahun 1970-an dalam rangka pengembangan usaha toko Anda, H. Fahrudin dibantu H. Hipni dan H. Taufik pindah ke Jalan Panglima Batur Samarinda dan berganti nama dengan Toko Jawa Indah yang lebih besar dan lebih maju. Sedangkan H. Fannur mengembangkan usaha sendiri dengan membuka toko di Pasar Pagi Samarinda. Pada awalnya Toko Jawa Indah hanya menjual kain namun seiring dengan perkembangan ekonomi masyarakat Samarinda dan bertambah kebutuhan hidup, Toko Jawa Indah tidak hanya menjual kain untuk pakaian (tekstil), namun sudah tersedia aneka kain untuk gorden dan sekaligus melayani pesanan pembuatan gorden dari rumah ke rumah.

Awal tahun 1980-an, dalam pengembangan bisnis keluarga mereka, H. Hipni dan H. Taufik memisahkan diri dari Toko Jawa Indah dan membuka Toko Baru yaitu Toko Piala yang beralamat di Jalan K.H. Khalid Pasar Pagi Samarinda. Jenis barang yang dijual sama dengan Toko Jawa Indah (H. Fn, Wawancara, 25 November 2006).

H. Fannur sendiri dalam perkembangan usahanya, pindah dari toko di Pasar Pagi dan membuka Toko Mahkota di Jalan K.H. Khalid Samarinda pada tahun 1986. Sampai sekarang Toko Mahkota tetap eksis dan bahkan lebih

berkembang, karena barang yang dijual tidak hanya kain (tekstil) namun juga menjual baju jadi (konfeksi) (H. Fn, wawancara, 28 November 2006).

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan kota Samarinda, Toko Jawa Indah dan Toko Piala mengikuti perkembangan perekonomian, sehingga barang yang dijualpun semakin bervariasi, Tidak hanya kain (tekstil), tersedia juga bahan gorden beserta kelengkapannya (rel, pita, renda, dsb),pakaian jadi (konfeksi) dengan jenis yang bervariasi (pakaian muslim, anak-anak,olah raga, dewasa), Perlengkapan shalat dan aksesoris wanita, bahan perlengkapan rumah tangga lain seperti ambal, keset, dll. Toko Jawa Indah sendiri, selain H. Fahrudin dibantu oleh saudara mereka terkecil yaitu H. Fajri yang juga datang dari Banjarmasin (H. FN, wawancara, 15/12/2006).

Dalam perkembangan bisnisnya Hj. Jamilah akhirnya membuka Toko Rizki pada tahun 1990-an di Jalan Panglima Batur Samarinda, yang juga menjual pakaian, namun lebih spesifik yaitu pakaian wanita, dan masih berkembang sampai sekarang.

Perkembangan terakhir dari Group Jawa Indah, Toko Jawa Indah dikelola oleh H. Fahrudin sedangkan H. Fajri mengembangkan usaha sendiri dengan membuka Toko A'Anda pada tahun 2005 di bekas Kantor Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur. Sedangkan Toko Piala yang semula dikelola oleh H. Hipni dan H. Taufik, akhirnya berkembang. Toko Piala dikelola H. Hipni dan H. Taufik membuka toko baru dengan nama Toko Piala Baru yang berdampingan dengan Toko Piala, juga pada tahun 2005 beriringan dengan Toko A'Anda (H. FN, Wawancara, 28/11/2006).

Dalam perkembangan terakhir ini, Toko Mahkota dan Toko Rizki tetap

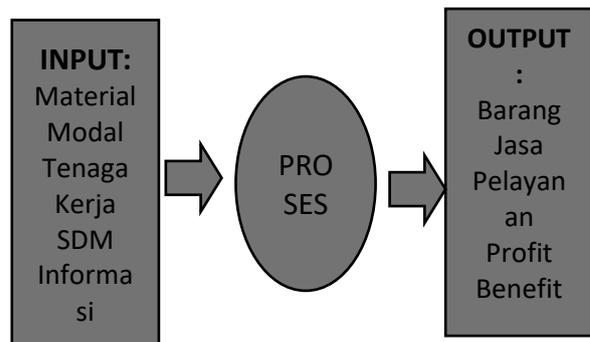
bertahan dengan jenis barang yang hanya terbatas pada tekstil dan konfeksi, namun keempat toko yang lain, yaitu Toko Jawa Indah, Toko Piala, Toko A'Anda dan Toko Piala Baru sangat berkembang pesat dengan menyediakan berbagai macam kebutuhan rumah tangga dan rumah tangga yang berkaitan dengan tekstil dan konfeksi bahkan tersedia dengan lengkap berbagai kebutuhan bayi dan anak (H. FJ, Wawancara, 15/12/2006).

