

## Transformasi Usaha Berbasis Agama: Studi Kasus 212 Mart di Palembang

Afdil Hafidh<sup>1</sup>, Eva Lidya<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sriwijaya

Corresponding author: [afdil.hafid@gmail.com](mailto:afdil.hafid@gmail.com)

Received : Maret 2019; Accepted; April 2019 ; Published : Mei 2019

### Abstract

*This study research aims to (1) know the background formation, and (2) knowing the business management process of 212 Mart in Palembang. This study research was a descriptive qualitative. the data types and sources obtained through primary data and secondary data with data collection techniques in the form of observations, interviews and documentation. This study research uses Transformation of Habraken's perspective theory. The results of this study indicate that (1) a desire arises to introduce and develop a business based religion to compensate for the spread of conventional minimarkets. Begins from business introduction develops into an awareness for resource management of human mobility. The Lifestyle changes occur due to environment influence that this facilitates are group needs within a religion based business; (2) The management process with a congregational system facilitate business implementation in adopting technology and fashion conventional minimarket. The Implementation of religious values makes a portion of the business results is given to the interests of the people (almsgiving, zakat and the development of da'wah). Marketing problems can be resolved by enforcing mandatory spending monthly at*

*2,468*

*investors.*

*Keywords: Transformation, Business, Based on Religion*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui latar belakang terbentuknya usaha 212 Mart Palembang dan proses pengelolaannya. Penelitian ini menggunakan teori transformasi menurut perspektif Habraken. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara serta dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) adanya keinginan untuk mengenalkan dan mengembangkan sebuah usaha berbasis agama guna mengimbangi persebaran minimarket konvensional. Berawal dari pengenalan usaha berkembang menjadi sebuah kesadaran pada pengelolaan sumber daya manusia yang bersifat mobilitas. Terjadi perubahan gaya hidup akibat pengaruh lingkungan yang memfasilitasi keresahan diri dan kebutuhan kelompok dalam sebuah usaha berbasis agama. (2) Proses pengelolaan dengan

sistem berjamaah mempermudah pelaksanaan usaha dalam mengadopsi teknologi dan mode minimarket konvensional. Implementasi nilai-nilai agama menjadikan sebagian hasil usaha diberikan untuk kepentingan umat (sedekah, zakat dan pengembangan dakwah). Permasalahan pemasaran dapat teratasi dengan memberlakukan wajib belanja bulanan pada 2.468 orang investor.

Kata Kunci: Transformasi, Usaha, Berbasis Agama

## **PENDAHULUAN**

Globalisasi membawa dampak besar dalam perekonomian Indonesia. Hal ini, dilihat dari pesatnya pembangunan sektor perekonomian rakyat maupun usaha berbasis padat modal. Perdagangan merupakan salah satu sektor yang menjembatani proses produksi dengan konsumsi. Meningkatnya kebutuhan konsumsi mendorong perkembangan usaha ritel konvensional di tengah kehidupan masyarakat, pada dua tahun terakhir usaha ritel konvensional mengalami peningkatan yang pesat di Indonesia. Berdasarkan data Nielsen Retail Audit jumlah minimarket berjaring skala nasional pada bulan Maret 2017, mencapai 28.610 gerai, yang terdiri dari Indomart 14,200 gerai, Alfamart 12,700 gerai, Alfa Midi 1.300 gerai dan Circle K 410 gerai (<http://katadata.co.id>).

Meningkatnya kebutuhan masyarakat serta terjadinya perubahan gaya hidup, mendorong perkembangan minimarket konvensional. Saat ini, masyarakat lebih gemar berbelanja di minimarket konvensional, karena lebih biasa mendapatkan kepraktisan dan kecepatan dalam berbelanja. Tuntutan kebutuhan akan tempat belanja yang aman, lokasi yang mudah dicapai, ragam barang yang tinggi, serta nyaman dan sekaligus dapat dijadikan sebagai tempat rekreasi, menjadikan minimarket konvensional tidak hanya sebagai tempat menjual barang dagangan saja. Terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih membutuhkan kemudahan berbelanja, menjadi penyebab utama maraknya minimarket konvensional (Ma'ruf, 2005:24).

Namun, umumnya minimarket konvensional menerapkan sistem kapitalis, penggunaan sistem tersebut dianggap tidak sesuai dengan etika usaha, karena hanya menguntungkan pihak-pihak pemodal besar tanpa memikirkan hak-hak orang lain, terlebih sebagian besar pemodal berasal dari kalangan non muslim. Agama Islam telah mengatur setiap kegiatan perekonomian dengan memberikan batasan untuk mencapai tujuan dan keinginan, melalui menghalalkan segala cara seperti melakukan penipuan, kecurangan dan riba. Etika usaha telah diatur untuk memberikan batasan pada sesuatu hal yang dapat merugikan orang lain, dengan maksud tujuan meminimalisir ketimpangan dalam kehidupan masyarakat (Mardoni, 2017:38).

