

KEWIRAUSAHAAN: DARI ABU TAQIYYA KE STARBUCKS DAN KOPI NUSANTARA

ENTREPRENEURSHIP: FROM ABU TAQIYYA TO STARBUCKS AND NUSANTARA COFFEE

Jusmaliani

Pusat Penelitian Ekonomi, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia

Abstrak

Artikel ini mencoba memodelkan kewirausahaan yang Islami berdasarkan pengamatan terhadap pertumbuhan industri kopi yang memiliki kaitan ke muka dan ke belakang yang kuat. Dalam tradisi Islam, cara ini disebut “istiqla” atau yang kita kenal dengan pendekatan induktif. Kopi dipilih karena ia berasal dari Arab, tempat dimana Islam juga berasal. Model ini dimulai dari tafakkur dan tadabbur, dua kegiatan yang sangat dianjurkan dalam Islam. Hal yang unik dari model ini adalah manfaat keuntungan yang diperoleh dari proses kewirausahaan dialokasikan ke dalam tiga hal yaitu konsumsi (manfaat untuk pemilik, manajemen dan pekerja), investasi (manfaat mendatang untuk perusahaan) dan amal untuk masyarakat (misal zakat dan lainnya). Alokasi yang terakhir ini erat kaitannya dengan tujuan jangka panjang seorang Muslim yaitu jannah (surga). Diharapkan model ini dapat berlaku secara universal.

Katakunci: Kewirausahaan Islami, Kopi, Tafakkur

Abstract

This model aims to visualize the Islamic entrepreneurship concept through observation toward coffee industry which has strong both upward and backward linkage. In Islamic paradigm, this method is called “istiqla” or that is familiar with the inductive approach. Coffee was chosen as it was originated from Arab where Islam firstly come from. This model was started by conducting “tafakkur” and “tadabbur” (i.e. deep contemplation or thorough analysis of certain phenomena which is highly recommended in Islam). The important point from this model is that those benefits from entrepreneurship process are allocated to three activities: consumption, investment, and charity for community. The last allocation is closely related to the long term objective from a Muslim (i.e. heaven). Thus, this model is expected to be applied in other topics in the future.

Keywords: Islamic Entrepreneurship, Coffee, Tafakkur

PENDAHULUAN

Usahawan adalah suatu pekerjaan mulia, karena di samping berfungsi menopang pertumbuhan ekonomi juga berarti membuka lapangan kerja bagi orang lain. Rasulullah SAW mulai terlibat dalam kegiatan bisnis (perdagangan internasional) sejak berusia 12 tahun, dimana beliau telah turut dalam rombongan dagang Abu Thalib ke Suriah¹. Ketika menginjak dewasa Rasulullah telah menjadi manajer perdagangan bagi para pemilik modal (*shohibul mal*) di Makkah. Pada usia 17 tahun beliau telah memimpin sendiri kafilah dagang hingga ke luar negeri dan pada usia 25 tahun beliau adalah usahawan kaya yang telah berdagang ke luar negeri tidak kurang dari 18

kali. Khadijah adalah salah satu klien Muhammad yang kafilah dagangnya dibawa Muhammad ke Habshah di Yaman, kemudian ke Syria, Jordan dan Bahrain. Lebih dari 20 tahun lamanya Muhammad menjalankan bisnis perdagangan internasionalnya berdasarkan prinsip jujur, amanah dan adil².

Ekspedisi perdagangan bangsa Arab ini direkam dalam surat Qura'isy (106): 2³ dimana dijelaskan kebiasaan mereka mengadakan perjalanan terutama untuk berdagang ke negeri

² Sejarah hidup Nabi Muhammad banyak ditemukan dalam berbagai buku dan sangat bervariasi sejak level SD sampai perguruan tinggi. Selain itu juga sangat sering diceramahkan dalam berbagai kesempatan. Oleh karena itu pengetahuan tentang masalah ini bagi umat Islam dapat dikategorikan sebagai *common knowledge*.

³ (yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas

¹ Dulu disebut Syam

Syam pada musim panas dan ke negeri Yaman pada musim dingin. Dalam perjalanan itu mereka mendapat jaminan keamanan dari penguasa negeri-negeri yang dilaluinya. Banyak sahabat Rasulullah SAW yang berhasil dalam bisnis dan menjadi konglomerat ternama pada jamannya seperti Umar bin Khathab, Utsman bin Affan, Zubair bin Awwam, Amr bin Ash ataupun Abdurahman bin Auf⁴.

Pada era kekhalifahan Umar bin Khathab, beliau merasakan bahwa kaum Muslimin mulai meninggalkan usaha mereka. Mungkin karena harta *ghanimah* yang melimpah seiring dengan meluasnya wilayah Islam, menyebabkan para pejabat dan panglima meninggalkan usaha perdagangan. Umarpun menegur mereka dan menganjurkan untuk kembali menjadi usahawan. *“Saya melihat orang asing mulai banyak menguasai perdagangan, sementara kalian mulai meninggalkannya. Janganlah kalian tinggalkan perdagangan, atau nanti laki-laki kalian akan tergantung dengan laki-laki mereka (pihak asing) dan wanita kalian akan tergantung dengan wanita mereka”*, nasihat Umar kepada rakyatnya. Umar memang dikenal cukup visioner dalam memandang ke depan. Apa yang ditakutkan beliau sudah terjadi saat ini. Perekonomian dunia telah dikuasai pengusaha Cina, Yahudi dan Barat sementara kaum Muslimin memilih untuk duduk nyaman di kantor-kantor milik pihak asing ini.

Usahawan Muslim juga tidak kurang di negeri kita, pengusaha-pengusaha dari Pekalongan, dari Minang dan lain sebagainya cukup dikenal kepiawaiannya, belum lagi ‘inang-inang’ dari Batak yang sangat gigih, namun budaya kewirausahaan domestik ini semakin menurun seiring dengan majunya zaman. Sekarang memulai usaha bukan lagi dianggap sebagai menjalankan pekerjaan mulia melainkan pekerjaan yang ‘terpaksa’ dilakukan sebagai jalan keluar dari pengangguran. Usahawan Muslim yang tangguh datang dan pergi begitu saja, tidak ada kekayaan yang ditinggalkan untuk tujuh turunan seperti yang dihimpun para konglomerat jaman kini.⁵

⁴ Seperti pada catatan kaki no.2; para sahabat Nabi yang kaya dan terkenal dermawan dalam menyumbang untuk syi’ar Islam inipun telah dikenal secara umum

⁵ Jusmaliani, Tafakkur dalam Berusaha, naskah akan diterbitkan

Padahal begitu banyak dalil Al-Qur’an dan Hadis yang menganjurkan kaum Muslimin untuk menjadi usahawan atau *entrepreneur*. Misalnya sabda Rasulullah, “Tidak ada rezeki yang lebih baik dibandingkan apa yang dimakan dari hasil usaha sendiri”. (Riwayat dari Imam Bukhari). Hadis ini dapat diinterpretasikan bahwa laba sebagai pengusaha lebih baik dibanding gaji sebagai karyawan. Hadis Nabi yang lain dari Mu’adz bin Jabal ra, Rasulullah SAW bersabda, “Sesungguhnya sebaik-baik penghasilan ialah penghasilan para pedagang yang mana apabila berbicara tidak bohong, apabila diberi amanah tidak khianat, apabila berjanji tidak mengingkarinya, apabila membeli tidak mencela, apabila menjual tidak berlebihan (dalam menaikkan harga), apabila berhutang tidak menunda-nunda pelunasan dan apabila menagih hutang tidak memperberat orang yang sedang kesulitan”.

Teori dan praktek kewirausahaan umumnya diperoleh dari guru, instruktur dan buku. Buku-buku teks tentang kewirausahaan dalam garis besarnya dimulai dengan Rencana Bisnis yang dilengkapi dengan analisis terhadap lingkungan ataupun analisis *break-even-point* (BEP) serta berbagai analisis kelayakan bisnis lainnya. Selanjutnya buku-buku ini akan menjelaskan beberapa fungsi manajemen yang ditemukan dalam semua jenis usaha dan nantinya harus dikelola oleh usahawan. Fungsi-fungsi tersebut umumnya adalah fungsi keuangan, fungsi produksi, fungsi pemasaran dan fungsi sumber daya insani di samping sedikit arahan tentang akuntansi dan masalah legal-formal.

Di balik semua Rencana Bisnis dan fungsi-fungsi manajemen ini ada hal-hal khusus yang tidak disentuh dalam buku-buku teks konvensional tadi yang sebenarnya merupakan hakekat dari kewirausahaan yang Islami. Ditambah lagi dengan kenyataan masuknya aspek-aspek spiritualitas secara umum ke dalam bisnis yang diyakini memiliki korelasi positif dengan kinerja usaha. Kalangan pengusaha mulai menyadari bahwa apapun tujuan yang ingin mereka capai, ada satu variable antara yang sangat kuat berperan dalam mewujudkan tujuan tadi yaitu variable spiritualitas. Budaya perusahaan saat ini tidak lagi mengutamakan kerja, sedangkan materi

pelatihan karyawan tidak lagi semata-mata untuk peningkatan efisiensi.