Motivasi Keagamaan dalam Manajemen Toko Group Jawa Indah

Ada empat aspek yang menjadi fokus bahasan dalam penelitian ini; Manajemen Pengelolaan; Manajemen Keuangan; Manajemen Personalia; Kegiatan Sosial Keagamaan.

a. Manajemen Pengelolaan

Dalam manajemen pengelolaan, Toko GJI mengacu kepada tiga aspek; manajemen masukan (input), manajemen proses, dan manajemen hasil (output).



Aspek input merupakan titik tolak dari seluruh rangkaian kegiatan bisnis. Ia menjadi sangat menentukan, karena merupakan masukan yang akan dikelola untuk menghasilkan produk. Jika bahannya bagus dan berkualitas maka memprosesnya pun mudah dan menjanjikan produk yang berkualitas. Oleh karenanya semua unsur input harus dijamin kualitasnya, jika barang maka harus halal dan mempunyai nilai manfaat,

jika tenaga maka ia harus profesional di bidangnya.

Dalam kegiatan bisnis yang dilakukan oleh toko GJI, mengacu kepada ketentuan-ketentuan tertentu yang mengarah kepada hal-hal di atas, seperti; (1) material dan dana, telah dipastikan terbebas dari riba yang diharamkan agama, (2) tenaga kerja dan sumber daya manusia yang profesional dan mempunyai integritas moral yang terpuji dalam menjalankan tugas dan memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan, (3) memanfaatkan informasi yang penting bagi perkembangan usaha bisnis toko GJI sebagai bentuk kehati-hatian dalam menghadapi situasi bisnis yang ada (Hj. ASN, Wawancara, 8/12/2006).

Karena merupakan titik tolak perjalanan bisnis, maka input dijadikan sebagai pembekalan dan persiapan yang didalamnya secara langsung sudah terkandung niat (visi) yang selalu dipegang, yaitu niat beramal dan beribadah. Bisnis yang dilakukan di dunia berkonotasi dengan persiapan kehidupan di akhirat. Pelaku bisnis yang berwatak Islami tidak lepas dari kronologis dalam konteks bisnis yang berdimensi dunia akhirat. Dengan motivasi seperti itu maka perilakunya senantiasa baik, tidak merugikan diri sendiri maupun orang lain sebagai komunitas patnershipnya. Karena hal itu akan mempunyai kaitan langsung dengan konsekuensi bagi kehidupannya di akhirat. Dampak lain dari motivasi tersebut akan menimbulkan sikap syukur bagi pelakunya atas nikmat Allah yang telah dikaruniakan sehingga menambah suasana lebih kondusif dalam melakukan usaha, dan selanjutnya akan mendorong untuk lebih kreatif karena mereka meyakini bahwa Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu sendiri yang mengubahnya.

Analisis di atas dapat dikaitkan dengan teori motivasi Penguatan (*Reinforcement Theory*), yaitu apa yang dilakukan saat ini akan mencerminkan kondisi yang akan datang, karena kondisi yang akan datang tersebut dibentuk oleh akibat dari perilakunya yang sekarang. Adapun yang berkaitan dengan motivasi dunia dan akhirat dalam bisnis telah dijelaskan dalam al-Qur'an bahwa bisnis tidak hanya bersifat *materi* saja melainkan juga bersifat *immateri* (Q.S. Al-Fatir (35): 29, An-Nur (24): 37).

Aspek proses, adalah manajemen seluruh fungsi yang ada untuk menghasilkan produk. Dalam proses ini semua bagian yang mempunyai fungsi dalam pengelolaan di kendalikan dalam satu sistem perusahaan yang saling berkaitan. Agar proses ini menghasilkan produk yang bermutu sesuai dengan harapan perusahaan maka semua fungsi manajemen harus bekerja secara profesional.

