

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menjamurnya restoran makanan cepat saji telah menjadi salah satu bagian dari fenomena yang ada di masyarakat, terutama di daerah perkotaan. Kesibukan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari yang semakin meningkat membuat masyarakat memilih mengonsumsi makanan cepat saji sebagai alternatif. Hal tersebut dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh DBS Research Group Indonesia dalam rentang kurun waktu 2010 hingga 2018 berdasarkan poin persentase. Hasilnya, masyarakat yang gemar mengonsumsi makanan cepat saji meningkat sebesar 5,4 ppt (poin persentase). Adanya pergeseran pola konsumsi ini telah menjadi peluang bagi restoran makanan cepat saji yang keberadaannya juga semakin meningkat¹.

Beberapa *top brand* restoran makanan cepat saji yang keberadaannya sering kita temui diantaranya yakni McDonald's, KFC, A&W, Hoka-Hoka Bento, dan Richeese. Kelima restoran besar tersebut memiliki sistem standarisasi yang sama dalam menjalankan pola bisnisnya sehingga mengakibatkan terjadinya persaingan yang semakin ketat untuk menarik atensi dan minat para konsumen. Fenomena merebaknya restoran makanan cepat saji

¹ Diah Ayu Anggrainy dan Indira Rachmawati, "Analisis Preferensi Konsumen dalam Memilih Atribut Restoran Cepat Saji di Indonesia", *e-Proceeding of Management*, 2 (Agustus, 2020), 2131.

ternyata telah mendapatkan perhatian khusus dari seorang sosiolog asal Amerika Serikat George Ritzer dalam sebuah teori yang ia sebut sebagai McDonaldisasi.

McDonaldisasi adalah proses yang dengannya prinsip-prinsip restoran cepat saji mulai mendominasi semakin banyak sektor dalam masyarakat Amerika Serikat, dan bahkan berpengaruh ke seluruh penjuru dunia. McDonaldisasi menjadi sebuah kekuatan dalam arus globalisasi, terutama berkaitan dengan meningkatnya homogenisasi budaya. Sifat dari McDonaldisasi mungkin dapat diuraikan dalam lima dimensi dasar yang meliputi efisiensi, kemudahan diperhitungkan, kemudahan diprediksi, kontrol melalui penggunaan teknologi yang menggantikan peran manusia, dan secara paradoks munculnya ketidakrasionalan rasionalitas².

Dengan skema standarisasi yang relatif sama, banyak perusahaan diluar sana yang kemudian menganut prinsip-prinsip McDonaldisasi, salah satunya yakni Resto Samchick yang terletak di Desa Burengan, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri. Samchick Burengan adalah cabang ke-16 dari perusahaan Resto Samchick yang berkantor pusat di Desa Ringinanom, Kecamatan Udanawu, Kabupaten Blitar. Selain menganut konsep McDonaldisasi, ternyata ada satu keberanian yang diambil oleh CEO Samchick dengan mengusung konsep

² George Ritzer, *Teori Sosiologi Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), 993.

spiritual company sebagai *branding* dari Resto Samchick sehingga memberikan perbedaan dari kompetitor restoran makan cepat saji lainnya.

Spiritual company merupakan sistem yang tidak hanya semata-mata ingin menampilkan kegiatan ritual keagamaan sebagai salah satu unsur yang meramaikan dari bagian pekerjaan yang dilakukan, melainkan bagaimana menyatukan setiap nilai-nilai yang agung dalam spiritualitas bisa dikombinasikan dengan manajemen modern dalam mengelola dan menjalankan suatu korporasi³. Dinamika tersebutlah yang kemudian menunjukkan bahwa aspek agama mempunyai relasi yang kuat terhadap konteks sosial ekonomi masyarakat. Menyinggung relasi antara agama dan ekonomi merupakan salah satu kajian menarik dalam rumpun penelitian sosiologi agama. Karena secara literasi, kedua ranah tersebut saling berposisi dimana agama berada di wilayah ukhrowi sedangkan ekonomi berada di wilayah duniawi⁴.