Banyak usahawan yang menemukan bahwa karyawan lini-bawah dapat diperkuat dengan memasukkan nilai-nilai yang mereka anut. Materi pelatihan karyawan yang berorientasi spiritual dalam beberapa tahun terakhir telah digunakan di Bank of Montreal atau di Boatman's First National Bank, Kansas City, bahkan Evian berhasil menggunakan spiritualitas dalam iklan mereka, dengan kalimat "*your body is the temple of your spirit*". Studi yang dilakukan Rulindo & Mardhatillah (2010) terhadap 400 usahawan mikro di Jakarta mengungkapkan bahwa mereka yang tingkat spiritualitasnya tinggi secara rata-rata lebih kaya dibanding mereka yang tingkat spiritualitasnya rendah.

Upaya yang banyak dilakukan kalangan pengusaha untuk mencari cara yang 'pas' memasukkan spiritualitas ke tempat kerja sebenarnya hanyalah upaya yang sia-sia belaka, karena cara yang tepat sebenarnya sudah ada yaitu spirit Islam. Jika usahawan tidak ingin menggunakan kata dan simbol Islam tidak terlalu penting, yang utama adalah cara-cara yang digunakan sesuai dengan syari'ah, sehingga keberuntungan yang diperoleh tidak hanya di dunia saja melainkan juga di akhirat kelak. Oleh karena itu memahami dan menjalankan kewirausahaan yang Islami menjadi penting artinya.

Dalam kenyataannya para usahawan Muslim belum tentu menjalankan kewirausahaan secara Islam. Untuk memahami, memaknai dan melaksanakan kewirausahaan yang Islami tidak perlu merenungi buku-buku teks Barat, akan tetapi harus dimulai dengan merubah *mindset* ke arah yang lebih berorientasi pada Al-Qur'an dan teladan Rasulullah SAW. Tulisan ini mencoba me-model-kan kewirausahaan yang Islami melalui kajian terhadap berbagai *literature*, disamping mengambil kasus industri kopi sebagai pengamatan. Memformulasikan suatu model melalui pengamatan terhadap kasus tertentu merupakan metode *istiqla'* yang analog dengan metode induksi⁶ yang cukup dikenal secara luas.

⁶ Istiqla' adalah sebuah metode penelitian atau pemeriksaan atas berbagai hal dalam sebuah masalah, Yang menghasilkan sebuah kesimpulan hukum untuk keseluruhan.

TINJAUAN PUSTAKA

Spirit Islam dalam bisnis akan menumbuhkan-kembangkan kewirausahaan yang Islami, disamping memberikan kerangka pemikiran tersendiri yang berbeda dari kerangka konvensional. Untuk mengenali dan memaknai kewirausahaan yang Islami tidak cukup dengan menempelkan simbol-simbol dan ritual Islam dalam keseharian di tempat kerja. Diperlukan suatu kerangka bisnis Islami yang menurut Hunter (2012) didasari oleh tiga alasan:

1. Hakekat manusia yang memiliki potensi untuk naik mencapai ketinggian spiritual sekaligus potensi disintegrasi menjadi tidak bermoral secara total. Kemampuan manusia untuk bertindak benar atau salah adalah suatu pilihan moral. Dari perspektif Islam manusia dijadikan Allah untuk beribadah melalui tindakan-tindakan spiritual⁷ dan mematuhi kehendak Allah, sesuai dengan fitrah mereka. Oleh karena itu penyerahan total pada Allah SWT akan menghasilkan keserasian/harmoni pada manusia, karena bagaimanapun manusia diciptakan dengan banyak kelemahan⁸, seperti: sifat pelupa⁹, serakah terhadap kenyamanan materi dan kekuasaan¹⁰, terburu-buru dan tidak sabar¹¹, tidak bersyukur¹², suka membantah¹³, tidak

Metode ini banyak digunakan ulama' dalam menyimpulkan hukum-hukum yang tidak memiliki landasan hukum tertulis secara jelas di dalam Al Qur'an atau al Hadist. Misalnya ulama' menyimpulkan bahwa usia yang paling kecil seorang wanita haid adalah umur sembilan tahun.

⁷ Adz-Dzariyat (51): 56; *Dan Aku tidak jadikan jin dan manusia melainkan supaya mereka menyembahKu*

⁸ An-Nisa' (4): 28; *Allah hendak meringankan (keberatan) dari kamu, karena manusia itu dijadikan bersifat lemah*

⁹ Thaha (20): 115; *Dan sesungguhnya Kami telah beri (suatu perintah) kepada Adam sebelum ini, lalu ia lupa, tetapi tidak Kami dapati ia sengaja*

¹⁰ At-Takatsur (102): 1-2; *Kamu telah dilalaikan oleh berlebih-lebihan. Hingga kamu melawat kubur-kubur*

¹¹ Bani Israel (17): 11; *Dan manusia berdoa akan kejahatan seperti doanya akan kebaikan, karena adalah manusia itu terburu-buru.*

¹² Bani Israel (17): 67; *Dan apabila bahaya mengenai kamu di laut, sia-sialah apa-apa yang kamu seru, melainkan Dia, tetapi setelah Ia selamatkan kamu sampai di darat, kamu berpaling karena adalah manusia itu pelupa budi.*

¹³ Al-Kahfi (18): 54; *Dan sesungguhnya Kami telah ulang-ulang dalam Qur'an ini, bagi manusia dari tiap-tiap perumpamaan, tetapi adalah manusia (makhluk) yang paling banyak bantahan*

menaruh kasihan, dan mementingkan diri sendiri yang semuanya dengan mudah dapat menghancurkannya.

2. Masyarakat yang tidak bermoral. Masyarakat secara umum menjadi tidak bermoral dan tergelincir dari kepercayaan. Mereka hanya meyakini kebenaran dan realitas berdasarkan apa yang dapat disentuh, dicium, dilihat, didengar dan dirasa/coba. Hal ini menjadikan masyarakat materialistik dan aspek spiritualnya berkurang. Tidak adanya spiritualitas akan membawa bisnis ke dalam aktivitas yang tidak bermoral seperti pencurian, dusta dan penipuan, suap, yang akhirnya menjadikan orang yakin bahwa mereka tidak akan berhasil jika tidak berbuat praktek (kecurangan) yang sama.
3. Masyarakat Islam yang belum berkembang (*the underdevelopment of Islamic societies*). Sekitar 80% Muslim hidup dalam kemiskinan, atau sebagai minoritas di Negara lain, dimana tingkat pengangguran tinggi dan produktivitas rendah. Negara-negara dimana masyarakat Muslimnya mayoritas menurun dalam ilmu pengetahuan, riset, inovasi dan standar pendidikan. Mereka juga secara umum memiliki harapan hidup lebih rendah dengan tingkat butahuruf tinggi. PDB per kapita rendah dimana banyak penduduk yang tinggal di daerah rawan dengan tanah-tanah yang tandus, infrastruktur dan air bersih yang buruk serta jumlah penduduk yang bergantung (*dependency ratio*) umumnya lebih besar dibandingkan dengan yang ditemukan dalam dunia non-Islam.

Formula keberhasilan yang diberikan Al-Qurtubi dapat digunakan sebagai langkah awal untuk memahami spirit Islam yang akan mewarnai usaha. Formula tersebut terletak pada lima hal yaitu *halal*, *qanaah*, *taufiq*, *saadah* dan *jannah* yang tidak boleh dilupakan dalam setiap langkah bisnis.

1. Halal

Sesuai dengan ketentuan dalam Al-Qur'an dan Hadis, semua jenis usaha dan cara pelaksanaan suatu usaha haruslah memenuhi kaedah halal. Dimulai dari pilihan jenis usaha yang tidak menyentuh hal-hal yang diharamkan seperti bisnis

minuman beralkohol, bisnis judi/kasino, bisnis peternakan babi dan lain sebagainya; pilihan ini kemudian diikuti oleh niat yang tulus misalnya untuk menafkahi keluarga karena Allah; untuk mampu mempekerjakan orang karena Allah; untuk meningkatkan kemampuan bersedekah karena Allah; untuk memakmurkan bumi karena Allah.

Pilihan usaha dan niat diwujudkan dengan modal usaha yang juga halal dalam arti tidak ada riba didalamnya dan didapat dengan cara-cara yang benar. Tidak mencari pemodal yang ingin menanamkan uang panasnya (hasil korupsi, *money laundering*). Cara menjalankan usaha, tidak dengan tipu-daya, tidak dengan sogok-suap, tidak dengan sikut sana-sini dan tidak pula bersentuhan dengan spekulasi tinggi. Semua harus dilakukan dengan santun dan jujur.

2. Qanaah atau gratitude

Senantiasa bersyukur dengan apa yang diberikan Allah dan menerimanya dengan rasa cukup. Allah tidak akan memberikan rezeki yang banyak jika dengan yang sedikit kita tidak pandai bersyukur. *Qanaah* itu mengandung lima perkara: (a) Menerima dengan rela apa yang ada; (b) Memohonkan kepada Tuhan tambahan yang pantas, dengan berusaha; (c) Menerima dengan sabar akan ketentuan Tuhan; (d) Bertawakal kepada Tuhan; (e) Tidak tertarik oleh tipu daya dunia.

Rasulullah SAW bersabda: "*Bukanlah kekayaan itu karena banyak harta, kekayaan ialah kekayaan jiwa*". Beliau juga mengatakan: "*Qanaah itu adalah harta yang tak akan hilang dan pura (simpanan) yang tidak akan lenyap*". (HR. Thabarai dari Jabir). Orang yang mempunyai sifat *qanaah* telah memagar hartanya sekadar apa yang dalam tangannya dan tidak menjalar pikirannya kepada yang diluar genggamannya. Ini tidak berarti dilarang bekerja mencari penghasilan, tidak disuruh berpangku tangan dan malas karena harta telah ada; karena yang seperti ini bukan *qanaah*, melainkan kemalasan.