Profesionalisme yang diterapkan dalam manajemen proses toko GJI adalah penekanan pada dua hal, yaitu kemampuan (ahli) dan kejujuran (amanah). Kemampuan yang dimaksud adalah penguasaan atas tugas dan wewenang secara profesional. Untuk itu bagian-bagian tertentu yang berkaitan dengan manajemen toko GJI ditempati orang-orang yang dianggap ahli di bidangnya. Penempatan ini pertimbangannya adalah kemampuan, sehingga dalam kasus tertentu meskipun menerapkan manajemen keluarga tetapi tetap mengedepankan kemampuan. Sedang kejujuran berarti penekanan pada perilaku semua unsur manajemen agar menghindari hal-hal yang tidak sesuai dengan syariah, misalnya: lobi bisnis dengan uang atau wanita, mencari keuntungan dengan riba, wan prestasi/ingkar janji, menipu, suap,

korupsi dan zalim terhadap yang lain (H. FN, Wawancara, 10/12/2006).

Allah SWT menempatkan pekerja profesional, yang menerapkan nilai-nilai kejujuran dalam berbisnis pada tempat yang amat spesial. Dalam sebuah hadits Tirmidzi, Nabi bersabda, "Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (amanah) adalah bersama para Nabi, Orang-orang yang membenarkan risalah Nabi saw (shiddiqin), dan para Syuhada (orang yang mati syahid)".

Perilaku manajemen di atas sesuai dengan salah satu landasan normatis bisnis dalam Islam, yaitu pertanggungjawaban. Di mana segala kebebasan dalam melakukan bisnis oleh manusi tidak lepas dari pertanggungjawaban yang harus diberikan atas aktivitas yang dilakukan. Sesuai dengan apa yang ada dalam al-Qur'an "*Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya*" (QS. Al Mudassir (74): 38).

Dari analisis di atas dapat disimpulkan bahwa ada motivasi internal dalam diri pengusaha toko GJI dalam menjalankan proses manajemen pengelolaan, yaitu pertanggungjawaban (responsibility), baik kepada diri sendiri, organisasi perusahaan, juga kepada Allah Swt. Motivasi pertanggungjawaban ini akan berdampak pada semua perilaku bisnis yang dijalani. Mereka akan selalu menjaga untuk selalu berbuat yang terbaik dan tidak melakukan kegiatan-kegiatan bisnis yang menyimpang (mal bisnis).

Aspek output, adalah hasil akhir dari seluruh proses manajemen pengelolaan. Output yang dihasilkan toko GJI selama ini cukup bagus, karena dari preferensi konsumen kota Samarinda cukup menunjukkan ke arah sana. Hal ini dikarenakan manajemen toko GJI selalu menjaga mutu barang sesuai dengan pangsa pasar yang ada. Dari jumlah

produk dan aneka jenis kelengkapannya cukup memenuhi konsumen dari berbagai kelas sosial ekonomi masyarakat Samarinda. Hal ini juga ditunjang dengan kualitas pelayanan karyawan yang selalu dijaga, sehingga membuat konsumen merasa nyaman, tidak canggung dalam melakukan transaksi bisnis. Karena saat itulah nilai-nilai kemanusiaannya (*qimah insaniyah*) juga mendapat penghargaan. Akibat dari menjaga mutu barang dan pelayanan tersebut maka toko GJI pun menjadi toko yang sangat diminati (H. FN, Wawancara, 10/12/2006).

Selain daripada itu pelayanan juga diberikan kepada pelanggan-pelanggan yang mempunyai komitmen terhadap pemberdayaan ekonomi tetapi mengalami keterbatasan dana. Untuk kasus seperti ini toko GJI memberikan kemudahan pelanggan untuk mengambil barang terlebih dahulu kemudian dibayar setelah laku, dan sisanya yang tidak laku dapat dikembalikan (H. FN, Wawancara, 10/12/2006).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa output yang dihasilkan tidak hanya berorientasi material semata, begitu juga dengan keuntungan yang dicari tidak hanya nilai finansial saja melainkan ada manfaat nonmateri (*benefit nonmateri*). Nilai-nilai non materi tersebut adalah; nilai-nilai kemanusiaan, nilai-nilai moral, dan nilai-nilai spiritual.

Nilai-nilai kemanusiaan dan moral berkaitan dengan perilaku terhadap manusia atau pelanggan, sedang nilai-nilai spiritual berkaitan dengan sang pemberi rizki, yaitu Allah Swt. Dalam hal ini bisnis yang dijalankan tidak lepas dari untuk mendapatkan berkah dan ridla dari Allah Swt.