Usaha berbasis agama 212 Mart yang merupakan brand dari koperasi Syariah 212. Usaha tersebut didirikan secara kolektif oleh alumni aksi bela Islam 212, akibat adanya kasus penistaan agama oleh seorang figur publik,

yang kemudian merambat menjadi pergerakan yang gencar menjaga nilai-nilai Islam, termasuk dalam bidang ekonomi. Eksistensi usaha 212 Mart secara resmi dimulai pada tanggal 10 Mei 2017 di Bogor. Memiliki tujuan dasar yang selaras dengan kepentingan umat, secara berangsur-angsur usaha tersebut terus berkembang. Berdasarkan data koperasi Syariah 212 pada bulan Desember 2018, terdapat 212 gerai yang tersebar di Indonesia (<http://koperasisyariah212.co.id>).

Koperasi Konsumen Warmart Veteran Utama (WVU) merupakan salah satu komunitas koperasi Syariah 212, yang mengelola 13 gerai usaha 212 Mart di Palembang. Munculnya usaha berbasis agama dipicu akibat maraknya persebaran minimarket konvensional, dimana pada tahun 2017 pertumbuhan minimarket konvensional mencapai 400 gerai lebih di Palembang (<http://bisnissyariah.co.id>). Tumbuh pesatnya usaha 212 Mart, tidak terlepas dari peran umat yang menginvestasikan modal secara berjamaah. Tampaknya masyarakat muslim telah bangkit kesadarannya untuk dalam mengaplikasikan tuntunan agama berbasis pada nilai-nilai Islami (Windiyati dan Wardani, 2017:211).

Selain ditujukan untuk mengimbangi persebaran minimarket konvensional, keberadaan usaha 212 Mart menjadi peluang bisnis yang menarik bagi kalangan produsen muslim, sekaligus dapat menjadi media promosi dan distribusi produk halal dari usaha mikro kecil menengah (UMKM). Produk halal merupakan produk utama yang dipasarkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Tidak hanya memasarkan produk halal sebagai suatu kebutuhan, usaha tersebut juga menerapkan nilai-nilai keagamaan pada pelaksanaan pemasaran, seperti menghentikan proses transaksi ketika memasuki waktu ibadah, mengedepankan sikap kesopanan dan keramahan saat berhadapan dengan konsumen. Namun, di tengah perkembangan usaha tersebut terkendala permasalahan pemasaran, akibat perlunya adaptasi masyarakat dengan usaha yang masih baru, terlebih banyak masyarakat masih nyaman menggunakan minimarket konvensional dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Uraian di atas, merupakan landasan utama penelitian ini dengan tujuan (1) mengetahui latar belakang terbentuknya, dan (2) mengetahui proses pengelolaan usaha 212 Mart di Palembang.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Subjek penelitian terdiri atas pengelola, investor, pegawai dan konsumen usaha 212 Mart koperasi konsumen Warmart Veteran Utama Palembang. Jenis dan sumber data didapat melalui data primer dan data sekunder, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara serta dokumentasi. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Data dianalisis secara kualitatif deskriptif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha 212 Mart koperasi konsumen Warmart Veteran Utama (WVU) Palembang terbentuknya ata respon terhadap maraknya minimarket konvensional, sehingga muncul keinginan untuk mengenalkan dan mengembangkan sebuah usaha berbasis agama guna mengimbangi persebaran minimarket konvensional. Berawal dari pengenalan usaha, berkembang menjadi sebuah kesadaran pada pengelolaan sumber daya manusia yang bersifat mobilitas. Proses pengelolaan dengan sistem berjamaah mempermudah pelaksanaan usaha dalam mengadopsi teknologi dan mode minimarket konvensional. Implementasi nilai-nilai agama menjadikan sebagian hasil usaha digunakan untuk kepentingan umat (sedekah, zakat dan pengembangan dakwah).

### Latar Belakang Terbentuknya Usaha 212 Mart di Palembang

Koperasi konsumen Warmart Veteran Utama (WVU) pertama kali mendirikan usaha 212 Mart pada tanggal 23 Desember 2017 di Jalan. Veteran Nomor 167 RT. 003 Kelurahan. Kapandean Baru Kecamatan. Ilir Timur I Kota Palembang. Terbentuknya usaha berbasis agama 212 Mart, berawal inisiatif perkumpulan dokter yang mewadahi individu dari berbagai bidang untuk bergabung dan membangun usaha tersebut. Gagasan pendirian disalurkan dan diserukan melalui konsep kolektif yang tidak terlepas dari munculnya kebutuhan identitas diri dan perubahan gaya hidup, akibat maraknya minimarket konvensional.

#### 1. Identitas Diri

Perbedaan merupakan aspek yang sangat penting dalam proses transformasi, konsep ciri atau identitas merupakan acuan dalam suatu proses transformatif, jika sesuatu itu berbeda, maka haruslah jelas perbedaan dari ciri sosial, ekonomi atau ciri penerapan dari sesuatu. (Zaeny, 2005: 156). Menurut Habraken (dalam Paranita et al., 2015: 110) identitas diri pada dasarnya ingin dikenal dan ingin memperkenalkan terhadap lingkungan. Kemunculan usaha berbasis agama, terjadi akibat meningkatnya minimarket konvensional di lingkungan masyarakat. Muncul suatu pemikiran untuk mendirikan dan mengenalkan sebuah usaha basis agama Islam, sebagai suatu alternatif dalam mengimbangi persebaran minimarket konvensional. Penggunaan konsep agama tidak terlepas dari ekonomi Islam yang dianggap mampu memberikan kesejahteraan bagi kehidupan umat, terlebih agama telah memberikan pedoman di setiap aktivitas ekonomi dengan nilai-nilai keadilan. Seperti yang diungkapkan oleh informan TY (51 tahun), pada 16 Maret 2019:

*“Selama ini yang kita tahu mayoritas penggerak ekonomi ini adalah dari non muslim, sebenarnya yang mempunyai modal itu konsumen, yaitu umat muslim bukan pemodal besar. Kemudian muncul ide menggeser pemanfaatan ekonomi umat Islam selaku konsumen terbesar di Indonesia, bergeser supaya tidak hanya sebagai konsumen, tapi juga sebagai pelaku usaha. Dimana umat*

*Islam itu sendiri mampu mengembangkan perekonomian sendiri, walaupun kita punya tidak modal besar, tetapi kita mempunyai kemampuan daya beli, kemudian terpikir untuk bergerak bersama secara berjamaah. Kita tahu umat Islam banyak dari berbagai bidang, sehingga kita bersatu dan mampu memanfaatkan sumber daya yang dimiliki, dari situ diharapkan mampu membangun perekonomian umat yang kuat, sehingga bisa bermanfaat satu sama lain.”*

Fakta tentang kebutuhan identitas diri menjadi sebuah alternatif, tergambarkan berdasarkan cara pandangan dan pengalaman umat yang ikut serta dalam usaha tersebut. Alternatif tersebut mengarah pada sebuah usaha, yang ditujukan untuk mengimbangi maraknya minimarket konvensional. Berawal dari kebutuhan identitas diri mengenalkan usaha, berkembang menjadi sebuah kesadaran mengenai potensi pengelolaan sumber daya manusia yang bersifat mobilitas. Terlebih umat Islam memiliki sumber daya manusia yang besar, kebutuhan identitas diri dapat disalurkan melalui usaha yang dikelola secara kolektif. Penyadaran pemanfaatan sumber daya manusia, dilakukan melalui peningkatan hasil produksi dan pemenuhan kebutuhan konsumsi melalui usaha tersebut. Usaha yang berorientasi pada kerakyatan dan keislaman, dapat memberikan keuntungan bagi kehidupan umat, melalui pemanfaatan sektor produksi, distribusi dan konsumsi. Muncul dan terbentuknya usaha berbasis agama, berkembang menjadi sebuah kesadaran pemanfaatan roda perekonomian, dengan maksud mengubah penggunaan minimarket konvensional kedalam sebuah usaha yang didasari nilai-nilai Islam dan kepentingan umat Islam.

a. Nilai-Nilai Islam

Habraken (dalam Paranita et al., 2015:110) menjelaskan bahwa proses perubahan terjadi secara komprehensif dan berkesinambungan, serta mempunyai kaitan erat dengan emosional (sistem nilai) yang ada dalam masyarakat. Dalam konteks ini, nilai-nilai Islam sangat penting karena menjadi dasar pembentukan usaha, serta berfungsi sebagai pedoman pelaksanaan. Penerapan nilai-nilai Islam bertujuan untuk mengubah penggunaan ekonomi eksploratif menjadi ekonomi berkeadilan. Hal tersebut berangkat dari penggunaan ekonomi konvensional yang memiliki kandungan riba dan merugikan, sedangkan ekonomi Islam memiliki nilai keadilan, keseimbangan dan kebaikan. Seperti yang diungkapkan oleh informan EJ (50tahun), pada 16 Maret 2019:

*“Amanah seperti ketika Nabi Muhamad S.A.W, pada zamannya dengan jumlah yang sedikit kemudian mampu menguasai pasar di tengah kaum Yahudi, modal terbesarnya adalah kejujuran. Lalu berjamaah, kenapa harus berjamaah? karena kita umat Islam punya modal daya beli yang besar, walaupun tidak mempunyai modal (uang) yang besar untuk mendirikan sebuah usaha, dari situ kita bisa bersatu membangun perekonomian umat yang kuat secara berjamaah. Kemudian Izzah ini untuk membangkitkan umat*

Islam.”

Berjamaah merupakan fondasi utama terbentuknya usaha berbasis agama, melalui berjamaah dapat mempermudah pengelolaan dengan kerja sama antara satu dan yang lain, seperti dalam pengelolaan modal usaha yang bersumber dari investasi berjamaah umat. Berjamaah ditujukan untuk menghindari keterlibatan bank konvensional dalam usaha tersebut, karena mekanisme bank konvensional mengandung unsur riba yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Menurut Baidowi (dalam Mardoni, 2017:36) dalam sebuah usaha harus terbebas dari unsur riba, seperti dalam firman Allah, "Hai orang-orang yang beriman, tinggalkanlah sisa-sisa riba jika kamu beriman," (QS. al- Baqarah: 278). Pelaku dan pemakan riba dinilai Allah sebagai orang yang kesetanan (QS. al- Baqarah: 275). Oleh karena itu, penggunaan konsep berjamaah sangat fundamental, karena berhubungan dengan sistem kepercayaan dan pengelolaan.