Manusia dikirim ke dunia untuk bekerja, tetapi bukan karena harta yang ada belum mencukupi, tetapi karena orang hidup tak boleh menganggur. Adalah kesalahan pemeluk agama itu sendiri yang mengartikan *qanaah* dengan menerima saja apa yang ada, sehingga mereka

tidak berikhtiar lagi. Intisari pelajaran agama dalam menyuruh *qanaah* itu adalah *qanaah-hati*, bukan *qanaah-ikhtiar*. Dalam sejarah kita membaca bahwa sahabat-sahabat Rasulullah SWA yang kaya dan berharta memiliki banyak rumah dan unta, berniaga keluar negara, namun mereka tetap *qanaah*.

3. *Taufiq atau blessing*

Ridho Allah adalah tujuan setiap Muslim, semua akan menjadi berkah dengan ridhoNya. Memohon ridho Allah SWT atas segala keinginan yang akan dilaksanakan, termasuk keinginan berwirausaha. Dengan selalu memanjatkan permohonan ini, maka keyakinan bahwa segala apa yang kita peroleh dan hasilkan adalah apa yang menurutNya terbaik untuk kita. Memulai usaha dengan doa sangat dianjurkan, karena ini merupakan perwujudan upaya mencari ridho Allah.

4. *Saadah*

Saadah adalah kebahagiaan spiritual yang ditemukan dalam rasa bersyukur. Kunci kebahagiaan yang sudah berabad-abad lalu ini terdapat dalam surat Ibrahim (14), ayat 7 yang artinya, “*Dan (ingatlah) tatkala Tuhan kamu memberi tahu: “Jika kamu berterima kasih, niscaya Aku akan tambah (nikmat bagi) kamu; dan jika kamu kufur, sesungguhnya adzabKu itu sangat pedih”*.” Nikmat Allah yang demikian banyak dan luas bagi manusia lebih dari patut untuk disyukuri.

5. *Jannah*

Ini adalah tujuan akhir setiap Muslim, surga yang merupakan imbalan akhirat akan diterima jika kewirausahaan dijalankan dengan spirit Islam. Keberhasilan dunia hanyalah jembatan menuju keberhasilan akhirat. Percaya pada hari akhir (adanya jannah/surga) adalah salah satu rukun iman yang harus diyakini setiap Muslim. Implikasi terhadap percaya pada hari akhir adalah tujuan jangka panjang kehidupan yang singkat ini adalah *jannah* atau surganya Allah. Dalam berbisnis kita harus tegas memilih jalur yang dilalui untuk mencapai jannah.

METODOLOGI

Fenomena yang menyegarkan akhir-akhir ini adalah munculnya spiritualitas di tempat kerja. Hal ini cukup mencengangkan setelah berabad-abad

para pengusaha menjalankan bisnis yang sekuler dengan nyaman. Menurut McLaughlin (2009) kemunculan ini disebabkan oleh antara lain:

Pertama, menjadi rampingnya ukuran perusahaan mengakibatkan jumlah pekerja di perusahaan tersebut menurun; sehingga tugas-tugas yang harus dilaksanakan oleh pekerja yang tersisa bertambah banyak. Untuk mengatasi kelelahan dan stress yang ditimbulkan, pekerja harus merasakan bahwa dirinya sangat berharga, sangat dibutuhkan dan sangat bernilai. Untuk mewujudkan ini dirumuskanlah tujuan bekerja yang lebih bermakna. Semua ini dikemas dalam bentuk pengembangan pribadi, dimana aspek spiritualitas termasuk didalamnya. Jadi tidak cukup hanya dengan gaji yang lebih besar.

Kedua, menghabiskan lebih banyak waktu di tempat kerja berarti lebih sedikit waktu untuk aktifitas keagamaan. Sebagai imbangannya kini semakin banyak perusahaan yang membiarkan pekerjanya menyelenggarakan kelas-kelas atau pertemuan keagamaan di kantor sebagai perwujudan aktifitas keagamaan bagi karyawannya.

Ketiga adalah fakta bahwa semakin banyaknya perempuan yang bekerja, sedangkan kaum perempuan cenderung lebih berfokus pada nilai-nilai spiritual dibandingkan laki-laki.

Keempat adalah kenyataan bahwa angkatan kerja yang berasal dari generasi *baby boom*¹⁴ kini semakin menua. Mereka inilah yang memberi kontribusi pada berkembangnya spiritualitas di tempat kerja; karena generasi yang menua ini umumnya tidak lagi cukup puas dengan materi dan mulai takut menghadapi kematian yang kian mendekat.

Permasalahan yang timbul adalah spiritualitas ini menjadi multi-tafsir, karena setiap pimpinan perusahaan memiliki persepsi dan pemahaman yang berbeda. Oleh karena itu makalah ini berusaha menghilangkan semua multi-tafsir ini dengan mencoba memformulasikan suatu model kewirausahaan yang Islami melalui pengamatan terhadap perkembangan kopi dan berbagai produk yang terkait dengannya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti

¹⁴ Generasi *baby-boomers* adalah mereka yang lahir setelah Perang Dunia II antara tahun 1946 dan 1964

mencoba menganalisis dan menyusun sebuah konsep kewirausahaan dari sudut pandang Islam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Kewirausahaan

Sebelum memahami dan menjadi seorang usahawan Muslim apa yang disebut dengan kewirausahaan atau *entrepreneurship* itu perlu diketahui. Dalam hal ini telah terjadi pergeseran definisi. Ibnu Khaldun pada 1377 menjelaskan bahwa usahawan adalah individu yang berpengetahuan sangat penting untuk timbulnya perusahaan melalui pengembangan kota-kota dan negara (*An entrepreneur is a knowledgeable individual crucial to the emergence of enterprises through development of cities and states*--http://en.wikipedia.org/wiki/Ibn_Khaldun)

Sekitar 400 tahun kemudian barulah Adam Smith (1776) yang dalam ekonomi dianggap sebagai 'bapak perekonomian modern', mengatakan bahwa usahawan adalah agen yang merubah permintaan menjadi penawaran (*an entrepreneur is an agent who transforms demand into supply*--http://en.wikipedia.org/wiki/Adam_Smith). Smith juga mengatakan bahwa usahawan adalah orang yang menjalankan formasi organisasi untuk tujuan komersial. Pada 1803 Jean-Baptiste Say mendefinisikan usahawan sebagai orang yang memindahkan sumber daya dari bidang yang produktivitasnya rendah ke bidang yang produktivitasnya tinggi (*An entrepreneur is a person who shifts resources for low productivity areas to high productivity areas*--http://en.wikipedia.org/wiki/Jean-Baptiste_Say). John Stuart Mill (1848) mengartikannya sebagai penggerak utama perusahaan swasta dan merupakan faktor keempat setelah tanah, buruh dan modal (*An entrepreneur is a prime mover in a private enterprise. This is the fourth factor after land, labor and capital*--http://en.wikipedia.org/wiki/John_Stuart_Mill).

Carl Menger (1871) menganggap usahawan sebagai agen ekonomi yang merubah sumberdaya menjadi barang dan jasa dengan memberikan nilai tambah. (*An entrepreneur is an economic agent who transforms resources into products and services with added values*--http://en.wikipedia.org/wiki/Carl_Menger).

Definisi ini tampaknya paling melekat dalam pikiran mahasiswa ekonomi dan manajemen. Kemudian Joseph Alois Schumpeter pada 1934 muncul dengan konsep *creative destruction*. Ia mengatakan bahwa usahawan adalah inovator dan merupakan penggerak utama yang bergerak melalui batas-batas ekonomi dengan proses perusakan kreatif (*An entrepreneur is an innovator and a prime mover that moves through economic boundaries by the process of creative destruction*) http://en.wikipedia.org/wiki/Joseph_Schumpeter).

Pada tahun 1936, Alfred Marshall mendefinisikan kewirausahaan sebagai suatu proses evolusi bertahap. Contohnya adalah transformasi perusahaan sendiri menjadi perusahaan publik. (*Entrepreneurship is an incremental or evolutionary process. An example of this is the transformation of a sole proprietorship company to a public company*--http://en.wikipedia.org/wiki/Alfred_Marshall)

Beragam definisi ini keluar dari kepala yang berbeda dengan lingkungan dan waktu yang berbeda pula. Pemahaman definisi-definisi ini pasti dapat dimaknai oleh kalangan akademis dan masyarakat pada waktu itu. Dalam tulisan ini penulis tidak terikat pada definisi yang manapun, oleh karena itu disini penulis memberikan artisendiri terhadap **kewirausahaan, yaitu suatu upaya merubah input yang halal melalui suatu proses transformasi yang adil menjadi suatu output yang memberikan maslahat bagi umat.** Orang yang melaksanakan kewirausahaan disebut usahawan atau pengusaha atau *entrepreneur*. Jadi dalam definisi ini ada tiga kata kunci: halal, adil dan maslahat.

