

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Nilai-nilai Keislaman

Nilai-nilai keislaman dapat dimaknai sebagai konsep yang dipegang teguh oleh manusia dalam bertingkah laku yang bersumber dari Allah SWT maupun hasil interpretasi dari interaksi antar manusia tanpa bertentangan dengan hukum syariat¹. Nilai-nilai pokok dalam islam yakni meliputi aqidah, ibadah, akhlak, dan muamalah. Nilai aqidah merupakan perkara yang wajib diyakini kebenarannya dalam hati tanpa adanya keraguan².

Nilai ibadah merupakan suatu bentuk ketundukan, kepatuhan, dan merendahkan diri dihadapan Allah SWT. Nilai akhlak ialah segala sesuatu yang berkaitan dengan sifat yang tertanam di dalam jiwa manusia. Sedangkan nilai muamalah adalah segala aturan agama yang mengatur interaksi sesama manusia maupun dengan lingkungan sekitarnya. Bentuk dari kegiatan muamalah yang bisa kita temui dalam kehidupan sehari-hari yakni seperti jual beli, hutang-piutang, sewa-menyewa, berbisnis dan lain sebagainya.

Ketika melakukan kegiatan muamalah seyogyanya kita mampu menerapkan prinsip nilai-nilai keislaman agar bisnis yang dijalankan bisa

¹ Dani Lutfiyah, "Metode Dakwah dalam Penanaman Nilai-Nilai Keislaman Santri di Pondok Pesantren Sunan Kalijaga Bumi Ratu Nuban Lampung Tengah", (Skripsi, IAIN Metro, 2018), 30.

² Sudarno Shobron dkk, *Studi Islam*, (Surakarta: LPIK UMS, 2011), 1-2.

bermanfaat dan mengalami periode yang berkelanjutan. Diantara nilai-nilai keislaman dalam menjalankan suatu bisnis yakni sebagai berikut:

1. Nilai Kejujuran dalam Bisnis

Kejujuran merupakan satu puncak dari moralitas seseorang yang menjadi karakteristik dan sifat dari orang Islam. Tanpa dibekali dengan adanya kejujuran agama pastinya akan sangat sulit untuk ditegakkan, bahkan kehidupan di dunia ini akan menemukan berbagai problem yang berimbas pada tatanan yang kurang baik. Begitu pula dalam hal berbisnis, kejujuran harus melekat pada seorang manajer dan karyawan sehingga mereka tercegah keinginan untuk berdusta dan memanipulasi keuntungan³.

Dalam penjelasan hukum ketertarikan (*law of attraction*) menyatakan bahwa seluruh energi yang berada disekitar kita akan merespons setiap gerakan dan getaran yang kita pancarkan sehingga menimbulkan reaksi timbal balik yang berlipat ganda terhadap pancaran yang kita keluarkan. Jika yang kita pancarkan adalah nilai kejujuran dalam berbisnis maka energi yang ada disekitar kita akan memancarkan balik nilai kejujuran yang sama atau lebih. Begitu sebaliknya jika pancaran dusta yang kita munculkan dalam berbisnis, maka akan kembali dalam pancaran buruk yang sama atau bahkan melebihinya⁴.

³ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2000), 66.

⁴ J. Michael Losier, *Law of Attraction*, terj. Arif Subiyanto, (Jakarta: Ufuk Press, 2006), 17.

2. Nilai Keadilan dalam Bisnis

Nilai keadilan bukan saja menjadi kebutuhan dari salah satu pihak dalam transaksi jual beli, akan tetapi menjadi harapan kemaslahatan antara penjual dan pembeli. Barang yang hendak diperjualbelikan harus dijelaskan secara transparan dan memberikan informasi yang jelas terhadap spesifikasi barang tersebut sehingga nantinya tidak ada pihak yang merasa dirugikan dan menghindari adanya jual beli *bai' al gharar* (transaksi dengan produk yang tidak jelas sifat dan rupanya).

Adapun prinsip menegakkan keadilan dalam jual beli yang pertama adalah kekayaan harus tersebar dan tidak boleh terpusat kepada orang-orang tertentu saja. Kedua, faktor-faktor terhadap produksi yang berhubungan dengan kekayaan nasional harus dibagi secara merata (adil). Penyebaran hasil kekayaan kepada masyarakat bukan berarti kita langsung membagi rata setiap hasil kekayaan yang ada, namun lebih kepada bagaimana kita membuka sebuah kesempatan yang lebar dan juga peluang yang sama untuk masyarakat agar mereka bisa mencari kekayaan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya terlepas dari status sosial yang berbeda⁵.