Amanah sebagai bentuk kejujuran yang menonjol dari orang-orang taat kepada Allah, kejujuran menjadikan kehidupan dunia berjalan dengan baik. Nabi Muhamad SAW (dalam Mardoni, 2017:36) mencontohkan bahwa kejujuran merupakan syarat yang paling mendasar dalam kegiatan bisnis. Dalam tataran ini, Nabi bersabda "Siapa yang menipu kami, maka dia bukan kelompok kami" (H.R. Muslim). Amanah sangat berpengaruh pada usaha berbasis agama, dimana usaha tersebut tidak akan berjalan dengan baik jika tidak diurus oleh pengelola dan pegawai yang jujur. Pengelola dan pegawai yang jujur menjadi wadah kepercayaan umat, baik dalam pengelolaan maupun pemasaran.

Izzah menjadi bentuk harapan, agar umat mampu bangkit meningkatkan kesejahteraan dan kejayaan dalam memenuhi kebutuhan sandang pangan dan papan. Dalam konteks ini, terbentuknya usaha berbasis agama sebagai bentuk harapan pada umat, agar mampu mengelola roda perekonomian secara baik dan benar. Keadaan sebagai perwujudan menuju Islam yang kaffah, agar umat mampu kembali melaksanakan tuntunan agama secara benar. Penerapan nilai-nilai Islam sangat penting, karena menjadi bentuk dakwah menggugah kesadaran dalam mengaplikasikan tuntunan agama dan kegiatan perekonomian.

#### b. Kepentingan Umat

Kegiatan usaha berbasis agama tidak hanya berfokus pada prosesnya saja, bahkan dari hasil yang didapat akan digunakan dengan sebaik-baiknya, hal tersebut tidak terlepas dari tiga prinsip utama ekonomi Islam. Menurut Choudhury (dalam Anwar, 2016:62-63) terdapat prinsip-prinsip ekonomi Islam, pertama prinsip *tawheed and brotherhood* (tauhid dan persaudaraan) dalam pengertian yang luas persaudaraan menggambarkan sifat kemanusiaan dan ekonomi Islam. Kedua prinsip *work and productivity* dalam prinsip kedua kerja dan produktifitas, ajaran Islam mendorong umatnya untuk bekerja keras

dan berperilaku produktif. Ketiga prinsip *distributional equity*, prinsip ketiga dalam ekonomi Islam adalah hak masyarakat meredistribusi kekayaan pribadi (Anwar, 2016:62-63). Hal tersebut selaras dengan yang diungkapkan oleh Informan FSN (28 tahun), pada 13 Maret 2019:

*“Sekarang kita mempunyai modal daya beli, tetapi kita tidak mempunyai modal untuk membangun usaha. Kemudian muncul 212 Mart, kalau kita bersatu kita mempunyai modal serta mempunyai kemampuan daya beli, seperti kemarin kami menjual beras 200 Ton untuk 13 gerai, itu hanya satu barang pokok belum yang lain. Hal itu yang menjadi cikal bakal kita. Seperti beras yang berasal dari umat muslim, tapi mereka menjual setengah jadi, dan yang mengelola pemodal besar, kalau kita punya alat penggiling kita bisa melibatkan mereka, dimana kita bisa mengubah umat muslim untuk tidak hanya konsumtif namun juga produktif.”*

Terbentuknya usaha berbasis agama, menjadi wadah membangun kerja sama di berbagai bidang. Salah satunya, bidang pertanian dengan melibatkan petani dari proses tanam hingga proses produksi. Selain itu, kegiatan usaha tidak hanya tertuju pada kegiatan perekonomian saja, namun juga pada kegiatan sosial keumatan. Abdullah (2011:40) menjelaskan harta yang digunakan untuk membayar zakat, infaq, dan shadaqoh tidak akan hilang, bahkan menjadi tabungan yang akan dilipatgandakan oleh Allah di dunia dan akhirat. Hal tersebut dapat dipahami dari penggunaan hasil usaha yang diberikan untuk kepentingan umat (sedekah, zakat dan pengembangan dakwah) sebagai bentuk tanggung jawab atas perintah agama, dengan harapan mendapatkan kebahagiaan dunia dan akhirat.

## 2. Perubahan Gaya Hidup

Gaya hidup sangat berkaitan erat dengan kehidupan masyarakat yang semakin modern, salah satunya gaya hidup dalam usaha berbasis agama akibat ketidaksesuaian pada minimarket konvensional. Keadaan tersebut selaras dengan proses transformasi yang bersifat historis, dan selalu menyangkut perubahan masyarakat, dari suatu masyarakat lebih sederhana ke masyarakat yang lebih modern. (Zaeny, 2005:156). Menurut Habraken (dalam Paranita et al., 2015:110) perubahan gaya hidup menjadikan perubahan struktur dalam masyarakat yang terjadi akibat pengaruh kontak dengan budaya lain, dan muncul penemuan-penemuan baru mengenai manusia dan lingkungan. Maraknya minimarket konvensional memberikan kesan positif maupun negatif bagi kalangan masyarakat, timbulnya kesan negatif mendorong masyarakat beralih pada usaha yang dianggap sesuai Islam. Seperti yang diungkapkan oleh informan RD (49 tahun), pada 13 Maret 2019:

*“Awal mula saya bergabung menjadi investor, karena ajakan dari tim pengajian yang ingin membuka cabang di sini, kemudian Ibu RT menyampaikan ke warga komplek.”*

Perubahan dalam masyarakat terjadi melalui pengenalan unsur-unsur baru. Unsur-unsur tersebut diperkenalkan pada masyarakat dalam dua

cara, yaitu dengan penemuan baru (invensi) yang terjadi dalam masyarakat, dan masuknya pengaruh masyarakat lain (Zaeny, 2005:156). Tidak dapat dipungkiri, bahwa penggunaan minimarket konvensional menjadi kebiasaan yang semakin lekat pada kehidupan masyarakat, kelekatan tersebut akibat efek meningkatnya kebutuhan konsumsi dan gaya hidup. Ketidaksesuaian akan realitas minimarket konvensional mengintegrasikan berbagai individu dalam sebuah kelompok yang memiliki ketertarikan pada usaha berbasis agama. Lingkungan masyarakat memfasilitasi terjadinya perpaduan antara keresahan diri dan kebutuhan kelompok, dalam sebuah usaha yang dianggap sesuai dengan nilai-nilai keagamaan. Kelompok maupun individu saling menginformasikan, dan mengajak untuk terlibat dalam usaha tersebut.

a. Perubahan Pola Pikir

Habraken (dalam Paranita et al., 2015:110) menjelaskan perubahan masyarakat tidak terlepas dari proses perubahan baik lingkungan (fisik) maupun manusia (non fisik). Gaya hidup dalam usaha berbasis agama sangat dipengaruhi oleh cara pandang akan realitas minimarket konvensional. Berdasarkan cara pandang tersebut, menghasilkan sebuah pola pikir mengenai sebuah usaha yang didasari oleh nilai-nilai kepercayaan. Keadaan tersebut berpengaruh dalam pelaksanaan kegiatan sosial maupun perekonomian. Seperti yang diungkapkan oleh informan AG (40 tahun):

*“Mungkin lebih bisa berbelanja di tokonya umat Islam, dari pada saya berbelanja di toko sebelah hanya pelayanannya saja orang Islam. Tetapi keuntungannya hanya berlari ke orang non muslim, dan kebanyakan hanya untuk bersenang-senang, kalau di sini jelas ke mana arah keuntungannya”*

Berawal dari maraknya minimarket konvensional, menjadikan suatu pemikiran untuk ikut dalam usaha berbasis agama sebagai alternatif, maksud alternatif ditujukan sebagai jalan keluar terhadap ketidaksesuaian yang terjadi. Terlebih minimarket konvensional tidak memberikan kontribusi bagi umat, karena hanya tertuju pada kelompok pemilik modal besar, dan kebanyakan mereka berasal dari kalangan non muslim. Terjadinya perubahan pola pikir, tidak terlepas dari cara pandang mengenai pengelolaan yang jelas dan terarah, tujuan utama usaha tersebut dianggap dapat memberikan manfaat bagi umat.

b. Timbal Balik

Umumnya pelaksanaan kegiatan usaha seringkali hanya mengutamakan timbal balik pada nilai materil, terlebih kegiatan yang dilakukan selalu tertuju dalam peningkatan keuntungan tanpa memikirkan hak orang lain. Namun, berbeda pada kegiatan usaha berbasis agama, dimana ada timbal balik tidak hanya berorientasi pada keuntungan materil. Seperti yang diungkapkan oleh informan IN (47 tahun):

*“Kalau keuntungan yang jelas kita bisa belanja sambil bersedekah, kemudian kita bisa hijrah berbelanja di usahanya umat Islam. Kalau keuntungan materil*

*belum menjadi tolak ukur, sebenarnya keuntungannya dari kita sendiri yang berbelanja disitu, yang pentingkan umat Islam mau kembali berbelanja di tokonya sendiri."*

Kegiatan usaha berbasis agama melahirkan kesan baik, karena dianggap selaras dengan tujuan kehidupan dunia dan akhirat. Dimana sikap ikhlas membentuk pribadi seseorang untuk tidak memandang keuntungan materil sebagai tujuan utama. Tetapi juga memandang keuntungan non materil (mendapat ridha Allah SWT). Usaha berbasis agama dianggap menjadi suatu pilihan rasional, karena terhubung dengan prinsip-prinsip kepercayaan, yang dapat menciptakan keseimbangan kehidupan dunia dan akhirat. Selain itu, pelaksanaan kegiatan usaha tersebut dapat menjadi sebuah keuntungan, karena berjalan beriringan dengan perintah agama, yang suatu saat dapat menjadi ladang investasi amal. Keuntungan materil merupakan salah satu bentuk penghargaan yang diberikan atas usaha. Pandangan tersebut tidak terlepas dari implementasi nilai-nilai agama yang ditentukan oleh sang pemberi rezeki, dengan harapan mendapatkan kebahagiaan dunia dan akhirat.

### **Pengelolaan Usaha 212 Mart di Palembang**

Pengelolaan usaha berbasis agama Islam dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya mengamati dan mengkaji sistem usaha konvensional yang berkembang dengan mengaitkan sumber ajaran Islam. Apabila sistem usaha tersebut tidak bertentangan dengan ajaran Islam, maka sistem tersebut dapat digunakan dalam usaha berbasis agama Islam. Hal tersebut selaras dengan proses terjadinya transformasi, menurut Habraken (dalam Paranita et al., 2015:110) bahwa transformasi terjadi akibat adanya pengaruh teknologi baru yang kemudian timbul keinginan untuk mengikuti mode, dimana bagian yang masih dapat dipakai secara teknis dipaksa diganti demi mengikuti mode baru.

Umumnya pengelolaan usaha terdapat mekanisme perhitungan laba, jika uang yang masuk lebih besar dari pada yang keluar mereka menyebutnya sebagai keuntungan. Namun, jika yang terjadi sebaliknya, mereka menyebutnya sebagai kerugian. Menurut Akram (dalam Huda, 2016:173) pengelolaan usaha berbasis agama dapat dilakukan dengan sistem *Partnership*, dimana suatu usaha yang dikembangkan secara bersamasama oleh dua orang atau lebih, untuk mendistribusikan keuntungan dari hasil usaha yang dijalankan. Implikasi definisi tersebut adalah pihak yang menjalankan *partnership* sama-sama mengeluarkan sumber daya yang dimiliki, dan bagi hasil menjadi tujuan utama bentuk usaha tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Informan FSN (28 tahun), pada 13 Maret 2019:

*"Kalau ketentuan pembagian sisa hasil usaha di sini dibagikan bukan berdasarkan besarnya modal yang didapatkan, melainkan dari sisa keuntungan yang dibagikan untuk anggota. Kemudian ada pembagian untuk zakat, sedekah, pengembangan dakwah dan biaya ujroh ke koperasi Syariah 212 pusat. Kami juga ada kegiatan seperti kajian untuk karyawan setiap hari,*

*dan untuk investor kita lakukan setiap satu bulan sekali secara umum.”*

Mencermati perkembangan usaha berbasis agama, tidak terlepas dari adanya sistematis pengelolaan yang jelas dan terarah. Pengelolaan dipermudah dengan sistem berjamaah, seperti dalam modal yang bersumber dari investasi umat. Selain itu, usaha berbasis agama juga didukung sistem pengelolaan yang transparan, baik dalam pelaksanaan kegiatan usaha maupun pembagian sisa hasil usaha (SHU)

Pengelolaan usaha berbasis agama berjalan dengan melibatkan berbagai pihak, baik bidang ekonomi maupun bidang keagamaan. Hal tersebut dapat dilihat pada penerapan konsep modern dan keagamaan, baik dari segi fasilitas maupun pelayanan. Dalam usaha berbasis agama pelaksanaan kegiatan sangat mengedepankan unsur keagamaan, seperti menghentikan kegiatan pemasaran ketika memasuki waktu ibadah. Konsep keagamaan tercermin dari pelayanan, dimana pegawai wanita menggunakan hijab dan berpakaian syari, sedangkan pegawai pria menggunakan kopiah. Seperti yang diungkapkan oleh Informan DN (25 tahun), pada 10 Maret 2019:

*“Dalam satu gerai dibagi menjadi 3, jadi masing-masing pegawai itu ada tugas, ada kepala toko, pramuniaga, dan kasir. Kalau untuk pelaksanaan kegiatan kami diwajibkan menutup toko ketika 15 menit sebelum memasuki waktu ibadah (sholat).”*

Pelaksanaan usaha berbasis agama berbeda dengan minimarket konvensional, karena pada proses pemasaran pegawai tidak diberikan target, akan tetapi pegawai diharapkan mampu meningkatkan penjualan. Penerapan nilai-nilai keagamaan ditujukan untuk memberikan gambaran pada masyarakat umum, bahwa usaha tersebut mengedepankan perintah-perintah agama. Keadaan tersebut tidak semata-mata sebagai simbol, karena pengelola juga menerapkan unsur-unsur keagamaan diluar pelaksanaan usaha, seperti menyelenggarakan kajian rutin pada pegawai maupun pada investor.

#### 1. Pelaksanaan Pemasaran

Usaha berbasis agama memiliki peran penting dalam mendistribusikan produk halal pada konsumen, distribusi dapat dimengerti sebagai suatu perangkat hubungan sosial melalui orang yang mengalokasikan barang dan jasa (Damsar dan Indrayani, 2015: 94). Kriteria produk yang diperjualbelikan usaha berbasis agama tidak terlepas dari tuntunan agama Islam, yang mengharuskan menjual produk halal dan bermanfaat. Berbagai jenis produk halal yang ditawarkan bervariasi, seperti makanan, minuman, snack, kebutuhan rumah tangga, hingga perlengkapan sholat. Harga yang ditawarkan juga sangat bervariasi, dimana harga merupakan salah satu penentu usaha tersebut dapat bertahan. Seperti yang diungkapkan oleh Informan AF (23 tahun), pada 13 Maret 2019:

*“Kemudian kalau dari daya tarik mungkin kita menjual produk yang semuanya*

*halal dan kita usahakan harganya lebih miring, karena kita sebelum menerima produk dari pabrikan atau UMKM kita tanya dulu apakah harganya mampu bersaing, kita juga terhitung masih baru kalau mahal mana mungkin mau dilirik konsumen."*