Motivasi Muslim menjadi Usahawan

Islam memberikan dorongan yang kuat untuk menjadikan pemeluknya usahawan-usahawan tangguh. Oleh karena itu, seharusnya motivasi seorang Muslim untuk menjadi usahawan lebih besar dibanding mereka yang non-Muslim, namun kenyataan menunjukkan bahwa pengusaha Muslim skala global tidak populer dibanding nama-nama besar seperti Bill Gates, Steve Job, Marcks and Spencer dan lainnya. Siapa saat ini yang pernah mendengar nama Abu Taqiyya,

pengusaha sukses abad ke-15; atau Azim Premji¹⁵, pengusaha Muslim India yang mendapat predikat sebagai pengusaha Muslim terkaya (dengan kekayaan senilai US\$ 20.3 milyar) setelah pangeran Alwaleed bin Talal Al Saud dari Saudi Arabia.¹⁶

Negara kita sebagai suatu Negara yang mayoritas penduduknya Muslim, jumlah usahawan hanya 1,56% dari total penduduk¹⁷, jauh tertinggal dibanding negara-negara tetangga, seperti Singapura yang memiliki 7,2% usahawan, atau Malaysia dengan 4% atau Thailand dengan 4,1%. Dikaitkan dengan mayoritas penduduk Muslim di satu pihak dengan jumlah usahawan yang relatif sedikit di lain pihak dapat diartikan dengan kaum Muslim tidak memahami dorongan untuk berwirausaha. Sedikitnya jumlah usahawan inilah yang membuat pertumbuhan ekonomi kita tergantung dari penanaman modal asing (PMA) dan belakangan malah dari konsumsi domestik.

Sebenarnya banyak sekali yang dapat dijadikan motivasi untuk seorang Muslim menjadi usahawan, dorongan yang mutlak diberikan oleh ayat-ayat Al-Qur'an seperti:

Al-Israa' (17): 12 *"Dan Kami jadikan malam dan siang sebagai dua tanda, lalu Kami hapuskan tanda malam dan Kami jadikan tanda siang itu terang, agar kamu mencari karunia dari Tuhanmu dan supaya kamu mengetahui bilangan tahun-tahun dan perhitungan. Dan segala sesuatu telah Kami terangkan dengan jelas"*

An-Nahl (16): 14, yang artinya, *"Dan Dialah Allah yang menundukkan lautan (untukmu), agar kamu dapat memakan darinya daging yang segar (ikan), dan kamu mengeluarkan dari lautan itu perhiasan yang kamu pakai; dan kamu melihat bahtera berlayar padanya, dan supaya kamu mencari (keuntungan) dari karunia-Nya, dan supaya kamu bersyukur"*

Al-Israa' (17): 66, yang artinya, *"Tuhanmu adalah yang melayarkan kapal-kapal di lautan untukmu, agar kamu mencari sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya Dia adalah Maha Penyayang terhadapmu"*.

¹⁵ CEO dari Wipro

¹⁶ Versi majalah Forbes 2007 yang dikutip oleh Chatterjee, 2007

¹⁷ Data Kementerian Koperasi dan UKM

Masih ada lagi ayat-ayat lainnya, belum lagi teladan Rasulullah SAW. Setidaknya setiap usahawan Muslim memiliki motivasi ganda, yaitu motivasi dunia dan motivasi akhirat. Motivasi akhirat ini (tidak dimiliki oleh mereka yang non-Muslim), sangat sederhana sebagaimana sudah diuraikan di muka yaitu memulai usaha dengan niat ibadah. Secara lebih rinci penulis menyimpulkan ada beberapa hal yang dapat dijadikan motivasi:

Mengikuti Sunnah Rasulullah SAW dan para sahabat yang mencari nafkah melalui berbagai usaha. Selain itu juga teladan yang diberikan oleh nabi-nabi terdahulu yang menggeluti berbagai bidang usaha, seperti nabi Daud yang pandai membuat baju besi ataupun kepiawaian nabi Musa dalam bidang peternakan

Mendapatkan nafkah untuk keluarga (motivasi dunia), sesuai beberapa ayat Al-Qur'an yang mewajibkan seorang Muslim menafkahi keluarganya.

1. Dengan menjadi usahawan yang Islami berarti akan mendapatkan kebahagiaan akhirat, karena aktivitas kewirausahaan yang kita jalankan mendatangkan kemakmuran di muka bumi.
2. Dapat menafkahi rumah tangga karyawan-karyawan kita.
3. Menjalankan fardhu kifayah (Faizal et.al.2013)

Motivasi ini sangat penting dalam menentukan jalannya bisnis yang dikelola, karena Islam tidak berfokus pada hasil akhir melainkan pada cara-cara mendapatkan hasil tersebut.

Selanjutnya untuk merumuskan model kewirausahaan yang Islami, pengamatan dan analisis terhadap *economic coffee cluster* dilakukan untuk mengkaji berbagai elemen kewirausahaan didalamnya. Kopi memiliki kaitan ke belakang berupa perkebunan, pembibitan dan kaitan ke muka berupa pengeringan, *grading*, transportasi dan bermuara pada konsumen akhir, yang dapat berupa pembeli rumah tangga ataupun rumah-rumah kopi dengan segala variasinya. Kopi juga menghidupkan komoditi (komplementer) lainnya seperti gula dan susu/creamer atau menstimulir tumbuhnya substitusi kopi sebagai minuman. (teh atau coklat). Kebiasaan minum

kopi juga memunculkan berbagai inovasi seperti mesin Espresso dan lainnya. Selera masyarakat terhadap kopi bahkan memicu suatu revolusi yang dikenal dengan ‘*Starbucks Revolution*’. Jadi tidak berlebihan jika dikatakan kopi menciptakan suatu *economic cluster* yang memberi kontribusi pada perekonomian dan mampu merubah gaya hidup masyarakat.

Economic Coffee Cluster: Dari Abu Taqiyya ke Starbucks

Begitu hebatnya kopi mempengaruhi manusia sehingga musisi klasik Johann Sebastian Bach pernah menyusun operet “*The Kaffee-Kantate*” sebagai suatu penghargaan terhadap kopi. Operet ini merupakan pula pernyataan tidak setuju terhadap gerakan untuk menghindarkan kaum perempuan dari mengkonsumsi kopi (keyakinan waktu itu, kopi dapat membuat mereka steril), sekaligus juga kritik terhadap upaya golongan atas dan para bangsawan untuk melarang orang awam minum kopi yang terjadi pada tahun 1732.¹⁸

Penyebaran Kopi: Dari Abyssinia ke Dunia¹⁹

Kesepakatan diantara para sejarawan adalah bahwa kopi pertama kali ditemukan di pegunungan Ethiopia (Abyssinia). Menurut versi yang banyak diceritakan adalah Khalid seorang penggembala pada abad ke-8 melihat bahwa kambing-kambingnya lebih lincah dan bersemangat setelah memakan beberapa buah berwarna merah (*red berries*). Kemudian Khalid mencoba sendiri buah itu dan ia merasakan energinya bertambah. Khalid merebus buah tersebut untuk membuat kopi yang pertama kalinya (www.wonderfulinfo.com). Cerita versi berbeda mengatakan bahwa seorang Arab bernama Omar dibuang ke hutan oleh musuh-musuhnya. Omar menghadapi kelaparan sampai ia mendapatkan air dari buah tanaman kopi yang membuatnya bertahan hidup. Penduduk Mocha yang berdiam di sekitar tempat itu beranggapan bertahannya Omar hidup adalah tanda-tanda keagamaan. Wilayah Mocha tetap merupakan sumber utama kopi sampai sekarang, disamping dikenal sebagai tempat dimana biji-biji kopi yang

pertama dihasilkan dan kemudian populer di Eropa (www.gourmetcoffeelovers.com)

Dari Ethiopia (Abyssinia), kopi dibawa ke Yaman dan segera menjadi minuman para sufi. Kebiasaan mereka adalah memanaskan dan mendidihkan kopi kemudian meminum kopi panas yang membantu mereka agar tetap terjaga dalam melaksanakan ibadah malam dan berzikir. Para sufi di Yaman melakukan ritual yang melibatkan minum-kopi diiringi oleh *ratib* membaca *Ya Qawyy* (Yang Maha Kuat) 116 kali²⁰. Memanggang (*sangrai*) biji kopi merupakan pengembangan yang dilakukan oleh orang-orang Persia. Minuman ini di Eropa mendapat julukan *wine of Islam* atau anggurnya orang Islam.

Kopi kemudian mendunia, dikenal di Arab dengan sebutan *qahwa* di Turki dengan sebutan *kahve*, di Inggris dengan *coffee*, Belanda menyebutnya *koffie* dan kitamenyebutnya kopi (*tubruk*).

Dari Mocha, kopi menyebar ke Mesir dan Afrika Utara, akhir abad ke-15 kopi sampai di Makkah dan pada abad ke-16, ia mencapai kawasan Timur Tengah, Persia dan Turki. Melalui mereka yang berhaji, berdagang, para pelajar dan pariwisata kopi menyebar ke seantero dunia Islam. Al-Azhar menjadi awal pusat minum-kopi. Pada awal abad ke-16 kebiasaan minum kopi mentransformasikan kehidupan sosial di dunia Islam. Rumah-rumah kopi (*coffeeshouses*) menawarkan lebih dari sekedar biji kopi, hal ini terlihat dari meningkatnya permintaan terhadap peralatan minum kopi, terhadap keahlian menyiapkan alat pemasak kopi dan terhadap lingkungan yang menyenangkan untuk menikmatinya. Gubernur Mesir pada akhir abad ke-16 Ahmet Pasha, mendirikan rumah-rumah kopi untuk publik, sehingga ia mendapatkan popularitas politik.