Berkaitan dengan tujuan di atas, sangat sesuai dengan teori motivasi Penetapan Tujuan Locke, bahwa tujuan dan maksud individu yang disadari

adalah penentu utama perilaku. Perilaku orang akan terus berlangsung sampai perilaku itu mencapai tingkat prestasi yang lebih tinggi. Menurut teori ini, prestasi akan tergantung pada tingkat kesukaran tujuan, kerincian tujuan, dan komitmen seseorang terhadap tujuan.

b. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan yang dijalankan oleh toko GJI secara umum mengacu kepada manajemen keuangan yang berlaku secara standar. Namun ada satu prinsip yang selalu dipegang, yaitu prinsip bahwa manajemen keuangan harus bebas dari unsur riba (H. FN, Wawancara, 15/10/2006). Prinsip ini berlandaskan pada pengharaman riba yang ada dalam al-Qur'an (QS. Al-Baqarah (2): 278-279), dan Hadis Nabi; *"Telah mengutuk Rasulullah SAW akan orang yang makan riba, orang berwakil kepadanya, penulisnya, dan dua saksinya (H.R. Muslim).*

Perilaku menghindari riba adalah akibat dari adanya motivasi bahwa pengharaman riba sudah menjadi ketentuan Allah Swt yang harus dilaksanakan. Jika dilanggar maka sama saja dengan melanggar hukum Allah yang tentu akan menerima konsekuensi atau hukuman dari-Nya, tidak hanya di dunia tetapi juga di akhirat, seperti hilangnya keberkahan rizki yang diperolehnya, dan tidak diterimanya amal ibadah yang lainnya. Hal ini bisa dikaitkan dengan teori motivasi *Penguatan (Reinforcement Theory)* yang menyatakan bahwa motivasi sangat tergantung pada *reward* dan *punishment* yang akan dialaminya nanti.

c. Manajemen Personalia

Dalam menjalankan manajemen personalia toko GJI secara umum telah mengikuti prosedur yang biasa berlaku, tetapi secara teknis pelaksanaannya bisa berubah tergantung dengan efektifitas tujuan yang akan dicapai dari serangkaian

proses seperti; perencanaan dan rekrutment sumber daya manusia, orientasi, penilaian kinerja, kompensasi, dan keputusan hubungan kerja. Yang berbeda adalah pada sistem pemberian kompensasi kepada karyawan.

Selain menjalankan prinsip-prinsip keadilan dalam memberikan upah/gaji, toko GJI juga memberikan kompensasi lain di luar gaji. Penyediaan fasilitas tempat tinggal, makan, transportasi ke tempat kerja, pemberian rumah bagi yang yang berkeluarga, tunjangan hari raya, dan pemberangkatan ibadah haji (H. FJ dan AH, Wawancara, 15/12/2006). Tentu saja ini harus diimbangi dengan etos kerja yang tinggi oleh para karyawannya, loyalitas dan dedikasi sebagai pegawai. Hasilnya terlihat budaya kerja yang diterapkan cukup dinamis dan kondusif.

Dalam konteks ini, hubungan antar perusahaan dan karyawan cukup harmonis karena didasari oleh penghargaan yang sepadan, adil, tidak ada eksploitasi. Hubungan yang dibangun dengan saling menguntungkan dan tidak saling merugikan akan melahirkan sikap saling mendukung dan melindungi. Kerjasama semacam ini akan bersifat lama sepanjang sikap saling mendukung dan melindungi tetap terjaga dan terkondisikan dengan baik.

Dari uraian di atas ada dua hal dari nilai-nilai bisnis dalam Islam, pertama, prinsip keadilan, bahwa pelaku bisnis harus berlaku adil kepada siapa saja termasuk karyawan. Memberikan hak-hak nya sesuai dengan kontribusi yang diberikan. Yang kedua adalah saling membantu (*ta'awun*), bahwa manusia diciptakan tidak sendirian, melainkan bersama dengan masyarakat luas, dan ia saling membutuhkan.

Saling membutuhkan ini merupakan refleksi dari kenyataan bahwa setiap manusia memiliki potensi yang

berbeda, memiliki disiplin ilmu yang berbeda dan minat yang berbeda, sehingga diperlukan kerjasama untuk saling meringankan. Hal ini sesuai dengan prinsip tolong menolong dalam Islam (Q.S. Al-Maidah (5): 2).

