

PENGGALIAN DAN PENEMUAN MODEL BISNIS ISLAMI (Studi Pada Komunitas Wirausaha Muslim Surabaya)

Abstrak

Bisnis dalam perspektif Islam memiliki dimensi yang berbeda dengan bisnis secara umum yang bebas nilai, Islam memiliki rangkaian nilai tersendiri, dimana Islam mengatur keseluruhan cara hidup individu, mulai dari kehidupan sehari-hari hingga aktivitas bisnis. Penelitian diawali dengan pra riset dan FGD, yang menuntun peneliti memasuki aktivitas bisnis pebisnis pada Komunitas Wirausaha Muslim (WM) Surabaya. Dalam perjalanan kemudian peneliti menggunakan arahan Konstruk Pemikiran Bisnis Islam (Nawawi, 2014) menjadi arahan dalam menggali “realitas” mengenai makna dan nilai bisnis Islam yang menjadi “*shared value*” dalam komunitas. Dalam konteks konstruk sebagai konsep pemikiran yang secara khusus diciptakan kontekstual dalam penelitian, hal tersebut dilakukan untuk memformulasi Model Bisnis Islam.

Model bisnis menggambarkan konsep tentang bagaimana suatu organisasi bisnis dapat menciptakan nilai, baik nilai ekonomi, sosial maupun bentuk-bentuk nilai lainnya dan merealisasikannya dalam keseluruhan bisnisnya, secara khusus model bisnis dalam perspektif Islam dapat menggambarkan konsep bagaimana organisasi bisnis dapat menciptakan nilai-nilai (ekonomi dan sosial) dan merealisasikannya dalam keseluruhan aktivitas bisnisnya. Oleh karena itu menjadi suatu keharusan dan seperti disampaikan sebelumnya sangat besar kesempatan terkait dengan aktivitas bisnis yang didasarkan dari al-Qur’an. Dengan adanya model bisnis Islam yang akan diformulasikan, proses perjalanan selanjutnya adalah melihat bagaimana perilaku pebisnis muslim dalam komunitas terkait aktivitas bisnis Islam yang dianggap riil.

Metode penelitian menggunakan Fenomenologi, dengan alasan bahwa dalam pandangan fenomenologi bermakna memahami peristiwa dalam kaitannya dengan subjek dalam situasi tertentu. Perspektif yang digunakan dalam fenomenologi penelitian ini adalah perspektif fenomenologi Schutz yaitu memahami kesadaran itu dengan konsep intersubyektif. Fenomenologi digunakan untuk mendekati dunia kognitif objek penelitian senyaman dan sedekat mungkin agar menjadi dirinya dan “menunjukkan” realitasnya. Pengumpulan data ditekankan pada FGD *participant observation* dan *in depth in terview* sebagai sarana yang memungkinkan peneliti menemukan pemaknaan (*meaning*) dari setiap fenomena sehingga diharapkan dapat menemukan *moral value* (etik, etik) menemukan dan membantu konstruk penelitian.

Penelitian ini berhasil memberikan kontribusi dengan menambahkan konstruk pemikiran Bisnis Islam Ismail Nawawi (2014), yang terdiri dari tiga konstruk transaksi, konstruk Syariah dan konstruk etika dengan penambahan konstruk baru yaitu konstruk ukhawah. Kemudian penelitian ini juga melakukan formulasi Model Bisnis Islam pada Komunitas Wirausaha Muslim Surabaya dengan tahapan: 1) Sumber nilai dari bisnis Islam adalah landasan utama yaitu landasan tauhid yang kemudian termanifestasi dalam elemen syariah dan akhlak.; 2) Konstruk Transaksi/akad; Konstruk Larangan Dasar berdasarkan syariah;

Konstruk Etika Islam dan Konstruk Ukhuwah menjadi konstruk yang membangun karakteristik dasar dari seluruh aspek bisnis yang meliputi produksi, pemasaran, pengelolaan SDM dan keuangan; 3) Seluruh aktivitas bisnis yang terdiri dari aspek produksi, pemasaran, pengelolaan SDI dan keuangan dilaksanakan untuk mencapai tujuan bisnis, yaitu pengembangan ekonomi, penciptaan manfaat sosial dan dakwah serta manfaat religiusitas.

Kata Kunci: Bisnis Islam, Transaksi, Larangan Dasar, Konstruk Etika, Konstruk, Model Islam, Bisnis.