Kendati demikian, adanya konsep *spiritual company* ini menjadi sangat unik, karena ketika ada kemajuan dalam bidang ekonomi yang signifikan tidak menjauhkan masyarakat dari agama. Justru sebaliknya, arus modernitas yang menyelimuti realitas kehidupan sosial ini malah semakin mendorong masyarakat untuk teguh dalam menjalankan kehidupan keagamaan. Kehidupan

³ <https://www.kompasiana.com/agilshabib/5fb1ff5bf5eb68733e229122/spiritual-company-antarapraktik-ritual-dan-prinsip-moral>, diakses.pada.29 Juni 2022

⁴ Dwi Suyanto, *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan*, (Jakarta: Kencana, 2005), 247.

agama atau religiusitas sangat mewarnai dan merasuk dalam sistem *spiritual company* yang diusung oleh Resto Samchick.

Sistem *spiritual company* menjadi jembatan penghubung antara segmen pasar dan agama. Proses komodifikasi agama tertanam dalam jejak global ekonomi pasar serta merupakan konstruksi budaya dan sejarah. Komodifikasi agama tidak mengakibatkan terjadinya krisis keagamaan atau produksi agama baru. Menurut Kittiarso seperti yang dikutip oleh Saiful Hakam mengatakan bahwa komodifikasi tidak berarti agama hilang dalam ruang publik, akan tetapi bagaimana respon agama menjadi adaptif, akomodatif, dan apresiatif terhadap modernitas⁵.

Lebih lanjut, hal ini bisa kita telaah dalam diskursus sosiologi agama yang dijelaskan oleh Peter L Berger melalui karyanya *The Sacred Canopy* (Langit Suci). Diterangkan bahwa agama mampu memberikan rasa perlindungan spiritual melalui sekumpulan aturan atau norma bagi umat manusia yang mengikutinya. Berger kemudian menekankan bahwa umat manusia yang mempercayai keberadaan agama tidak akan bisa keluar dari langit-langit suci, karena apabila keluar dari langit-langit suci tersebut mereka akan jatuh dalam lembah yang penuh kegelapan, ketidaktertiban, ketidakteraturan, bahkan kegilaan⁶.

⁵ Saiful Hakam et.al., "Komodifikasi Agama-agama di Korea Selatan", *Jurnal Kajian Wilayah*, 2 (Januari, 2016), 160.

⁶ Peter L Berger, *A Rumor of Angels: Modern Society and The Rediscovery of The Supernatural*, (New York: Anchor Doubleday, 1969), 134.

Penggunaan konsep langit-langit yang suci (*The Sacred Canopy*) ini banyak digunakan untuk meriset perkembangan agama di dunia melalui tahapan berikut. *Pertama*, metafora ini nampaknya ingin menunjukkan bahwa adanya kesan terhadap individu dan masyarakat yang saleh di tengah gempuran dunia yang sekalipun sudah terpapar gelombang sekularisasi. Agama telah menunjukkan eksistensinya dalam mempengaruhi kehidupan baik privat maupun publik. *Kedua*, apakah yang akan terjadi apabila agama yang dimafhumi sebagai sesuatu yang suci ini berinteraksi atau berhadapan dengan kehidupan modern yang sekuler dan ekonomi kapitalis⁷.

Adanya sistem *spiritual company* ini dapat diindikasikan bahwa ada respon dan penyesuaian agama terhadap intervensi sekularisasi dan kapitalisasi. Masuknya internalisasi nilai-nilai keislaman melalui sistem *spiritual company* menjadi pedoman bagi para pelaku bisnis agar pemimpin perusahaan maupun karyawan mempunyai filter untuk membedakan hal yang baik dan buruk, sehingga segala bentuk kecurangan yang dapat merugikan perusahaan maupun keinginan untuk mengeksploitasi karyawan bisa terhindarkan.