Dari perilaku adil dan saling meringankan ini akan memberikan motivasi yang luar biasa kepada karyawan untuk bekerja, karena semua yang dilakukan oleh mereka dari memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan mendapat penghargaan yang layak. Sikap puas karyawan akan berdampak pada mutu kinerja dan mendorong produktivitas perusahaan.

d. Kegiatan Sosial Keagamaan

Selain kegiatan bisnis yang dilakukan, toko GJI juga mempunyai program kegiatan sosial keagamaan. Dalam program ini ditujukan kepada dua sasaran; pertama, kepada internal karyawan toko GJI, kedua ditujukan kepada masyarakat umum.

Tujuan pertama dilakukan sebagai pembinaan karyawan secara intensif tentang ilmu keagamaan seperti; belajar al Qur'an, mengkaji ilmu fiqh, tauhid, dan akhlak, serta kegiatan yasinan dan maulid habsyi.

Adapun tujuan kedua untuk membantu masyarakat umum seperti, bantuan baik finansial maupun nonfinansial kepada lembaga-lembaga pendidikan Islam, dan pelaksanaan acara-acara keagamaan. Fungsi sosial ini juga dilakukan melalui pembayaran zakat yang biasanya diberikan secara langsung kepada para mustahiknya (Hj. ASN, Wawancara, 8/12/2006).

Perilaku di atas dapat dikaitkan dengan konsep bisnis dalam al-Qur'an yang tidak hanya materi, dan bisnis ini jika dilaksanakan maka pelakunya tidak akan pernah merugi, dan akan terbebas dari api neraka. Bisni tersebut adalah bisnis dengan Allah Swt, yaitu

membelanjakan harta di jalan-Nya (Q.S. As-Shaff (61):10-11). Jika dikaitkan dengan motivasi Maslow, maka perilaku tersebut juga termasuk kebutuhan aktualisasi diri, seperti pada teori herarki kebutuhan (*Theory of Hierarchy Needs*). Meskipun demikian terkadang proses aktualisasi diri tidak harus melalui urutan kebutuhan sebagaimana dalam teori Maslow. Bahkan dalam konteks Islam semua umatnya harus dapat melakukan aktualisasi diri sesuai dengan visi dan misi diciptakannya sebagai khalifah. Untuk berbuat baik tidak harus kaya terlebih dahulu, karena semua yang ada pada diri manusia dapat dijadikan input untuk melakukan kebaikan. Sebagaimana konsep bersedekah dalam Islam, justeru dianjurkan walaupun dalam keadaan lapang maupun sempit, dan merupakan salah satu ciri taqwa (Q.S. Ali Imran (3): 133-134).

PENUTUP

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan:

1. *Manajemen Pengelolaan* meliputi: *Input, proses, dan output*. Dalam mempersiapkan *Input*, terdapat motivasi bahwa kegiatan bisnis diniatkan untuk bekerja (aktivitas bisnis) dan beribadah. Aspek bisnis dapat dilihat dari prinsip kehati-hatian menghadapi persaingan, kesediaan modal dan fasilitas serta manajemen profesional. Sedang aspek ibadah ditujukan kepada persyaratan modal harus nonriba, tenaga kerja harus mempunyai integritas akhlak Islam. Dalam melakukan *proses* pengelolaan terdapat motivasi internal, yaitu pertanggungjawaban (*responsibility*), baik kepada diri sendiri, organisasi perusahaan, juga kepada Allah Swt. Sedang dalam *output* ada orientasi nonmateri, seperti nilai-nilai kemanusiaan, nilai-nilai moral, dan nilai-nilai spiritual. Nilai-nilai

kemanusiaan dan moral berkaitan dengan perilaku terhadap manusia atau pelanggan, sedang nilai-nilai spiritual berkaitan dengan sang pemberi rizki, yaitu Allah Swt.

2. *Manajemen Keuangan* didasarkan pada motivasi mencari keberkahan rizki dari Allah Swt dengan menghindari riba, dan penggunaan dana yang tidak sesuai dengan syariah.
3. *Manajemen personalia* didasarkan pada motivasi untuk menegakkan keadilan dan saling tolong menolong (*ta'awun*) antar sesama. Adil dalam memperlakukan karyawan, seperti melindungi hak-hak sebagai karyawan, sebagai manusia biasa, dan sebagai manusia beragama. Tolong menolong untuk menjalin kebersamaan dalam perusahaan.
4. *Kegiatan Sosial Keagamaan*, dilandasi oleh dua motivasi; pertama sebagai pembinaan karyawan. Kedua untuk mencapai predikat manusia yang terbaik sebagai bentuk aktualisasi diri seorang muslim, yaitu manusia yang paling bermanfaat bagi orang lain, dan menjadi pelaku bisnis yang tidak pernah merugi di mata Allah.

DAFTAR PUSTAKA

- B. Morris. (1981). *Antropological Studies Religion an Introductory Text*. Sidney : Cambridge University Press.
- Bachtiar, Harsy W. (1982). *Sosiologi dan Pengkajian Agama*. Jakarta:Puslitbang Depag RI.
- Beekun, Rafiq Issa. (1997). *Islamic Business Ethict*. Virginia: International Institute of Islamic Thought.
- Chapra, M. Umer. (1999). *Islam dan Tantangan Ekonomi*. Surabaya: Risalah Gusti.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. (1993). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Erich Fromm. *Psikoanalisa dan Agama*. Terj.Khoirul Fuad Yusuf dan Praseyta Utama. Jakarta : Asista.
- Fauzi, Ahmad (1997). *Psikologi Umum untuk Fakultas Tarbiyah Komponen MKDK*. Bandung: Pustaka Setia.
- Fu'ad Abdul Baqi. (1981). *Mu'jam al-Mufahrasy*. Mesir: Darul Fikr.
- Geertz, Ciffort. (1989). *Religion as Cultureal System*, dalam *Michael Banton (ed). Antropological Approaches to Study of Religion*. (London).
- Hanafi, A. (1987). *Theology Islam*. (Jakarta: Pustaka Al Husna1).
- Handoko, Martin. (1992). *Motivasi Daya Penggerak Tingkah Laku*. Yogyakarta: Kanisius.
- Ishak, Arep & Tanjung Hendri. (2003). *Manajemen Motivasi*. Jakarta: Gramedia).
- John' Suprihanto, dkk. (2003). *Prilaku Organisasional*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Madjid, Nurcholis. (1987). *Islam Kemodernan dan Keindonesiaan*. Bandung: Mizan.
- Maraghi, Musthafa, *Tafsir al-Maraghi*. (1993).terjemahan Bahrn Abu Bakar dkk., jilid 28, 29, 30. Semarang: PT Toha Putra.
- Muhammad dan Lukman Fauroni. (2002). *Visi al-Qur'an tentang Etika dan Bisnis*. Jakarta: Salemba Diniyah.
- Munawwir, Ahmad Warson. (1984). *Kamus al-Munawwir*. Yogyakarta: Pustaka Progresif.
- Muslich. (2004). *Etika Bisnis Islami; Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*.

- (Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomin UII.
- Nabhani, Taqyuddin. (1996). *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif dalam Perspektif Islam*. terj. Maghfur Wachid. Surabaya: Risalah Gusti.
- Naqvi, Syed Nawab. (1993). *Ethict and Economics: An Islamic Syntesis*. Terj. Husin Anis: *Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islami*. Bandung: Mizan.
- Paul B. Horton & Cherter L. Hunt. (1997). *Sosiologi*. Terj. Aminuddin Ram & Tita Sobari. Jakarta : Erlangga.
- Poerwadarminto, WJS. (1986). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Qardhawi, Yusuf. (1994). *Karakteristik Islam: Kajian Analitik*. Surabaya: Risalah Gusti.
- Rahardjo, M. Dawam. (1999). *Islam dan Tranformasi Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rusyan, A. Tabrani dkk. (1989). *Pendekatan dalam Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sardiman. AM. (1986). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Shihab, Quraish. (1997). *Etika Bisnis dalam Wawasan al-Qur'an*, Jurnal Ulumul Qur'an, No 3/VII/97.
- Soedatmoko. (1984). *Manusia Kebudayaan dan Lingkungan*. Jakarta: Rajawali.
- Soekamto, Soejono. (1986). *Kamus Sosiologi*. Jakarta: CV. Rajawali.
- Soemanto, Wasty. (1987). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Bina Aksara.
- Stephen, Robbin P. (2003). *Organizational Behavior*. Edisi 9. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Suciati. (1997). *Teori Motivasi dan Penerapannya dalam Proses Belajar Mengajar (ARCS Model)*. Jakarta: Pusat Antar Universitas Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Suparlan, Parsudi. (1982). *Pengkajian Ilmu-Ilmu Sosial dan Pengkajian Masalah Agama*. Jakarta: Balitbang Depag RI.
- Syafe'i, Rachmat. (2000). *Fiqh Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Winardi. J. (2002). *Motivasi dan Pemasalahan dalam Manajemen*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Yusanto, Muhammad Ismail, dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.