Jika dalam minimarket konvensional memasarkan sebagian produk syubhat, seperti alat kontrasepsi atau rokok. Berbeda dengan usaha berbasis agama yang hanya menjual produk-produk halal, mulai dari kebutuhan pokok hingga perlengkapan sholat. Prinsipnya produk yang dipasarkan harus mempunyai manfaat bagi konsumen. Dalam konteks ini, merupakan kehati-hatian usaha berbasis agama dalam memasarkan produk yang sesuai dengan ketentuan agama, dimana umat sering terjebak oleh produk makanan memiliki kandungan haram. Selain itu, dalam menentukan harga usaha berbasis agama tidak menggunakan cara yang merugikan, dimana penetapan harga dilaksanakan secara selektif, melalui perbandingan harga pasaran. Dengan maksud agar harga yang ditetapkan tidak menzalimi pihak pembeli, dan pengambilan keuntungan tidak melebihi batasan wajar. Selain memegang peranan sebagai penyalur distribusi produk halal pada konsumen, usaha berbasis agama juga punya peran penting bagi perkembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM). Seperti yang diungkapkan oleh Informan FSN (28 tahun), pada 13 Maret 2019:

*"Usaha ini lahir dari umat dan berkembang dengan umat, maka kita berikan peluang untuk berkembang bersama. Semua gerai-gerai kita terbuka untuk UMKM, tapi sesuai dengan peraturan-peraturan yang ditetapkan pemerintah, kalau dilihat persinya dari 100% barang yang dipasarkan 30% dari mereka."*

Keberadaan usaha berbasis agama menjadi peluang bisnis yang menarik bagi kalangan produsen muslim, terlebih dapat menjadi media promosi dan distribusi produk usaha mikro kecil menengah (UMKM). Kepedulian terhadap pelaku usaha kecil, tidak terlepas dari prinsip persaudaraan yang berpegang pada tanggung jawab dan kepedulian pada sesama. Prinsip menolong atau memberi manfaat kepada orang lain merupakan kesadaran mengenai pemahaman dalam Islam, agar pelaku usaha tidak hanya mengejar keuntungan semata, tetapi juga berorientasi pada sikap ta'awun (menolong orang lain) sebagai implikasi kegiatan sosial.

#### a. Faktor Pendorong

Meningkatnya kebutuhan, mendorong perkembangan usaha berbasis agama dengan segmen pasar utamanya masyarakat muslim, hal tersebut akibat kesadaran masyarakat dalam mengaplikasikan tuntunan agama (Windiyati dan Wardani, 2017: 211). Namun, praktiknya usaha berbasis agama belum sepenuhnya mendapatkan tempat, terlebih butuh adaptasi karena banyak masyarakat yang masih nyaman menggunakan minimarket konvensional. Munculnya permasalahan pemasaran dapat diatasi, dengan memberlakukan wajib belanja pada 2.468 orang investor. Seperti yang

diungkapkan oleh informan RD (49 tahun), pada 13 Maret 2019:

*“Buat investor diwajibkan belanja minimal Rp 500.000. dihitung-hitung bisa lebih kalau berbelanja disitu, apalagi kebutuhan sehari-hari banyak. Di sini jelas kita belanjanya ada toko sendiri tokonya umat Islam.”*

Walaupun memiliki 13 gerai, usaha tersebut masih terhambat permasalahan pemasaran, terlebih masih banyak umat Islam yang nyaman menggunakan minimarket konvensional. Dalam hal ini, peran pengelola dan investor sangat berpengaruh pada bertahannya usaha berbasis agama 212 Mart. Dengan jumlah investor 2.468 orang akan mampu mengelola permasalahan pemasaran dengan baik.

#### b. Faktor Penghambat

Kenyamanan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam meraih kesuksesan pemasaran. Pelayanan dan fasilitas yang baik akan membuat konsumen merasa puas, salah satunya dapat dilakukan melalui kelengkapan produk yang dipasarkan. Pemasaran dan pelayanan yang disesuaikan agama, akan menjadi pembeda yang menonjol antara minimarket berbasis agama dan minimarket konvensional. Namun, di tengah perkembangannya, usaha berbasis agama terkendala oleh fasilitas yang disajikan pada konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Informan DN (25 tahun), pada 10 Maret 2019:

*“Kitakan terhitung baru, bukan seperti Indomart atau Alfamart yang sudah lama. Terkadang masih ada barang yang belum tersedia kita harus menunggu dari distributor center. Kita harus minta dulu biasanya waktunya 1 minggu, jadi kalau kekurangannya lebih ke item yang kurang lengkap.”*

Namun, fasilitas tidak sepenuhnya menjadi penghambat pemasaran, karena pemasaran juga ditunjang oleh pelayanan baik dan ramah, seperti mengucapkan salam pada konsumen. Ucapkan salam merupakan salah satu ciri utama umat muslim saat bertemu, untuk saling mendoakan dalam kebaikan. Pelayanan dengan berbasis agama, juga mempunyai peran penting dalam bermuamalah sesama muslim. Dengan demikian apabila konsumen merasa senang dengan pelayanan, maka secara otomatis konsumen akan menjadi pelanggan. Pelanggan tersebut dapat membawa keuntungan lebih bagi pelaku usaha, karena *word of mouth* yang disampaikan ke orang lain dapat menjadi daya tarik.

## KESIMPULAN

Secara umum hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa transformasi usaha berbasis agama 212 Mart merupakan respon terhadap maraknya minimarket konvensional di Kota Palembang. Selanjutnya secara khusus dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Latar belakang terbentuknya usaha 212 Mart muncul dari keinginan

untuk mengenalkan dan mengembangkan sebuah usaha berbasis agama guna mengimbangi maraknya persebaran minimarket konvensional. Berawal dari kebutuhan identitas diri, berkembang menjadi sebuah kesadaran akan pengelolaan sumber daya manusia yang bersifat mobilitas. Terbentuknya usaha didorong perubahan gaya hidup, akibat pengaruh lingkungan masyarakat yang memfasilitasi keresahan diri dan kebutuhan kelompok dalam sebuah usaha berbasis agama. Perubahan gaya hidup dalam usaha berbasis agama menjadikan orientasi timbal balik semata-mata tidak tertuju pada nilai materil, namun juga pada nilai keagamaan.

2. Proses pengelolaan dengan sistem berjamaah mempermudah pelaksanaan usaha dalam mengadopsi teknologi dan mode minimarket konvensional. Implementasi nilai-nilai agama menjadikan sebagian hasil usaha diberikan pada kepentingan umat (sedekah, zakat dan pengembangan dakwah). Proses pemasaran mendorong perluasan produk halal dari usaha mikro kecil menengah (UMKM). Permasalahan pemasaran dapat teratasi dengan memberlakukan wajib belanja bulanan pada 2.468 investor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah, M. 2011. *Wirausaha Berbasis Syariah*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Anwar, D. 2016. *Ekonomi Mikro Islam*. Palembang: Noefikri.
- Amalia, E. 2011. "Transformasi Nilai-Nilai Ekonomi Islam Dalam Mewujudkan Keadilan Distributif Bagi Penguatan Usaha Kecil Mikro di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Syariah*. (Vol. 3 No1): 66-92. (<http://journal.uinjkt.ac.id>, diakses 15 Oktober 2018).
- Ambadar, J. 2010. *Membentuk Karakter Pengusaha*. Bandung: Kaifa.
- Arif, M. N. R. A. 2015. *Pengantar Ekonomi Syari'ah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Badan Pusat Statistik Kota Palembang. 2017. *Kota Palembang Dalam Angka Tahun 2017*. Palembang: BPS Kota Palembang. E-book.
- Creswell, J. W. 2015. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Damsar. & Indrayani. 2015. *Pengantar Sosiologi Eknomi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Haerisma, A. S. 2015. "Pola Pemberdayaan di Ekonomi Umat di Organisasi Masyarakat Muhammadiyah Kota Cirebon." *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. (Online), 7(2): 120-131.

(<https://syekhnurjati.ac.id>, diakses 12 Oktober 2018).

- Huda, C. 2016. "Model Pengelolaan Bisnis Syariah Studi Kasus Lembaga Pengembangan Usaha Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung Semarang." *Jurnal Sosial Keagamaan*. (Online), 24(1): 165-190. (<http://journal.walisongo.ac.id>, diakses 23 Februari 2019).
- Kamsir. 2016. *Kewirausahaan Edisi Revisi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Maleha, N. Y. 2016. "Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Keuangan Mikro Syariah." *Jurnal Bisnis Syariah*. (Online), (<https://scholar.google.co.id>, diakses 12 Oktober 2018).
- Mardoni, Y. 2017. *Kewirausahaan Dalam Multi Persepektif*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka. E-book.
- Prastowo, A. 2010. *Menguasai Teknik-teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Diva Press.
- Paranita, S., Supardan, D. & Komalasari, K. 2015. "The Transformation of Religion Values As Local Wisdom In Panji Society." *Jurnal Civicus*. (Online), 19(2):100-114. (<http://ejournal.upi.edu>, diakses 22 Februari 2019)
- Pasaribu, D. A. & Sembiring, B. K. F. 2013. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Minimarket Mes Mart Syariah." *Jurnal Manajemen*. Vol. 2 (1): 1-10. (<https://jurnal.usu.ac.id>, diakses 23 Februari 2019).
- Rimiyati, H. & Munawaroh, M. 2016. "Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Kewirausahaan Islami Terhadap Keberhasilan Usaha Studi Pada Pengusaha UMKM Muslim di Kota Yogyakarta." *Jurnal Manajemen Bisnis*. (Online), 7(2): 130-157, (<http://journal.umy.ac.id>, diakses 24 Februari 2019).
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widyarni. & Wardani, P. 2017. "Evaluasi Pemasaran Minimarket Syariah Tinjauan Persepektif Hukum Islam pada Minimarket Syar'e Mart." *Jurnal Hukum Bisnis Islam*. (Vol. 9 No. 2): 209-235. (<http://ejournal.uin-suka.ac.id>, diakses pada 13 Februari 2019).
- Zaeny, A. 2005. "Transformasi Sosial dan Gerakan Islam di Indonesia." *Jurnal Pengembang Masyarakat Islam*. Vol. 1(2): 153-165. (<https://scholar.google.co.id>, diakses 7 Oktober 2018).