Adapun nilai-nilai keislaman yang diterapkan oleh Samchick Burengan melalui program *spiritual company* adalah meliputi pembiasaan zikir, tadarus Al-Qur'an, shalat dhuha, shalat wajib di awal waktu, Jumat berkah, dan sistem kerjasama (*franchise*) dengan menggunakan metode syirkah untuk pembukaan

⁷ Hakam, *Komodifikasi*, 161.

cabang Samchick. Pemahaman mengenai bekerja juga merupakan sebuah ibadah memberikan warna yang khas di Samchick Burengan mulai dari seleksi penerimaan karyawan hingga pengembangan manajemen sumber daya manusia (SDM).

Sebagai bentuk laku spiritualitas yang dititikberatkan oleh perusahaan kepada karyawan melalui sistem *spiritual company*, peneliti tertarik untuk membedah fenomena tersebut dengan menggunakan pisau analisis konstruksi sosial Peter L Berger. Peneliti berusaha untuk mempelajari referensi kajian literatur yang ada dan menerapkannya dengan melihat langsung realita di lapangan. Peneliti ingin mengkaji lebih mendalam tentang konstruksi nilai-nilai keislaman program *spiritual company* di Samchick Burengan sebagai sebuah konstruksi baru mengenai kombinasi manajemen modern dengan dipadukan nilai-nilai keislaman dalam mengelola suatu perusahaan.

B. Fokus Penelitian

Agar penelitian ini lebih tersistematis dan tidak melebar terkait fenomena yang akan dibahas, maka peneliti mencoba mencari fokus penelitian yang akan diambil yakni mengenai bagaimanakah konstruksi nilai-nilai keislaman dalam sistem *spiritual company* yang ada di resto Samchick Burengan, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui konstruksi nilai-nilai keislaman dalam sistem *spiritual company* yang ada di resto Samchick Burengan, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis
 - a) Sebagai sumbangsih penambah wawasan dan referensi mengenai penerapan teori konstruksi sosial Peter L Berger
 - b) Sebagai bahan rujukan karya ilmiah selanjutnya dalam merefleksikan kembali teori konstruksi sosial Peter L Berger
2. Secara Praktis
 - a) Bagi peneliti, sebagai bentuk implementasi analisis kritis terhadap suatu permasalahan menggunakan sudut pandang sosiologi agama
 - b) Bagi lembaga IAIN Kediri, sebagai bentuk pengamalan nyata terhadap salah satu asas tridharma perguruan tinggi yakni dalam bidang penelitian khususnya dalam disiplin ilmu sosiologi agama
 - c) Bagi masyarakat, sebagai wacana keilmuan yang dapat dipraktikkan jika ingin menggeluti dunia manajemen perusahaan yang berbasis *spiritual company*

E. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi yang ditulis oleh Aldi Abdul Ghofar, Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto (2018) dengan judul “*Manajemen Spiritual dan Implikasinya Terhadap Kinerja Karyawan Iga Bakar Mas Giri Cabang Purwokerto*”. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa dengan pengelolaan manajemen spiritual akan pada tempat usaha akan berpengaruh pada peningkatan kinerja para karyawan dengan aspek seperti loyalitasnya terhadap perusahaan, semangat kerjasama, tanggung jawab dan pemenuhan pencapaian target yang telah ditentukan oleh manajemen perusahaan.
2. Penelitian yang ditulis oleh Taufik Achmad Dwi Putro dan Bagus Riyono dengan judul “*Islamic Work Ethic: Nilai-nilai Spiritualitas Islam pada PT. Andromeda*” dalam *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi, Vol. 4 No. 2, (2019)*. Hasil dari penelitian tersebut berfokus pada strategi penerapan nilai-nilai spiritualitas Islam di perusahaan PT. Andromeda melalui tiga kunci yaitu ilmu, keteladanan, dan doa. Keberhasilan penerapan etika dan nilai spiritual Islam di perusahaan Andromeda dapat dilihat dari keselarasan visi misi antara perusahaan dan individu. Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan spiritual dan keagamaan karyawannya. Keberhasilan ini dapat dicapai dengan adanya kecakapan pengetahuan dari seluruh manajer dan karyawan Andromeda, inisiasi yang terus menerus dari semua kegiatan di Andromeda, dan disertai dengan kehadiran sosok yang mempunyai karakter