3. Nilai Kemanunggalan dalam Bisnis

Berbisnis dengan konsep kemanunggalan (*unity*) berarti kita tidak boleh menzalimi rekan kerja maupun pengusaha lainnya karena para pelaku bisnis

⁵ Afzalurrahman, *Muhammad Sebagai Pedagang*, terj. Dewi Nurjulianti et.al., (Jakarta: Yayasan Swarna Bhumi, 1982), 142.

baik penjual maupun pembeli adalah kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Kita juga tidak diperbolehkan untuk membuka persaingan dengan tujuan untuk mematikan usaha orang lain, tetapi harus ada sinergi untuk berkembang bersama dan meningkatkan hasil usaha serta memberdayakan masyarakat di sekitarnya. Sedangkan manfaat yang dirasakan lainnya dari kemanunggalan bisnis adalah meningkatkan rasa persaudaraan, rasa senang melihat kenikmatan dan pencapaian orang lain, rasa senang mempekerjakan orang yang tidak mampu secara fisik, mental, dan pikiran, rasa senang membantu orang lain yang tidak berkecukupan dan lain sebagainya⁶.

B. *Spiritual Company*

Di dalam keberlangsungan jalannya usaha memang tidak bisa dipisahkan dengan adanya faktor dukungan dari keuntungan materi yang mencukupi. Jika kita lihat misalnya, keuntungan yang begitu signifikan akan mendukung peningkatan investasi dan diversifikasi produk maupun jasa yang berefek pada pertumbuhan bisnis perusahaan sehingga dapat mensejahterakan pemilik usaha serta karyawannya. Dari sisi spiritual juga dapat menjalin keakraban dalam wirausaha dengan dzat sang pemberi nafkah melalui sedekah, infak, zakat dan beberapa ibadah lainnya yang memerlukan uang. Keuntungan materi yang didapatkan melalui manajemen bisnis yang halal, etis dan bermoral

⁶ Alimuddin, "Konsep Harga Jual Masalah Berbasis Nilai-nilai Islam", (Disertasi Doktor, Universitas Brawijaya Malang, 2011), 126.

selain menciptakan rasa kepuasan dan kebahagiaan tentunya juga bisa menjadi sebab dekatnya kita dengan sang pencipta⁷.

Landasan teoritis terhadap *spiritual company* memang tidak mempunyai batasan arti karena masih minimnya definisi literatur yang membahas hal tersebut, karena *spiritual company* dapat diterjemahkan sebagai perusahaan yang mempunyai keharmonisan dengan seluruh elemen *stakeholder*⁸. Dalam dunia kerja, kesadaran terhadap hadirnya kebutuhan spiritual mulai dirasakan oleh para pemangku kebijakan. Beberapa hal yang melatarbelakangi munculnya konsep *spiritual company* adalah karena maraknya tindakan korupsi, loyalitas yang buruk, kinerja dan moralitas yang rusak dari para karyawan.p. Perusahaan mungkin tidak kesulitan untuk mencari karyawan yang pandai, akan tetapi menjadi tantangan tersendiri ketika mereka ingin mencari karyawan yang jujur, disiplin, serta amanah dalam memegang penuh tanggung jawab atas pekerjaannya⁹.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan karyawannya baik materil maupun spiritual berdampak positif bagi perusahaan. Oleh karenanya selain gaji atau upah yang diberikan kepada karyawan, nilai-nilai spiritual keislaman juga harus diberikan kepada karyawan. Spiritualitas dibutuhkan agar karyawan lebih efektif dalam bekerja, karena karyawan akan

⁷ FORDEBI & ADESy, *Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 130.

⁸ <http://ahlikeuangan-Indonesia.com/> , diakses pada 04 Oktober 2022.

⁹ Aldi Abdul Ghofar, “Manajemen Spiritual Dan Implikasinya Terhadap Kinerja Karyawan Iga Bakar Mas Giri Cabang Purwokerto”, (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2018), 29.

melihat pekerjaan sebagai alat untuk meningkatkan spiritualitas ibadah dan membawa kepada ketentraman batin, bukan hanya sebagai alat untuk memperoleh uang¹⁰.

Walaupun pada prinsipnya, seseorang juga tidak dilarang untuk mengejar kekayaan atau menjadi penguasa, namun syaratnya harus dipenuhi yaitu dengan jalan yang halal dan dimanfaatkan ke jalan yang halal pula. Karena itu akan menjadi masalah ketika manusia masih banyak yang serakah menimbun harta melampaui kebutuhannya. Hal demikian dapat menyebabkan ketimpangan sosial atas konsekuensi tertahanya hak-hak orang lain atas penguasaan harta oleh segelintir orang saja¹¹.

C. Konstruksi Sosial Peter L Berger

Teori konstruksi sosial (*social constructionism*) bisa menjadi alat bantu dalam mengkritisi dan mempertanyakan bagaimana manusia bisa memproduksi pengetahuan, mendistribusikan, hingga meresapinya sebagai sebuah bentuk kebenaran alami. Secara sederhana, konstruksi sosial merupakan sebuah pemahaman kolektif dalam struktur masyarakat mengenai prinsip-prinsip yang terbentuk. Banyak sekali prinsip ataupun konsep yang hari ini kita anggap lumrah dan masuk akal di masyarakat sebenarnya terbentuk karena konstruksi

¹⁰ Harlina Nurtjahjanti, "Spiritualitas Kerja sebagai Ekspresi Keinginan Diri Karyawan Untuk Mencari Makna dan Tujuan Hidup dalam Organisasi", *Jurnal Psikologi Undip*, 1 (April, 2010), 30.

¹¹ Hasan Aedy, *Teori dan Aplikasi Ekonomi Pembangunan Perspektif Islam: Sebuah Studi Komparasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 22.

yang disepakati dalam ruang sosial pada masa tertentu, misalnya seperti konsep gender, uang, kewarganegaraan, kesenian, budaya, dan lain sebagainya¹².

Fokus utama dari teori konstruksi sosial adalah untuk mengeksplorasi dan mempelajari cara-cara di mana individu dan kelompok masyarakat tertentu berpartisipasi dalam penciptaan pengetahuan dan realitas sosial. Teori konstruksi sosial percaya bahwa orang memahami dunia di sekitar mereka melalui proses sosial, melalui interaksi dengan orang lain dalam kelompok sosial mereka. Ini berarti bahwa tidak ada kebenaran yang bisa dianggap objektif dan tunggal.

Menurut Peter L Berger dan Thomas Luckmann ada dua objek utama realitas yang berhubungan dengan pengetahuan, yaitu realitas subjektif dan realitas objektif. Realitas subjektif berupa pengetahuan individu. Realitas subjektif setiap individu merupakan dasar untuk terlibat dalam proses eksternalisasi, atau hasil dari proses interaksi sosial dengan individu atau kelompok lain dalam struktur sosial. Melalui proses eksternalisasi, individu memiliki kemampuan untuk secara kolektif menjalankan objektivitas dan menciptakan konstruksi baru atas realitas objektif¹³.

Dari asumsi realitas sosial manusia itulah kemudian Peter L Berger dan Thomas Luckmann merumuskan tiga tahapan dialektika dalam konstruksi

¹² <https://anotasi.com/budaya-dan-konstruksi-sosial-memahami-dunia/>, diakses pada 04 Oktober 2022.

¹³ Margaret M. Poloma, *Sosiologi Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Press, 2010), 301.

sosial yang meliputi eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi sebagaimana dijelaskan berikut ini:

1. Eksternalisasi

Eksternalisasi merupakan tahapan pencurahan manifestasi kemampuan fisik dan mental manusia terhadap lingkungan sekitarnya. Dalam fase ini, manusia akan melakukan penyesuaian diri terhadap dunia sosiokultural sebagai ruang penciptaan produk-produk sosial baru yang telah dikenalkan kepadanya. Eksternalisasi akan membentuk sebuah habituasasi (pembiasaan) yang terjadi secara berulang-ulang sehingga membentuk sebuah sistem tatanan sosial. Manusia merupakan makhluk hidup yang selalu berdialektika dengan lingkungan sosialnya secara simultan. Manusia menurut pengetahuan empiris, tidak bisa dibayangkan terpisah dari pencurahan dirinya terus menerus kedalam dunia atau lingkungan yang ia tempati. Adaptasi tersebut dapat individu dapatkan melalui bahasa, tindakan dan pentradisian¹⁴.

2. Objektivasi

Tahap ini adalah proses interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dialami dan terlembagakan oleh diri manusia sehingga mengalami proses institusionalisasi yang diawali oleh eksternalisasi yang dilakukan berulang-ulang, sehingga semakin terlihat polanya dan dipahami secara bersama-

¹⁴ Azkiyatul Afia Amaelinda, "Konstruksi Sosial Pada Nilai-Nilai Spiritual Tradisi Tirakatan Masyarakat Kelurahan Ngronggo Kota Kediri", (Skripsi, IAIN Kediri, 2020), 18.

sama¹⁵. Selain itu, objektivasi dunia kelembagaan adalah objektivasi yang dibuat dan dibangun oleh individu itu sendiri. Proses dimana produk-produk aktivitas manusia yang diinternalisasikan itu memperoleh sifat objektif¹⁶.

Apa yang diekspresikan oleh manusia kemudian menjadi kenyataan objektif yang berdiri sendiri, terpisah, berhadapan dengan manusia dan tidak lagi diintervensi oleh individu dalam masyarakat. Dengan kata lain, telah disandanginya status realitas objektif oleh hasil kegiatan manusia dimana hasil tersebut (realitas sosial) akan menghadapi sang penghasilnya itu sendiri, yakni manusia¹⁷.

Objektivasi dapat meliputi beberapa unsur-unsur misalnya institusi, peranan, dan identitas. Ketiga unsur tersebut dapat memaksakan pola-pola tertentu kepada individu yang hidup dengan realitas objektif yang telah terbentuk pada lingkungan, dapat memberikan modal bagi tata kelakuan individu berdasarkan dengan deskripsi objektifnya sebagaimana telah ada, diharapkan, bahkan dituntut oleh lingkungan yang berada di sekitar individu.

¹⁵ Aimie Sulaiman, "Memahami Teori Konstruksi Sosial Peter L Berger", *Jurnal Society*, 1 (Juni, 2016), 19.

¹⁶ Peter L Berger & Thomas Luckmann, *Tafsir Sosial Atas Kenyataan*, (Jakarta: Lp3es, 1190), 87.

¹⁷ Fatimah Aria Utami, "Konstruksi Sosial Mengenai Masyarakat Mengenai Perpustakaan Desa di Surabaya", (Skripsi, Universitas Airlangga, 2016), 8.

3. Internalisasi

Internalisasi merupakan salah satu proses triad dialektika dalam konstruksi realitas Berger. Dalam proses ini, individu mengidentifikasikan dirinya di tengah lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial dimana individu tersebut menjadi anggotanya¹⁸. Fase terakhir pada proses internalisasi ini adalah terbentuknya identitas. Identitas dianggap sebagai unsur kunci dari kenyataan subjektif yang juga berhubungan secara dialektis dengan masyarakat. Identitas tentunya terbentuk bersamaan dengan proses-proses interaksi sosial. Bentuk-bentuk proses sosial yang terjadi mempengaruhi bentuk identitas seseorang individu. Identitas bisa dipelihara, dimodifikasi, atau malah dibentuk ulang oleh hubungan-hubungan sosial. Maka, identitas merupakan suatu fenomena yang timbul dari dialektika antara individu¹⁹.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka Berpikir merupakan sebuah skema pemikiran yang dirancang berdasarkan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dan disusun secara sistematis antara variabel dengan teori yang telah dideskripsikan. Kerangka berpikir pada penelitian ini berangkat dari sebuah fenomena mengenai konsep *spiritual company* yang diterapkan oleh Resto Samchick. *Spiritual company* menjadi konsep baru yang coba diterapkan oleh CEO Samchick sebagai pijakan dalam mengelola manajemen perusahaan.

¹⁸ Nur Syam, *Islam Pesisir*, (Yogyakarta: LkiS Pelangi Aksara, 2005), 38.

¹⁹ Ibid, 248.

Kerangka berpikir ini menggambarkan adanya sebuah konstruksi sosial baru yang dialami oleh para staff dan karyawan melalui kompleksitas fenomena *spiritual company* yang jarang diterapkan oleh perusahaan lain. Melalui program-program *spiritual company* karyawan mulai melekatkan struktur tersebut sebagai sebuah bagian dari nilai baru yang harus diterima, meskipun setiap individu mempunyai penerimaan yang berbeda-beda karena faktor pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki.

Tabel 2.1: Kerangka Berpikir