Abu Taqiyya²¹ bersama berbagai mitra kerjanya mulai mengimpor kopi ke Mesir dari Mocha, Yaman. Mendahului kebangkitan Starbucks beberapa abad kemudian, Taqiyya pada abad ke-15 juga mempromosikan konsumsi kopi dengan mendirikan rumah-rumah kopi yang sesuai dengan jamannya. Pedagang dengan nama

¹⁸ www.gourmetcoffeelovers.com

¹⁹ Penyebaran kopi di Timur Tengah (Persia) dapat disimak dari www.superluminal.com. *Coffee – The Wine of Islam*

²⁰ www.superluminal.com

²¹ Tentang Abu Taqiyya baca Yale Global on-line dan Kuran 2007

lengkap Ismail Abu Taqiyya ini (dilahirkan waktu penggunaan kopi sedang menyebar di Timur Tengah) aktif di Kairo antara tahun 1580 dan 1625. Tidak berhenti sampai rumah-rumah kopi, ia bergerak pula ke produk komplementer kopi yaitu gula dengan mandanai penanamannya, mendirikan pabrik gula dan berlanjut ke pemasarannya di wilayah Mediterranea. Abu Taqiyya menjalin banyak kerjasama kemitraan yang berdiri sendiri dimana setiap kemitraan memiliki kontrak terpisah yang dirancang untuk maksud tertentu, seperti mendanai perkebunan gula untuk satu musim, atau mendatangkan biji kopi dari Mocha ke Alexandria, atau membuka rumah kopi di Damiat.

Kerajaan bisnis Abu Taqiyya tidak bertahan, setelah kematiannya, beberapa diantara pewarisnya (11 anak dan 4 isteri) ada yang berusaha melakukan konsolidasi terhadap saham-saham dan hartanya, namun mereka tidak berhasil. Abu Taqiyya menjalankan bisnisnya melalui banyak kemitraan yang semuanya berdiri sendiri-sendiri dari sudut pandang legal, dan masing-masing menuntut bagian dari modal yang ada. Oleh karena itu setelah kematiannya beberapa mitranya mengambil alih komponen-komponen konglomerasinya. Sangat boleh jadi rumah-rumah kopinya berjalan dengan pemilik yang berbeda-beda dan dengan pengaturan keuangan yang berbeda pula.

Popularitas kopi di dunia Islam waktu itu mengundang kontroversi. Walau kopi diakui sebagai suatu inovasi, namun banyak yang curiga terhadap akibat kandungan *caffeine* dan berkumpulnya orang-orang (*gathering*) di tempat dimana kopi dikonsumsi. Rumah kopi bersaing dengan mesjid untuk dikunjungi, malah ada humor yang menyebutkan rumah kopi sebagai *mekteb-I 'irfan* (sekolah pengetahuan). Pertukaran ide dan diskusi terjadi disini. Tidak lama penguasa berusaha menutup *qahveh kaneh* (coffee houses/ rumah-rumah kopi) untuk menghindar dari pembangkangan terhadap mereka, namun sebaliknya rumah kopi ini bertambah populer dan semakin sulit untuk dibatasi. Secara bersamaan minum kopi menjadi bagian yang rutin dalam kehidupan orang-orang Arab dan kopi di konsumsi di rumah-rumah penduduk.

Pada pertengahan abad ke-17 dua usahawan Suriah, Hakm dan Shams memperkenalkan kopi ke Istanbul, mendirikan rumah kopi pertama yang disebut *Kiva Han* di kota itu. Pedagang dan toko kopi di Istanbul berjumlah sekitar 300 dan dilindungi oleh Syekh Shadhili. Malahan disebutkan dalam peraturan Turki tahun 1475 bahwa seorang wanita bisa meminta cerai dari suaminya jika ia menolak kopi yang disajikannya (www.mrbreakfast.com)

Penolakan yang terjadi di dunia Arab terjadi pula di Eropa. Awalnya gereja menghujat kopi sebagai 'minuman setan', karena menurut para penasihat Paus kopi adalah minuman favorit kerajaan Ottoman, sehingga menjadincaman bagi umat Katolik. Untuk menyelesaikan kontroversi ini, Paus Clement VII mencicipinya dan alih-alih dari mengutuknya, ia malah memberikan restu dan persetujuannya, sehingga mempercepat penyebaran kopi di seluruh wilayah. Rumah kopi pertama pada 1645, sedangkan rumah kopi Eropa pertama di Roma adalah *Café Greco* pada 1750, dan pada 1763 sudah tercatat lebih dari 2,000 kedai kopi beroperasi di Venesia.

Kopi dibawa ke Inggris pada 1650 oleh seorang Turki bernama Pasqua Rosee yang membuka rumah kopi di Lombard Street kota London. Sebelumnya pada 1637, sebuah rumah kopi dibuka di Oxford oleh seorang imigran Yahudi dari Turki. Saat ini rumah-rumah kopi dapat ditemukan di seluruh Inggris, rumah-rumah kopi dekat Universitas sering didatangi mahasiswa dan mendapat julukan 'Penny Universities' karena dengan biaya semangkuk kopi (satu penny) mahasiswa dapat belajar lebih banyak daripada semua yang ada di dalam buku kuliah. Tahun 1657 rumah-rumah kopi di Inggris harus memiliki izin (www.theguardian.com)

Pada 1600 pedagang Belanda dari New Amsterdam membawa kopi ke Amerika. Empat tahun kemudian Inggris mengambil alih New Amsterdam dan mengganti namanya menjadi New York. Rumah kopi pertama di New York menjual ale²², anggur/*wine*, teh, coklat panas dan kopi. Tahun 2008 diperkirakan terdapat 25,000 rumah kopi (12,000 yang mandiri dan 13,000 *chain*) beroperasi di Amerika Serikat meningkat

²² Semacam bir tetapi lebih keras

dari hanya 9,470 di tahun 2002. Konsumsi kopi oleh orang dewasa meningkat 17%.

Inovasi berkaitan dengan Kopi²³

Tahun 1350 pengrajin dari Mesir, Turki dan Persia menciptakan wadah khusus dari tembikar yang digunakan untuk menyajikan kopi. Inilah cangkir-cangkir kopi pertama.

Pada 1688 rumah kopi milik Edward Lloyd dibuka di Inggris, dan diantara pengunjungnya adalah agen-agen perjalanan kapal dan pedagang. Tempat ini kemudian menjadi cikal bakal perusahaan asuransi Lloyds of London. Pada tahun 1886 alat untuk mencampur kopi (*coffee blend*) diciptakan oleh Joel Cheek yang memberikan nama Maxwell House sebuah nama hotel dimana kopi ini disajikan. Pendaftaran merk "*Maxwell House Good To the Last Drop*" dilakukan pada 1926. Pada 1990 Hills bersaudara mulai melakukan pengepakan kopi dalam kaleng vakum. Hal ini menyebabkan banyak penggilingan dan pemanggangan kecil-kecil yang waktu itu banyak ditemukan di kota-kota besar hilang (www.mrbreakfast.com)

Pada 1882 prototype dari mesin 'Espresso' dibuat di Perancis, yang dilanjutkan oleh Italia pada 1905 dengan membuat mesin Espresso komersial pertama, sedangkan mesin Espresso otomatis pertama ditemukan oleh Dr. Ernest Lily. Mesin Espresso kemudian disempurnakan oleh Achilles Gaggia (1946) seorang Italia yang menggunakan piston dan sistem *spring powered lever* guna menciptakan tekanan tinggi untuk mengeluarkan dan menghasilkan lapisan krem yang tebal, dimana lapisan paling atas mengandung 'flavor' paling enak dari kopi dan aroma yang harum. Perusahaan Faema pada 1960 menemukan mesin Espresso pertama yang di dorong oleh pompa .

Pada 1938, Nestle menemukan *freeze-dried coffee* dalam upayanya menolong Brazil mengatasi permasalahan surplus kopi. Produk baru ini disebut 'Nescafe' dan dipasarkan di Swiss. Frederick yang Agung dari Prusia mulanya melarang impor kopi karena turunnya kekayaan Prusia, dan karena Frederick meragukan kemampuan tempur prajuritnya yang minum kopi,

karena biasanya mereka minum bir. Ia kemudian menarik keputusan ini karena protes masyarakat.

Pada 1903, peneliti Jerman memikirkan bagaimana menghilangkan *caffeine* dari kopi tanpa merusak rasanya, dimana biji-biji kopi untuk percobaan ini didanai oleh importer kopi yang kemudian memasarkan produk baru tersebut dengan brand 'Sanka'.

Alat pembuat tetes-tetes kopi (*coffee maker*) pertama diciptakan oleh seorang ibu rumah tangga Jerman Melitta Bentz yang menggunakan kertas isap (*blotting paper*) sebagai filter. Bentz berusaha menghindari rasa pahit karena terlalu masak (*over-brewing*); gagasannya adalah menyiram kopi dengan air mendidih kemudian menyaring air itu. Penyaringan kopi dan kertas penyaringnya dipatenkan pada 1908. Akhir tahun itu juga ia mendirikan perusahaan Melitta Bentz bersama suaminya Hugo dan pada 1909 mereka berhasil menjual 12,000 penyaring kopi buatannya di Germany's Leipziger Fair. Pada 1937 kantong penyaring kopi (*coffee filter bag*) Melitta Bentz dipatenkan. Kemudian pada 1962 perusahaan ini mematenkan pula pengepakan secara vakum.

Pada 1855, James Mason menciptakan penyaring kopi (percolator). Pada 1901 minuman kopi instan ditemukan oleh Satori Kato seorang ahli Kimia Jepang-Amerika yang berdiam di Chicago. Kemudian seorang ahli kimia Inggris George Constant Washington yang berdiam di Guatemala pada tahun 1906 melihat dan mengamati bentuk kondensasi bubuk menyembur dari araf²⁴ peraknya ketika ia melakukan percobaan. Washington kemudian menciptakan kopi instan pertama yang diproduksi secara massal dan menamakannya Red E Coffee yang mulai dipasarkan pada 1909.

Alat pemanggang kopi (*Coffee Roaster*) yang lebih modern ditemukan di Amerika oleh Jabez Burns. Kipas listrik dan motor menjadi bagian dari peralatan pemanggangan dan prosesing terbaru.

Politik Ekonomi Berkaitan dengan Kopi

Pada abad ke-14, orang-orang Arab yang semula mendapatkan semua kopinya dari Ethiopia, berhasil menyelundupkan tanaman ini dan mulai menanam kopinya sendiri di daerah yang

²³ Diolah dari berbagai sumber

²⁴ Botol untuk anggur, air dan lainnya

dikenal dengan Yaman sekarang. Orang-orang Arab melindungi tanaman kopi mereka, bahkan mereka merebus biji kopi agar benihnya steril sehingga tidak seorangpun dari wilayah Arab dapat menanamnya lagi. Namun hal ini sulit untuk dicegah dan tidak lama tanaman kopi mulai tumbuh di daerah lainnya. Pada tahun 1500an memanggang (sangrai) kopi dan/atau memasaknya lazim dilakukan, sedangkan rumah-rumah kopi terus bermunculan.

Pada era Abu Taqiyya di Mesir, produsen, pedagang dan konsumen kopi menghadapi tantangan secara formal yang mengatakan “air hitam” itu *bid’a*—suatu inovasi berbahaya yang tidak sesuai dengan Islam. Tantangan ini tidak membuat Abu Taqiyya berhenti mengembangkan pasar kopi di Mesir. Di Kairo mereka yang fanatik dalam agama mencela kopi dan celaan ini baru berhenti ketika hakim kepala mencoba meminumnya, kemudian mengambil posisi di pihak peminum kopi.

Gubernur Makkah yang korup Kair Bey²⁵ berusaha melarang kopi karena mengkhawatirkan oposisi dalam pemerintahannya dan mereka yang mengkonsumsi kopi terlalai ke mesjid dan malahan berkumpul di rumah-rumah kopi. Sayangnya Sultan tidak menyetujui pelarangan ini, sebaliknya malah menghukum gubernur tersebut; sedangkan kopi dianggap sakral. Dalam jangka panjang kampanye anti-kopi ini gagal dan setengah milineum kemudian pemimpin Arab Saudi yang menganut aliran Wahabi secara puritan, dengan bangga mempersembahkan kopi kepada tamu-tamunya dan memperlakukan kopi sebagai minuman asli Arab, tanpa sadar tentang sejarah kopi dan resistensi Arab dan Islam terhadap kebiasaan ini.

Belanda berhasil mematahkan monopoli kopi yang selama ini dipegang orang-orang Arab dengan menyelundupkan tanaman kopi keluar dari pelabuhan Mocha dan dikembangkan di rumah kaca Amsterdam. Pada 1658 mereka mulai menanamnya di Ceylon dan di koloni Hindia Belanda (Jawa dan Sumatera). Pasokan kopi yang dikendalikan Arab tidak lagi bertahan. Jika tadinya pedagang Venesia yang mendapatkan semua kopinya dari Arab memegang monopoli perdagangan kopi di Eropa, maka sekarang

Amsterdam yang mendapat pasokan dari Hindia Belanda menjadi pusat perdagangan kopi Eropa.

Raja Louis XIV dari Perancis menyukai rasa kopi dan menyuruh ahli tanamannya untuk menjaga tanaman ini. Pada tahun 1723 pelaut muda Gabriel Mathieu de Clieu mencuri tanaman kopi sewaktu meninggalkan Paris dan membawanya ke tempat tugasnya yang baru di Martinique dengan menggunakan kapal. De Clieu menanam bibit kopi di tanah subur Martinique dan menjaga ketat tanamannya. Kebijakan Perancis adalah bahwa menjaga tanaman ini agar tidak ditanam di tempat lain. Pada 1777 lebih dari 18 juta tanaman kopi tumbuh di pulau ini.

Pada 1971 Jerry Baldwin dan Gordon Bowker setelah mencoba kopi, terinspirasi untuk membuka toko kopinya sendiri di Seattle yang dinamakan Starbucks. Toko ini mengkhususkan hanya menjual biji kopi dengan menonjolkan popularitas rasa (*freshly roasted*) biji kopi. Starbucks memiliki konsumen loyal pada 1970an dan awal 1980an melalui biji-biji Arabika dan hasil sangraian yang lebih gelap (www.theguardian.com)

Pada 1984, direktur operasi dan pemasaran ritel, Howard Schultz yang kembali dari perjalanan ke Milan membujuk Baldwin dan Bowker untuk membuka rumah kopi Starbucks yang pertama. Di Milan ia melihat keberadaan rumah-rumah kopi hampir di setiap blok, dimana tidak hanya disajikan kopi Espresso yang enak melainkan berfungsi pula sebagai tempat ‘ketemuan’ (*meeting places*). Schultz sangat ingin membuka rumah kopi semacam ini di Amerika, namun Baldwin dan Bowker menolak rencana Schultz karena mereka tidak ingin terjun ke bisnis restoran.

Schultz kemudian meninggalkan Starbucks untuk membuka rumah kopinya sendiri Il Giornale pada 1985, namun ia tetap menggunakan biji-biji kopi dari Starbucks untuk membuat minuman Espresso. Il Giornale terbukti sangat populer di kalangan publik Seattle. Begitu populernya sehingga pada 1987 Schultz mampu membeli Starbucks. Ia mengganti nama Il Giornale dengan Starbucks dan mulai mengadakan ekspansi cepat dengan membuka 1000 outlet dalam satu dekade. Pada 2001 Starbucks telah dapat ditemukan di 8337 lokasi.

²⁵ www.mrbreakfast.com

Revolusi yang dibawa Starbucks memberi inspirasi kebangkitan yang dramatis pada konsumsi kopi Amerika dan menjadikan *hang-out* di outlet Starbucks²⁶ suatu kesenangan baru di kalangan kaum muda. Café model Starbucks terbukti dapat diekspor dalam skala global, merambah ke Canada, China, Jepang, Taiwan, Eropa, Asia bahkan dalam beberapa tahun terakhir kita dapat menjumpai Starbucks di Zamzam Tower yang berseberangan dengan Masjidil Haram. Dominasi pasar oleh Starbucks digabung dengan strategi ekspansi yang agresif sampai-sampai membuat terjadinya kanibalisasi diantara outletnya sendiri, juga membuat *brand* ini menuai protes dan kritik. Slogan anti-starbucks bermunculan.

Model Kewirausahaan Islam

Uraian sebelumnya menjelaskan tentang kewirausahaan yang Islami dan bagaimana klaster kopi mencapai bentuknya yang sekarang. Kejadian-kejadian yang memberi banyak pelajaran ditemukan dalam klaster kopi. Dari sini kita bisa menjabarkan suatu model kewirausahaan yang Islami:

a. Dimulai dengan tafakkur dan tadabbur

Tauhid menyuruh kita untuk senantiasa tafakkur dan tadabbur sebagaimana dilakukan oleh Rasulullah SAW di gua Hira. Sebelum diangkat menjadi Rasul, beliau senantiasa dihindangi rasa kebingungan dan kegelisahan melihat kehidupan buruk masyarakat di sekelilingnya. Secara teratur beliau memilih untuk menyendiri dan merenung di gua Hira yang terletak jauh dari keramaian kota. Kemudian turunlah wahyu untuk pertama kalinya di gua tersebut. Ibadah yang dikerjakan Rasulullah disini adalah tafakkur, karena perintah sholat dan puasa belum turun. Tidak dapat dinafikan bahwa tafakkur adalah ibadah, karena bukankah memandang Ka'bah saja sudah mendapatkan pahala; sedangkan kegiatan 'memandang' ini tidak lain dari bertafakkur merenungkan kebesaran Allah SWT.

Tafakkur dalam pengertian sederhana artinya berfikir. Merenung atau meditasi terhadap apa-apa yang terjadi di alam semesta ini. Allah SWT

²⁶ Simpulan penulis dari telaah terhadap tulisan Thompson & Arsel yang mengkaji "brandscape" Starbucks ditambah dengan pengamatan terhadap gaya hidup masa kini.

menyuruh manusia untuk senantiasa berfikir²⁷. Diceritakan bahwa setelah wafatnya sahabat Rasulullah SAW, Abu Darda, seorang laki-laki datang pada istrinya dan bertanya apakah bentuk ibadah paling utama yang dilaksanakan Abu Darda. Istri sahabat ini menjawab, ia akan menghabiskan seluruh hari dengan berfikir, berfikir dan berfikir. Tafakkur didefinisikan pula sebagai mengendalikan hati untuk merenungkan/memikirkan makna hakiki. Sesungguhnya setiap manusia dituntut untuk bertafakkur, mengingat Allah dan memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi. Semakin kita tafakkur akan semakin sadar bahwa Allah tidak menciptakan semua ini dengan sia-sia²⁸. Salah satu hasil dari tafakkur adalah bersyukur, dan Allah menyukai orang-orang yang bersyukur.

Tadabbur dalam arti sederhana adalah meneliti fenomena-fenomena alam ciptaan Allah. Jadi kalau tafakkur membuat kita semakin bersyukur padaNya dan semakin memperkuat iman, maka tadabbur akan membuat kita memahami apa yang kita tadabburi dan akan menambah kepada pengetahuan. Hasil nyata dari dua kegiatan ini adalah iman dan ilmu, dua hal yang sangat dibutuhkan manusia dalam hidup baik di dunia maupun di akhirat.

Uraian tentang klaster kopi menunjukkan bahwa ditemukannya kopi adalah hasil dari tafakkur dan tadabbur. Pengamatan tak sengaja terhadap kambing-kambing yang menjadi lebih lincah menambah pengetahuan bahwa biji-biji yang dimakan kambing tersebut mengandung zat penambah energi. Temuan ini digunakan oleh para sufi untuk tetap terjaga dan segar dalam menjalankan zikir malamnya, sedangkan zikir adalah suatu upaya mempertebal iman.

b. Iman dan Ilmu

Islam mengajarkan umatnya untuk senantiasa berbagi, untuk selalu beramal. Sebelum individu

²⁷ Banyak ayat-ayat Al-Qur'an yang diakhiri dengan kata-kata *afala ta'qilun* (tidakkah kamu berfikir? (misalnya Al-Baqarah: 44; 76; Al-An'am: 50; As-Shaffat: 138; Yunus: 16)

²⁸ Ali Imran (3): 191, (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadaan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): "Ya Tuhan kami, tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia. Maha Suci Engkau, maka peliharalah kami dari siksa neraka"

memiliki usaha, sebelum melaksanakan kewirausahaan, sebenarnya sudah ada sesuatu yang dapat dibagi pada masyarakat, sesuatu itu adalah ilmu yang dapat diamalkan. Dalam contoh di atas, temuan-temuan seputar kopi seperti: kegunaannya, penanamannya, mempersiapkannya sebelum menjadi minuman yang enak, semuanya dapat disebarkan untuk kemanfaatan bersama. Akan tetapi sebagaimana umumnya watak manusia, yang terlihat justru kecenderungan untuk menyimpan temuan demi temuan dan hanya membaginya dengan tujuan komersial (termasuk mematenkannya). Terbukti dari berbagai upaya melindungi tanaman kopi agar tidak diselundupkan ke luar negeri. Tindakan ini mendapat balasan dengan keberhasilan menyelundupkan tanaman ini dan menanamnya di wilayah lain.

c. Kreatifitas dan Inovasi

Kreatifitas dan Inovasi merupakan dua hal yang menentukan keberhasilan bisnis. Uraian tentang klaster kopi dengan jelas telah menggambarkan hal ini. Kreativitas dan Inovasi adalah yang membesarkan bisnis kopi sehingga menjadikannya sebuah klaster usaha tersendiri. Setelah kopi menyebar ke luar dari wilayah Arab, tampak bahwa inovasi terus berlangsung dan disini Eropa dan Amerika mencatat kemajuan. Beberapa inovasi malah telah dipatenkan.

Dalam konteks kewirausahaan, seorang usahawan akan menggunakan kreativitas dan inovasinya untuk menciptakan teknologi yang mampu menghasilkan barang dan jasa yang bisa dinikmati oleh masyarakat yang lebih luas. Kreatifitas yang menghasilkan inovasi selalu ada dimana saja. Dalam hal kopi misalnya, temuan kopi instan, penyaring kopi, cara penyajian bahkan Starbucks mampu menjadikan kopi sebagai *way of life* dan outlet-outletnya sebagai lokasi yang nyaman untuk *hang-out* ataupun *lobby business*. Dari sisi inovasi produk kopi, kita menyaksikan bagaimana kopi yang dulu dicampur sendiri dalam rumah kopi sekarang dikemas dalam *sachet 3-in-1*, dan gerobak-gerobak cappuccino-cincau yang cukup laris di Jakarta. Produk terkait kopi bermunculan, sekarang ada *coffee-blend*, *percolator*, penyaring kopi dan cangkir-cangkir yang dirancang khusus. Jadi inovasi demi inovasilah yang membawa kopi sampai pada bentuk dan variasinya yang sekarang

ini disertai pula dengan kebiasaan minum kopi yang sudah menjadi budaya.

d. Analisis Kelayakan Bisnis Syar'ih

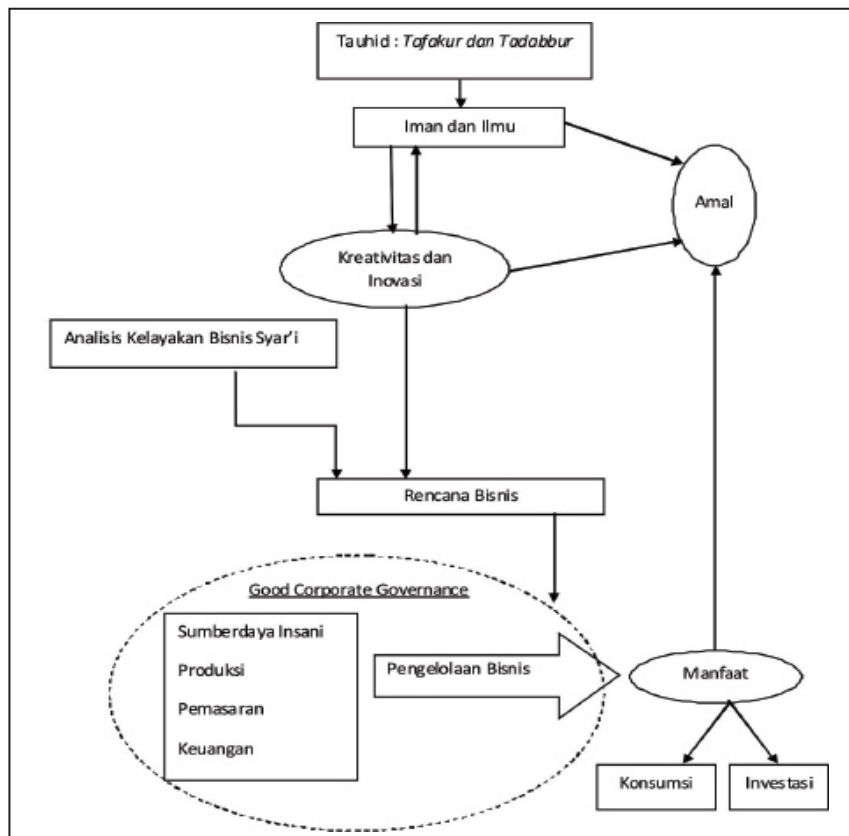
Analisis kelayakan bisnis Syar'ih bukan sekedar *feasibility study* biasa, tapi harus didahului dengan membangun *mindset* sebagai usahawan Muslim. Jika *mindset* ini sudah dibangun maka akan sangat membantu langkah selanjutnya yaitu memilih jenis bisnis. Barulah kemudian dilakukan analisis terhadap kelayakan jenis usaha yang dipilih dengan memperhatikan ketentuan-ketentuan syar'ih. Jadi sebelum masuk ke dalam aspek-aspek teknis analisis kelayakan, aspek non-teknis yang kental dengan pertimbangan keagamaan harus didahulukan. Ada tiga hal dalam aspek non-teknis ini yang harus diperhatikan benar, pertama sumber modal usaha²⁹, kedua adalah bahwa bentuk kewirausahaan yang paling sesuai dengan spirit Islam adalah *social entrepreneurship*, ketiga adalah masalah lingkungan.

Untuk yang pertama ini, maka (calon) usahawan harus mempertimbangkan dengan cermat mitra bisnis mana yang akan didekatinya. Inilah salah satu manfaat dari Rencana Bisnis (*Business Plan*) yang akan disodorkan pada mitra usaha. Islam mengharuskan semuanya dilakukan dengan transparan, adil dan proporsional; termasuk cara-cara membagi keuntungan atau kerugian (bila terjadi) kelak.

Kewirausahaan sosial sebagai pertimbangan kedua dalam memilih bentuk usaha adalah kewirausahaan yang lebih mementingkan manfaat bagi masyarakat ketimbang bagi pemegang saham. Jadi *focal-point*nya bukan pemegang saham tetapi masyarakat, atau dengan perkataan lain masyarakatlah yang menjadi stakeholder utama. Pertimbangan ketiga menyangkut keberlanjutan usaha yang sekaligus tidak merusak lingkungan atau yang sekarang dikenal dengan *green enterprise*

Pertimbangan mengenai ketiga hal di atas tidak terlepas dari kenyataan bahwa usahawan Muslim adalah 'khalifah' yang memiliki tanggungjawab menyebarkan kesejahteraan bumi dan tidak merusak di muka bumi. Pada akhirnya kesejahteraan yang dikembangkan ini bukanlah semata-mata untuk pribadi melainkan untuk kesejahteraan umat,

²⁹ Tanpa modal sendiri maka bisnis harus dijalankan berdasarkan konsep bagi-hasil



Gambar 1. Model Kewirausahaan Islam

karena itulah *social entrepreneurship* merupakan salah satu bentuk kewirausahaan Islam.

e. Mengelola Bisnis: Good Corporate Governance

Selanjutnya adalah pengelolaan bisnis (digambarkan dalam panah besar) yang akan memberikan hasil berupa manfaat. Ada empat fungsi utama yang wajib dikelola sebaik-baiknya yaitu sumberdaya insani, produksi, pemasaran dan keuangan. Pengelolaan ini harus dilakukan secara Islami dengan senantiasa memperhatikan ketentuan-ketentuan syari'ah. Jika ini dijalankan dengan *istiqamah* maka hasil langsung yang dinikmati usahawan dan karyawannya adalah *good corporate governance*. Kegiatan kewirausahaan akan memberikan manfaat material dan non-material.

Gambar 1 ini hanya menggambarkan manfaat material yang kemudian dialokasikan sebagai konsumsi dan investasi serta diamankan. Konsumsi adalah apa yang kita berikan pada karyawan dan manajemen, apakah itu berupa bonus; gaji ke-13, ke-14, ke-15; tunjangan hari raya, tunjangan

asuransi dan lain sebagainya. Disisi lain investasi termasuk apa yang digunakan untuk misalnya perluasan usaha, pelatihan karyawan. Intinya adalah hasil investasi ini baru dapat dinikmati kelak kemudian dan tidak secara instan seperti konsumsi.

Keberhasilan usaha yang Islami tidak hanya diukur dari hasil akhir melainkan juga cara-cara mendapatkannya. Sebagai kelanjutan dari kewirausahaan yang merupakan bagian dari Islam, maka semua aktivitas tidak boleh menyimpang dari Islam. Aktivitas yang terkendali ini adalah cara-cara mendapatkan hasil akhir tersebut, karena aktivitas bisnis adalah bagian dari ibadah. Artinya semua aktivitas ini ada pertanggungjawaban di hari akhir kelak.

Akhirnya yang tidak boleh dilupakan adalah bahwa pedoman kewirausahaan Islam adalah Quran dan Hadith, sedangkan etika usahawan haruslah mengacu pada teladan Nabi Muhammad S.A.W. Semua yang diuraikan ini digambarkan pada gambar 1 yang merupakan model kewirausahaan Islami. Aspek spiritualitasnya

jelas digambarkan dengan konsep tauhid yang mengawali model ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berawal dari penemuan kopi beberapa usaha yang merupakan kaitan ke belakang dan kaitan ke muka dapat ditumbuhkan. Usahawan yang melihat peluang tidak menunggu lama untuk mengembangkan usaha seperti Abu Taqiyya, yang tidak berhenti sampai pada kopi saja. Apa yang kemudian dicapainya melebihi keberhasilan dalam kopi dan pasar gula. Naluri bisnisnya cukup kuat, sehingga apabila Abu Taqiyya hidup pada abad 21 ini, ia dapat membangun *holding-company* untuk manandingi perusahaan-perusahaan seperti Orascom Telecom dan EFG-Hermes, yang keduanya berdagang baik di the Cairo and Alexandria Stock Exchange dan di the London Stock Exchange. Abu Taqiyya bukan satu-satunya pengusaha Muslim, banyak lagi lainnya misalnya Sulaiman Kerimov (pengusaha logam dan real estate Rusia), Nasser Al-Kharafi, Azim Premji³⁰

Monopoli dan proteksi tidak akan berjalan lama. Monopoli kopi dipatahkan oleh penyelundupan bibit kopi keluar dari wilayah bersangkutan; begitu pula proteksi dan penjagaan yang berlebihan dari tanaman kopi oleh raja Perancis digagalkan oleh keluarnya bibit kopi secara illegal dari wilayah tersebut. Jadi yang dibutuhkan adalah kemitraan dan bukan persaingan.

Kata Kopi Nusantara digunakan sebagai penutup kajian ini, karena beragam varian kopi ditemukan di seluruh wilayah Nusantara. Indonesia termasuk dalam lima besar negara penghasil kopi duni dalam urutan ketiga. Jasa Belanda menanam kopi di Jawa dan Sumatera menyebabkan hampir seluruh wilayah Nusantara kaya akan kopi, kemana kita pergi pasti ada kopi khas daerah tersebut; kopi Toraja, kopi Lampung, kopi Jambi, kopi Bali, kopi Medan; ditambah lagi dengan inovasi yang berkembang seperti kopi dalam sachet, kopi Luwak ataupun gerobak Cappuchino Cincau. Ragam kopi ini adalah peluang pertama untuk menjalankan kewirausahaan.

Kenyataan telah menunjukkan bahwa konsumsi kopi dengan cepat dan mantap menyebar di kalangan penduduk umum melalui tempat-tempat minum kopi apakah itu disebut *coffee-house*, *coffee-shop*, warung kopi, kedai kopi dan lainnya. Wilayah Nusantara terbuka lebar menyambut kebiasaan minum kopi, mulai dari Aceh³¹ sampai Papua. Obrolan di warung kopi tidak berbeda dengan obrolan di rumah-rumah kopi wilayah Arabia ataupun *coffee-shop* Eropa. Outlet Starbucks tidak terhitung banyaknya. Selain nama yang cukup dikenal ini di Jakarta kita temukan berbagai nama seperti Bakoel Coffee, the Coffee Bean, Gourment Coffee, Anomali, Kopitiam dan lain sebagainya. Masyarakat yang lebur ke dalam kebiasaan ini adalah peluang kedua untuk kewirausahaan dalam klaster kopi.

Penutup dari tulisan ini adalah ajakan untuk mengembangkan kewirausahaan yang Islami, yang dapat menghantarkan pada ibadah yang lebih baik sehingga tujuan akhir mencapai ridho Illahi dapat diraih. Kewirausahaan yang Islami dapat disimpulkan memiliki 4 ciri khas yang berbeda dari kewirausahaan konvensional yaitu: selalu bertafakkur dalam menjalankan usaha, mengembangkan kreativitas dan inovasi yang sangat diperlukan dalam memenangkan persaingan, *good corporate governance* yang merupakan andalan usahawan Muslim, dan manfaat yang diperoleh senantiasa ditujukan pada 3 hal, amal, investasi dan konsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Shuhairimi b. 2013. The Characteristics of Successful Entrepreneurs from Islamic Perspective, *Journal of Islamic and Human Advanced Research Vol 3, No.6, June: 322-345*
- Al-Qur'an dan terjemahnya
- Anonymous, 2013, *Entrepreneurship as a means to Create Islamic Economy-Analysis paper presented to the 6th Annual Muslim World Conference*, Bangkok, May 2013
- Anonymous. Islamic Inventions. <http://www.innovation-creativity.com/islamic-inventions.html>
- Anonymous. *The History of Coffee*. www.gourmetcoffee-lovers.com

³⁰ Menurut Forbes, Premji berada pada urutan ke-21 orang terkaya dunia dan Muslim terkaya kedua

³¹ Banda Aceh dijuluki kota 1000 warung kopi (www.backpackinmagazine.com)

- Ansary, Tamim. 2009; *Dari Puncak Bagdad. Sejarah Dunia versi Islam*. Jakarta, Zaman
- Faizal P.R.M; A.A.M Ridhwan and A.W Kalsom 2013. The Entrepreneurs Characteristic from Al-Quran and al-Hadis. *International Journal of Tradem Economics and Finance*. Vol. 4, No.4 August
- Grierson, James. *The History of Coffee*. www.mrbreakfast.com
- Hannan, Shah Abdul. 2005, *Islamic Laws Regarding Business*. Didownload 16 Agustus 2013 www.islamicnetwork.com
- http://en.wikipedia.org/wiki/Ibn_Khaldun
- http://en.wikipedia.org/wiki/Adam_Smith
- http://en.wikipedia.org/wiki/Jean-Baptiste_Say
- http://en.wikipedia.org/wiki/John_Stuart_Mill
- http://en.wikipedia.org/wiki/Carl_Menger
- http://en.wikipedia.org/wiki/Joseph_Schumpeter
- http://en.wikipedia.org/wiki/Alfred_Marshall
- Hunter, Mohd. Murray. 2012. Towards an Islamic Business Model: A Tawhid Approach. *International Journal of Business and Technopreneurship*. Volume 2 No.1, February: 121-135
- Intile, Kelly. 2007. *The European Coffee-House: A Political History*. Thesis. Department of Political Science University of Oregon. June 2007
- Jusmaliani. 2011. *Pengelolaan Sumberdaya Insani*. Jakarta, Bumi Aksara
- Jusmaliani. *Tafakkur dalam Berusaha*. Naskah dalam proses penerbitan
- Kuran, Timur. The Scale of Entrepreneurship in Middle Eastern History: Inhibitive Role of Islamic Institutions Department of Economics, Duke University, Durham. Didownload dari http://www.iisq.nl/hpw/papers/law_kuran.pdf
- McLaughlin, Corinne 2009. *Spirituality and Ethics in Business*, artikel tidak diterbitkan
- Molla, R.I. and M.M. Alam 2011. "Mainstreaming Third Sector Economies by Adopting Principles of Entrepreneurship". *Dialogue and Alliance*, Vol 25, No.2
- Noruzi, Mohammad Reza, Jonathan H. Westover dan Gholam Reza Rahimi. 2010., 'An Exploration of Social Entrepreneurship in the Entrepreneurship Era'. *Asian Social Science* Vol. 6, No. 6; June 2010 dapat juga diakses dari *Asian Social Science* www.ccsenet.org/ass
- Rulindo, Ronald and Amy Mardhatillah. Spirituality, Religiosity and Economic Performances of Muslim Micro-Entrepreneurs, *8th International Conference on Islamic Economics and Finance*
- Thompson, Craig J. and Zeynep Arsel *The Starbucks Brandscape and the Discursive Mapping of Local Coffee Shop Cultures*, mimeo. Madison, University of Wisconsin
- Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta, Gema Insani Press