yang baik sebagai panutan dalam bekerja, serta doa setiap akan melakukan dan mengakhiri pekerjaan.

3. Penelitian yang ditulis oleh Achmad Nasrullah dan Erlina Sari Pohan dengan judul “*Intellectual Capital dan Spiritual Capital Terhadap Business Performance Pada Perusahaan Manufaktur di Banten*” dalam *Jurnal Riset Akuntansi Tirtayasa, Vol. 05, No. 01 April 2020*. Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa pentingnya *spiritual capital* ibarat seperti sebuah akar yang ada di pepohonan. Kita meyakini bahwa ketika pohon tidak mempunyai akar maka pohon tersebut tidak akan mampu tumbuh bahkan bisa mati. Untuk itu, budaya yang terbentuk di perusahaan ini adalah sebelum memulai aktivitas pekerjaan di pagi hari, seluruh karyawan di setiap unit melaksanakan doa bersama bahkan terdapat siraman kerohanian. Pada hakekatnya diperlukan profesionalisme, intelektualitas dan tingkat keterampilan serta kemampuan yang tinggi, namun jika semua itu tidak dilandasi oleh pengamalan spiritualitas yang baik maka kehancuran akan terjadi.
4. Penelitian yang ditulis oleh Abdul Rasyid dkk, dengan judul “*Corporate Spiritual Leadership: Model Kepemimpinan Bisnis Era Milenial dalam Menciptakan Great Corporate*” dalam *Transparansi: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi, Vol. 4 , No. 1, Juni 2021*. Penelitian di atas memaparkan bahwa kepemimpinan berbasis spiritual ternyata mempunyai sebuah landasan yang komprehensif, yakni landasan faktual, landasan hukum

syariah, dan efektivitas. *Corporate Spiritual Leadership (CSL)* bisa diejawantahkan dalam bentuk kompetensi dan strategi spiritual. Adanya penerapan CSL dapat dilihat melalui program-program yang dicanangkan tentang orientasi kepuasan dan loyalitas *customer*, motivasi dan kepuasan kerja karyawan, serta harmonisasi antar karyawan. Karena perusahaan hebat akan tercipta melalui kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan melalui kegiatan spiritual.

5. Jurnal yang ditulis oleh Ahmad Bambang dkk, dengan judul “*The Effect of Spiritual Marketing and Entrepreneurship Orientation on Determining Sustainable Competitive Advantage*” dalam *Journal of Asian Finance, Economics and Business, Vol. 8, No. 2 (2021)*. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa pemasaran spiritual dan orientasi kewirausahaan secara langsung mempengaruhi kemampuan untuk meningkatkan inovasi yang akhirnya mempengaruhi keunggulan dalam persaingan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam memasarkan BBM umum Pertamina perlu menerapkan *spiritual marketing* dan meningkatkan orientasi kewirausahaan.

Berbagai kumpulan studi literatur di atas dapat dijadikan sebagai kajian agar tidak terjadi kesamaan dalam pengambilan fokus tentang penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu, peneliti mencoba mengambil fokus penelitian yang lain yakni menggunakan metode kualitatif dengan

pendekatan studi kasus. Sedangkan dalam analisisnya peneliti menggunakan sudut pandang sosiologi agama dengan teori konstruksi sosial Peter L Berger untuk mengetahui konstruksi nilai-nilai keislaman dalam sistem *spiritual company* yang ada di resto Samchick Burengan, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri.