

**MODEL USAHA BERBASIS *SOCIOPRENEURSHIP* SEBAGAI  
STRATEGI MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**

Disusun untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Islam



Oleh

**IAIN  
PALANGKARAYA**

**FAMINDA MAULANI**

NIM: 1804120794

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN EKONOMI ISLAM  
PRODI EKONOMI SYARIAH  
TAHUN AJARAN 2022 M / 1443 H**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

JUDUL : **MODEL USAHA BERBASIS  
SOCIOPRENEURSHIP SEBAGAI STRATEGI  
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

NAMA : **FAMINDA MAULANI**  
NIM : **1804120794**  
FAKULTAS : **EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
JURUSAN : **EKONOMI ISLAM**  
PROGRAM STUDI : **EKONOMI SYARIAH**  
JENJANG : **STRATA SATU (S1)**

Palangka Raya, 12 Mei 2022

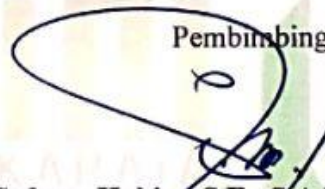
Menyetujui

Pembimbing I



Ali Sadikin, M.S.I  
NIP. 198205042015032001

Pembimbing II



Sofyan Hakim, S.E., S.A.P., M.M. M.A.P.  
NIP. 19850123201609 2 722

Mengetahui

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.A.G  
NIP. 197404232001121002

Ketua Jurusan  
Ekonomi Islam



Dr. Itsla Yuhisva Aviva, M.E.Sy.  
NIP. 198910102015032012

**NOTA DINAS**

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**  
**Saudari Faminda Maulani**

Palangka Raya, 12 Mei 2022

Kepada  
Yth. Ketua Panitia Ujian  
Skripsi **FEBI**  
**IAIN PALANGKA RAYA**  
Di-  
Palangka Raya

*Assalammualaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi Saudari :

Nama : **FAMINDA MAULANI**  
NIM : **1804120794**  
Judul : **MODEL USAHA BERBASIS *SOCIOPRENEURSHIP* SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Demikian atas perhatiannya di ucapkan terimakasih.

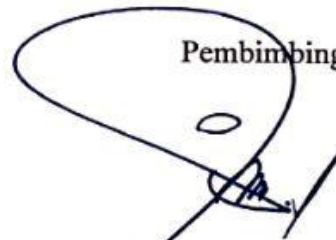
*Wassalammualaikum Wr. Wb.*

Pembimbing I



**Ali Sadikin, M.S.I**  
**NIP. 198205042015032001**

Pembimbing II



**Sofyan Hakim., S.E., S.A.P., M.M. M.A.P.**  
**NIP. 19850123201609 2 722**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Model Usaha Berbasis *Soclopreneurship* Sebagai Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Perspektif Ekonomi Islam”. Oleh **Faminda Maulani**, NIM : 1804120794 telah dimunaqasahkan oleh tim *Munaqasah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 31 Mei 2022

Palangka Raya, Mei 2022

### TIM PENGUJI

1. **Dr. Itsla Yunisva, M. Esy**  
(Ketua Sidang/Penguji )

(.....)

2. **M. Noor Sayuti M.E**  
(Penguji I)

(.....)

3. **Ali Sadikin, M.S.I**  
(Penguji II)

(.....)

4. **Sofyan Hakim., S.E., S.A.P.,M.M., M.A.P**  
(Sekretaris/Penguji)

(.....)

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam IAIN Palangka Raya

  
**Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.A.G**  
NIP. 197404232001121002

# MODEL USAHA BERBASIS *SOCIOPRENEURSHIP* SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

## ABSTRAK

Oleh : Faminda Maulani  
NIM.1804120794

Kewirausahaan dewasa ini telah mengalami pergeseran orientasi dari *profit oriented* menjadi *social mission*. Kegiatan *sociopreneurship* (kewirausahaan sosial) dianggap dapat menjadi salah satu alternatif dalam pemecahan masalah perekonomian sosial. Kewirausahaan sosial umumnya menggunakan strategi *marketing* dengan pendekatan empati. *Tagline* “berbelanja sambil beramal” dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk menarik minat pembeli. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) konsep model usaha berbasis *sociopreneurship* pada usaha Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya (2) penerapan model usaha berbasis *sociopreneurship* sebagai strategi meningkatkan minat beli konsumen perspektif ekonomi Islam (3) mengetahui minat konsumen pada produk usaha berbasis *sociopreneurship*

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode pendekatan fenomenologis. Subjek penelitian ini ada 3 orang dan 5 orang informan yaitu 3 orang pelaku usaha, dan 5 orang konsumen Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengabsahan data menggunakan triangulasi sumber data. Kemudian dianalisis melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsep *sociopreneurship* oleh usaha Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya yaitu dengan belanja sambil beramal. Ketika membeli produk tersebut, maka pembeli telah berdonasi dan ikut andil dalam memberi kebermanfaatan kepada orang yang membutuhkan. Kedua, penerapan konsep *sociopreneurship* sebagai strategi pemasaran oleh Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya telah sesuai dengan karakteristik dan nilai inti pemasaran syariah yaitu integritas dan transparansi. Ketiga, minat beli konsumen terhadap produk *sociopreneurship* cukup tinggi.

Kata Kunci: *Sociopreneurship*, Strategi *Marketing* dan Minat Beli

***BUSINESS MODEL BASED SOCIOPRENEURSHIP AS A STRATEGY TO INCREASE CONSUMER BUYING INTEREST IN ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE***

**ABSTRACT**

By: Faminda Maulani  
NIM.1804120794

*Entrepreneurship today has experienced a shift in orientation from profit oriented to social mission. activities Sociopreneurship (social entrepreneurship) are considered to be an alternative in solving social economic problems. Social entrepreneurship generally uses a marketing with an empathetic approach. The tagline “shopping while doing charity” is used as a marketing strategy to attract buyers. This study aims to find out (1) the concept of a sociopreneurship in the Pukis and Martabak Cerdas Palangka Raya businesses (2) the application of a sociopreneurship as a strategy to increase consumer buying interest from an Islamic economic perspective (3) determine consumer interest in sociopreneurship*

*This research is a field research using a phenomenological approach. The subjects of this study were 3 people and 5 informants, namely 3 business people, and 5 consumers of Pukis and Martabak Cerdas Palangka Raya. Data collection techniques by observation, interviews and documentation. The technique of validating data is using triangulation of data sources. Then analyzed through the stages of data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions.*

*The results of this study indicate that the concept of sociopreneurship by the Pukis and Martabak Smart Palangka Raya businesses is by shopping while doing charity. When buying this product, the buyer has donated and contributed to providing benefits to people in need. Second, the application of the sociopreneurship as a marketing strategy by Pukis and Martabak Cerdas Palangka Raya is in accordance with the characteristics and core values of sharia marketing, namely integrity and transparency. Third, consumer buying interest in sociopreneurship quite high.*

*Keywords: Sociopreneurship, Strategy Marketing and Buying Interest*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur peneliti haturkan kehadiran Allah SWT, yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan. Atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyusun proposal skripsi yang berjudul **“MODEL USAHA BERBASIS *SOCIOPRENEURSHIP* SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”** dengan lancar. Shalawat dan salam kepada Nabi junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW, *Khatamun Nabiyyin*, beserta para keluarga dan sahabat serta seluruh pengikut beliau *illa yaumul qiyamah*.

Skripsi ini dikerjakan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan ribuan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M. Ag selaku Rektor IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Ali Sibram Malisi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
3. Ibu Dr. Itsla Yunisva Aviva, M. ESY selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Jelita, M.S.I ketua Prodi Ekonomi Syariah.
5. Bapak Ali Sadikin, M.S.I selaku dosen pembimbing I yang selalu bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan, saran, kritik, dan masukan. Serta membagikan ilmunya dan membimbing peneliti hingga selesai.
6. Bapak Sofyan Hakim, M.M., M.A.P selaku dosen pembimbing II yang selalu bersedia meluangkan waktu dan membagikan ilmunya untuk memberikan arahan, saran, dan masukan. Serta bersedia membimbing peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

6. Seluruh staf dan konsumen Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
7. Seluruh dosen dan staf akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan layanan akademik kepada peneliti selama menjalani perkuliahan.
8. Kepada kedua orang tua, saudara, keluarga besar dan teman-teman peneliti yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil serta mendoakan untuk kelancaran dan keberhasilan peneliti selama perkuliahan dan penyusunan skripsi hingga selesai.
9. Seluruh teman-teman mahasiswa program studi Ekonomi Syariah tahun angkatan 2018, terkhusus kelas B yang selalu memberikan semangat selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan umat, agama, dan masyarakat sehingga bisa menjadi amal jariyah.

Palangka Raya, Mei 2022

**Peneliti**



## PERNYATAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa bahwa skripsi ini dengan judul **“MODEL USAHA BERBASIS *SOCIOPRENEURSHIP* SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”** benar karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil menjiplak dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, 12 Mei 2022



**FAMINDA MAULANI**  
**NIM. 1804120794**

## MOTTO

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ  
وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ  
اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

**“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa,  
dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan  
bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”  
(QS. Al-Maidah ayat 2)**



## PERSEMBAHAN

Tiada daya dan upaya melainkan atas kehendak dan Ridho Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan karya tulis ini. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, karya ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, Ayahanda Hidayat Fajri dan Ibunda Sumi tercinta yang telah berjuang dengan penuh keikhlasan, yang selalu memberikan kasih sayang dengan rasa ketulusan yang tidak kenal lelah dan batas waktu. Dan yang tiada hentinya selalu mendo'akan, memberikan dukungan, semangat, serta nasihat, yang sampai kapanpun diri ini tidak akan bisa membalas jasa-jasa mulianya.
2. Nenek, adik-adikku, Muhammad Rizki Kurniawan, Najib Mustayab Hafiz, dan Gazita Nurcholis yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, perhatian dan nasehatnya.
3. Seluruh dosen dan staf akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang penuh keikhlasan dan kesabaran dalam mengajarkan dan memberikan ilmu yang bermanfaat serta pelayanan akademik yang telah diberikan selama ini.
4. Ibu Fitri Faa'izah selaku dosen pembimbing III yang telah bersedia membantu, memberikan masukan dan semangatnya selama ini. Semoga Allah balas dengan kebaikan.

5. Teruntuk sahabat-sahabatku di Muslimah GPS anugerah besar yang selalu saya syukuri kehadirannya. Allah hadirkan kalian sahabat taatku untuk selalu kebersamai dalam kebaikan dan ketaatan, yang selalu memberikan semangat dan nasihatnya. Terimakasih untuk keikhlasan dan ketulusannya dalam kebersamai. Semoga kelak kita bisa kembali berkumpul di SurgaNya Allah.
6. Teruntuk sahabatku Lina Teza, Meilania Inneke. T, Dety 'Ainaya, Indah Dwi Ristiana Putri yang selalu kebersamai saat senang maupun susah, yang selalu memberikan semangat dan doanya, selalu bersedia membantu dan direpotkan. Semoga Allah balas kebaikan kalian dengan sebaik-baiknya balasan.
7. Teruntuk teman-teman seperjuanganku, ESY B 18 yang telah memberikan banyak kenangan indah baik suka maupun duka selama 4 tahun kita bersama menempuh pendidikan di IAIN Palangka Raya. Kita adalah sebuah keluarga yang terbentuk karena mimpi dan perjuangan yang sama dan semoga tali silaturahmi diantara kita semua selalu terjaga.

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Śā'</i>	Ś	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	h .	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Żal</i>	Ż	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīn</i>	S	Es

ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Ṣād</i>	Ṣ	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	d .	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	z .	zet titik di bawah
ع	<i>'Ayn</i>	... ' ...	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	Ge
ف	<i>Fā'</i>	F	Ef
ق	<i>Qāf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kāf</i>	K	Ka
ل	<i>Lām</i>	L	El
م	<i>Mīm</i>	M	Em
ن	<i>Nūn</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
ه	<i>Hā'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	... ' ...	Apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

**B. Konsonan rangkap karena *tasydīd* ditulis rangkap:**

متعاقدين	Ditulis	<i>muta'āqqidīn</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

**C. *Tā' marbūtah* di akhir kata.**

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
-----	---------	--------------

جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
------	---------	---------------

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-fitri</i>

#### D. Vokal pendek

◌َ	Fathah	ditulis	A
◌ِ	Kasrah	ditulis	I
◌ُ	Dammah	ditulis	U

#### E. Vokal panjang:

Fathah + alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	Ā
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
مجيد	Ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

#### F. Vokal rangkap:

Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au

قول	Ditulis	<i>Qaul</i>
-----	---------	-------------

**G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof.**

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

**H. Kata sandang Alif + Lām**

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

**I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERNYATAAN ORSINALITAS</b> .....	<b>ix</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>x</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian .....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	7
B. Kajian Teoritis .....	16
1. Teori <i>Sociopreneurship</i> .....	16
2. Konsep Jaminan Sosial dalam Islam .....	24
3. Konsep Strategi <i>Marketing</i> dalam Islam .....	42

4. Teori Etika Bisnis Islam .....	50
5. Teori Minat Beli .....	58
C. Kerangka Pikir .....	69
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	70
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	71
C. Objek dan Subjek Penelitian .....	72
D. Teknik Pengumpulan Data .....	73
E. Pengabsahan Data .....	76
F. Teknik Analisis Data .....	77
G. Sistematika Penulisan .....	79
<b>BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA</b>	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	81
B. Penyajian Data.....	86
C. Analisis Data .....	130
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	157
B. Saran .....	159
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 2.2 Tenaga Kerja Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya .....	84
Tabel 2.3 Hasil Penjualan Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya .....	155



## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pikir .....	69
Bagan 2.2 Struktur Organisasi Griya Yatim Cerdas Palangka Raya .....	85



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kewirausahaan merupakan suatu kegiatan pemenuhan kebutuhan yang sangat diminati oleh banyak pihak. Kewirausahaan dewasa ini telah mengalami pergeseran orientasi dari *profit oriented* menjadi *social mission*. Kegiatan *social entrepreneurship (sociopreneurship)*/kewirausahaan sosial dianggap dapat menjadi salah satu alternatif dalam pemecahan masalah perekonomian sosial. Kegiatan *social entrepreneurship (sociopreneurship)* jika dilihat dari program pelaksanaannya memiliki peran yang hampir sama dengan tujuan dari ekonomi Islam sendiri dalam upaya peningkatan pertumbuhan dan kesejahteraan ekonomi.<sup>1</sup>

Pada awal terbentuknya *sociopreneurship*, tujuan seseorang menjadi *sociopreneur* adalah membuka suatu usaha atau badan *non-profit* untuk membantu masyarakat. Akhir - akhir ini terjadi pergeseran tentang konsep *sociopreneurship*, yang semula merupakan kegiatan non-profit, sekarang menjadi kegiatan yang berorientasi bisnis, tetapi tetap dengan tujuan utama yaitu membantu masyarakat. *Sociopreneur* bertindak sebagai agen perubahan bagi masyarakat. Mulai dari memiliki pandangan baru, perbaikan sistem ekonomi, menemukan pendekatan baru, hingga dapat menemukan solusi untuk mengubah kehidupan masyarakat menjadi lebih baik.

---

<sup>1</sup>Muhammad Isnain Nurfaqih dan Rizqi Anfanni Fahmi, "Social Entrepreneurship (Kewirausahaan Sosial) dalam Perspektif Ekonomi Islam," Working Paper Keuangan Publik Islam, No. 8, Seri 1, 2018, h. 1.

Pada dasarnya, *sociopreneurship* ini menggabungkan dua tujuan, yaitu memperoleh profit dan memberikan dampak sosial yang baik bagi masyarakat. Prinsip yang dimiliki oleh seorang *sociopreneur* adalah banyak memberi daripada menerima. Sehingga para *sociopreneur* akan selalu mengembangkan usahanya agar dapat semakin banyak menopang orang - orang yang kesusahan. Untuk menjadi seorang *sociopreneur* tidak diperlukan modal yang terlalu besar. Bisa dimulai dari hal kecil, seperti dari sumber daya yang ada. Salah satunya adalah menggunakan kemampuan dasar manusia, seperti kemampuan berkomunikasi, bersosialisasi, berbisnis, menulis, dan lain sebagainya.<sup>2</sup>

*Sociopreneurship* cenderung peka terhadap isu sosial, biasanya akan muncul pada saat tertentu, salah satunya seperti saat terjadinya bencana alam atau musibah yang menimpa masyarakat banyak. Sebagaimana yang terjadi pada bulan Maret tahun 2020,<sup>3</sup> pertama kali mewabahnya *COVID-19* membuat kepanikan dan keresahan pada masyarakat Indonesia. Karena sifat virusnya yang sangat cepat menyebar, maka pemerintah menghimbau masyarakat untuk melakukan *social distancing* dan tidak melakukan aktivitas yang membuat kerumunan massa. Banyak wirausahawan yang menutup sementara aktivitas jual beli. Roda perekonomian mulai menurun dan terhambat. Semua golongan mulai terdampak

---

<sup>2</sup>Caroline Prayogo, “ *Studi Deskriptif Social Entrepreneur Pada Pemilik AGFA Di Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia*”, e-journal AGORA, Volume 5, No. 1, 2017, h. 2.

<sup>3</sup>Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, “*Berita Positif*”, <http://www.padk.kemkes.go.id/article/read/2020/03/24/17/berita-positif.html>, diakses tanggal 2 Maret 2022 pukul 10.30.

secara ekonomi, sehingga setiap orang hanya akan fokus terhadap pemenuhan kebutuhan hidupnya masing-masing.

Di situasi seperti ini ada sebagian wirausahawan yang peka terhadap kondisi sosial. Seperti halnya di Palangka Raya terdapat beberapa *sociopreneurship* seperti usaha Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya oleh Griya Yatim Cerdas, Preloved Kalteng oleh Komunitas Anak Masjid dan Safitri Olshop oleh Rumah Qur'an Safitri. Mereka berinovasi dengan membangun usaha berbasis kewirausahaan sosial (*sociopreneurship*). Kewirausahaan sosial umumnya menggunakan strategi pemasaran dengan pendekatan empati. *Tagline* “berbelanja sambil beramal”, yang berarti jika membeli sama dengan bersedekah dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk menarik minat pembeli. Sebagaimana usaha *sociopreneurship* yang dibentuk oleh Yayasan Griya Yatim Cerdas Palangka Raya, berupa usaha kuliner yaitu kue Pukis & Martabak Cerdas Palangka Raya. Keuntungan 100% dari hasil penjualan digunakan untuk membina anak yatim dan berdonasi kepada kaum *dhuafa*, serta untuk memberdayakan masyarakat yang membutuhkan pekerjaan. Pukis & Martabak Cerdas Palangka Raya mampu menjual produk tidak kurang dari 100 kotak per hari nya. Usaha ini di mulai sejak bulan April 2021. Hingga saat ini penjualannya stabil. Serta minat beli konsumen terhadap usaha berbasis *sociopreneurship* ini cukup baik.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>Wawancara dengan Rina Wedsty Anggreani, pemilik usaha Pukis & Martabak Cerdas di Palangka Raya, pada 7 Oktober 2021.

Walaupun saat ini seluruh golongan masyarakat sedang terdampak secara ekonomi dan sama-sama membutuhkan pemenuhan hidup masing-masing. Tetapi, sebagian masyarakat memiliki kepedulian dan empati yang cukup besar kepada sesama. Hal ini menandakan bahwa adanya peningkatan minat beli konsumen dan meningkatkan jiwa altruisme yaitu memperhatikan dan mengutamakan kepentingan dan kebaikan bagi orang lain dengan antusiasnya masyarakat untuk saling tolong-menolong terhadap sesama. *Sociopreneurship* menawarkan dua manfaat bagi konsumen, yaitu bisa mendapatkan barang yang diinginkan sekaligus dapat beramal untuk dapat memberikan kebermanfaatn bagi masyarakat yang membutuhkan.

Berdasarkan permasalahan tersebut dapat dikaji lebih dalam lagi tentang bagaimana model usaha berbasis *sociopreneurship* sebagai strategi meningkatkan minat beli konsumen yang ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Sehingga pembahasan ini peneliti tuangkan dalam sebuah judul yang berjudul “**Model Usaha Berbasis *Sociopreneurship* Sebagai Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Perspektif Ekonomi Islam**”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang peneliti uraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:



1. Bagaimana konsep model usaha berbasis *sociopreneurship* pada usaha Pukis & Martabak Cerdas Palangka Raya?
2. Bagaimana penerapan model usaha berbasis *sociopreneurship* sebagai strategi meningkatkan minat beli konsumen perspektif ekonomi Islam?
3. Bagaimana minat beli konsumen pada produk usaha berbasis *sociopreneurship*?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui dan menganalisis konsep model usaha berbasis *sociopreneurship* pada usaha Pukis & Martabak Cerdas Palangka Raya .
2. Mengetahui dan menganalisis penerapan model usaha berbasis *sociopreneurship* sebagai strategi meningkatkan minat beli konsumen perspektif ekonomi Islam.
3. Mengetahui minat beli konsumen pada produk usaha berbasis *sociopreneurship*.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

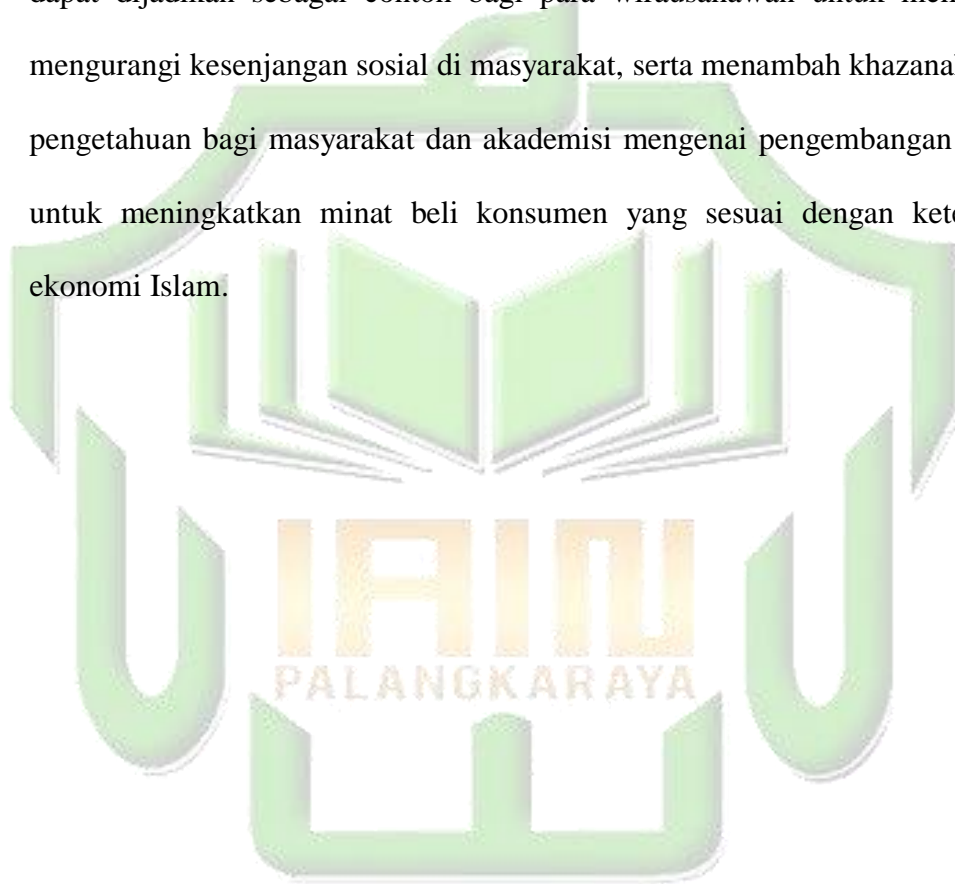
1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta menambah khazanah ilmu pengetahuan. Bagi peneliti, penelitian ini adalah merupakan pelajaran berharga yang baru diketahui karena peneliti ingin mengungkap bagaimana model usaha berbasis *sociopreneurship* sebagai strategi meningkatkan minat beli konsumen perspektif ekonomi Islam. Dan

diharapkan dapat dijadikan bahan bacaan, referensi, dan acuan bagi penelitian-penelitian berikutnya.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa inovasi baru yang dapat dijadikan sebagai contoh bagi para wirausahawan untuk membantu mengurangi kesenjangan sosial di masyarakat, serta menambah khazanah ilmu pengetahuan bagi masyarakat dan akademisi mengenai pengembangan usaha untuk meningkatkan minat beli konsumen yang sesuai dengan ketentuan ekonomi Islam.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Pengkajian penelitian sebelumnya bertujuan menentukan originalitas penelitian yang hendak dibuat. Penelitian sebelumnya merupakan patokan untuk menentukan tema sentral penelitian, keterkaitan dengan kondisi saat ini, dan prediksi pada masa yang akan datang. Pembahasan penelitian terdahulu perlu dilakukan agar diperoleh pemahaman mendalam dengan mempelajari, merefleksikan dengan seksama akan memudahkan peneliti untuk menentukan perbedaan dan persamaan dengan penelitian sebelumnya.

Pertama, penelitian Wahyuni Mustika Sari tentang “Strategi Pengembangan Usaha Berbasis *Sociopreneurship* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Waroeng Seni Banguntapan Bantul Yogyakarta Tahun 2018” tahun 2018, skripsi. Penelitian Wahyuni menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian tersebut fokus terhadap strategi pengembangan usaha di Waroeng Seni yang menggunakan dasar *sociopreneurship* agar mampu bersaing di pasar global. Serta mampu memberikan manfaat kepada banyak orang, mengajak masyarakat desa dan pesantren untuk berkolaborasi dalam kegiatan usaha untuk menghasilkan *income* yang dapat dinikmati bersama. Dalam penelitian tersebut, Wahyuni ingin mengetahui seperti apa strategi pengembangan usaha di Waroeng Seni berbasis *sociopreneurship*. Penelitian wahyuni memiliki kesamaan fokus dengan

penelitian ini yaitu mengenai strategi usaha berbasis *sociopreneur* agar berdaya saing yang baik sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen serta memberikan dampak terhadap kesejahteraan sosial masyarakat.<sup>5</sup> Yang membedakan penelitian ini adalah fokus utama penelitian, penelitian Wahyuni fokus terhadap strategi pengembangan usaha berbasis *sociopreneurship* pada UMKM. Sedangkan fokus utama penelitian ini yaitu analisis strategi usaha berbasis *sociopreneurship* dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Nur Zakiyatul Fitriyah tentang “Syariah *Marketing* di Minimarket Mina I Sidotopo Wetan Surabaya” tahun 2019, skripsi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Fokus utama penelitian ini adalah implementasi konsep pemasaran syariah yang diimplementasikan oleh pelaku bisnis Mina I Sidotopo Wetan Surabaya. Persamaan pada penelitian Nur Zakiyatul Fitriyah yaitu fokus penelitiannya pada implementasi pemasaran produk di minimarket tersebut dengan berbagai strategi yang salah satunya “belanja sambil beramal” yang mana keuntungannya untuk didonasikan kepada masyarakat yang membutuhkan yang dianalisis berdasarkan perspektif Islam. Perbedaannya yaitu pada fokus utama penelitian, penelitian Nur Zakiyatul Fitriyah berfokus pada strategi *marketing* syariah, sedangkan penelitian

---

<sup>5</sup>Wahyuni Mustika Sari, “*Strategi Pengembangan Usaha Berbasis Sociopreneurship pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Waroeng Seni Banguntapan Bantul Yogyakarta Tahun 2018*”, Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Kalijaga Yogyakarta, 2018, h. 11.

ini fokus utamanya terhadap strategi usaha berbasis *sociopreneurship* dalam meningkatkan minat beli konsumen.<sup>6</sup>

Ketiga, Penelitian oleh Vinka Dwi Kirana yang berjudul, “Analisis Peran Pengentasan Kemiskinan Melalui Pendekatan Kewirausahaan Sosial dalam Perspektif Ekonomi Islam” tahun 2020, skripsi. Penelitian Vinka menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian Vinka menunjukkan bahwa kewirausahaan sosial memberikan pengaruh terhadap perekonomian masyarakat, namun berpengaruh sangat kecil karena pengelolaan yang tidak sepenuhnya dilakukan oleh pemerintah Desa Pemerintah desa menaungi serta memberi pelatihan diawal terbentuknya kelompok usaha, namun ketika sudah berjalan pemerintah Desa Way Sari tidak ikut campur dalam pemasaran, penyediaan bahan baku, serta bimbingan inovasi sehingga mengakibatkan usaha yang tidak berkembang dan mengakibatkan keuntungan yang dihasilkan sangat imin dan hanya memberikan pengaruh kecil terhadap perekonomian masyarakat tersebut.<sup>7</sup>

Penelitian tersebut memiliki kesamaan fokus yaitu mengenai kewirausahaan sosial serta analisisnya menggunakan pandangan ekonomi Islam. Dan juga kedua penelitian ini memiliki perbedaan, penelitian yang dilakukan Vinka fokus utamanya pada pengentasan kemiskinan melalui pendekatan kewirausahaan sosial (*sociopreneurship*). Sedangkan, penelitian ini fokus utamanya ialah

---

<sup>6</sup>Nur Zakiyatul Fitriyah, “*Syariah Marketing di Minimarket Mina I Sidotopo Wetan Surabaya*”, Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ampel Surabaya, skripsi, 2019, h. 1.

<sup>7</sup>Vinka Dwi Kirana, “*Analisis Peran Pengentasan Kemiskinan Melalui Pendekatan Kewirausahaan Sosial dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, skripsi, Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020, h. ii.

*sociopreneurship* sebagai sebuah strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Keempat, Penelitian oleh Bayu Anggara Silvatika yang berjudul, “*Technosociopreneur, New Model UMKM di Era New Normal*” tahun 2020, jurnal. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian Bayu Anggara bertujuan untuk menemukan model bisnis *entrepreneurship* bagi UMKM agar dapat bertahan dan berkelanjutan di era *new normal*. Model bisnis berbasis *techno-sociopreneur* dianggap ideal untuk masa *new normal*. Melalui transformasi merubah klasifikasi *entrepreneurship* menjadi *techno-sociopreneur*. Sebagai strategi utama untuk mendorong UMKM agar bertahan di era *new normal*.<sup>8</sup> Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah fokusnya terhadap *sociopreneur* sebagai strategi bagi UMKM. Perbedaannya ialah fokus utama penelitian tersebut adalah *techno-sociopreneur* sebagai strategi bagi UMKM agar tetap bertahan di era *new normal*. Sedangkan penelitian ini fokus utamanya adalah *sociopreneur* sebagai strategi meningkatkan minat beli konsumen.

Kelima, Penelitian oleh Diatrhi Windrasari Hartono, “Strategi Bisnis Kewirausahaan Sosial ABC Periode 2021-2023” tahun 2021, jurnal. Penelitian Diatrhi bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pengajaran terkait bisnis dan manajemen serta mendampingi anak-anak panti asuhan dalam belajar memulai

---

<sup>8</sup>Bayu Anggara Silvatika, “*Technosociopreneur, New Model UMKM di Era New Normal*”, jurnal, Vol. 7, No. 2, 2020, h. 34.

bisnis mereka sendiri serta berperan sebagai penghubung bagi produk bisnis anak-anak panti asuhan dengan pasar. Untuk peran sebagai penghubung ini, ABC membutuhkan sebuah sarana platform berbentuk marketplace pada tahun 2023. Untuk mencapai target organisasi tersebut, ABC menyusun strategi bisnis dan strategi fungsional agar target dapat tercapai.<sup>9</sup> Penelitian Diathri memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu, topik penelitian tentang kewirausahaan sosial dengan strateginya guna memberikan dampak sosial kepada masyarakat. Dan juga kedua penelitian ini memiliki perbedaan, yaitu penelitian fokus penelitiannya. Fokus utama penelitian Diathri adalah strategi sebuah perusahaan kewirausahaan sosial untuk memberikan dampak sosial kepada anak yatim sebuah panti asuhan dan memutus rantai kemiskinan dengan mempersiapkan anak-anak panti asuhan untuk lulus dari panti dengan masa depan yang lebih terjamin. Sedangkan, penelitian ini fokus utamanya yaitu strategi kewirausahaan sosial dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Secara keseluruhan penelitian ini memiliki kesimpulan berupa persamaan dan perbedaan fokus dan kajian, untuk mempermudah melihat persamaan dan perbedaan tersebut maka dibuatlah tabel berikut:

---

<sup>9</sup>Diathri Windrasari Hartono, “Strategi Bisnis Kewirausahaan Sosial ABC Periode 2021-2023”, *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies* , Vol. 1, No. 1, 2021, h. 226.

**Tabel 2.1**

**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Manfaat Penelitian untuk peneliti
1.	Wahyuni Mustika Sari, “Strategi Pengembangan Usaha Berbasis <i>Sociopreneurship</i> pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Waroeng Seni Banguntapan Bantul Yogyakarta Tahun 2018”, 2018.	Terdapat kesamaan fokus dengan penelitian ini yaitu mengenai strategi usaha berbasis <i>sociopreneur</i> agar berdaya saing yang baik sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen serta memberikan dampak terhadap kesejahteraan sosial masyarakat.	Terdapat perbedaan pada fokus utama penelitian. Penelitian Wahyuni fokus terhadap strategi pengembangan usaha berbasis <i>sociopreneurship</i> pada UMKM. Sedangkan fokus utama penelitian ini yaitu analisis strategi usaha berbasis <i>sociopreneurship</i> dalam meningkatkan minat beli konsumen perspektif ekonomi Islam.	Pada penelitian ini dapat diambil manfaat bagi peneliti yakni menambah referensi dan informasi mengenai pengembangan usaha berbasis <i>sociopreneurship</i>
2.	Nur Zakiyatul	Persamaan pada	Perbedaannya yaitu	Pada penelitian



<p>Fitriyah, “Syariah <i>Marketing</i> di Minimarket Mina I Sidotopo Wetan Surabaya”, 2019.</p>	<p>penelitian Nur Zakiyatul Fitriyah yaitu fokus penelitiannya pada implementasi pemasaran produk di minimarket tersebut dengan berbagai strategi yang salah satunya “belanja sambil beramal” yang mana keuntungannya untuk didonasikan kepada masyarakat yang membutuhkan yang dianalisis berdasarkan perspektif Islam.</p>	<p>pada fokus utama penelitian, penelitian Nur Zakiyatul Fitriyah berfokus pada strategi <i>marketing</i> syariah, sedangkan penelitian ini fokus utamanya terhadap strategi usaha berbasis <i>sociopreneurship</i> dalam meningkatkan minat beli konsumen.</p>	<p>ini dapat diambil manfaat bagi peneliti yakni menambah referensi dan teori mengenai Pemasaran Syariah.</p>
---	--	---	---

3.	Vinka Dwi Kirana, “Analisis Peran Pengentasan Kemiskinan Melalui Pendekatan Kewirausahaan Sosial dalam Perspektif Ekonomi Islam”, 2020.	Penelitian oleh Vinka memiliki kesamaan fokus yaitu mengenai kewirausahaan sosial serta analisisnya menggunakan pandangan ekonomi Islam.	Perbedaan antara kedua penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan Vinka fokus utamanya pada pengentasan kemiskinan melalui pendekatan kewirausahaan sosial ( <i>sociopreneurship</i> ). Sedangkan, penelitian ini fokus utamanya ialah <i>sociopreneurship</i> sebagai sebuah strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen.	Pada penelitian ini dapat diambil manfaat bagi peneliti yakni menambah referensi dan penjelasan mengenai kewirausahaan dalam perspektif ekonomi Islam.
4.	Bayu Anggara Silvatika yang berjudul, “ <i>Technosociopreneur, New Model UMKM di Era New Normal</i> ”, 2020.	Persamaan dengan penelitian ini adalah fokusnya terhadap <i>sociopreneur</i> sebagai strategi bagi UMKM.	Perbedaannya ialah fokus utama penelitian tersebut adalah <i>technosociopreneur</i> sebagai strategi bagi UMKM agar tetap bertahan di era <i>new normal</i> . Sedangkan	Pada penelitian ini dapat diambil manfaat bagi peneliti yakni menambah pengetahuan dan informasi mengenai <i>Technosociopren</i>

			<p>penelitian ini fokus utamanya adalah <i>sociopreneur</i> sebagai strategi meningkatkan minat beli konsumen.</p>	<p><i>eur</i> UMKM di era <i>New Normal</i>.</p>
5.	<p>Diatrhi Windrasari Hartono, “Strategi Bisnis Kewirausahaan Sosial ABC Periode 2021-2023”, 2021.</p>	<p>Penelitian Diatrhi memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu, fokus penelitian tentang kewirausahaan sosial dengan strateginya guna memberikan dampak sosial kepada masyarakat.</p>	<p>Kedua penelitian ini memiliki perbedaan, yaitu penelitian fokus penelitiannya. Fokus utama penelitian Diatrhi adalah strategi sebuah perusahaan kewirausahaan sosial untuk memberikan dampak sosial kepada anak yatim sebuah panti asuhan dan memutus rantai kemiskinan dengan mempersiapkan anak-anak panti asuhan untuk lulus dari panti dengan masa depan yang lebih terjamin.</p>	<p>Pada penelitian ini dapat diambil manfaat bagi peneliti yakni menambah referensi dan informasi mengenai strategi bisnis kewirausahaan sosial.</p>

			<p>Sedangkan, penelitian ini fokus utamanya yaitu strategi kewirausahaan sosial dalam meningkatkan minat beli konsumen.</p>	
--	--	--	---	--

*Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2021*

## **B. Kajian Teoritis**

### **1. Teori Sociopreneurship (Kewirausahaan Sosial)**

#### **a. Teori Sociopreneurship (Kewirausahaan Sosial)**

Menurut Hery Wibowo dalam bukunya yang berjudul “*Kewirausahaan Sosial: Merevolusi Pola Pikir dan Menginisiasi Mitra Pembangunan Kontemporer*” terdapat 2 tokoh yang menyampaikan tentang teori Kewirausahaan social (*Social Entrepreneurship*) yaitu Gregory Dees dan Paul C. Light. Berikut teori yang disampaikan oleh kedua ahli tersebut:

##### 1) Gregory Dees

Kewirausahaan sosial berbeda dengan kewirausahaan bisnis kunci perbedaannya adalah bahwa kewirausahaan sosial

berdiri/berjalan dengan sebuah misi/tujuan sosial yang jelas dalam pikiran. Tujuan utama mereka adalah menjadikan dunia yang lebih baik. Hal ini mempengaruhi bagaimana mereka mengukur kesuksesan mereka dan menstrukturkan pengelolaannya.

Berdasarkan hal tersebut, tampak bahwa kewirausahaan sosial itu sendiri adalah sebuah gerakan yang didorong oleh semangat untuk menolong orang lain dan membuat perubahan untuk kebaikan bagi orang banyak. Walaupun pada umumnya sebuah aktivitas kewirausahaan bisnis memberikan manfaat bagi orang banyak, namun gerakan kewirausahaan sosial menempatkan hal tersebut sebagai tujuan utama, bukan sebagai dampak/implikasi maupun ikutan.

Hal ini tentu saja membuat cara menjalankan maupun cara mengelola sebuah entitas kewirausahaan sosial berbeda dengan cara mengelola kewirausahaan bisnis. Meskipun harus diakui akan banyak irisan diantara keduanya. Menurut Dees, cara terbaik mengukur kesuksesan kewirausahaan sosial adalah bukan dengan menghitung jumlah profit yang dihasilkan, melainkan pada tingkat dimana mereka telah menghasilkan nilai-nilai sosial (*social value*).<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>Budhi Wibawa, dkk, “*Pemikiran, Konseptual, dan Praktik Social Entrepreneurship, Social Enterprise, Corporate Social Responsibility*”, Bandung: Widya Padjajaran, 2011, h. 11.

## 2) Paul C.Light

Paul C. Light mengasumsikan bahwa *social entrepreneurship* terbentuk dari empat komponen besar yaitu wirausaha, ide/gagasan, peluang, dan organisasi.

### a) Wirausaha

Menurut Light, wirausaha merupakan faktor utama dalam terjadinya aktivitas kewirausahaan sosial. Tidak akan ada aktivitas kewirausahaan sosial tanpa talenta, kreativitas, dan dorongan kewirausahaan individu yang selalu ingin bergerak mendobrak kemapanan yang ada. Wirausaha (*entrepreneur*) sangat mudah dikenali sebelum meninggalkan tanda karya mereka. Begitulah gambaran wirausaha. Mereka digambarkan sebagai seorang yang sangat erat memegang visinya. Mereka bergerak untuk mencapai visinya, yang sering kali dianggap aneh oleh orang-orang disekelilingnya. Namun demikian, tanpa seorang individu yang tidak kenal lelah seperti inilah kewirausahaan sosial terjadi.

### b) Ide/gagasan

Inilah komponen kedua yang membentuk *social entrepreneurship*. Ide, sebagai dasar pembeda gerakan *social entrepreneurship* dan *business entrepreneurship*. Secara umum, pembeda antara kedua jenis *entrepreneurship* tersebut adalah

bahwa *social entrepreneurship* dimulai dari ide/gagasan untuk mengurangi/mengatasi masalah, sementara pada *business entrepreneurship*, idea atau gagasan awalnya adalah untuk menghasilkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

c) Peluang

Light menjelaskan peluang seperti Peter Pan Phenomenon, yaitu jika Anda percaya Anda bisa terbang, maka Anda akan bisa terbang. Dess menyatakan bahwa ketika orang lain melihat masalah, wirausaha sosial melihat peluang. Mereka tidak hanya didorong oleh pandangan mereka tentang kebutuhan sosial atau rasa empati mereka. Namun, mereka memiliki visi tentang bagaimana meraih perbaikan dan berbagai usaha yang memastikan bahwa visi mereka tercapai. Mereka adalah orang-orang yang sangat persisten. Maka dapat dikatakan bahwa peluang adalah sesuatu yang belum tentu dapat dilihat oleh orang awam, namun dapat diungkap oleh mereka yang memiliki jiwa wirausaha. Para wirausaha sosial ini, tidak hanya tergerak karena melihat ada sesuatu yang kurang beres, namun mereka melihat kesempatan untuk menjadikan segala sesuatunya menjadi lebih baik.

d) Organisasi

Organisasi adalah aspek keempat dari *social entrepreneurship*.

Aktivitas *social entrepreneurship* diyakini dapat bervariasi dari mulai gerakan individu sampai ke sebuah gerakan pasif.<sup>11</sup>

**b. Konsep *Sociopreneurship***

*Social Entrepreneurship* merupakan sebuah istilah turunan dari kewirausahaan. Gabungan dari dua kata, *social* yang artinya masyarakat, dan *entrepreneurship* yang artinya kewirausahaan. Pengertian sederhana dari *Social Entrepreneur* adalah seseorang yang mengerti permasalahan sosial dan menggunakan kemampuan *entrepreneurship* untuk melakukan perubahan sosial (*social change*), terutama meliputi bidang kesejahteraan (*welfare*), pendidikan dan kesehatan (*healthcare*).<sup>12</sup>

Menurut Gregory Dees, *Sociopreneur* adalah kombinasi dan semangat besar dalam misi sosial dengan disiplin, inovasi, dan keteguhan seperti yang lazim berlaku di dunia bisnis. *Sociopreneur* menciptakan dan memimpin organisasi yang ditujukan sebagai katalisator perubahan sosial

---

<sup>11</sup>*Ibid*, h. 18.

<sup>12</sup>Setyanto Santosa, "*Peran Social Entrepreneurship dalam Pembangunan*", Malang: Universitas Brawijaya, 2007, h. 1.



dalam tatanan sistem melalui gagasan baru, produk, jasa, metodologi dan perubahan sosial.<sup>13</sup>

Pengertian sederhana dari *social entrepreneur* adalah seseorang yang mengerti permasalahan sosial dan menggunakan kemampuan *entrepreneurship* untuk melakukan perubahan sosial (*social change*), terutama meliputi bidang kesejahteraan (*welfare*), pendidikan dan kesehatan (*healthcare*).<sup>14</sup>

Definisi *sociopreneurship* banyak dikembangkan di sejumlah bidang yang berbeda, mulai dari tidak untuk profit, untuk profit, sektor publik, dan kombinasi dari ketiganya. Menurut Bill Drayton (pendiri *Ashoka Foundation*) selaku penggagas *sociopreneurship* terdapat dua hal kunci dalam *social entrepreneurship*. Pertama, adanya inovasi sosial yang mampu mengubah sistem yang ada di masyarakat. Kedua, hadirnya individu bervisi, kreatif, berjiwa wirausaha (*entrepreneurial*), dan beretika di belakang gagasan inovatif tersebut.

Berbeda dengan kewirausahaan bisnis, hasil yang ingin dicapai *social entrepreneurship* bukan profit semata, melainkan juga dampak positif bagi masyarakat. *Social entrepreneur* adalah agen perubahan (*change agent*) yang mampu untuk melaksanakan cita-cita mengubah dan memperbaiki

---

<sup>13</sup>Gregory Dees dalam Cukier, Wendy, Susan Trenholm, dan Dale Carl, "*Social Entrepreneurship: A Content Analysis*", *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, Vol. 7 (I), 2011, h. 100.

<sup>14</sup>Cukier, Wendy, Susan Trenholm, dan Dale Carl, "*Social Entrepreneurship: A Content Analysis*", *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, Vol. 7 (I), 2011, h. 101.

nilai-nilai sosial dan menjadi penemu berbagai peluang untuk melakukan perbaikan.<sup>15</sup> Seorang *social entrepreneur* selalu melibatkan diri dalam proses inovasi, adaptasi, pembelajaran yang terus menerus bertindak tanpa menghiraukan berbagai hambatan atau keterbatasan yang dihadapinya dan memiliki akuntabilitas dalam mempertanggungjawabkan hasil yang dicapainya, kepada masyarakat.

Definisi komprehensif di atas memberikan pemahaman bahwa *sociopreneurship* terdiri dari empat elemen utama yakni:<sup>16</sup>

- 1) Nilai Sosial (*Social Value*): Ini merupakan elemen paling khas dari *social entrepreneurship* yakni menciptakan manfaat sosial yang nyata bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.
- 2) Masyarakat Sipil (*Civil Society*): *Social entrepreneurship* pada umumnya berasal dari inisiatif dan partisipasi masyarakat sipil dengan mengoptimalkan modal sosial yang ada di masyarakat.
- 3) Inovasi (*Innovation*): *Social entrepreneurship* memecahkan masalah sosial dengan cara-cara inovatif antara lain dengan memadukan kearifan lokal dan inovasi sosial.
- 4) Aktivitas Ekonomi (*Economic Activity*): *Social entrepreneurship* yang berhasil pada umumnya dengan menyeimbangkan antara

---

<sup>15</sup>Setyanto Santosa, “Peran Social Entrepreneurship dalam Pembangunan”, Malang: Universitas Brawijaya, 2007, h. 2.

<sup>16</sup>Muliadi Palesangi, “Pemuda Indonesia dan Kewirausahaan Sosial”, Bandung: Universitas Pesantren Tinggi Darul ‘Ulum, 2012, h. 2.

aktivitas sosial dan aktivitas bisnis. Aktivitas bisnis/ekonomi dikembangkan untuk menjamin kemandirian dan keberlanjutan misi sosial organisasi.

**c. Karakteristik *Sociopreneur***

Sedangkan karakteristik yang dimiliki oleh seorang *social entrepreneur* menurut Borstein yaitu sebagai berikut:<sup>17</sup>

- a. Orang-orang yang mempunyai visi untuk memecahkan masalah-masalah kemasyarakatan sebagai pembaharu masyarakat dengan gagasan-gagasan yang sangat kuat untuk memperbaiki taraf hidup masyarakat.
- b. Umumnya bukan orang terkenal, misal : dokter, pengacara, insinyur, konsultan manajemen, pekerja sosial, guru dan wartawan.
- c. Orang-orang yang memiliki daya transformatif, yakni orang-orang dengan gagasan baru dalam menghadapi masalah besar, yang tak kenal lelah dalam mewujudkan misinya, menyukai tantangan, punya daya tahan tinggi, orang-orang yang sungguh-sungguh tidak mengenal kata menyerah hingga mereka berhasil menyebarkan gagasannya sejauh mereka mampu.
- d. Orang yang mampu mengubah daya kinerja masyarakat dengan cara terus memperbaiki, memperkuat, dan memperluas cita-cita.

---

<sup>17</sup>David Bornstein (terj), *Mengubah Dunia: Kewirausahaan Sosial dan Kekuatan Gagasan Baru*, Yogyakarta: INSIST Press dan Yayasan Nurani Dunia, 2006, h. 4.

- e. Orang yang memajukan perubahan sistemik, bagaimana mereka mengubah pola perilaku dan pemahaman.
- f. Pemecah masalah paling kreatif.
- g. Mampu menjangkau jauh lebih banyak orang dengan uang atau sumber daya yang jauh lebih sedikit, dengan keberanian mengambil resiko sehingga mereka harus sangat inovatif dalam mengajukan pemecahan masalah.
- h. Orang-orang yang tidak bisa diam, yang ingin memecahkan masalah-masalah yang telah gagal ditangani oleh pranata (negara dan mekanisme pasar) yang ada.
- i. Mereka melampaui format-format lama (struktur mapan) dan terdorong untuk menemukan bentuk-bentuk baru organisasi.
- j. Mereka lebih bebas dan independen, lebih efektif dan memilih keterlibatan yang lebih produktif.

## **2. Konsep Jaminan Sosial dalam Islam**

### **a. Definisi Jaminan Sosial**

Secara etimologi, jaminan sosial yang dalam bahasa Arab disebut *takaful ijtimai* terdiri dari dua kata, pertama *takaful* yang bermakna “pengharusan” atau “kewajiban” dan kedua *ijtimai* adalah penisbatan

kepada *ijtima* yang berarti masyarakat.<sup>18</sup> Jadi bila dikombinasikan menjadi kewajiban terhadap masyarakat.

Sementara secara terminologi, Jaminan sosial berarti tanggung jawab penjaminan yang harus dilaksanakan oleh masyarakat muslim terhadap individu-individunya yang membutuhkan dengan cara menutupi kebutuhan mereka, dan berusaha merealisasikan kebutuhan mereka, memperhatikan mereka, dan menghindarkan keburukan dari mereka.<sup>19</sup>

Postulasi jaminan sosial bisa diketahui seperti dalam firman Allah SWT dalam QS. Ali Imran [3]: 37.<sup>20</sup>

... وَكَفَّلَهَا زَكَرِيَّا ۖ ...

Artinya: “Dan Allah menjadikan Zakaria pemeliharanya (Maryam).”

Adapun dalil dari hadits seperti yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dan Muslim yaitu:

“Orang mukmin bagi orang mukmin yang lain adalah seperti bangunan yang sebagiannya menguatkan sebagian yang lain.”

Juga hadits yang diriwayatkan kedua syeikh (syaikhani) itu yang bermaksud:

“Perumpamaan orang-orang mukmin dalam saling mencintai dan saling kasih-sayang mereka adalah seperti tubuh; jika salah satu anggota tubuhnya mengadu, maka seluruh anggota tubuh akan meresponsnya dengan berjaga dan demam.”

---

<sup>18</sup>Jariban bin Ahmad al-Haritsi, 2003, al-Fiqh al-Iqtishadi li Amiril Mukminin Umar ibn al-Khattab, edisi bahasa Indonesia, terjemahan oleh Asmuni Solihan Zamakhsyari, Fikih Ekonomi Umar bin al-Khattab, Jakarta: Khalifa, 2003, h. 258.

<sup>19</sup> *Ibid*, h. 286.

Jaminan sosial yang dimaksud dalam definisi di atas bisa mengambil dalam tiga bentuk mekanisme, seperti wakaf, warisan, dan wasiat. Jika wakaf, warisan, dan wasiat tidak dapat mewujudkan *takaful ijtimai*, maka giliran pemerintah yang bertugas mengurus kebutuhan yang ada. Akan tetapi, tanggung jawab itu tidak sepenuhnya dibebankan pada pemerintah. Pemerintah bukanlah penanggung jawab pertama dalam menjamin kehidupan masyarakat, akan tetapi tugas pemerintah itu datang manakala masyarakat tidak bisa mewujudkan *takaful* yang dikehendaki.<sup>21</sup>

Sudah tentu sorotan operator jaminan sosial tidak hanya tertuju kepada masyarakat, tapi juga pemerintah sebagai lembaga yang memiliki *power of enforcement*, di mana mereka merupakan sebuah lembaga yang memiliki kekuatan mutlak dalam sebuah negara. Seperti di negara Islam, realisasi jaminan sosial menurut Baqir as-Sadr seperti apa yang dinyatakannya bahwa Islam telah menugaskan negara untuk menyediakan jaminan sosial guna memelihara standar hidup seluruh individu dalam masyarakat Islam.

Lazimnya, negara menunaikan kewajibannya ini dalam dua bentuk.

Pertama, negara memberi individu kesempatan yang luas untuk

---

<sup>21</sup>Muhammad bin Ahmad ash-Shalih, “*At-Takaful Ijtimal fi as-Syariah al-Islamiyah wa Dauruhu fi Himayati al-Mal al-Am wa al-Khash*”, Edisi Bahasa Indonesia, Terjemahan, Muhiir Dhofir Asror, *Manajemen Islami Harta Kekayaan*” cet. II, Solo: Era Intermedia, 2002, h. 167.

melakukan kerja produktif, sehingga ia bisa memenuhi kebutuhan hidupnya dari kerja dan usahanya sendiri. Namun, ketika seorang individu tidak mampu melakukan kerja produktif dan memenuhi kebutuhan hidupnya dari usahanya sendiri, atau ketika ada keadaan khusus di mana negara tidak bisa menyediakan kesempatan kerja baginya, maka berlakulah bentuk kedua di mana negara mengaplikasikan prinsip jaminan sosial dengan cara menyediakan uang dalam jumlah yang cukup untuk membiayai kebutuhan individu tersebut dan untuk memperbaiki standar hidupnya.<sup>22</sup>

Dengan itu sudah jelas bahwa eksekutor jaminan sosial tidak hanya individu-individu dalam masyarakat, tapi juga membutuhkan intervensi dari negara jika keadaan yang diharapkan dari realisasi jaminan sosial oleh masyarakat sendiri tidak tercapai. Karena, *takaful (ijtimai)* merupakan tanggung jawab masing-masing individu, masyarakat dan pemerintah.

Di dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional disebutkan bahwa jaminan sosial adalah salah satu bentuk perlindungan sosial untuk menjamin seluruh rakyat agar dapat memenuhi kebutuhan dasar hidupnya yang layak<sup>23</sup>. Jaminan sosial dalam Islam mencakup pemberian standar hidup yang layak, termasuk penyediaan pangan, pakaian, perumahan, kesehatan, pendidikan, dan lain sebagainya.

---

<sup>22</sup>Baqir As-Sadr, “*Iqtishaduna*, versi terjemahan oleh Yudi, *Buku Induk Ekonomi Islam; Iqtishaduna*”, Cet. I, Jakarta: Zahra, 2008, h. 455.

Islam meninggalkan pesan-pesan melalui sejarah kebudayaan yang erat dengan keadilan dan kesejahteraan. Keadilan sosial ini tentu saja bukan hanya untuk negara Islam, namun konsep ini harus dimiliki oleh semua negara di dunia. Jika meninjau kembali skema jaminan sosial yang berujung pada kesejahteraan, maka dalam prosesnya terdapat distribusi kekayaan dalam bentuk penjaminan. Sedangkan dana jaminan dalam hal ini salah satunya adalah diambil dari dana warga negaranya, yaitu berupa zakat, infak, dan sedekah. Selain itu, Umar Chapra menegaskan bahwa kewajiban untuk menciptakan suatu kesejahteraan yang dicerminkan dengan adanya penjaminan pun diwajibkan bagi manusia baik individu maupun kolektif, terlebih negara yang bertugas menaungi seluruh warganya.<sup>24</sup>

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa jaminan sosial merupakan salah satu bentuk perlindungan sosial yang diberikan kepada masyarakat, baik dalam bentuk sandang, pangan, papan, kesehatan, pendidikan, keamanan, dan keadilan bagi usia produktif maupun usia lanjut. Dengan tambahan penjelasan bahwa tunjangan hari tua hanya akan diberikan setelah seseorang melewati batas usia produktif.

---

<sup>24</sup>Naerul Edwin Kiky Aprianto, "Kontruksi Sistem Jaminan Sosial dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 8, no. 2", Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2017, h. 241.



Sedangkan untuk jaminan keamanan, keadilan, pemerataan ekonomi yang terangkum dalam sandang, pangan, dan papan adalah hak masyarakat baik dalam usia produktif maupun non-produktif.

Tahapan-tahapan kesejahteraan sebagaimana teori *need* milik Abraham Maslow seperti dikutip oleh Mukhlisin Muzarie bahwa kesejahteraan sosial meliputi beberapa aspek yang diperoleh secara bertahap dan berurutan. Tahap pertama adalah terpenuhinya kebutuhan fisik (*physiological needs*) atau kebutuhan pokok (*basic needs*) seperti pangan, sandang, papan, pendidikan dan kesehatan. Tahap kedua adalah kebutuhan akan rasa aman (*safety needs*), kemudian diikuti tahap ketiga yaitu kebutuhan sosial (*social needs*). Tahap keempat adalah kebutuhan akan pengakuan (*esteem needs*), dan tahap kelima (terakhir) adalah terpenuhinya kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization needs*).<sup>25</sup>

#### **b. Asas-asas Jaminan Sosial dalam Islam**

Asas jaminan sosial dirumuskan dalam tiga hal, yaitu asas kemanusiaan, asas manfaat, dan asas keadilan. Dalam hal ini, asas kemanusiaan merupakan asas yang bersinggungan dengan martabat manusia. Asas tersebut untuk mengangkat dan melindungi harga diri manusia sebagai hak dasar bagi seluruh warga negara. Sebagaimana yang terdapat dalam al-Qur'an bahwa adanya persamaan antar manusia

---

<sup>25</sup>*Ibid*, h. 239.

di hadapan Allah swt, hanya saja yang membedakan adalah ketakwaannya sebagaimana firman Allah swt. dalam QS. al- Hujurat [49]: 13

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: “Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakanmu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikanmu berbangsa- bangsa dan bersuku-suku supaya kalian saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antaramu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa di antaramu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.” (QS. al-Hujurat [49]: 13).

Asas manfaat tercermin dengan pemberian nilai tunai dan pelayanan kesehatan sesuai dengan kebutuhan pokok bagi kehidupan seseorang yang layak, seperti sandang, pangan, papan, penjaminan pensiun, tabungan hari tua, kesehatan, kecelakaan kerja, kematian, pendidikan, serta perumahan.<sup>26</sup> Sebagaimana firman Allah swt. dalam QS. An-Nisa [4]: 36:

وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۗ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي  
الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ  
الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۗ  
إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا

Artinya: “Sembahlah Allah dan janganlah kalian mempersekutukan-Nya dengan sesuatu pun. Dan berbuat baiklah kepada kedua orang tua, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah

---

<sup>26</sup>Ibid, h. 242.

*tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membanggakan diri.” (QS. al-Nisa [4]: 36).*

Asas keadilan berarti jaminan yang didistribusikan adalah merata kepada seluruh warga negara dengan tidak memandang status, pangkat, jabatan, kaya, hampir miskin, dan bahkan miskin sekalipun akan mendapatkan perlakuan dan hak yang sama, sebagaimana firman Allah swt. dalam QS. al-Ma'idah [15]: 8

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَالِي ۖ إِلَّا تَعْدِلُوا ۚ إِعْدِلُوا ۚ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ ۚ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kalian sebagai penegak keadilan karena Allah (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorongmu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kalian kerjakan.” (QS. al-Ma'idah [5]: 8)*

Ketiga asas ini merupakan landasan asas yang *sustainable* dan *relatable*, di mana antara asas yang satu dengan yang lain akan saling berdampingan dan tidak dapat berdiri sendiri untuk menopang dari sifat jaminan sosial. Artinya, menghilangkan satu asas dari ketiga asas tersebut dalam sistem jaminan sosial, maka akan mengurangi makna dari jaminan sosial itu sendiri.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> *Ibid*, h. 243.

### c. Sistem Jaminan Sosial dalam Ekonomi Islam

Jaminan sosial sering diartikan sebagai kesejahteraan sosial (*social welfare*). Istilah kesejahteraan sosial merupakan kondisi terpenuhinya kebutuhan material dan non-material. Dalam hal ini, kondisi sejahtera terjadi manakala kehidupan manusia aman dan bahagia karena kebutuhan dasar akan gizi, kesehatan, pendidikan, tempat tinggal, pendapatan dapat dipenuhi, serta manakala manusia memperoleh perlindungan dari risiko-risiko utama yang mengancam kehidupannya.

28

Aplikasi dan pemahaman jaminan sosial sebagai suatu sistem yang baik sesuai dengan filosofinya akan mengantarkan pada kondisi negara yang sejahtera, aman, stabil dalam berbagai bidang, mengembangkan ekonomi negara baik mikro maupun makro. Hal ini senada dengan pandangan Muhammad Akram Khan yang menjelaskan bahwa kesejahteraan (*falāh*) meliputi kelangsungan hidup, kebebasan berkeinginan, serta kekuatan dan harga diri dengan beberapa aspek yang

---

<sup>28</sup>Dahlan, Umi Afifah dan Ahmad, “*Konsep Negara Kesejahteraan*”, Purwokerto: STAIN Press, 2007, h. 243.

dipenuhi baik secara mikro maupun makro.<sup>29</sup>

Islam telah menugaskan negara untuk menyediakan jaminan sosial guna memelihara standar hidup seluruh individu dalam masyarakat Islam. Lazimnya, negara menunaikan kewajibannya ini dalam dua bentuk. *Pertama*, negara memberi individu kesempatan yang luas untuk melakukan kerja produktif, sehingga ia bisa memenuhi kebutuhan hidupnya dari kerja dan usahanya sendiri. Namun, ketika seorang individu tidak mampu melakukan kerja produktif dan memenuhi kebutuhan hidupnya dari usahanya sendiri atau ketika ada keadaan khusus di mana negara tidak bisa menyediakan kesempatan kerja baginya, maka berlakulah bentuk kedua. Dalam hal ini, bentuk *kedua* adalah negara mengaplikasikan prinsip jaminan sosial dengan cara menyediakan uang dalam jumlah yang cukup untuk membiayai kebutuhan individu tersebut dan untuk memperbaiki standar hidupnya.<sup>30</sup>

Islam telah memberikan konsep yang lengkap tentang jaminan sosial, di mana konstruksi sistem jaminan sosial dalam Islam memiliki empat tahapan, sistem jaminan sosial dalam ekonomi Islam meliputi jaminan individu terhadap dirinya (jaminan individu), antara individu dengan keluarganya (jaminan keluarga), individu dengan masyarakatnya

---

<sup>29</sup>Naerul Edwin Kiky Aprianto, “Kontruksi Sistem Jaminan Sosial dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 8, no. 2”, Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2017, h. 244.

<sup>30</sup> *Ibid*, h. 245.

(jaminan masyarakat), dan antara masyarakat dalam suatu negara (jaminan negara). Keempat jaminan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

### 1. Jaminan Individu

Jaminan ini menekankan bahwa setiap individu bertanggung jawab agar dirinya terlindung dari hawa nafsu, selalu melakukan pembersihan jiwa, menempuh jalan yang baik dan selamat, tidak menjerumuskan diri dalam kehancuran, dan bekerja keras agar mampu memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, jaminan individu ini menuntut supaya seseorang termotivasi untuk bekerja keras dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.<sup>31</sup> Hal ini didasarkan atas firman Allah swt. dalam QS. al-Taubah [9]: 105

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۗ وَسَتُرَدُّونَ اِلَى  
عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ۚ

Artinya: “Dan katakanlah: Bekerjalah kalian, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kalian akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepadamu apa yang telah kalian kerjakan.” (QS. al-Taubah [9]: 105).

Dengan demikian, jaminan individu ini diarahkan untuk mencapai *maqāsid syarī'ah* (tujuan-tujuan syariah) yang meliputi

---

<sup>31</sup> *Ibid*, h. 246.

pemeliharaan terhadap agama (*hifz al-dīn*); pemeliharaan terhadap jiwa (*hifz al-nafs*); pemeliharaan terhadap akal (*hifz al-'aql*); pemeliharaan terhadap keturunan (*hifz al-nasl*); dan pemeliharaan terhadap harta (*hifz al-māl*), sehingga akan tercapainya *falāḥ* atau kesejahteraan dunia dan akhirat.

Konsep ini dapat diimplementasikan bahwa jaminan sosial semestinya mengarahkan pada kehidupan agama yang harmonis sebagai refleksi dari *hifz al-dīn*, memberdayakan manusia yang mampu memenuhi kebutuhan hidup sebagai implementasi dari *hifz al-nafs*, meningkatnya sumber daya manusia yang beriman, cerdas, dan terampil sebagai refleksi dari *hifz al-'aql*, meningkatnya kesejahteraan keluarga dengan adanya peluang kerja yang baik dan distribusi pendapatan yang merata sebagai refleksi dari *hifz al-nasl*, dan meningkatnya pendapatan individu secara finansial dan kemauan untuk mendistribusikannya dengan membagi kepada orang yang membutuhkan sebagai refleksi dari *hifz al-māl*.<sup>32</sup>

## 2. Jaminan Keluarga

Jaminan sosial antara individu dengan keluarganya adalah disyariatkannya hukum waris. Dalam hal ini, waris diartikan sebagai perpindahan hak kepemilikan dari orang yang telah meninggal dunia

---

<sup>32</sup> *Ibid*, h. 247.

kepada ahli waris.<sup>33</sup> Oleh sebab itu, waris merupakan salah satu sarana memperoleh jaminan sosial. Lahirnya konsep waris sebagaimana yang telah diterangkan dalam al-Qur'an menempati posisi fundamental dalam ajaran Islam. Hal ini dapat dibuktikan dengan penjelasan dasar-dasar sistem kewarisan Islam pada ayat-ayat al-Qur'an sebagaimana dalam QS. al-Nisa [4]: 176:

يَسْتَفْتُونَكَ قُلِ اللَّهُ يُفْتِيكُمْ فِي الْكَلَالَةِ ۚ إِنِ امْرُؤٌ هَلَكَ لَيْسَ لَهُ وَلَدٌ وَلَهُ أُخْتٌ فَلَهَا نِصْفُ مَا تَرَكَ ۚ وَهُوَ يَرِثُهَا إِن لَّمْ يَكُنْ لَهَا وَلَدٌ ۚ فَإِن كَانَتَا اثْنَتَيْنِ فَلَهُمَا الثُّلُثَانِ مِمَّا تَرَكَ ۚ وَإِن كَانُوا إِخْوَةً رِّجَالًا وَنِسَاءً فَلِلذَّكَرِ مِثْلُ حَظِّ الْأُنثِيَيْنِ ۗ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ أَن تَضِلُّوا ۗ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya: "Mereka meminta fatwa kepadamu (tentang kalālah). Katakanlah: "Allah memberi fatwa kepadamu tentang kalālah (yaitu): jika seorang meninggal dunia dan ia tidak mempunyai anak dan mempunyai saudara perempuan, maka bagi saudaranya yang perempuan itu seperdua dari harta yang ditinggalkannya, dan saudaranya yang laki-laki mempusakai (seluruh harta saudara perempuan), jika ia tidak mempunyai anak; tetapi jika saudara perempuan itu dua orang, maka bagi keduanya dua pertiga dari harta yang ditinggalkan oleh yang meninggal. Dan jika mereka (ahli waris itu terdiri dari) saudara-saudara laki dan perempuan, maka bagian seorang saudara laki-laki sebanyak bahagian dua orang saudara perempuan. Allah menerangkan (hukum ini) kepadamu, supaya kalian tidak sesat dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu." (QS. al-Nisa [4]: 176)

Islam telah mengajarkan adanya warisan tanpa diskriminasi antara laki-laki dan perempuan sehingga penyebaran harta menjadi

---

<sup>33</sup> Isnaini Harahap, "Hadis-Hadis Ekonomi." Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, h. 248.



sangat luas. Jika dicermati lebih jauh, mekanisme waris sangat erat dengan jaminan sosial dalam mewujudkan keluarga yang sejahtera jauh dari kemiskinan. Dengan warisan, Islam ingin memastikan bahwa aset dan kekuatan ekonomi tidak terpusat pada seseorang saja. Betapa pun kayanya seseorang, jika seorang bapak meninggal dunia, maka anak, istri, ibu, dan kerabat lainnya akan memperoleh harta peninggalannya.

Pembagian harta waris dalam keluarga secara ekonomi dapat membantu dalam menciptakan distribusi kekayaan secara adil dan membantu mengurangi kesenjangan dalam distribusi kekayaan. Dalam hal ini, membagikan harta waris kepada ahli waris yang berhak, baik disebabkan oleh hubungan perkawinan, kekerabatan maupun perwalian, secara langsung telah menciptakan jaminan sosial dalam keluarga agar di antara anggota keluarga tidak terjadi ketimpangan dalam memperoleh kekayaan.<sup>34</sup>

### 3. Jaminan Masyarakat

Dari individu-individu, kemudian berkeluarga dan keluarga-keluarga ini berhimpun dalam masyarakat. Oleh sebab itu, masing-masing individu dan keluarga tersebut terdapat hak dan kewajiban sehingga kehidupan di masyarakat akan damai dan sejahtera dalam lindungan Allah Swt. Selain ada kewajiban saling menjaga ketertiban

---

<sup>34</sup> *Ibid*, h. 250.

dan keamanan, juga ada kewajiban saling menegakkan *amar ma'rūf nahi munkar* (perintah untuk mengajak hal-hal yang baik dan mencegah hal-hal yang buruk bagi masyarakat).

Jaminan masyarakat dapat diwujudkan melalui zakat. Untuk itu, zakat sangat erat kaitannya dengan dimensi sosial, moral, maupun ekonomi. Dalam dimensi sosial, zakat merupakan kewajiban sosial yang bersifat ibadah, karena zakat yang dikenakan terhadap harta individu ditujukan kepada masyarakat agar terpenuhi kebutuhan dan mengentaskan kemiskinan. Pada dimensi moral, zakat mengikis ketamakan dan keserakahan orang kaya. Sedangkan dalam dimensi ekonomi, zakat mencegah penumpukan harta kekayaan pada segelintir orang tertentu.

Zakat sejalan dengan prinsip utama tentang distribusi dalam ajaran Islam, yakni agar harta tidak hanya beredar di kalangan orang-orang kaya saja. Prinsip tersebut menjadi aturan main yang harus dijalankan. Jika diabaikan, akan menimbulkan jurang yang dalam antara si miskin dan si kaya, serta tidak tercipta keadilan ekonomi di masyarakat.<sup>35</sup>

Jaminan sosial lainnya di dalam masyarakat, juga dapat diwujudkan melalui infak dan sedekah. Dalam hal ini, infak diartikan mengeluarkan sebagian dari harta atau pendapatan untuk suatu

---

<sup>35</sup>*Ibid*, h. 252.

kepentingan yang diperintahkan Islam. Jika zakat ada *niṣab*-nya, maka infak tidak memiliki *niṣab*. Selain tidak ada ketentuan *niṣab* dalam infak, ketentuan tentang delapan golongan yang menerima zakat juga tidak berlaku di dalam infak. Jadi, infak boleh diberikan kepada siapa pun. Sedangkan sedekah merupakan pemberian dari seorang muslim secara sukarela tanpa dibatasi oleh waktu dan jumlah tertentu, atau suatu pemberian yang dilakukan oleh seseorang sebagai kebaikan yang mengharap ridha Allah dan pahala semata. Berdasarkan pengertian tersebut, infak termasuk dalam kategori sedekah. Selain itu, sedekah dalam konsep Islam mempunyai arti yang lebih luas dan tidak hanya terbatas pada pemberian sesuatu yang bersifat material. Namun lebih dari itu, sedekah mencakup semua perbuatan baik, fisik maupun non-fisik.

Penekanan terhadap sikap berinjak dan bersedekah merupakan sarana yang tepat untuk membantu menciptakan masyarakat yang peduli akan kondisi sosial, karena pada dasarnya setiap manusia harus menyadari bahwa setiap individu tidak dapat hidup sendiri dan selalu membutuhkan orang lain.<sup>36</sup> Sebagaimana firman Allah swt. dalam QS. al-Baqarah [2]: 195

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ ۗ  
وَأَحْسِنُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

---

<sup>36</sup> *Ibid*, h. 253.

Artinya: *“Dan infakkanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kalian menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.” (QS. al-Baqarah [2]: 195).*

Dalam ayat di atas, Allah swt. memerintahkan manusia yang mempunyai harta supaya dibelanjakan untuk meringankan penderitaan fakir miskin, menolong orang-orang yang memerlukan pertolongan, dan untuk menolong hal-hal yang berguna kepada umat dan agama, sehingga akan membawa kebahagiaan dunia dan akhirat.

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Ma’un [107]: 3:

وَلَا يَخُضُّ عَلَىٰ طَعَامِ الْمِسْكِينِ

Artinya: *“dan tidak menganjurkan memberi makan orang miskin.”*

Pada ayat tersebut Allah SWT memerintahkan untuk membantu orang miskin dan mengajak orang lain untuk memberi makan orang miskin. Allah menegaskan lebih lanjut sifat pendusta agama itu, yaitu dia tidak mengajak orang lain untuk membantu dan memberi makan orang miskin. Bila tidak mau mengajak orang memberi makan dan membantu orang miskin berarti ia tidak melakukannya sama sekali. Berdasarkan keterangan di atas, bila seorang tidak sanggup membantu orang-orang miskin maka

hendaklah ia menganjurkan orang lain agar melakukan usaha yang mulia itu.<sup>37</sup>

Jaminan sosial lainnya dalam masyarakat juga dapat melalui wakaf. Dalam hal ini, wakaf diartikan sebagai suatu jenis pemberian yang kebaikan, mendamaikan antara dua orang yang bermusuhan, menyingkirkan rintangan dari jalan, menunjukkan sesuatu bagi orang yang tidak mengerti, dan lain-lainnya .

Wakaf pada dasarnya sejalan dengan tujuan ekonomi, yakni menjadi cara yang lebih baik untuk mendistribusikan pendapatan di masyarakat dengan memberikan solusi terhadap pemenuhan kebutuhan publik.. Kesadaran untuk memahami dan mewakafkan sebagian hartanya memberikan kontribusi yang cukup besar dalam terciptanya keadilan distribusi di tengah-tengah masyarakat. Pada dasarnya, eksistensi harta wakaf berkaitan dengan kemanfaatan harta bagi kepentingan umat. Apabila eksistensi tersebut terealisasi dengan baik, maka secara langsung dapat meningkatkan kesejahteraan sosial di masyarakat.<sup>38</sup>

Dengan demikian, jaminan sosial dalam masyarakat dapat melalui zakat, infak, sedekah, dan wakaf. Jika ditinjau dari kacamata

---

<sup>37</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Ma'un 1-3, Ciri Pendusta Agama*, <https://kemenag.go.id/read/al-maun-1-3-ciri-pendusta-agama-wk4od>, diakses pada 4 Juni 2022, pukul 12.09.

<sup>38</sup>*Ibid*, h. 254.

makro, instrumen ini akan membentuk satu mekanisme jaminan sosial yang menyeluruh. Bukan hanya untuk kebutuhan pokok masyarakat, namun dapat mengurangi pengangguran dan memperluas lapangan pekerjaan, bahkan dapat dikatakan sebagai pengentas kemiskinan.

### **3. Konsep Strategi Pemasaran (*Marketing*) dalam Islam**

#### **a. Pemasaran Syariah**

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.<sup>39</sup> Secara umum, Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>40</sup>

Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong

---

<sup>39</sup>Alma dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: ALFABETA, 2009, h. 340.

<sup>40</sup>*Ibid*, h. 343.

dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.<sup>41</sup> Seperti pada QS. Yunus ayat 59 berikut:<sup>42</sup>

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَالًا قُلْ اللَّهُ أَدْنَىٰ لَكُمْ ۗ أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ ﴿٥٩﴾

Artinya: *Katakanlah: "Terangkanlah kepadaku tentang rezki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya Haram dan (sebagiannya) halal". Katakanlah: "Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengadaadakan saja terhadap Allah ?" (QS. Yunus: 59)*

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa muamalah dalam Islam harus menghindari hal yang haram baik dari proses atau hasilnya. Serta harus mengedepankan kehalalan baik dalam proses ataupun hasilnya. Karena seorang pemasar syariah berkeyakinan bahwa semua hal yang dilakukan akan dipertanggung jawabkan di hadapan Allah SWT. Seperti pada QS. Al-Zalzalah ayat 7-8 berikut:<sup>43</sup>

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: *"Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula." (QS. Al-Zalzalah: 7-8)*

---

<sup>41</sup>Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabeta : Bandung, 2012, h. 20.

<sup>42</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah dan Penjelasan Ayat tentang Wanita*, Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2019, h. 215.

<sup>43</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah dan Penjelasan Ayat tentang Wanita*, Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2019, h. 599.

Islam mengajarkan dalam bermuamalah harus didasari dengan rasa suka sama suka, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan satu sama lain. Keduanya sama-sama mendapatkan manfaat. Seperti dalam QS. An-Nisa' ayat 29 berikut:<sup>44</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”* (QS. An-Nisa’: 29)

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasi-an *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan baik dengan para *stake holdersnya*.<sup>45</sup> Akan tetapi pemasaran secara umum, sekarang hanya mengacu kepada laba sehingga terkadang tidak memperhatikan tentang kepuasan pelanggan seperti halnya dengan cara membuat kemasan sebaik-

---

<sup>44</sup>*Ibid*, h. 83.

<sup>45</sup>Arif, *Dasar-Dasar Pemikiran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2016, h. 21.



baiknya padahal produknya tidak bagus, sehingga dapat mengecewakan pelanggannya.

Berbeda dengan pemasaran syariah yang mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Dalam hal teknis pemasaran syariah, salah satunya terdapat strategi pemasaran syariah untuk memenangkan *mind share* dan nilai pemasaran syariah untuk memenangkan *heard share*. Strategi pemasaran syariah antara lain dengan melakukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* pasar dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan *mind share*. Pemasaran syariah menganggap pesaing bukan sebagai musuh, justru menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Pesaing dianggap sebagai mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan.<sup>46</sup>

### **1. Karakteristik Pemasaran Syariah**

Kertajaya, menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanis.<sup>47</sup>

#### **a. Ketuhanan (*Rābbāniyyah*)**

*Theistis* atau ketuhanan atau *Rābbāniyyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu

---

<sup>46</sup>*Ibid*, h. 25.

<sup>47</sup>Alma dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: ALFABETA, 2009, h. 350-351.

berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Seperti pada firman Allah QS. Al-Baqarah ayat 188:<sup>48</sup>

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ (١٨٨)

Artinya: “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.” (QS. Al-Baqarah: 188)

Sebagai pelaku bisnis Islam kita harus selalu taat kepada Allah dengan melaks anakan perintah-perintah-Nya dan menjauhi larangan-larangan-Nya. Karena berpegang teguh pada nilai *Rābbāniyyah* yang selalu melekat atau mendarah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mencegah dari perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

b. Etis (*Akhlāqiāh*)

Etis atau *Akhlāqiāh* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati

---

<sup>48</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah dan Penjelasan Ayat tentang Wanita*, Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2019, h. 29.

ini adalah kata yang sebenarnya, “*the will of God*” yang artinya kehendak Tuhan, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi

panduan para marketer syariah agar selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya. Dalam QS. An-Nur ayat 37.<sup>49</sup>

رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ  
الزَّكَاةِ ۖ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ ﴿٣٧﴾

Artinya: “Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang.” (QS. An-Nur: 37)

Dalam firman Allah tersebut dijelaskan bahwa semua perniagaan yang dilakukan oleh umat muslim tidak lepas dari campur tangan Allah. Untuk itu sebagai pemasar muslim, hendaknya tetap

---

<sup>49</sup> *Ibid*, h. 355.

memperhatikan etika-etika yang telah ditetapkan dalam Islam. Karena sesungguhnya apapun yang dilakukan tidak akan terjadi kecuali dengan seizin Allah SWT.

c. Realistis (*Al-Waqiyyāh*)

Realistis atau *Al-Waqiyyāh* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakanlah kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat. Dalam berniaga tidak boleh adanya sumpah palsu yang mengatakan bahwa barang yang dijual sangat bagus padahal pada kenyataannya ada sedikit cacat. Dari Ibnu shihab, dia berkata: IbnuAl Mussayab berkata: Abu Hurairah RA berkata,

*“Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda, ‘Sumpah (dusta) itu melariskan dagangan, dan menghilangkan berkah’.*” (Hadist Shahih Al-Bukhari 2087).

Dalam hal ini hadist tersebut menjelaskan bahwa sumpah dusta meskipun dapat menambah keuntungan harta, sesungguhnya ia telah menghilangkan keberkahan.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup>Ibnu Hajar Al Asqalani, *Fathul Baari Syarah Shahih Al Bukhari*, Jakarta Selatan: Pustaka Azzam, 2005, h. 92.

Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Ajaran Rasulullah sangatlah mulia dan realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, atau menipunya sedikitpun.

#### 4. Humanistis (*Al-Insāniyah*)

Humanistis atau *Al-Insāniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Humanistis dapat diartikan memanusiakan manusia yaitu memperlakukan manusia seperti layaknya manusia. Tidak semenamena dan seenaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan penuh rasa hormat. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah merupakan cara suatu perusahaan untuk mencapai tujuan awal dengan memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup>Alma dan Priansa, “*Manajemen Bisnis Syariah*”, Bandung: Alfabeta, 2009, h. 255.

### 3. Teori Etika Bisnis Islam

#### a. Pengertian Etika, Bisnis dan Bisnis Islam

Istilah etika pertama kali diperkenalkan oleh Aristoteles dalam *Ethica Nichomacheae*, yang kemudian dianggap sebagai awal lahirnya etika. Secara etimologis, etika berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang berarti jiwa atau roh yang mendasari tindakan.<sup>52</sup> Dapat dikatakan pula bahwa etika adalah studi kefilsafatan tentang moralitas. Dalam bahasa Inggris disebut *ethical studies*. Konsep dasar yang diselidiki dalam studi etika adalah perihal baik (*good*) dan buruk (*bad*), benar (*right*) dan salah (*wrong*).<sup>53</sup> Dengan demikian, etika berarti adat kebiasaan atau pola pikir yang dianut oleh suatu kelompok orang yang disebut masyarakat atau pola tindakan yang dijunjung tinggi dan dipertahankan oleh masyarakat tersebut.<sup>54</sup>

Etika sebagai praksis berarti nilai-nilai dan norma-norma moral sejauh dipraktekan atau justru tidak dipraktekkan, walaupun seharusnya dipraktekkan. Dapat dikatakan juga, etika sebagai praksis adalah apa yang dilakukan sejauh sesuai atau tidak sesuai dengan nilai dan norma moral. Kita sering mendengar atau membaca kalimat-kalimat seperti ini: “Dalam dunia modern, etika bisnis mulai menipis”, “Ada unsur tidak etis dalam

---

<sup>52</sup>Mukhtar Samad, “*Etika Bisnis Syariah Berbisnis Sesuai Dengan Moral Islam*”, Yogyakarta: Sunrise, 2016, h. 7.

<sup>53</sup>Nur Prabowo, dkk, “*Pengantar Studi Etika Kontemporer*”, Malang: UB Press, 2017, h. 2.

<sup>54</sup>Sinuor Yosephus, “*Etika Bisnis Pendekatan Filsafat Moral Terhadap Perilaku Pembisnis Kontemporer*”, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010, h. 3.

akuisisi internal”, “semakin terasa urgensi membangun etika bisnis”, dan sebagainya. Semua kalimat ini diambil dari surat kabar dan hampir setiap hari kita bisa membaca kalimat-kalimat sejenis. Perlu kita perhatikan maksud kata etika atau etis dalam contoh-contoh ini. Orang yang mengeluh bahwa etika bisnis mulai menipis, bermaksud bahwa pembisnis sering menyimpang dari nilai dan norma moral yang benar.

Etika sebagai refleksi adalah pemikiran moral. Dalam etika sebagai refleksi kita berpikir tentang apa yang dilakukan dan khususnya tentang apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan. Etika sebagai refleksi berbicara tentang etika sebagai praksis atau mengambil praksis etis sebagai obyeknya. Etika sebagai refleksi menyoroti dan menilai baik buruknya perilaku orang.<sup>55</sup>

Dengan demikian sudah dapat dikatakan bahwa etika bisnis menyangkut moral dalam berbisnis, yaitu norma yang mengatur tingkah laku bisnis, apakah suatu bisnis itu dilakukan dengan baik atau tidak. Yang dikaji bukanlah suatu perusahaan tetapi pelaku bisnis, yaitu orangnya. Yang dinilai baik buruk adalah perilaku orang yang berbisnis tersebut. Yang dinilai bukan dia sebagai CEO atau dia sebagai manajer, tetapi dia sebagai manusia.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup>K. Bertens, “*Pengantar Etika Bisnis*”, Yogyakarta: Kanisius, 2000, h. 33.

<sup>56</sup>Richardus Eko Indrajit, dkk, “*Proses Bisnis Outsourcing*”, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2003, h. 119.

Bisnis merupakan seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka.<sup>57</sup> Secara historis kata bisnis berasal dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar *busy* yang bermakna sibuk dalam konteks individu, komunitas, maupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan kesibukan serta pekerjaan yang mendatangkan keuntungan.<sup>58</sup> Aktivitas dalam bisnis pada umumnya memiliki tujuan menghasilkan laba untuk kelangsungan hidup serta mengumpulkan cukup dana bagi pelaksanaan kegiatan si pelaku bisnis atau *businessman* itu sendiri. Sedangkan *businessman* dikaitkan dengan pedagang, pengusaha, usahawan, atau orang yang bekerja dalam bisnis, serta orang yang menjalankan perusahaan atau industri komersial.<sup>59</sup>

Bisnis Islam dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kuantitas kepemilikan hartanya barang atau jasa termasuk profitnya, namun di batasi dalam perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).<sup>60</sup>

Sementara itu, pemikiran etika bisnis Islam muncul ke permukaan, dengan landasan bahwa Islam adalah agama yang sempurna. Ia merupakan

---

3. <sup>57</sup> Husein Umar, "*Business An Introduction*", Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003, h.

<sup>58</sup> Apiaty Kamaluddin, "*Administrasi Bisnis*", Makassar: CV Sah Media, 2017, h. 5-6.

<sup>59</sup> I Gusti Ketut Purnaya, "*Ekonomi dan Bisnis*", Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016, h. 1-2.

<sup>60</sup> Ahmad Rajafi, "*Masa Depan Hukum Bisnis Islam di Indonesia Telaah Kritis Berdasarkan Metode Ijtihad Yusuf Ai-Qaradawi*", Yogyakarta: PT. LKiS Printing Cemerlang, 2013, h. 55.



kumpulan aturan-aturan ajaran (doktrin) dan nilai-nilai yang dapat mengantarkan manusia dalam kehidupannya menuju tujuan kebahagiaan hidup baik di dunia maupun di akhirat. Islam merupakan agama yang memberikan cara hidup terpadu mengenai aturan-aturan aspek sosial, budaya, ekonomi, sipil, dan politik. Ia juga merupakan suatu sistem untuk seluruh aspek kehidupan, termasuk system spiritual maupun sistem perilaku ekonomi dan politik.<sup>61</sup>

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melanjutkan tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standart untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Artinya etika bisnis Islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.

Dalam melakukan segala aktivitas terutama dalam bentuk kegiatan usaha ada etika yang mengatur. Sehingga dalam kegiatan tersebut dapat menimbulkan keharmonisan dan keselarasan antar sesama. Begitu juga

---

<sup>61</sup>Lukman Fauroni, "*Etika Bisnis dalam Islam*", Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006, h. 3-

dalam dunia bisnis tidak lepas dari etika bisnis. Etika bisnis merupakan aturan yang sangat mengatur tentang aktifitas bisnis.

## **b. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam**

Adapun prinsip-prinsip etika bisnis Islam adalah sebagai berikut:

### 1) Prinsip keesaan (tauhid)

Berdasarkan diskusi mengenai prinsip keesaan di atas, seorang pengusaha muslim tidak akan:

- a) Berbuat diskriminatif terhadap pekerja, pemasok, pembeli atau siapapun pemegang saham perusahaan atas dasar ras, warna kulit, jenis kelamin, ataupun agama.
- b) Dapat dipaksa untuk berbuat tidak etis, karena ia hanya takut dan cinta kepada Allah SWT. Ia selalu mengikuti aturan perilaku yang sama dan satu, dimanapun apakah itu di masjid, di dunia kerja atau aspek apapun dalam kehidupannya.
- c) Menimbun kekayaannya dengan penuh keserakahan. Konsep amanah atau kepercayaan memiliki makna yang sangat penting baginya karena ia sadar bahwa semua harta dunia bersifat sementara, dan harus dipergunakan secara bijaksana. Tindakan seorang muslim tidak semata-mata dituntun oleh keuntungan, dan tidak demi mencari kekayaan dengan cara apapun.

### 2) Prinsip keseimbangan (keadilan)

Prinsip keseimbangan atau kesetaraan berlaku baik secara harfiah maupun kias dalam dunia bisnis. Sangat menarik untuk mengetahui bahwa makna lain kata *'adl* adalah keadilan dan kesetaraan. Al-qur'an mempergunakan istilah *'adl* dalam pengertian ini. Secara keseluruhan, Islam sebenarnya tidak ingin menciptakan sebuah masyarakat pedagang-syahid, yang berbisnis semata demi alasan kedermawanan. Sebaliknya, Islam ingin mengekang kecenderungan sikap serakah manusia dan kecintaannya untuk memiliki barang-barang. Sebagai akibatnya, baik sikap kikir maupun boros keduanya dikutuk baik dalam al-qur'an maupun hadits.<sup>62</sup>

### 3) Prinsip kehendak bebas

Berdasarkan prinsip kehendak bebas, manusia memiliki kebebasan untuk membuat kontrak dan menepatinya ataupun mengingkarinya. Seorang muslim, yang telah menyerahkan hidupnya pada kehendak Allah SWT. Sebagaimana dikemukakan oleh Yusuf Ali, kata *'uqud* adalah sebuah konstruksi multidimensional. Kata tersebut mengandung arti (a) kewajiban suci yang muncul dari kodrat spiritual dan hubungan kita dengan Allah SWT, (b) kewajiban sosial kita seperti misalnya dalam perjanjian perkawinan, (c) kewajiban politik kita seperti misalnya perjanjian hukum, dan (d) kewajiban bisnis kita seperti

---

<sup>62</sup>Muhammad, "*Etika Bisnis Islam*", Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKKL, 2004, h. 65-66.

misalnya kontrak formal mengenai tugas-tugas tertentu yang harus dilakukan ataupun kontrak tak tertulis mengenai perlakuan layak yang harus diberikan kepada para pekerja. Kaum muslimin harus mengekang kehendak bebasnya untuk bertindak berdasarkan aturan-aturan moral seperti yang telah digariskan Allah SWT.

#### 4) Prinsip tanggungjawab (amanah)

Jika seorang pengusaha muslim berperilaku secara tidak etis, ia tidak dapat menyalahkan tindakannya pada persoalan tekanan bisnis ataupun pada kenyataan bahwa setiap orang juga berperilaku tidak etis. Ia harus memikul tanggungjawab tertinggi atas tindakannya sendiri.

Karenanya, prinsip ini bertalian erat dengan prinsip keasatuan, keseimbangan dan kehendak bebas. Semua kewajiban harus dihargai kecuali jika secara moral salah. Sebagai contoh, Ibrahim AS menolak kewajiban keluarganya ketika ayahnya menginginkannya untuk berbuat *shirk* atau memuja berhala. Di sisi lain, Rasulullah SAW melaksanakan kesepakatan dalam perjanjian *Hudaybiyah* meskipun hal itu berarti bahwa Abu Jandal, seorang yang baru menjadi muslim, harus dikembalikan kepada suku *Quraisy*. Sekali seorang muslim mengucapkan janjinya atau terlibat dalam sebuah perjanjian yang sah, maka ia harus menepatinya.

#### 5) Prinsip kebajikan/kejujuran

Menurut Ghazzali, terdapat enam bentuk kebajikan:

- a) Jika seseorang membutuhkan sesuatu, maka orang lain harus memberikannya, dengan mengambil keuntungan yang sedikit mungkin. Jika sang pemberi melupakan keuntungannya, maka hal tersebut akan lebih baik baginya.
- b) Jika seseorang membeli sesuatu dari orang miskin, akan lebih baik baginya untuk kehilangan sedikit uang dengan membayarnya lebih dari harga yang sebenarnya. Tindakan seperti ini akan memberikan akibat yang mulia, dan tindakan yang sebaliknya cenderung akan memberikan hasil yang juga berlawanan. Bukan suatu hal yang patut dipuji untuk membayar orang kaya lebih dari apa yang seharusnya diterima manakala ia dikenal sebagai orang yang suka mencari keuntungan yang tinggi.
- c) Dalam mengabdikan hak pembayaran dan pinjaman, seseorang harus bertindak secara bijaksana dengan memberi waktu yang lebih banyak kepada yang meminjam untuk membayar hutangnya, dan jika diperlukan, seseorang harus membuat pengurangan pinjaman untuk meringankan beban sang peminjam.
- d) Sudah sepantasnya bahwa mereka yang ingin mengembalikan barang-barang yang telah dibeli seharusnya diperbolehkan untuk melakukannya demi kebijakan.

- e) Merupakan tindakan yang sangat baik bagi sang peminjam jika mereka membayar hutangnya tanpa harus diminta, dan jika mungkin jauh-jauh hari sebelum jatuh waktu pembayarannya.
- f) Ketika menjual barang secara kredit seseorang harus cukup bermurah hati, tidak memaksa membayar ketika orang tidak mampu membayar dalam waktu yang telah ditetapkan.<sup>63</sup>

Berdasarkan beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam adalah suatu landasan yang digunakan oleh pelaku bisnis dalam melakukan bisnisnya dengan menerapkan prinsip-prinsip yang terdapat dalam ajaran Islam yang bersumber pada Al-qur'an dan Hadist.

#### **4. Teori Minat Beli Konsumen**

##### **a. Teori Minat Beli**

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.<sup>64</sup> Menurut Durianto, dkk minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan

---

<sup>63</sup>*Ibid*, h. 66-68.

<sup>64</sup>Zulian Yamit, "Manajemen Kualitas Produk dan Jasa", 2001, Yogyakarta: Ekonosia, h. 77.

rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang.<sup>65</sup>

Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Minat (Interest) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.<sup>66</sup>

### **c. Definisi Minat Beli**

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya

---

<sup>65</sup>Durianto, dkk, *“Invasi pasar dengan iklan yang efektif: Strategi, program dan teknik pengukuran”*, 2003, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, h. 109.

<sup>66</sup>Philip Kotler, *“Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II”*, 2005, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, h. 15.

itu. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merk tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.<sup>67</sup>

Lebih lanjut mengungkapkan bahwa minat beli timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen pada kualitas produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat beli, karena minat beli merupakan salah satu tahap yang pada subjek yang sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Membeli adalah memperoleh sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan. Sehingga

---

<sup>67</sup>Darmadi Duriyanto Dkk, “*Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*”, 2003, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, h. 112.



dengan mengacu pada pendapat diatas, minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan.<sup>68</sup>

#### **d. Faktor Minat Beli**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli pada konsumen dimana di antaranya ditinjau dari sisi periklanan suatu produk, serta harga yang sesuai kualitas produk yang didapatkan.<sup>69</sup> Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang akan di evaluasi. Bila manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi dan sebaliknya apabila manfaat yang diterima lebih kecil dibandingkan pengorbanannya, maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan beralih pada produk lain yang sejenis.<sup>70</sup>

Swastha dan Irawan juga mengemukakan bahwa “faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan serta emosi”,<sup>71</sup> bila seseorang merasa senang serta puas dalam membeli barang atau jasa dapat memperkuat minat beli terhadap suatu barang maupun jasa,

---

<sup>68</sup>Poerwadarminto, “*Kamus Umum Bahasa Indonesia*”, 2004, Jakarta: Balai Pustaka, h. 25.

<sup>69</sup>Ferdinan, “*Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*”, 2002, Semarang: Universitas Diponegoro, h.119.

<sup>70</sup>Rizky Anugerah Pratama, “*Analisis Pengaruh Citra Merek Daya Tarik Iklan dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Nokia Lumnia*”, 2011, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, h. 13.

<sup>71</sup>Swastha dan Irawan dalam Ferdinan, “*Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*”, 2002, Semarang: Universitas Diponegoro, h.117.

ketidakpuasan terhadap barang maupun jasa menghilangkan minat. Perasaan yang positif pada suatu produk juga akan menimbulkan suatu keinginan dan dorongan untuk memiliki, ingin mencari dan ingin selalu mencari tahu atau bisa disebut juga dengan mempunyai minat yang kuat seseorang konsumen yang merasa kurang tertarik pada suatu produk, maka tidak ada keinginan dan dorongan yang muncul untuk memiliki produk tersebut. Menurut Kotler terdapat beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu:<sup>72</sup>

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang yang akan bergantung pada dua hal yaitu motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain dan intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen itu sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang.

#### **e. Ciri-ciri Minat beli**

Kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup>Kotler dalam Bernard Budiyono, "Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk: Studi Kasus Minat Beli Produk Baru TelkomFlexi di Surabaya", 2004, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. III, No. 2, h. 182.

<sup>73</sup>Ibid, h. 35.

- 1) Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
- 2) Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
- 3) Menceritakan hal yang positif. Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.
- 4) Kecenderungan untuk merekomendasikan. Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada

orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

Ada 3 hal mendasar mengapa konsumen ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan:<sup>74</sup>

- 1) Faktor minat beli primer (kebutuhan barang pokok) Kebutuhan utama yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup oleh calon pelanggan. Contoh: Bahan makanan pokok (beras, gula, lauk pauk).
- 2) Faktor minat beli sekunder (kebutuhan pelengkap) Kebutuhan pelengkap dan hanya digunakan sesekali oleh calon pelanggan. Contoh: Pakaian.
- 3) Faktor minat beli tersier (kebutuhan spesifik).
- 4) Kebutuhan yang dianggap tidak terlalu penting oleh calon pelanggan. Produk ini mempunyai spesifikasi khusus dengan pangsa pasar khusus.

#### **f. Minat Beli Menurut Perspektif Ekonomi Islam**

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Jual beli didefinisikan sebagai perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua pihak, yang satu menerima

---

<sup>74</sup>William J. Stanton, “*Fundamentals of Marketing*”, 2002, Singapore: Graw Hill International, h. 87.

barang dan pihak yang lain menerima sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

1) Masalah dalam Perilaku Konsumen Islami Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material daripada aspek kebutuhan yang lain.<sup>75</sup> Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *self interest*, maka keseimbangan umum tidak dapat dicapai. Yang terjadi adalah munculnya berbagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosioekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (masalah).<sup>76</sup>

2) Kebutuhan dan Keinginan Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*). Kebutuhan

---

<sup>75</sup>Roni Andesa, "Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis", dari <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>, diakses pada 28 Februari 2022 pukul 20.35.

<sup>76</sup>Ferdhy Febrian, "The Power of Selling", 2010, Jakarta: Elex Media Komputindo, h. 174.

adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsep konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memedulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada di luar wilayah otoritas ilmu ekonomi.<sup>77</sup>

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak gampang. Karena mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan

---

<sup>77</sup>Ahmad Izzan & Syahri Tanjung, “*Referensi Ekonomi Syariah; Ayat-Ayat Al-Qur’an yang Berdimensi Ekonomi, (Cet 1)*”, 2006, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, h. 354.

menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan. Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha QS. An-Najm ayat 39:<sup>78</sup>

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ (٣٩) وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ (٤٠)

Artinya: “*dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya. Dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya),*” (QS. An-Najm: 39-40)

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap

---

<sup>78</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah dan Penjelasan Ayat tentang Wanita*, Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2019, h. 527.

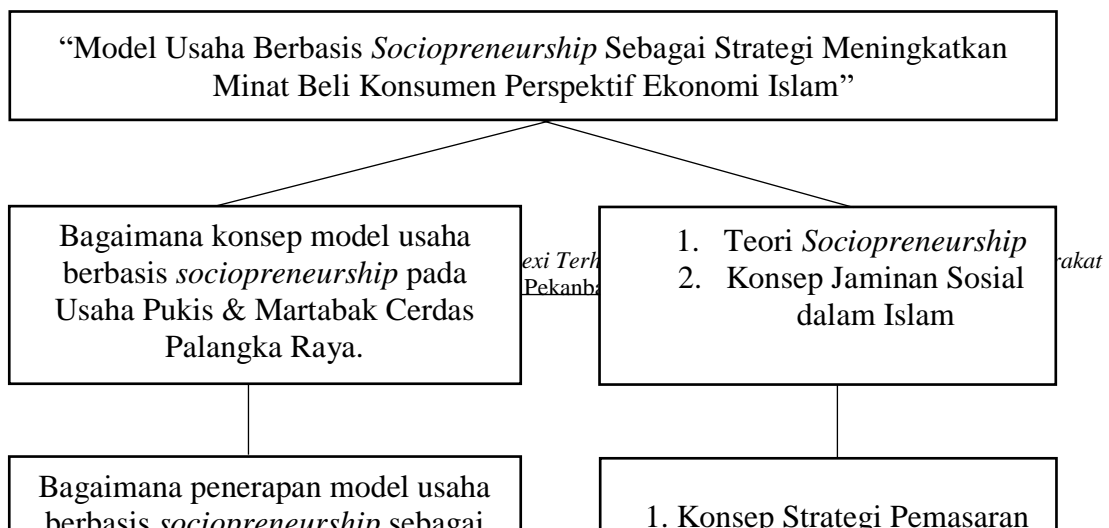
dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan mudharat.<sup>79</sup>

### C. Kerangka Pikir

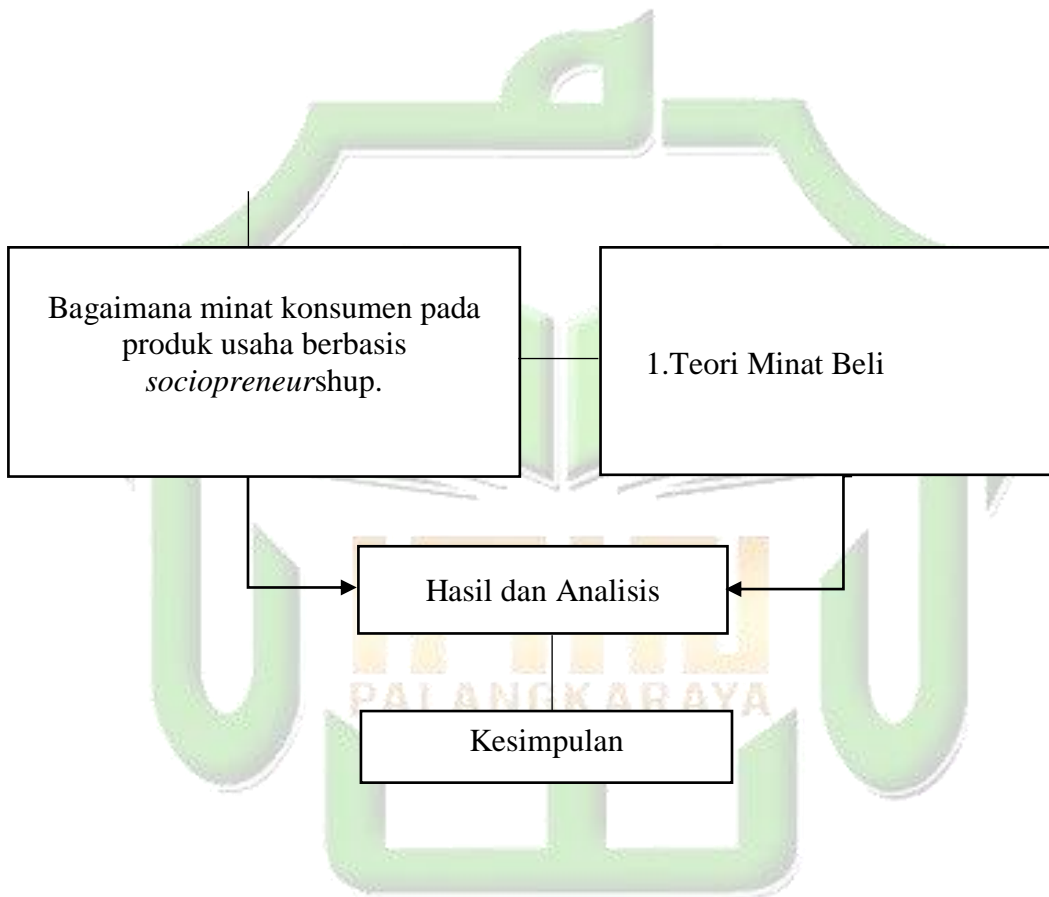
Kerangka berpikir adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Dari judul Model Usaha Berbasis *Sociopreneurship* Sebagai Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Perspektif Ekonomi Islam, dimana rencana penelitian ini berawal pada pengamatan tentang banyaknya jenis bisnis ataupun usaha yang ada di Indonesia. Hal menarik seringkali kita temui dimana pada umumnya suatu usaha dilakukan hanya untuk mendapatkan keuntungan bagi penjual, namun ada beberapa inovasi yang dilakukan wirausahawan dalam meningkatkan minat beli sekaligus berkontribusi dalam kesejahteraan sosial. Beranjak dari kerangka pikir inilah penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan Model Usaha Berbasis *Sociopreneurship* Sebagai Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Perspektif Ekonomi Islam.

#### Bagan 2.1

#### Kerangka Pikir







## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Tempat Penelitian**

##### **1. Waktu Penelitian**

Waktu yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah selama 2 (dua) bulan 09 Maret s.d 11 Mei 2022 setelah proposal penelitian ini diseminarkan dan mendapatkan izin dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya, dengan terakhir dilakukan alokasi waktu penyusunan dan konsultasi proposal, penelitian di lapangan dan untuk mengumpulkan data serta penyusunan hasil penelitian.

##### **2. Tempat Penelitian**

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di Yayasan Griya Yatim Cerdas Palangka Raya yang beralamat di Jl. Antang Rajawali no. 28. Pemilihan tempat penelitian ini karena Griya Yatim memiliki usaha berbasis *sociopreneurship* dengan alokasi keuntungan lebih dari 30% digunakan dan dikelola langsung untuk kegiatan amal dan pemberdayaan masyarakat, merupakan wirausahawan muslim, merupakan usaha tetap atau berkelanjutan bukan musiman, cukup dikenal luas oleh berbagai kalangan masyarakat di kota Palangka Raya dan juga telah banyak memberikan dampak sosial kepada masyarakat di Kota Palangka Raya melalui usaha Pukis & Martabak Cerdas Palangka Raya.

## B. Pendekatan dan Jenis Penelitian

### 1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan fenomenologis. Fenomenologi adalah studi tentang pengetahuan yang berasal dari kesadaran atau cara kita memaknai suatu obyek dan peristiwa yang menjadi pengalaman seseorang secara sadar.<sup>80</sup> selain itu juga fenomenologi merupakan gagasan relitas sosial, fakta sosial atau fenomena sosial yang menjadi masalah penelitian.<sup>81</sup>

### 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan metode kualitatif. Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, searah, tingkah laku, fungsional organisasi, aktivitas sosial dan lain-lain.<sup>82</sup> Dengan maksud untuk mengetahui dan menemukan fakta-fakta dan data yang dibutuhkan, setelah data yang dibutuhkan terkumpul kemudian menuju kepada identifikasi masalah dan pada akhirnya menuju pada penyelesaian masalah.<sup>83</sup>

## C. Objek dan Subjek Penelitian

---

<sup>80</sup>Stephen W Littlejohn, *Theories Of Human Communication*, USA: Wadworth Publishing, 2000, h. 38.

<sup>81</sup>Lexy J Moeloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004, h. 8.

<sup>82</sup>Bambang Sugono, *Metode Pendekatan Hukum*, Jakarta: Raja Grafindo Persda, 1997, h. 42.

<sup>83</sup>Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, Jakarta: Sinar Grafika, 2002, h. 16.

## 1. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti. Objek dalam penelitian ini adalah model usaha berbasis *sociopreneurship* sebagai strategi meningkatkan minat beli konsumen perspektif ekonomi Islam.

## 2. Subjek Penelitian

Penentuan subjek dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi yang diteliti.<sup>84</sup> Menurut Ibrahim, penggunaan teknik *purposive sampling* dalam 3 (tiga) situasi, yaitu:

- a. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* guna memilih responden yang akan memberi informasi penting.
- b. Peneliti menggunakan teknik ini untuk memilih responden yang sulit dicapai, untuk itu peneliti cenderung subjektif (memilih berdasarkan kriteria sesuai keinginan peneliti).

---

<sup>84</sup> Sugiyono, “*Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*”, Bandung: Alfabeta, 2008, h. 30.

- c. Tatkala peneliti ingin mengidentifikasi jenis responden tertentu untuk diadakan wawancara mendalam.<sup>85</sup>

Pada penelitian kualitatif, responden atau subjek utama penelitian tersebut yaitu orang yang memberikan informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan, disebut dengan istilah informan. Adapun subjek dalam penelitian ini ada 3 orang dan 5 informan yaitu:

1. Pemilik Usaha (Owner Pukis dan Martabak Cerdas PKY) : 1 Orang
2. Bendahara Pukis dan Martabak Cerdas PKY : 1 Orang
3. Staf *Marketing* Pukis dan Martabak Cerdas PKY : 1 Orang
4. Konsumen Pukis dan Martabak Cerdas PKY : 5 Orang

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data maka seorang peneliti akan mendapatkan data yang akurat karena dilakukan dengan mengumpulkan sumber data primer dan sumber data sekunder yang disesuaikan dengan pendekatan penelitian.

Teknik pengumpulan data berkaitan dengan mekanisme yang harus dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data yang merupakan langkah strategi dalam penelitian karena tujuan penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data dan mekanismenya, peneliti tidak akan

---

<sup>85</sup>Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 72.

mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Adapun teknik dan mekanisme pengumpulan data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:<sup>86</sup>

1. Teknik Observasi (Pengamatan)

Teknik observasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang diselidiki.<sup>87</sup> Dalam hal ini peneliti akan mengobservasi penerapan model usaha berbasis *sociopreneurship* sebagai strategi meningkatkan minat beli konsumen.

2. Wawancara

Wawancara merupakan situasi peran antara pewawancara dengan responden yang bertemu langsung bertatap muka.<sup>88</sup> Wawancara langsung dalam pengumpulan fakta sosial sebagai bahan kajian ilmu hukum empiris, dilakukan dengan cara tanya jawab langsung dengan pertanyaan yang terukur dan sistematis dan berhubungan dengan isu yang diteliti. Hasil dari wawancara yang berupa keterangan-keterangan dapat dicatat dan direkam dengan baik.

Dalam melakukan wawancara, pertanyaan dan jawaban dilakukan secara verbal, dilakukan dalam keadaan berhadapan. Adapun narasumbernya

---

<sup>86</sup>Boedi Abdullah, dkk, *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014, hlm. 201.

<sup>87</sup>Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004, h. 151.

<sup>88</sup>Amirrudin, *Pengantar Metodologi Hukum*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006, hlm. 82.

adalah wirausahawan di Pukis & Martabak Cerdas Palangka Raya. Dengan teknik wawancara peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada sumber informasi guna mendapatkan informasi mengenai penerapan model usaha berbasis *sociopreneurship* sebagai strategi meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara semiterstruktur yaitu teknik wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara yang sudah ditentukan penulis sebelumnya, namun penulis tetap memberikan kebebasan kepada para subjek untuk memberikan alternatif jawaban lain di luar pedoman wawancara yang sudah ditentukan tersebut, atau memberikan kebebasan kepada mereka untuk memberikan jawaban lain secara terbuka.<sup>89</sup>

#### **B. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah setiap bahan yang tertulis, film dan gambar yang dapat memberikan informasi. Melalui teknik ini peneliti berusaha untuk memperoleh data dari hasil sumber tertulis, melalui dokumen atau tulisan simbolik yang memiliki relevansi dengan penelitian sehingga dapat melengkapi data yang diperoleh dilapangan.<sup>90</sup>

#### **E. Pengabsahan Data**

---

<sup>89</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, cet. 19, 2013, h. 73.

<sup>90</sup>Joko Subagio, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1997, h. 161.

Pengabsahan data adalah sebagaimana pentingnya kedudukan data dalam penelitian, memastikan kebenaran data juga menjadi pekerjaan yang tak boleh diabaikan oleh seorang peneliti. Data yang baik dan benar akan menentukan hasil suatu penelitian sebagai baik dan benar, sebaliknya data yang keliru (diragukan kebenarannya) akan menurunkan derajat kepercayaan sebuah hasil penelitian.

Data yang diperoleh di lapangan adalah fakta yang masih mentah artinya masih perlu diolah atau dianalisis lebih lanjut agar menjadi data yang dapat dipertanggungjawabkan. Setelah data diperoleh, hal selanjutnya yang harus dilakukan peneliti adalah menguji keabsahan data yang didapatkan.<sup>91</sup> Keabsahan data dapat menjamin bahwa data yang terhimpun itu benar dan valid, maka diperlukan pengujian terhadap berbagai sumber data dengan teknik data triangulasi.

Untuk pengabsahan data, peneliti menggunakan Trianggulasi sumber data. Trianggulasi sumber data adalah salah satu teknik pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh dari masing-masing narasumber.

---

<sup>91</sup> Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian*, Jawa Barat: Jejak Publisher, 2018, h. 214.



Menurut Patton Triangulasi sumber dapat dicapai dengan jalan sebagai berikut:<sup>92</sup>

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara;
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi apa yang dikatakan secara pribadi:
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu:
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang yang berada dan orang pemerintahan:
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

#### **F. Teknik Analisis Data**

Dalam hal ini peneliti menggunakan analisis metode deskriptif. Metode deskriptif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang

---

<sup>92</sup> Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 124.

lain.<sup>93</sup> Dalam analisis data diperlukan beberapa tahapan untuk dilakukan, berikut tahapan-tahapan yang dijelaskan Burhan Bungin dalam bukunya Analisis Data Penelitian Kualitatif, yaitu:

1. Data *collection* adalah pengumpulan materi dengan analisis data, dimana data tersebut diperoleh selama melakukan pengumpulan data, tanpa proses pemilihan. Untuk itu, dilakukan pengumpulan semua data yang berhubungan dengan kajian penelitian sebanyak mungkin.
2. Data *reduction* adalah proses eliminasi data yang telah dikumpulkan untuk diklasifikasikan berdasarkan kebenaran dan keaslian data yang dikumpulkan.
3. Data *display* atau penyajian data, ialah data yang dari tempat penelitian dipaparkan secara ilmiah oleh peneliti dengan tidak menutupi kekurangan. Hasil penelitian akan digambarkan sesuai dengan apa yang didapat dari proses penelitian tersebut.
4. Data *conclutions* atau penarikan kesimpulan dengan melihat kembali pada tahap eliminasi data dan menyajikan data tidak menyimpang dari data yang diambil. Proses ini dilakukan dengan melihat hasil penelitian yang dilakukan sehingga data yang diambil sesuai dengan yang diperoleh. Perlakuan ini

---

<sup>93</sup>Lexy J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018, h. 248.

dilakukan agar hasil penelitian secara jelas dan benar sesuai dengan keadaan.<sup>94</sup>

### **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, dikemukakan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II berupa Kajian Pustaka, yang berisi tentang Penelitian Terdahulu, Kajian Teoritis dan Kerangka Pikir.

BAB III berupa Metode Penelitian, yang berisi tentang Waktu dan Tempat Penelitian, Pendekatan dan Jenis Penelitian, Objek dan Subjek Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Pengabsahan Data, Teknik Analisis Data, dan Sistematika Penulisan.

BAB IV berupa Penyajian dan Analisis Data, yang berisi tentang Gambaran Umum Lokasi Penelitian, Penyajian Data, dan Analisis Data.

BAB V berupa Kesimpulan, berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran penelitian kedepannya yang dianggap perlu.

---

<sup>94</sup>Hafis Akbar, *Peran Pedagang Kaki Lima di kota Palangka Raya dalam Memenuhi Ekonomi Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, 2017, h. 43.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **a. Sejarah Griya Yatim Cerdas (GYC)**

Yayasan Griya Yatim Cerdas (GYC) didirikan pada 11 Juli 2021 yang berkedudukan di Jalan Antang nomor 28, Rukun Tetangga 001, Rukun Warga XIX (Sembilan Belas), Kelurahan Palangka, Kecamatan Jekan Raya, Kota Palangka Raya, Provinsi Kalimantan Tengah. Yayasan ini dibentuk dengan maksud dan tujuan dibidang Sosial, Kemanusiaan, dan Keagamaan. Griya Yatim Cerdas (GYC) berdiri tahun 2021 dengan Visi “Mencetak Generasi Cerdas, Mandiri & Go Digital”. GYC memiliki sumber pemasukan dengan menciptakan bisnis yang bermanfaat dan berkualitas.

GYC bukan hadir untuk menyodorkan proposal bantuan kepada siapapun termasuk ke pemerintah GYC lahir dengan produk-produk yang inovatif dan mengelola keuntungan untuk mengembangkan GYC di Seluruh Indonesia. GYC lahir untuk menciptakan banyak lapangan pekerjaan dan menghadirkan produk yang layak bersaing dengan perusahaan besar. Binaan GYC bukan diajarkan untuk menunggu bantuan atau belas kasihan, tapi dibentuk menjadi mandiri dan aktif menciptakan produk inovatif yang

bermanfaat. Saat ini GYC sudah hadir di, Palangkaraya, Solo, Banjarmasin dan akan segera hadir di berbagai kota lainnya di seluruh Indonesia.

**b. Profil Pukis & Martabak Cerdas Palangka Raya**

Pukis dan Martabak Cerdas adalah sebuah usaha yang dibangun oleh GYC sebagai sumber pemasukan GYC. Pukis dan Martabak Cerdas ialah sebuah kewirausahaan sosial yang bertujuan untuk lebih banyak memberikan kebermanfaatan kepada masyarakat bukan untuk profit pribadi semata. Setiap hasil keuntungan penjualan akan digunakan untuk membina anak yatim di GYC serta memberikan donasi kepada masyarakat yang membutuhkan.

**c. Visi dan Misi Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya**

1) Visi

Mencetak Generasi Cerdas, Mandiri & *Go Digital*

2) Misi

a) Cerdas

*“Seorang sahabat Rasulullah SAW bertanya: “Wahai Rasulullah, siapa manusia yang paling cerdas?” Rasulullah SAW menjawab, “Yang paling banyak mengingat mati, kemudian yang paling baik dalam mempersiapkan kematian, itulah orang yang paling cerdas.” (HR Ibnu Majah, Thabrani, dan Al Haitsami).*

Jadi “Cerdas” disini adalah membentuk generasi yang selalu ingat bahwa kematian itu begitu dekat dan dalam setiap kegiatannya selalu berpikir menyiapkan bekal untuk kematiannya.

b) Mandiri

Kami berkomitmen mencetak generasi yang mampu hidup mandiri dengan ide dan kreatifitasnya dan tidak hanya berharap bantuan atau belas kasihan orang lain. Disinilah kami berkomitmen terus menciptakan ide-ide kreatif yang mudah dikerjakan setiap binaan GYC.

c) *Go Digital*

Di era yang serba digital saat ini, menjadi komitmen GYC mencetak generasi yang melek digital dan mengelola usahanya dengan dukungan penuh digitalisasi. Sehingga setiap produk GYC dipastikan memiliki dukungan digital yang baik.

d) Misi di bidang Sosial

- (1) Memberikan santunan kepada yatim piatu, fakir miskin, anak jalanan, tuna wisma & janda lansia
- (2) Memberikan bantuan kepada korban bencana alam

e) Misi di bidang Keagamaan

Melaksanakan Program Bimbingan Baca Al-Qur'an dari NOL

**b. Tenaga Kerja Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya**

**Tabel 2.2**

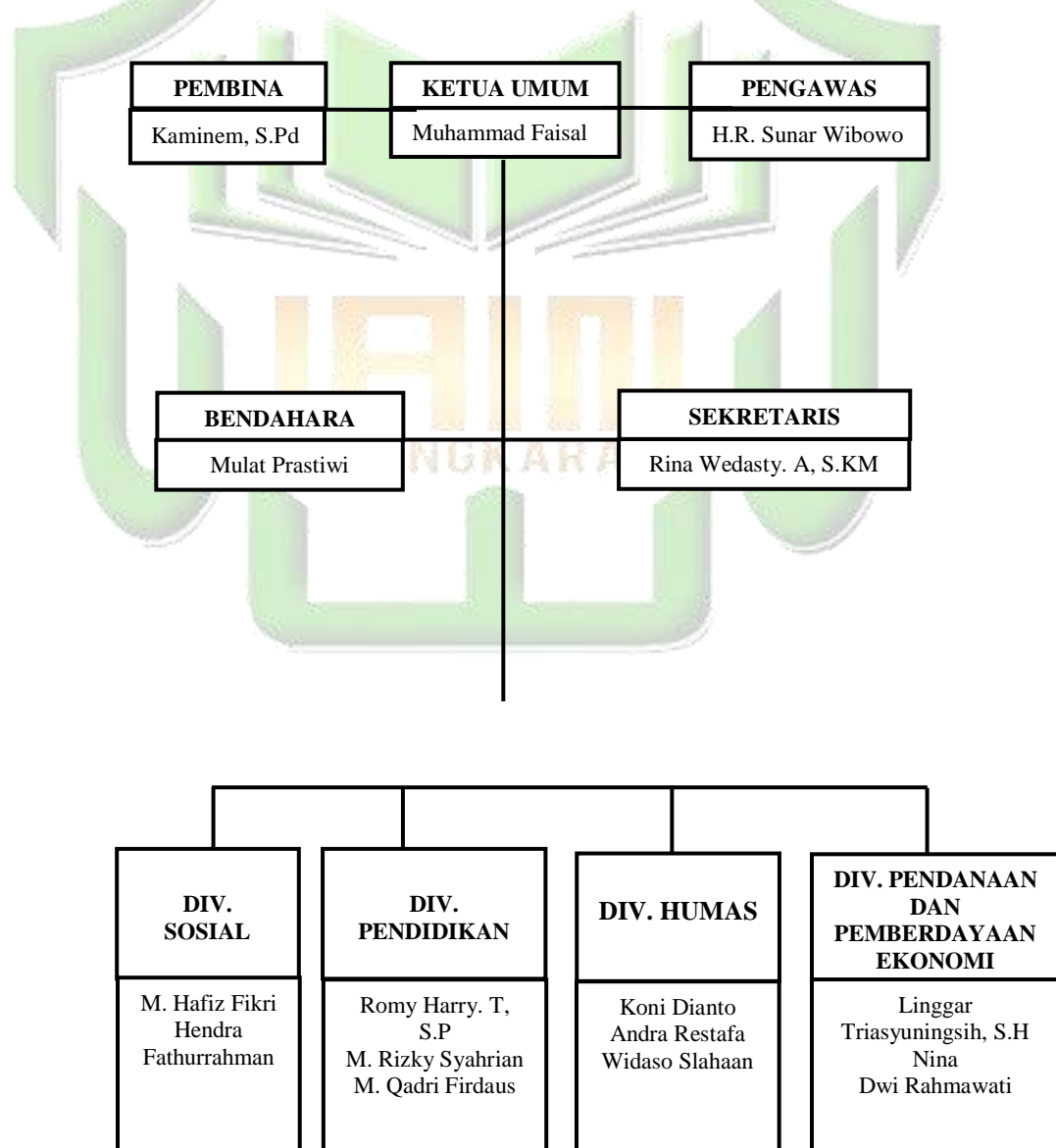
<b>Jumlah Kerja Martabak Palangka</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Tenaga Pukis dan Cerdas Raya</b>
	<b>Tim Produksi</b>	<b>10 Orang</b>	
	<b>Tim Marketing</b>	<b>8 Orang</b>	
	<b>Kurir</b>	<b>1 Orang</b>	
	<b>Admin</b>	<b>1 Orang</b>	
	<b>Total</b>	<b>20 Orang</b>	



c. Struktur Organisasi Yayasan Griya Yatim Cerdas Palangka Raya

Bagan 2.2

**STRUKTUR ORGANISASI  
YAYASAN GRIYA YATIM CERDAS PALANGKA RAYA**



## B. Penyajian Data

Berikut ini hasil wawancara yang peneliti peroleh setelah melakukan wawancara bersama pemilik usaha Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya, Bendahara, Staf *Marketing*, dan 5 orang konsumen Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adapun pemaparan hasil penelitian akan peneliti sajikan, sebagai berikut:

### 1. Subjek I

Nama : RW<sup>95</sup>

Jabatan : Pemilik Usaha Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya

Subjek I RW merupakan pemilik Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai alasan dan motivasi membangun usaha berbasis *sociopreneurship* (kewirausahaan sosial). Adapun jawaban subjek RW sebagai berikut:

---

<sup>95</sup> Wawancara dengan subjek I Ibu RW, tanggal 13 Maret 2022

“Dimasa pandemi mencari solusi bagaimana caranya agar tetap bisa berbagi ke anak anak yatim. Agar orang-orang bisa ikut berpartisipasi ikut berdonasi untuk anak anak yatim meskipun tidak banyak dengan cara membeli produk kita . Kalau dikumpulkan dari banyak pembeli kan jadi banyak juga . Daripada malu kalau mau donasi ke anak yatim seribu dua ribu.”

Menurutnya di masa pandemi kewirausahaan sosial suatu bisnis yang tepat untuk dilakukan, sebab disaat banyak masyarakat yang sedang kesusahan mereka bisa berkontribusi memberikan dampak sosial. Terkhususnya pada anak yatim. Mereka mengumpulkan dana donasi dan mengajak orang agar bisa ikut berpartisipasi dengan menjual produk Pukis dan Martabak Cerdas yang keuntungannya akan diberikan kepada anak yatim.

Kemudian peneliti bertanya mengenai konsep kewirausahaan sosial seperti apa yang dilakukan oleh Griya Yatim Cerdas Palangka Raya. Adapun penuturan dari ibu RW adalah

“Kami membuka sebuah usaha yaitu Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya dengan keuntungan digunakan untuk mensejahterakan anak yatim dan memberdayakan masyarakat dengan membuka lapangan pekerjaan. Selain itu, dengan membeli produk kita, kita bisa sama sama berbagi dengan anak anak yatim maupun org yg membutuhkan.”

Dari hasil wawancara beliau mengatakan bahwa Griya Yatim Cerdas Palangka Raya membuka sebuah wirausaha sosial yang mana keuntungannya digunakan untuk memberikan dampak sosial kepada masyarakat terkhususnya

anak yatim. Jika konsumen membeli produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya berarti konsumen tersebut telah berbelanja sekaligus beramal.

Pertanyaan selanjutnya mengenai visi dan misi usaha Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah

“Visi dan misi Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Mencetak generasi cerdas, mandiri & *Go Digital*. Memberikan santunan kepada yatim piatu, fakir miskin, anak jalanan, tuna wisma dan janda lansia. Memberikan bantuan kepada korban bencana alam serta melaksanakan program bimbingan baca Al-Qur’an dari NOL. Serta membuka outlet di seluruh Indonesia.”

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa visi dan misi Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya tentunya ingin memberikan dampak sosial serta ikut andil dalam mensejahterakan masyarakat. Tidak hanya dampak sosial tapi juga memberikan dampak kepada umat muslim dengan mengajarkan Al-Qur’an. Serta ingin membuka cabang usaha di seluruh Indonesia agar masyarakat dapat merasakan dampak sosial yang diberikan oleh Pukis dan Martabak Cerdas.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai produk apa saja yang dijual oleh Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya

“Pukis Premium 5 Rasa isi 10 Biji Rp 35.000  
Martabak Manis Mini 6 Rasa isi 12 Biji Rp 30.000  
Martabak Telur isi 10 Biji Rp 35.000  
Risol Mayo isi 6 Biji Rp 35.000”

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa produk yang dijual adalah produk kuliner yang makanannya tidak asing lagi di masyarakat dengan harga yang terjangkau. Sehingga semua golongan bisa membeli sekakigus beramal. Demikian disampaikan pula oleh subjek HF dan RH.

Selanjutnya peneliti menanyakan mengenai perkembangan kewirausahaan sosial yang sedang dijalankan dari awal berdiri hingga sekarang. Adapun jawabannya adalah “Alhamdulillah, berkembang dengan baik, penjualannya meningkat dan stabil.”

Berdasarkan hasil wawancara beliau mengatakan bahwa usaha pukis dan martabak cerdas Palangka Raya berkembang dengan baik dengan penjualan yang meningkat juga stabil.

Pertanyaan selanjutnya mengenai bagaimana penerapan kewirausahaan sosial serta dampaknya terhadap masyarakat di Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah

“Dampaknya masyarakat bisa terbantuan menyalurkan donasinya melalui kita dengan cara membeli produk kita serta bisa berdonasi langsung. Hasil donasi akan disalurkan kepada anak yatim serta orang yang membutuhkan. Selain itu, kita bisa membuka lapangan pekerjaan untuk memberdayakan masyarakat setempat.”

Berdasarkan hasil wawancara Ibu RW menyatakan bahwa mereka memberikan dampak kepada masyarakat melalui donasi yang disalurkan masyarakat lewat pembelian produk Pukis dan Martabak Cerdas. Hasil donasi

akan disalurkan kepada anak yatim serta orang yang membutuhkan. Dan mereka juga memberdayakan masyarakat dengan membuka lapangan pekerjaan.

Pertanyaan selanjutnya mengenai apa saja program kerja dan kegiatan sosial yang dilakukan untuk memberikan dampak sosial kepada masyarakat. Adapun jawabannya adalah

“Membantu korban bencana, membantu anak yatim diluar dan didalam panti, mengajarkan anak yatim berwirausaha agar tidak selalu mengharapkan bantuan.”

Dari hasil wawancara, beliau mengatakan bahwa program pukis dan martabak cerdas Palangka Raya yaitu menyalurkan donasi kepada masyarakat yang membutuhkan seperti membantu korban bencana dan terkhususnya kepada anak yatim yang berada di dalam ataupun di luar panti asuhan serta mengajarkan mereka untuk berwirausaha agar bisa mandiri.

Selanjutnya peneliti menanyakan mengenai bagaimana strategi *marketing* yang dilakukan Pukis dan Martabak cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya

“Dengan melakukan penjualan via online dan offline (*door to door*). Kami melakukan pemasaran melalui media online seperti *Instagram* dan *Whatsapp* dengan *broadcast* pesan promosi ke kontak pembeli maupun calon pembeli dan juga memasarkan secara langsung dengan datang ke rumah-rumah.”

Berdasarkan hasil wawancara menyatakan bahwa ada beberapa strategi *marketing* yang dilakukan yaitu dengan melakukan promosi melalui media online dan *offline (door to door)* dengan menawarkan langsung ke rumah-rumah. Sehingga tidak hanya pengguna media sosial saja yang mengetahui produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya.

Kemudian peneliti bertanya kembali mengenai bagaimana minat beli konsumen terhadap produk pukis dan martabak cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah “Alhamdulillah, masyarakat antusias dan banyak yg *repeat order*. Dalam sehari terjual tidak kurang dari 100 kotak.”

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk pukis dan martabak cerdas Palangka Raya cukup tinggi dikarenakan banyak masyarakat yang memesan kembali dan berdasarkan penturan bahwa dalam 1 hari bisa terjual 100 kotak.”

Selanjutnya peneliti bertanya mengenai hasil keuntungan 100% dari penjualan pukis dan martabak cerdas apakah benar seluruhnya digunakan untuk donasi atau digunakan juga untuk pembiayaan usaha. Adapun jawabannya adalah

“Untuk biaya operasional, gaji karyawan dan pengembangan adalah hasil penjualan diluar keuntungan. Jadi yang dimaksud 100% keuntungan disini adalah keuntungan bersih setelah di sisihkan dari pembiayaan usaha.”

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa tidak 100% hasil dari penjualan pukis dan martabak cerdas digunakan untuk donasi tetapi juga digunakan untuk pembiayaan usaha seperti gaji karyawan, biaya operasional dan produksi. *Tagline* 100% keuntungan untuk donasi maksudnya adalah keuntungan bersih setelah dikurangi pembiayaan usaha.

Kemudian peneliti menanyakan mengenai tagline “100% keuntungan untuk Griya Yatim Cerdas dan mencetak generasi cerdas, mandiri, dan *Go digital*.” bagian dari strategi *marketing*. Adapun jawabannya adalah

“Iya, itu sebagai penjelasan ke masyarakat bahwa keuntungannya memang untuk anak-anak yatim dan itu bukan hanya *tagline* itu ada buktinya setiap bulan yang dipublikasikan melalui media sosial Pukis dan Martabak Cerdas.”

Berdasarkan pernyataan Ibu RW bahwa *tagline* 100% keuntungan penjualan untuk beramal tidak semata-mata sebagai strategi marketing saja tetapi mereka juga mempertanggungjawabkan uang konsumen tersebut dengan memberikan dan mempublikasikan laporan setiap bulan melalui sosial media resmi Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya.

## 2. Subjek II

Nama : HF<sup>96</sup>

Jabatan : Asisten Bendahara

---

<sup>96</sup>Wawancara dengan subjek II saudara HF, tanggal 13 Maret 2022



Subjek II HF menekuni pekerjaan sebagai asisten bendahara yang mengatur keuangan selama 11 bulan dari sejak berdiri. Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai konsep kewirausahaan sosial oleh Griya yatim cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah

“GYC dibentuk dengan konsep *Social Oriented*, walaupun bersifat *Social Oriented*, dalam pengelolaannya kita bisa menggunakan *Bussines Oriented*, artinya kita bisa menggunakan sistem/cara yang digunakan perusahaan dalam pengelolaan yayasan kita (dalam hal penerapan *Standart Operasional Prosedure/SOP*, kontrol stok bahan atau material yang digunakan, kontrol atau pengaturan *delivery* dll) yang ujungnya adalah untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan menciptakan terjadinya *repeat order*.”

Berdasarkan hasil wawancara saudara HF menyatakan bahwa Griya Yatim Cerdas dibentuk dengan konsep orientasi sosial yang kegiatan utama usahanya ialah untuk memberikan dampak sosial kepada masyarakat terkhususnya anak yatim di Kota Palangka Raya dengan memberikan donasi serta memberdayakan mereka dengan mengajarkan berwirausaha. Namun mereka tetap menggunakan orientasi bisnis sebagai sistem dan cara yang digunakan perusahaan untuk mengelola yayasan.

Selanjutnya peneliti menanyakan mengenai perkembangan kewirausahaan sosial yang sedang dijalankan dari awal berdiri hingga sekarang. Adapun jawabannya adalah “Alhamdulillah, berkembang baik dan selalu stabil 100 kotak per harinya dari tahun 2021 sampai sekarang.”

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa usaha pukis dan martabak cerdas Palangka Raya berkembang dengan baik dengan penjualan yang meningkat dan stabil. Setiap harinya mampu menjual 100 kotak.

Pertanyaan selanjutnya mengenai apa saja program kerja dan kegiatan sosial yang dilakukan Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah

“Penyerahan amanah donasi ke panti asuhan setiap akhir bulannya ke panti asuhan muslim maupun non muslim (berupa uang tunai).  
Penyerahan donasi binaan di luar panti asuhan yang terdaftar di GYC setiap bulannya (berupa uang tunai).  
Bakti Sosial kebakaran, dan bencana alam (berupa sembako).”

Dari hasil wawancara, beliau mengatakan bahwa program pukis dan martabak cerdas Palangka Raya yaitu pemberian donasi kepada panti asuhan muslim dan non muslim setiap bulannya serta menyerahkan donasi binaan kepada anak yatim di luar panti asuhan yang terdaftar di Griya Yatim Cerdas berupa uang tunai. Serta melakukan bakti sosial jika terjadi musibah dan bencana alam yang menimpa masyarakat.

Pertanyaan selanjutnya mengenai bagaimana strategi *marketing* yang dilakukan Pukis dan Martabak cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya

“Dengan melakukan penjualan via online dan offline (*door to door*). Kami melakukan pemasaran melalui media online seperti *Instagram* dan *Whatsapp* dengan membroadcast pesan promosi ke kontak calon pembeli dan pembeli dan juga memasarkan secara langsung dengan datang ke rumah-rumah.”

Berdasarkan hasil wawancara menyatakan bahwa ada beberapa strategi *marketing* yaitu dengan melakukan promosi melalui media online dan offline (door to door) dengan datang ke rumah-rumah. Sehingga tidak hanya pengguna media sosial saja yang mengetahui produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya.

Pertanyaan selanjutnya, peneliti menanyakan bagaimana minat beli konsumen terhadap produk pukis dan martabak cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya

“Alhamdulillah, masyarakat antusias dan banyak yg *repeat order* karena berbelanja sambil beramal. Dalam sehari terjual tidak kurang dari 100 kotak. Dan juga pengantarannya yang gratis ongkir atau sukarela saja jika ingin memberi ongkir menjadi salah satu ketertarikan konsumen untuk membeli.”

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk pukis dan martabak cerdas Palangka Raya cukup baik dikarenakan banyak masyarakat yang antusias untuk berbelanja sekaligus beramal sehingga memesan kembali dan berdasarkan penturan bahwa dalam 1 hari bisa terjual 100 kotak. Selain itu mereka juga memberikan pelayanan pengantaran gratis ongkir sehingga memudahkan masyarakat yang ingin membeli serta tidak perlu menambah ongkos kirim kecuali jika ingin memberi secara sukarela.

Selanjutnya peneliti bertanya mengenai hasil keuntungan 100% dari penjualan pukis dan martabak cerdas apakah benar seluruhnya digunakan untuk donasi atau digunakan juga untuk pembiayaan usaha. Adapun jawabannya adalah

“Untuk biaya operasional, gaji karyawan dan pengembangan adalah hasil penjualan diluar keuntungan bersih. Jadi yang dimaksud 100% keuntungan disini adalah keuntungan bersih setelah di sisihkan dari pembiayaan usaha.”

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa tidak 100% hasil dari penjualan pukis dan martabak cerdas digunakan untuk donasi tetapi juga digunakan untuk pembiayaan usaha seperti gaji karyawan, biaya operasional dan produksi. *Tagline* 100% keuntungan untuk donasi maksudnya adalah keuntungan bersih setelah dikurangi pembiayaan usaha.

Kemudian peneliti bertanya mengenai tagline “100% keuntungan untuk Griya Yatim Cerdas dan mencetak generasi cerdas, mandiri, dan *Go digital*.” bagian dari strategi *marketing*. Adapun jawabannya adalah

“Iya itu bagian dari strategi *marketing* tetapi bukan hanya *tagline* itu ada buktinya setiap bulan yang dilaporkan melalui media sosial Pukis dan Martabak Cerdas. Sehingga para pembeli dan donatur bisa mengetahui bahwa keuntungan penjualan benar-benar diberikan kepada yang membutuhkan.”

Berdasarkan pernyataan saudara HF bahwa *tagline* 100% keuntungan penjualan untuk beramal tidak semata-mata sebagai strategi *marketing* saja

tetapi mereka juga mempertanggungjawabkan uang konsumen tersebut dengan memberikan dan mempublikasikan laporan setiap bulan melalui sosial media resmi Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya bahwa keuntungan penjualan telah diserahkan pada yang membutuhkan.

### 3. Subjek III

Nama : RH<sup>97</sup>

Jabatan : Staf *Marketing*

Subjek III RH menekuni pekerjaan sebagai Staf *Marketing* yaitu sebagai bagian dari divisi pemasaran yang bertugas melakukan manajemen dibidang penjualan dan pelayanan produk, memperkenalkan produk kepada masyarakat, melakukan penawaran produk, serta menjalin hubungan dengan pelanggan. Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai konsep kewirausahaan sosial oleh Griya yatim cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah

“Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya menjual produk yang mana keuntungan hasil penjualan akan digunakan untuk berdonasi kepada anak yatim dan masyarakat yang membutuhkan. Serta melakukan beberapa pelatihan wirausaha dan membaca Al-Qur’an guna memberi dampak kepada masyarakat. Usaha pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya ini memiliki *social oriented* yang mana visi utamanya adalah berkontribusi untuk kehidupan sosial. Dengan membeli produk disini berarti sama dengan berdonasi.”

---

<sup>97</sup>Wawancara dengan subjek III bapak RH, tanggal 14 Maret 2022

Berdasarkan hasil wawancara bapak RH menyatakan bahwa konsep wirusaha ini berorientasi sosial yang mana hasil keuntungan penjualan produk digunakan untuk mengumpulkan dana agar dapat memberikan dampak sosial kepada masyarakat terkhususnya anak yatim.

Selanjutnya peneliti menanyakan mengenai perkembangan kewirausahaan sosial yang sedang dijalankan dari awal berdiri hingga sekarang. Adapun jawabannya

“Perkembangannya sejauh ini baik. Diawal mulainya (April 2021) terus meningkat sampai sejak awal januari 2022 penjualan stabil, dikarenakan kenaikan harga bahan dan munculnya varian baru *Covid-19 (omicron)*. Kami akan selalu berusaha terus berinovasi sehingga tetap mampu bersaing.”

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa usaha pukis dan martabak cerdas Palangka Raya berkembang dengan baik, terjadi peningkatan penjualan di awal hingga januari 2022. Saat ini tingkat penjualan stabil atau tidak begitu ada peningkatan penjualan yang signifikan dikarenakan adanya kenaikan harga bahan dan munculnya varian baru *Covid-19 (omicron)*.

Pertanyaan selanjutnya mengenai apa saja program kerja dan kegiatan sosial yang dilakukan Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah

“Penyerahan amanah donasi ke panti asuhan setiap akhir bulannya ke panti asuhan muslim maupun non muslim (berupa uang tunai).

Penyerahan donasi binaan di luar panti asuhan yang terdaftar di GYC setiap bulannya (berupa uang tunai).  
Bakti Sosial kebakaran, dan bencana alam (berupa sembako).”

Dari hasil wawancara, beliau mengatakan bahwa program pukis dan martabak cerdas Palangka Raya yaitu pemberian donasi kepada panti asuhan muslim dan non muslim setiap bulannya serta menyerahkan donasi binaan kepada anak yatim di luar panti asuhan yang terdaftar di Griya Yatim Cerdas berupa uang tunai. Serta melakukan bakti sosial jika terjadi musibah dan bencana alam yang menimpa masyarakat.

Selanjutnya peneliti menanyakan mengenai bagaimana strategi *marketing* yang dilakukan Pukis dan Martabak cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya

“Dengan melakukan pendekatan empati dan mengelola pelanggan secara berkala dan berkesinambungan dengan terus membangun hubungan dengan cara menyapa secara berkala lewat pesan *Whatsapp*. Serta melakukan penjualan via online dan offline (*door to door*). Kami melakukan pemasaran melalui media online seperti *Instagram* dan *Whatsapp* dengan membroadcast pesan promosi ke kontak calon pembeli dan pembeli dan juga memasarkan secara langsung dengan datang ke rumah-rumah.”

Berdasarkan hasil wawancara menyatakan bahwa ada beberapa strategi *marketing* yaitu dengan melakukan pendekatan empati, mengelola pelanggan dengan menawarkan produk secara berkala, selain itu menjaga hubungan dengan pelanggan dengan cara menyapa secara berkala. Kemudian

promosi juga dilakukan melalui media online dan offline (*door to door*) dengan menawarkan langsung ke rumah-rumah. Sehingga tidak hanya pengguna media sosial saja yang mengetahui produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya.

Kemudian peneliti bertanya kembali mengenai bagaimana minat beli konsumen terhadap produk pukis dan martabak cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah

“Minat beli konsumen baik, masyarakat antusias dan banyak yg *repeat order* karena berbelanja sambil beramal. Dalam sehari terjual tidak kurang dari 100 kotak. Dan juga pengantarannya yang gratis ongkir atau sukarela saja jika ingin memberi ongkir menjadi salah satu ketertarikan konsumen untuk membeli.”

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk pukis dan martabak cerdas Palangka Raya cukup baik dikarenakan banyak masyarakat yang antusias untuk berbelanja sekaligus beramal sehingga memesan kembali dan berdasarkan penturan bahwa dalam 1 hari bisa terjual 100 kotak. Selain itu mereka juga memberikan pelayanan pengantaran gratis ongkir sehingga memudahkan masyarakat yang ingin membeli serta tidak perlu menambah ongkos kirim kecuali jika ingin memberi secara sukarela.

Kemudian peneliti menanyakan mengenai hasil keuntungan 100% dari penjualan pukis dan martabak cerdas apakah benar seluruhnya digunakan



untuk donasi atau digunakan juga untuk pembiayaan usaha. Adapun jawabannya adalah

“Iya, tetapi 100% keuntungan yang dimaksud adalah keuntungan bersih setelah dikurangi biaya operasional, gaji karyawan dan biaya pengembangan usaha.”

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa tidak 100% hasil dari penjualan pukis dan martabak cerdas digunakan untuk donasi tetapi juga digunakan untuk pembiayaan usaha seperti gaji karyawan, biaya operasional dan produksi. *Tagline* 100% keuntungan untuk donasi maksudnya adalah keuntungan bersih setelah dikurangi pembiayaan usaha.

Pertanyaan selanjutnya mengenai tagline “100% keuntungan untuk Griya Yatim Cerdas dan mencetak generasi cerdas, mandiri, dan *Go digital*.” bagian dari strategi *marketing*. Adapun jawabannya adalah

“Tepat, itu bagian dari strategi *marketing* dengan pendekatan empati tetapi ini bukan semata *tagline* saja, setiap bulan itu ada bukti berupa laporan kepada donatur mengenai uang yang di donasikan lewat pembelian pukis & martabak cerdas Palangka Raya. Sehingga para pembeli dan donatur bisa mengetahui bahwa keuntungan penjualan benar-benar diberikan kepada yang berhak.”

Berdasarkan pernyataan bapak RH bahwa *tagline* 100% keuntungan penjualan untuk beramal adalah bagian dari strategi *marketing* dengan pendekatan empati tetapi ini tidak semata-mata sebagai strategi *marketing* saja namun juga ada transparansi mengenai uang yang akan didonasikan kepada

yang berhak dengan mempublikasikan laporan setiap bulan melalui sosial media resmi Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya bahwa keuntungan penjualan telah diserahkan kepada yang membutuhkan.

#### 4. Informan I

Nama : UA<sup>98</sup>

Jabatan : Konsumen

Peneliti menanyakan kepada informan I, saudari UA yang merupakan konsumen Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya sebagai informan mengenai apakah pernah membeli produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah “Pernah bahkan cukup sering”

Pertanyaan selanjutnya mengenai dari mana pertama kali mengetahui informasi tentang Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah

“Pertama kali tau dari teman ketika ada acara buka puasa bersama pada Ramadhan tahun 2021, teman membawa kue pukis dan pukis nya berbeda dengan pukis lainnya mulai dari tekstur, rasa hingga toping yang ada di atasnya.”

Berdasarkan hasil wawancara saudari UA menyatakan bahwa ia mengetahui pertama kali dari seorang teman yang membawa dan memberikan

---

<sup>98</sup>Wawancara dengan informan I saudari UA, tanggal 15 Maret 2022.

kue pukis cerdas kepadanya. Ketertarikan awalnya karena rasa dan tekstur dari kue pukis tersebut.

Peneliti kembali bertanya mengenai alasan tertarik ingin membeli produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah

“Setelah saya mencicipi kue pukis yang dibawa oleh teman saya, saya menjadi tertarik. Karena kue pukis ini mempunyai ukuran yang lumayan mengenyangkan, kemudian rasa dan tekstur berbeda dengan pukis yang biasa saya makan ditambah lagi topping yang sangat bervariasi, kemudian ketertarikan lainnya ketika teman memberi informasi bahwa keuntungan 100% dari pembelian kue pukis ini untuk anak yatim, membeli sambil beramal kemudian rasa kue pukis nya juga enak, jadi berkahnya dapat dan kenyangnya dapat, sehingga saya sering *repeat order*.”

Berdasarkan hasil wawancara saudari UA menyatakan setelah memakan kue pukis dan mengetahui bahwa keuntungan 100% pembelian kue pukis cerdas ini untuk diberikan kepada anak yatim, saudari UA semakin tertarik untuk membeli. Selain mendapat kue yang enak dan mengenyangkan juga bisa mendapat berkah dari bersedekah kepada anak yatim.

Selanjutnya, peneliti menanyakan mengenai keunikan produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya menurut saudari UA selaku konsumen. Adapun jawabannya adalah

“Keunikannya kita membeli sambil beramal, berasa ada keberkahan dari produk yang dimakan ketika membelinya di pukis dan martabak cerdas Palangka raya.”

Berdasarkan hasil wawancara saudari UA menyatakan bahwa keunikan pukis dan martabak cerdas ini yaitu berbelanja sekaligus beramal yang mana kita bisa mengharapkan keberkahan ketika membeli produk tersebut sebab keuntungan dari pembelian akan didonasikan kepada anak yatim.

Kemudian peneliti bertanya apakah saudari UA merekomendasikan kepada orang lain juga untuk membeli produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah

“Tentu, saya sangat merekomendasikan produk ini kepada orang lain, karena ini juga salah satu jalan untuk beramal (memberi makan anak yatim), dengan hanya membeli kue yang membuat kita bisa kenyang kita juga sekalian bisa beramal jariyah, membantu banyak orang (pedagang pukisnya) kemudian anak yatim (keuntungan dari kue pukisnya).”

Berdasarkan hasil wawancara saudari UA menyatakan bahwa ia merekomendasikan produk ini kepada orang lain juga karena keunikan dari produk ini yaitu belanja sambil beramal yang mana bisa menjadi penyalur sedekah sekaligus jalan untuk beramal, dikarenakan ketika membeli produk ini keuntungannya akan digunakan untuk memberikan dampak kepada masyarakat terkhususnya anak yatim.

Apakah ketika membeli produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya dikenai ongkos kirim. Adapun jawabannya adalah “tidak, gratis ongkir. Bayar secara sukarela saja kalau mau.”

Peneliti kembali bertanya mengenai pendapat saudari UA selaku konsumen Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya tentang kewirausahaan sosial yang mana keuntungannya untuk didonasikan ataupun membuat kegiatan sosial masyarakat yang dilakukan oleh Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah

“Sangat bagus, ketertarikan utama saya terhadap produk dari pukis dan martabak cerdas Palangka raya adalah hal itu, harapan saya dengan saya membeli produk nya saya juga ikut beramal.”

Berdasarkan hasil wawancara saudari UA menyatakan bahwa ia sangat mengapresiasi kewirausahaan sosial ini karena memberikan dampak kepada masyarakat sekaligus sebagai penyalur amal.

Pertanyaan selanjutnya mengenai apakah saudari UA selaku konsumen sekaligus donatur pernah menerima laporan donasi hasil keuntungan pembelian Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah

“Tidak pernah secara personal, yang saya dapatkan dari salah satu karyawannya yaitu hanya promosi karena yang pernah membeli produknya akan menjadi pelanggan yang kemudian tempat promosi mereka dengan cara melalui chat WhatsApp. Tetapi yang saya ketahui mereka mempublikasikan donasi setiap bulannya di akun Instagram, tidak di chat secara personal kepada para donatur”

Berdasarkan hasil wawancara menyatakan bahwa saudari UA tidak pernah menerima laporan donasi yang disalurkan secara personal, ia hanya

mendapat pesan promosi secara berkala. Tetapi mereka melaporkannya melalui akun media sosial Instagram Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya setiap bulannya mengenai penyaluran donasi.

Selanjutnya peneliti bertanya pendapat saudara UA selaku konsumen mengenai belanja sambil beramal. Adapun jawabannya adalah “Amalan jariah yang terus mengalir salah satunya adalah sedekah, belanja sambil beramal merupakan salah satu jalan kita untuk bisa bersedekah.”

Berdasarkan hasil wawancara tanggapan saudara UA sangat positif dan mengapresiasi kewirausahaan sosial yang dilakukan oleh Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya, terkhususnya kegiatan yang memfasilitasi penyaluran donasi masyarakat kepada anak yatim dan masyarakat yang membutuhkan sehingga harapannya kelak bisa menjadi amal jariah bagi pembeli.

Peneliti kembali bertanya mengenai apakah saudara UA ada keinginan untuk membeli kembali produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah “Ada keinginan untuk membeli lagi”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan saudara UA dapat disimpulkan bahwa saudara UA sudah mengetahui dan berlangganan dengan Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya sejak tahun 2021. Ia mengetahui pertama kali melalui rekomendasi teman. Menurutnya, usaha Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya ini cukup unik, tidak hanya karena rasa produknya

yang nyaman dengan berbagai varian rasa dan jenis tetapi juga karena hasil dari pembelian produk Pukis dan Martabak Cerdas akan didonasikan kepada anak yatim, kaum dhuafa, masyarakat yang sedang terkena musibah serta untuk melakukan kegiatan sosial. Sehingga ketika membeli produk disini kita juga berperan sebagai donatur dengan dapat memberikan manfaat kepada masyarakat terkhususnya anak yatim. Belanja sambil beramal harapannya kelak dapat menjadi sedekah jariyah bagi para pembeli atau donatur. Selain itu, Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya juga memberlakukan gratis ongkir untuk pengantaran di area Palangka Raya, pembeli tidak perlu datang ataupun menambah ongkos kirim lagi yang mana ini memudahkan konsumen untuk membeli produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya.

Promosi dilakukan secara berkala oleh Pukis dan Martabak Cerdas melalui whatsapp sehingga membuat konsumen ingin mengorder kembali, hanya saja saudari UA belum pernah mendapat laporan mengenai donasi yang disalurkan setiap bulannya melalui pesan secara personal, tetapi ia pernah melihat laporan tersebut dipublikasikan di akun Instagram Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya, sehingga ada transparansi mengenai penyaluran donasi tidak hanya kalimat di tagline saja. Saudari UA juga merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli karena ia sangat antusias dan mengapresiasi kewirausahaan sosial ini, menurutnya wirausaha

seperti ini perlu adanya dukungan dari masyarakat sebab visi dan misi mulia yang ingin dicapai oleh Pukis dan Martabak Cerdas yaitu berkontribusi dalam kesejahteraan masyarakat.

#### 5. Informan II

Nama : LT<sup>99</sup>

Jabatan : Konsumen

Peneliti menanyakan kepada informan II, saudari LT yang merupakan konsumen Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Pertanyaannya mengenai apakah pernah membeli produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah “Iya pernah, satu kali. Saya beli langsung ke outlet Pukis Cerdasnya”

Pertanyaan selanjutnya mengenai dari mana pertama kali mengetahui informasi tentang Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah “Saya mengetahui pertama kali dari teman sejak tahun 2021”

---

<sup>99</sup>Wawancara dengan informan II saudari LT, tanggal 15 Maret 2022.



Berdasarkan hasil wawancara bahwa informan LT mengetahui pertama kali Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya melalui rekomendasi teman. Pukis dan martabak cukup dikenal sejak berdiri tahun 2021 dan sebagian orang antusias terhadap produk-produk ini sehingga merekomendasikannya kepada orang lain.

Peneliti kembali bertanya mengenai kenapa tertarik ingin membeli produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah “Karena kepengen kue pukis dan juga yang sangat menariknya itu belanja sambil sedekah kepada anak yatim, jadi sekalian belanja dan beramal”

Berdasarkan hasil wawancara saudari LT menyatakan ingin memakan kue pukis dan direkomendasikan oleh temannya untuk membeli di Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya karena selain mendapat produk yang diinginkan ia juga bisa beramal lewat membeli produk tersebut.

Selanjutnya, peneliti menanyakan mengenai keunikan produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya menurut saudari LT selaku konsumen. Adapun jawabannya adalah “keunikannya karena itu tadi belanja sambil sedekah dan juga enak kue pukis nya karena mempunyai berbagai varian rasa.”

Berdasarkan hasil wawancara saudari LT menyatakan bahwa keunikan pukis dan martabak cerdas ini yaitu dapat berbelanja sekaligus beramal yang

mana kita bisa bersedekah ketika membeli produk tersebut sebab keuntungan dari pembelian akan didonasikan kepada anak yatim serta masyarakat yang membutuhkan.

Pertanyaan selanjutnya, apakah saudara LT merekomendasikan kepada orang lain juga untuk membeli produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah “Iya, saya sangat merekomendasikan karena dengan membeli produk disini sama kita bisa meraih pahala sedekah.”

Berdasarkan hasil wawancara saudara LT menyatakan bahwa ia antusias dan merekomendasikan produk ini kepada orang lain juga karena keunikan dari produk ini yaitu belanja sambil beramal yang mana bisa menjadi penyalur rezeki sekaligus mendapat pahala sedekah, dikarenakan ketika membeli produk ini keuntungannya akan digunakan untuk memberikan dampak kepada masyarakat terkhususnya anak yatim.

Apakah ketika membeli produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya dikenai ongkos kirim. Adapun jawabannya adalah “Waktu itu saya beli langsung di outletnya, tapi setau saya dari teman-teman tidak dikenai ongkos kirim.”

Kemudian peneliti bertanya mengenai pendapat saudara LT selaku konsumen Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya tentang kewirausahaan sosial yang mana keuntungannya untuk didonasikan ataupun membuat

kegiatan sosial masyarakat yang dilakukan oleh Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah “Pendapat saya, sangat menarik sekali dan perlu dukungan dan apresiasi dari masyarakat untuk kewirausahaan yang seperti ini.”

Berdasarkan hasil wawancara saudari LT menyatakan bahwa ia sangat mengapresiasi serta mengharapkan dukungan dari masyarakat terhadap kewirausahaan sosial ini, karena wirausaha ini memiliki orientasi sosial bukan orientasi profit semata.

Selanjutnya peneliti bertanya mengenai apakah saudari LT selaku konsumen sekaligus donatur pernah menerima laporan donasi hasil keuntungan pembelian Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah “Belum pernah di chat personal, tetapi saya pernah melihat di IG story Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya mengenai laporan donasi setiap bulannya.”

Berdasarkan hasil wawancara menyatakan bahwa saudari LT tidak pernah menerima laporan donasi yang disalurkan secara personal, ia hanya mendapat pesan promosi secara berkala. Tetapi mereka melaporkannya melalui akun media sosial Instagram Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya setiap bulannya mengenai penyaluran donasi.

Selanjutnya peneliti bertanya pendapat saudara LT selaku konsumen mengenai belanja sambil beramal. Adapun jawabannya adalah “Menurut saya sangat unik sekali dan ini jarang banget ditemui di usaha-usaha pada umumnya.”

Berdasarkan hasil wawancara tanggapan saudara LT sangat positif dan mengapresiasi kewirausahaan sosial yang dilakukan oleh Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya, terkhususnya kegiatan yang memfasilitasi penyaluran donasi masyarakat kepada anak yatim dan masyarakat yang membutuhkan karena dari sekian banyak kewirausahaan hanya ada beberapa yang berorientasi sosial.

Peneliti kembali bertanya mengenai apakah saudara LT ada keinginan untuk membeli kembali produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah “Iya ada”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan saudara LT dapat disimpulkan bahwa saudara LT telah mengetahui usaha Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya sejak tahun 2021. Ia mengetahui pertama kali melalui rekomendasi teman. Produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya ini cukup familiar di tengah-tengah masyarakat, masyarakat sudah tidak asing dengan kue pukis dan martabak. Selain itu, kue ini bisa dimakan oleh seluruh kalangan. Pukis dan Martabak Cerdas menyediakan kue dengan berbagai

varian rasa dan jenis, dengan ukuran yang cukup besar juga harga yang terjangkau. Menurut saudari LT, tidak hanya karena rasa kuenya yang nyaman tetapi juga karena hasil dari pembelian produk Pukis dan Martabak Cerdas akan didonasikan kepada anak yatim, kaum dhuafa, masyarakat yang sedang terkena musibah serta untuk melakukan kegiatan sosial. Sehingga ketika membeli produk disini kita juga bisa berperan sebagai donatur dengan menyalurkan donasi melalui pembelian kue pukis. Pembeli dapat turut andil dalam memberikan manfaat kepada masyarakat terkhususnya anak yatim. Belanja sambil beramal harapannya kelak dapat menjadi sedekah jariyah bagi para pembeli atau donatur. Selain itu, Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya juga memberlakukan gratis ongkir untuk pengantaran di area Palangka Raya, pembeli tidak perlu datang ataupun menambah ongkos kirim lagi yang mana ini memudahkan konsumen untuk membeli produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Promosi dilakukan secara berkala oleh Pukis dan Martabak Cerdas melalui sosial media *whatsapp* ataupun *Instagram* tetapi saudari LT menyatakan belum pernah mendapat laporan mengenai donasi yang disalurkan setiap bulannya melalui pesan secara personal, tetapi ia pernah melihat laporan tersebut dipublikasikan di akun *Instagram* Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya, sehingga ada transparansi mengenai penyaluran donasi tidak hanya kalimat di tagline saja. Saudari LT juga

merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli karena ia sangat mengapresiasi kewirausahaan sosial ini, menurutnya wirausaha seperti ini perlu dukungan dari masyarakat sebab visi dan misi mulia yang ingin dicapai oleh Pukis dan Martabak Cerdas yaitu berkontribusi dalam kesejahteraan masyarakat. Karena orientasi usaha ini adalah *social oriented* bukan profit semata.

#### 6. Informan III

Nama : NM<sup>100</sup>

Jabatan : Konsumen

Peneliti menanyakan kepada informan III, saudari NM yang merupakan konsumen Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya yang peneliti jadikan sebagai informan, mengenai apakah pernah membeli produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah “Iya pernah, satu kali.”

Pertanyaan selanjutnya mengenai dari mana pertama kali mengetahui informasi tentang Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah “Saya mengetahui pertama kali dari *story whatsapp* orang sejak tahun 2021.”

---

<sup>100</sup>Wawancara dengan informan III saudari NM, tanggal 16 Maret 2022.

Berdasarkan hasil wawancara bahwa informan NM mengetahui pertama kali Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya melalui sosial media. Pukis dan martabak cukup dikenal sejak berdiri tahun 2021 karena melakukan promosi di sosial media secara berkala dan sebagian orang antusias, terhadap produk-produk ini sehingga ikut mempromosikannya kepada orang lain.

Peneliti kembali bertanya mengenai kenapa tertarik ingin membeli produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah “Karena pukisnya bervariasi dari rasa-rasanya dan juga kita bisa sambil sedekah kepada anak yatim.”

Berdasarkan hasil wawancara saudara NM menyatakan bahwa ia tertarik karena rasa kue pukis yang bervariasi selain itu keuntungan 100% pembelian kue pukis cerdas ini akan diberikan kepada anak yatim.

Selanjutnya, peneliti menanyakan mengenai keunikan produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya menurut saudara NM selaku konsumen. Adapun jawabannya adalah “Uniknya disini belanja sambil berdonasi.”

Berdasarkan hasil wawancara saudara UA menyatakan bahwa keunikan pukis dan martabak cerdas ini yaitu berbelanja sekaligus beramal yang mana konsumen bisa mendapatkan dua hal sekaligus yaitu mendapat produk yang diinginkan dan mendapat pahala sedekah.

Kemudian peneliti bertanya apakah saudara NM merekomendasikan kepada orang lain juga untuk membeli produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah “Iya Pernah. Karena selain membeli, kita juga bisa sambil bersedekah, memang *recommend* banget sihh beli hal yg ginian.”

Berdasarkan hasil wawancara saudara NM menyatakan bahwa ia merekomendasikan produk ini kepada orang lain juga karena keunikan dari produk ini yaitu membeli sambil bersedekah yang mana bisa menjadi pembeli sekaligus donatur, dikarenakan ketika membeli produk ini keuntungannya akan digunakan untuk memberikan dampak kepada masyarakat terkhususnya anak yatim.

Apakah ketika membeli produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya dikenai ongkos kirim. Adapun jawabannya adalah “Gratis ongkir.”

Pertanyaan selanjtnya mengenai pendapat saudara NM selaku konsumen Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya tentang kewirausahaan sosial yang mana keuntungannya untuk didonasikan ataupun membuat kegiatan sosial masyarakat yang dilakukan oleh Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah “Sejauh ini jika keuntungannya untuk didonasikan, itu udah tau. Tetapi utk membuat kegiatan sosial, masih belum tau ada hal seperti itu di kewirausahaan ini.”



Berdasarkan hasil wawancara saudari NM menyatakan bahwa ia mengetahui adanya penyaluran donasi untuk anak yatim, tetapi tidak mengetahui jika Pukis dan Martabak Cerdas ini juga mempunyai program kerja dengan mengadakan kegiatan sosial masyarakat seperti pelatihan wirausaha dan pelatihan membaca Al-Qur'an.

Kemudian peneliti bertanya mengenai apakah saudari NM selaku konsumen sekaligus donatur pernah menerima laporan donasi hasil keuntungan pembelian Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah "Belum pernah. Hanya dapat pesan promosi saja"

Berdasarkan hasil wawancara menyatakan bahwa saudari NM tidak pernah menerima laporan donasi yang disalurkan secara personal, ia hanya mendapat pesan promosi secara berkala. Tetapi mereka melaporkannya melalui akun media sosial Instagram Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya setiap bulannya mengenai penyaluran donasi.

Selanjutnya peneliti bertanya pendapat saudari NM selaku konsumen mengenai belanja sambil beramal. Adapun jawabannya adalah "Menurut saya belanja sambil beramal itu sangatlah positif, terutama untuk umat muslim. Karena selain memamerkan produk mereka, mereka juga mengajak konsumen untuk berinvestasi untuk akhirat."

Berdasarkan hasil wawancara tanggapan saudari UA sangat positif dan mengapresiasi kewirausahaan sosial yang dilakukan oleh Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya, karena mereka memberikan kebermanfaatan bagi masyarakat dan umat muslim. Sehingga usaha ini tidak hanya berfokus pada keuntungan pribadi semata tetapi berfokus pada aksi sosial.

Pertanyaan selanjutnya mengenai apakah saudari NM ada keinginan untuk membeli kembali produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah “Tentu ada”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan saudari NM dapat disimpulkan bahwa saudari NM telah mengetahui usaha Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya sejak tahun 2021. Ia mengetahui pertama kali melalui sosial media *whatsapp*. Menurutnya, ketertarikan saudari NM untuk membeli produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya karena varian rasa kue Pukis dan Martabak yang cukup banyak, selain itu, hal yang tidak kalah menariknya adalah karena hasil dari pembelian produk Pukis dan Martabak Cerdas akan didonasikan kepada anak yatim. Sehingga ketika membeli produk disini kita juga berperan sebagai donatur dengan bersedekah kepada anak yatim. Belanja sambil beramal harapannya kelak dapat menjadi sedekah jariyah bagi para pembeli atau donatur. Selain itu, Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya juga memberlakukan gratis ongkir untuk pengantaran di area

Palangka Raya, pembeli tidak perlu datang ataupun menambah ongkos kirim lagi yang mana ini memudahkan konsumen untuk membeli produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Promosi dilakukan secara berkala oleh Pukis dan Martabak Cerdas melalui *whatsapp* tetapi saudari NM menyatakan belum pernah mendapat laporan mengenai donasi yang disalurkan setiap bulannya melalui pesan *whatsapp* secara personal. Saudari NM juga belum mengetahui bahwa Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya memiliki program kerja yaitu mengadakan kegiatan sosial seperti mengajarkan berwirausaha dan mengajarkan baca Al-Qur'an bagi umat Islam. Saudari NM antusias dan mengapresiasi usaha ini dengan merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli sekaligus berdonasi. Karena melalui ini bisa menjadi investasi untuk akhirat.

#### 7. Informan IV

Nama : SM<sup>101</sup>

Jabatan : Konsumen

Peneliti menanyakan kepada informan IV, saudari SM yang merupakan pembeli yang peneliti jadikan sebagai informan, mengenai apakah pernah membeli produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah “Pernah bahkan cukup sering”

---

<sup>101</sup>Wawancara dengan informan IV Ibu SM, tanggal 16 Maret 2022.

Pertanyaan selanjutnya mengenai dari mana pertama kali mengetahui informasi tentang Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah

“Pertama kali tau dari sosial media Instagram dan dari beberapa story *whatsapp* teman. Karena direkomendasikan di sosmed jadi tertarik mau coba beli.”

Berdasarkan hasil wawancara ibu SM menyatakan bahwa pertama kali mengetahui usaha ini dari sosial media yaitu *Instagram* dan *whatsapp* karena beberapa orang mempromosikannya di sosmed, membuat ibu SM ingin membeli.

Peneliti kembali bertanya mengenai kenapa tertarik ingin membeli produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah

“Saya tertarik karena kue ini salah satu kue favorit saya, ditambah varian rasanya yang banyak dengan rasa-rasa yang baru. Selain itu yang paling menariknya lagi kalau kita membeli berarti kita belanja sambil cari pahala. Karena keuntungannya ini digunakan untuk berdonasi kepada anak yatim, masih jarang usaha seperti ini ada di Palangka Raya.”

Berdasarkan hasil wawancara Ibu SM menyatakan bahwa ia tertarik karena menyukai kue pukis, ditambah Pukis dan Martabak Cerdas ini menyediakan berbagai macam rasa dengan varian rasa yang baru. Selain itu, hal yang lebih menariknya adalah belanja sambil bersedekah. Karena keuntungan 100% pembelian kue pukis cerdas ini untuk diberikan kepada

anak yatim. Sehingga, selain menjadi pembeli kita sekaligus sebagai donatur, yang mana kita bisa berbelanja sambil mencari pahala.

Selanjutnya, peneliti menanyakan mengenai keunikan produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya menurut Ibu SM selaku konsumen. Adapun jawabannya adalah

“Kue pukis ini kan sebenarnya banyak aja orang jual di Palangka Raya, tapi yang satu ini unik karena kita diajak untuk bersedekah juga. Jadi ada dua keuntungan, pertama dapat barang yang mau dibeli, kedua dapat pahala sedekahnya. Masih jarang ada usaha yang seperti ini di Palangka Raya, sehingga menurut saya unik.”

Berdasarkan hasil wawancara Ibu SM menyatakan bahwa keunikan pukis dan martabak cerdas ini yaitu dapat berbelanja sekaligus bersedekah yang mana kita bisa mendapat dua keuntungan sekaligus, yaitu mendapat produk yang diinginkan dan mendapat pahala sedekahnya. Wirausaha seperti ini masih jarang di Palangka Raya, sehingga cukup unik.

Pertanyaan selanjutnya apakah Ibu SM merekomendasikan kepada orang lain juga untuk membeli produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah

“Iya, saya merekomendasikan produk ini kepada keluarga dan teman-teman. Usaha seperti ini perlu diapresiasi dan disebarluaskan supaya orang-orang bisa ikut beramal juga dengan membeli produk ini.”

Berdasarkan hasil wawancara Ibu SM menyatakan bahwa ia merekomendasikan produk ini kepada keluarga dan teman-temannya. Karena

menurutnya wirausaha ini perlu apresiasi dan disebarluaskan supaya masyarakat bisa bersama-sama berdonasi atau beramal untuk masyarakat yang membutuhkan terkhususnya anak yatim.

Apakah ketika membeli produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya dikenai biaya ongkos kirim. Adapun jawabannya adalah “Tidak, mereka memberi gratis ongkir. Tapi kalau mau ngasih ongkir secara suka rela juga bisa.”

Kemudian peneliti bertanya mengenai pendapat Ibu SM selaku konsumen Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya tentang kewirausahaan sosial yang mana keuntungannya untuk didonasikan ataupun membuat kegiatan sosial masyarakat yang dilakukan oleh Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah

“Sangat baik, tujuan mereka membuat usaha ini sangat baik. Perlu di dukung dan di apresiasi. Mereka mau memuliakan anak yatim dengan mengajak masyarakat untuk beramal melalui pembelian kue pukis. Menurut saya ini inovasi yang sangat bagus, insyaAllah bisa menjadi pahala jariyah kalau memang betul-betul direalisasikan seperti yang disebutkan.”

Berdasarkan hasil wawancara Ibu SM menyatakan bahwa ia sangat mengapresiasi kewirausahaan sosial ini karena ada visi dan misi mulia yang menjadi tujuannya. Sebab, mereka ingin turut andil dalam kesejahteraan masyarakat. Harapan dari Ibu SM agar ini bisa direalisasikan sesuai dengan

visi dan misinya agar bisa menjadi pahala jariyah bagi wirausahawannya maupun pembelinya.

Pertanyaan selanjutnya, apakah Ibu SM selaku konsumen sekaligus donatur pernah menerima laporan donasi hasil keuntungan pembelian Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah “belum pernah, kalau di whatsapp hanya pesan promosi saja”

Berdasarkan hasil wawancara menyatakan bahwa Ibu SM tidak pernah menerima laporan donasi melalui pesan di *whatsapp*, ia hanya mendapat pesan promosi secara berkala. Tetapi mereka melaporkannya melalui akun media sosial Instagram Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya setiap bulannya mengenai penyaluran donasi.

Selanjutnya peneliti bertanya pendapat Ibu SM selaku konsumen mengenai belanja sambil beramal. Adapun jawabannya adalah “Inovasi baru yang perlu di dukung dan dikembangkan. Karena ini juga sebagai salah satu ajakan kepada masyarakat untuk bersedekah melalui pembelian produk mereka.”

Berdasarkan hasil wawancara tanggapan Ibu SM sangat positif dan mengapresiasi kewirausahaan sosial yang dilakukan oleh Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Sebuah inovasi baru bagi kewirausahaan yang mana hal ini harus diapresiasi dan didukung oleh masyarakat karena tujuan dari

wirausaha ini sangat baik. Serta wirausaha seperti ini mengajak masyarakat untuk saling tolong-menolong dalam kebaikan.

Peneliti kembali bertanya mengenai apakah Ibu SM ada keinginan untuk membeli kembali produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah “Iya, tentu ada keinginan untuk membeli lagi”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu SM dapat disimpulkan bahwa Ibu SM telah mengetahui usaha Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya sejak tahun 2021. Ia mengetahui pertama kali melalui sosial media *Instagram* dan *whatsapp*. Menurutnya, yang menarik dari produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya ialah makanan yang dijual cukup dikenal di kalangan masyarakat dengan varian rasa yang banyak dan baru, yaitu kue Pukis dan Martabak. selain itu, hal yang tidak kalah menariknya adalah karena hasil dari pembelian produk Pukis dan Martabak Cerdas akan didonasikan kepada anak yatim. Sehingga ketika membeli produk ini kita juga berperan sebagai donatur dengan bersedekah kepada anak yatim. Belanja sambil beramal harapannya dapat menjadi sedekah jariyah bagi para pembeli atau donatur. Selain itu, Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya juga memberlakukan gratis ongkir untuk pengantaran di area Palangka Raya, pembeli tidak perlu datang ataupun menambah ongkos kirim lagi yang mana ini memudahkan konsumen untuk membeli produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Promosi



dilakukan secara berkala oleh Pukis dan Martabak Cerdas melalui *whatsapp* dan *Instagram* tetapi ibu SM menyatakan belum pernah mendapat laporan mengenai donasi yang disalurkan setiap bulannya melalui pesan *whatsapp* secara personal. Ibu SM memberikan tanggapan yang positif dan mengapresiasi usaha ini dengan merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli sekaligus berdonasi. Karena menurutnya kewirausahaan seperti ini harus mendapatkan dukungan dari masyarakat agar bisa saling membantu untuk mensejahterakan masyarakat sehingga tidak terjadi kesenjangan sosial.

#### 8. Informan V

Nama : MI<sup>102</sup>

Jabatan : Konsumen

Peneliti menanyakan kepada informan V, saudari MI yang merupakan konsumen sebagai informan mengenai apakah pernah membeli produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah “Iya pernah.”

Pertanyaan selanjutnya mengenai dari mana pertama kali mengetahui informasi tentang Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adapun

---

<sup>102</sup>Wawancara dengan informan V saudari MI, tanggal 15 Maret 2022.

jawabannya adalah “Pertama kali saya mengetahui dari rekomendasi teman, sekitar akhir bulan di tahun 2022.”

Berdasarkan hasil wawancara saudari MI menyatakan bahwa ia mengetahui pertama kali dari seorang teman yang merekomendasikan produk pukis cerdas kepadanya.

Peneliti kembali bertanya mengenai kenapa tertarik ingin membeli produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah

“Selain karena kue yang mereka jual memang banyak diminati oleh mayoritas warga setempat, rasanya juga enak ketika dilihat dan yang paling mendorong hati dikarenakan hasil 100% keuntungan dari penjualan disalurkan untuk anak yatim..”

Berdasarkan hasil wawancara saudari MI menyatakan ketertarikan untuk membeli produk tersebut karena rasa kue nya enak dan bisa berbelanja sambil beramal karena 100% keuntungannya akan disalurkan untuk anak yatim.

Selanjutnya, peneliti menanyakan mengenai keunikan produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya menurut saudari MI selaku konsumen. Adapun jawabannya adalah

“Hampir sama, untuk segi rasa enak dan memiliki beragam pilihan rasa yang mungkin tidak semua pukis/martabak memiliki rasa sevariatif itu. Dan yang paling menarik adalah keuntungan 100% yang akan disalurkan untuk anak yatim yang mungkin tidak ada di produk lain.

Berdasarkan hasil wawancara saudari MI menyatakan bahwa keunikan pukis dan martabak cerdas ini yaitu memiliki jenis dan rasa yang variatif. Pukis dan martabak cerdas ini berbeda dari produk serupa lainnya karena paling menariknya adalah keuntungan 100% yang akan disalurkan untuk anak yatim tidak ada di produk lain.

Pertanyaan selanjutnya, apakah saudari MI merekomendasikan kepada orang lain juga untuk membeli produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah

“Secara tidak langsung, iya. Beberapa orang merasa tertarik dan juga ingin membeli ketika mereka melihat saya membelinya. Dan juga keuntungan lain ketika membeli dimana jelas hasil penjualan tersebut untuk kebaikan anak-anak yatim. Harapan saya ketika membeli bisa mendapat berkahNya.”

Berdasarkan hasil wawancara saudari MI menyatakan bahwa ia secara tidak langsung merekomendasikan produk ini kepada orang lain, karena ketika subjek MI membeli beberapa orang merasa tertarik ingin membeli juga. Dan ketika membeli, seseorang akan menjadi pembeli sekaligus donatur. Sehingga harapan subjek MI ketika membeli produk ini adalah ingin mendapat berkah dari Allah SWT.

Apakah ketika membeli produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya dikenai biaya pengiriman pesanan. Adapun jawabannya adalah “Gratis ongkir, tetapi jika ingin memberi secara sukarela mereka akan menerima”

Kemudian peneliti bertanya mengenai pendapat subjek MI selaku konsumen Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya tentang kewirausahaan sosial yang mana keuntungannya untuk didonasikan ataupun membuat kegiatan sosial masyarakat yang dilakukan oleh Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah

“Itu bagus karena mampu meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar dan membantu anak yatim.. Hanya saja perhatikan lagi untuk hukum baik, sah atau tidaknya akad dalam jual beli yang seperti itu..”

Berdasarkan hasil wawancara informan MI menyatakan bahwa ia mengapresiasi kewirausahaan sosial ini karena mampu untuk memberdayakan masyarakat agar dapat meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar serta menyantuni anak yatim. Selain itu, hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan ialah mengenai hukum akad jual belinya yang perlu ditinjau dari perspektif Islam.

Pertanyaan selanjutnya, apakah subjek MI selaku konsumen sekaligus donatur pernah menerima laporan donasi hasil keuntungan pembelian Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah “Belum pernah, karena pertama kali beli.”

Selanjutnya peneliti bertanya pendapat subjek MI selaku konsumen mengenai belanja sambil beramal. Adapun jawabannya adalah

“Itu bagus, jadi selain manfaat dunia yang pembeli dapat, melainkan manfaat akhirat juga dapat, begitu kiranya harapan kami. Hanya saja balik ke awal, untuk akad jual beli seperti itu nampaknya harus dikaji kembali mengenai kehalalannya..”

Berdasarkan hasil wawancara menurut informan MI hal seperti ini baik untuk dilakukan karena ketika berbelanja produk tersebut, kita tidak hanya mendapat manfaat dari barang yang ingin dibeli tetapi juga akan mendapat manfaat akhirat. Tetapi perlu adanya pengkajian dan tinjauan terhadap akad dan transaksi berbelanja sekaligus beramal ini.

Peneliti kembali bertanya mengenai apakah informan MI ada keinginan untuk membeli kembali produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adapun jawabannya adalah “Ya, *InsyAllah*”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan MI dapat disimpulkan bahwa subjek MI pertama kali mengetahui usaha Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya pada tahun 2022. Ia mengetahui pertama kali melalui rekomendasi seorang teman. Menurutnya, yang menarik dari produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya ini adalah varian rasa kue Pukis dan Martabak yang bervariasi, rasanya enak dan hal yang tidak kalah menariknya adalah karena 100% keuntungannya untuk disalurkan kepada anak yatim. Sehingga ketika membeli produk disini kita juga berperan sebagai donatur dengan berdonasi kepada anak yatim melalui pembelian produk tersebut.

Belanja sambil beramal sebuah kegiatan yang baik karena ketika berbelanja produk tersebut kita tidak hanya mendapatkan manfaat dunia saja tetapi juga mendapatkan manfaat akhiratnya. Tetapi, menurutnya berbelanja sekaligus bersedekah ini perlu untuk ditinjau kembali mengenai hukum akadnya. Selain itu, Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya juga memberlakukan gratis ongkir untuk pengantaran di area Palangka Raya, pembeli tidak perlu datang ataupun menambah ongkos kirim lagi yang mana ini memudahkan konsumen untuk membeli produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Subjek MI menyatakan belum pernah mendapat laporan mengenai donasi yang disalurkan setiap bulannya, karena saudari MI pelanggan baru yang masa pembeliannya kurang dari satu bulan, sehingga ia merasa belum mendapatkan laporan bulanan. Saudari MI antusias dan mengapresiasi usaha ini dengan merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli sekaligus berdonasi. Karena melalui ini bisa menjadi investasi untuk akhirat dengan memuliakan anak yatim.

### **C. Analisis Data**

Peneliti akan menguraikan analisis data dari hasil penyajian data peneliti. Adapun pembahasan dalam sub bab ini terbagi menjadi tiga kajian utama sesuai dengan rumusan masalah yaitu: bagaimana konsep model usaha berbasis *sociopreneurship* pada usaha pukis dan martabak cerdas

Palangka Raya, bagaimana penerapan model usaha berbasis *sociopreneurship* sebagai strategi meningkatkan minat beli konsumen perspektif ekonomi Islam, bagaimana minat konsumen pada produk usaha berbasis *sociopreneurship*.

**1. Konsep model usaha berbasis *sociopreneurship* pada usaha pukis dan martabak cerdas Palangka Raya**

Berdasarkan hasil wawancara dengan subjek RW, HF, dan RH bahwa konsep *sociopreneurship* oleh Usaha Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya yang didirikan oleh yayasan Griya Yatim Cerdas Palangka Raya yaitu dengan membeli produk Pukis dan Martabak Cerdas, maka pembeli telah berdonasi dan ikut andil dalam berbagi kepada anak yatim maupun orang yang membutuhkan. Keuntungan penjualan 100% digunakan untuk membina anak yatim dan berbagi kepada orang yang membutuhkan seperti kaum dhuafa, janda lansia, orang yang terkena musibah bencana alam ataupun penyakit, serta mengadakan pelatihan wirausaha, bimbingan membaca Al-Qur'an dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat.

Karakteristik *sociopreneur* ialah orang yang mempunyai visi untuk melakukan perubahan sosial di masyarakat dengan memberikan kebermanfaatan yang bagi orang banyak untuk berkontribusi dalam memperbaiki taraf hidup masyarakat. Yayasan ini dibentuk dengan maksud dan tujuan untuk turut andil dalam bidang sosial, kemanusiaan, dan keagamaan. Visi dan misi Griya Yatim Cerdas yaitu mencetak generasi, mandiri dan *go digital* Pukis dan Martabak Cerdas dibentuk sebagai sumber pemasukan yayasan yang berorientasi sosial yang dikembangkan dengan menggabungkan dua tujuan yaitu memperoleh profit dan memberikan dampak sosial kepada masyarakat, lebih khususnya kepada anak yatim. Hasil keuntungannya tidak seluruhnya digunakan untuk misi sosial, tetapi mereka juga membagi profit untuk biaya gaji dan pengembangan usaha. Kemudian hasil keuntungan bersihnya digunakan untuk melakukan misi sosial. Namun, tetap dengan menempatkan tujuan utamanya untuk menolong orang lain dan membuat perubahan untuk kebaikan bagi orang banyak sosial pada bidang sosial, kemanusiaan dan keagamaan kepada masyarakat terkhususnya anak yatim di kota Palangka Raya.

Terdapat dua hal kunci dalam *social entrepreneurship*. Pertama, adanya inovasi sosial yang mampu mengubah sistem yang



ada di masyarakat. Usaha Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya mempunyai inovasi sosial yang harapannya mampu mengubah sistem yang ada di masyarakat yaitu dengan menanamkan pemikiran untuk tidak selalu menunggu bantuan atau belas kasihan tetapi menjadi mandiri dan aktif menciptakan produk inovatif yang bermanfaat dengan membuka pelatihan kewirausahaan kepada masyarakat serta binaan yayasan Griya Yatim Cerdas Palangka Raya.

Kedua, hadirnya individu bervisi, kreatif, berjiwa wirausaha (*entrepreneurial*), dan beretika di belakang gagasan inovatif tersebut. Griya Yatim Cerdas melalui usaha Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya bervisi mencetak generasi cerdas, mandiri & *Go Digital*. Selain itu, memberikan santunan kepada yatim piatu, fakir miskin, anak jalanan, tuna wisma dan janda lansia. Memberikan bantuan kepada korban bencana alam serta melaksanakan program bimbingan baca Al-Qur'an dari nol. Mengadakan pelatihan kewirausahaan dan membuka lapangan pekerjaan dengan tujuan memberdayakan masyarakat.

Terdapat empat elemen utama dalam *sociopreneurship* yakni:

- 1) Nilai Sosial (*Social Value*): Ini merupakan elemen paling khas dari *social entrepreneurship* yakni menciptakan manfaat sosial

yang nyata bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Sebagaimana yang dilakukan usaha Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya memiliki tujuan untuk menciptakan manfaat sosial yang nyata bagi masyarakat dan lingkungan sekitar seperti memberikan santunan kepada yatim piatu, fakir miskin, anak jalanan, tuna wisma dan janda lansia. Memberikan bantuan kepada korban bencana alam serta melaksanakan program bimbingan baca Al-Qur'an dari nol dan mengadakan pelatihan kewirausahaan serta membuka lapangan pekerjaan dengan tujuan memberdayakan masyarakat.

- 2) Masyarakat Sipil (*Civil Society*): *Social entrepreneurship* pada umumnya berasal dari inisiatif dan partisipasi masyarakat sipil dengan mengoptimalkan modal sosial yang ada di masyarakat. Wirausaha Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya berasal dari sekelompok orang yaitu masyarakat sipil yang memiliki kesadaran yang tinggi terhadap kondisi sosial. Sehingga dibentuklah sebuah yayasan Griya Yatim Cerdas yang bergerak di bidang sosial dengan mendirikan sebuah bisnis Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya sebagai sumber pemasukan yayasan. Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya mengelola

modal sosial dari hasil keuntungan penjualan dengan menghimpun dana dari masyarakat untuk dikumpulkan sehingga dapat digunakan untuk melakukan misi sosial.

- 3) Inovasi (*Innovation*): *Social entrepreneurship* memecahkan masalah sosial dengan cara-cara inovatif antara lain dengan memadukan kearifan lokal dan inovasi sosial. Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya melakukan inovasi sosial di Palangka Raya. Belum banyak pelaku usaha yang menerapkan konsep *social entrepreneurship* dengan inovasi produk berbelanja sambil beramal. Produk yang dijual pun merupakan makanan yang sudah dikenal luas dan biasa dimakan oleh masyarakat kota Palangka Raya. Terdapat *tagline* “100% keuntungan untuk Griya Yatim Cerdas” yang mana mereka melakukan pendekatan empati untuk menarik masyarakat membeli produk tersebut. Sehingga, ketika banyak konsumen yang membeli mereka dapat menghimpun dan menyalurkan uang masyarakat untuk berdonasi terhadap anak yatim dan masyarakat yang membutuhkan serta melakukan pelatihan kewirausahaan dan membaca Al-Qur’an secara gratis. Pukis dan Martabak

Cerdas Palangka Raya turut andil terhadap kesejahteraan sosial di kota Palangka Raya dengan program-program tersebut.

- 4) *Aktivitas Ekonomi (Economic Activity): Social entrepreneurship* yang berhasil pada umumnya dengan menyeimbangkan antara aktivitas sosial dan aktivitas bisnis. Aktivitas bisnis/ekonomi dikembangkan untuk smenjamin kemandirian dan keberlanjutan misi sosial organisasi. Usaha Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya selalu melakukan inovasi dan pengembangan usaha mulai dari pemasaran, promosi secara online dan langsung, juga memperbaharui produk-produk yang dijual. Sehingga mereka mampu meningkatkan penjualan dalam sehari tidak kurang dari 100 kotak yang terjual. Promosi secara berkala selalu dilakukan melalui media sosial ataupun dari rumah ke rumah. Saat ini, Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya telah mampu membuka cabang usaha di kota Banjarmasin dan Solo. Ini membuktikan bahwa usaha Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya menyeimbangkan aktivitas sosial dan aktivitas bisnis. Dengan harapan dapat membuka outlet usaha di seluruh Indonesia, agar dapat berbagi manfaat kepada masyarakat dan mampu melanjutkan misi sosial organisasi.

Dalam QS. Al-ma'un, Allah SWT memerintahkan untuk membantu orang miskin dan mengajak orang lain untuk memberi makan orang miskin. Allah menegaskan lebih lanjut sifat pendusta agama itu, yaitu dia yang tidak mengajak orang lain untuk membantu dan memberi makan orang miskin. Bila seseorang tidak sanggup membantu orang-orang miskin maka hendaklah ia menganjurkan orang lain agar melakukan usaha yang mulia itu, mengajak orang lain untuk membantu orang-orang yang membutuhkan. Pukis dan Martabak Cerdas mengambil peran jaminan sosial di masyarakat dengan mengajak masyarakat berdonasi melalui pembelian produk. Kemudian menghimpun dana dari masyarakat agar digunakan untuk menyantuni anak yatim dan orang yang membutuhkan.

Penekanan terhadap sikap berinfak dan bersedekah merupakan sarana yang tepat untuk membantu menciptakan masyarakat yang peduli akan kondisi sosial, karena pada dasarnya setiap manusia harus menyadari bahwa setiap individu tidak dapat hidup sendiri dan selalu membutuhkan orang lain. Kewirausahaan Sosial Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya mengajak masyarakat untuk berbelanja sambil bersedekah melalui pembelian produk mereka. Sehingga, masyarakat turut andil dalam menciptakan masyarakat yang peduli akan kondisi sosial. Serta

menumbuhkan rasa dan kepedulian untuk saling tolong menolong terhadap sesama.

## **2. Penerapan model usaha berbasis *sociopreneurship* sebagai strategi meningkatkan minat beli konsumen perspektif ekonomi Islam**

Hasil yang didapatkan peneliti saat melakukan wawancara dengan subjek RW, HF, dan RH serta observasi yaitu bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya memenuhi nilai inti dari pemasaran syariah yaitu integritas dan transparansi. Integritas kewirausahaan sosial oleh Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya terlihat dari kejujuran dan konsistensinya. Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya amanah dalam bermuamalah. Kualitas produk selalu di jaga, terlihat dari produk-produk yang dijual adalah produk makanan yang baru dibuat dan masih hangat, dengan kemasan serta cara pemasaran yang baik. Makanan yang dipesan melalui media sosial akan diantar sesuai dengan alamat yang diberikan dan tidak meminta ongkos kirim.

Selain itu, Pukis dan Martabak Cerdas juga amanah dalam menyalurkan donasi untuk pembinaan anak yatim terlihat dari laporan dan dokumentasi penyaluran donasi setiap bulan, dipublikasikan melalui media sosial. Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya

konsisten terhadap usaha dan prinsip yang dilakukan yaitu melakukan misi sosial utama memberikan santunan kepada anak yatim di Kota Palangka Raya. Selain itu mereka juga selalu melakukan inovasi dan pengembangan usaha dengan memperbaharui produk makanan kekinian yang di minati oleh masyarakat kota Palangka Raya. Mereka juga giat dalam melakukan pemasaran melalui media sosial dan secara langsung (*door to door*). Sehingga, saat ini mereka telah membuka cabang usaha di Banjarmasin dan Solo.

Nilai transparansi juga telah sesuai pada usaha Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan adalah melalui pendekatan empati yaitu dengan membeli produk Pukis dan Martabak berarti pembeli telah beramal kepada anak yatim dan orang yang membutuhkan. Pukis dan Martabak Cerdas mengajak pembeli beramal ma'ruf untuk berdonasi dengan mencantumkan *tagline* "100% keuntungan untuk Griya Yatim Cerdas" untuk memberitahukan kepada calon pembeli bahwa dengan berbelanja disini bisa sekaligus beramal. Berdasarkan hasil wawancara, tidak hanya sekedar *tagline* tetapi mereka juga amanah dan transparan terhadap hasil penjualan dengan mempublikasikan laporan dan dokumentasi penyaluran donasi melalui media sosial

*Instagram* resmi Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Sehingga, setiap pembeli dan donatur bisa mengetahui bahwa uang donasi telah disalurkan kepada masyarakat yang berhak.

Hanya saja, belum semua pelanggan atau konsumen mengetahui bahwa adanya publikasi laporan penyaluran donasi di *Instagram* Pukis dan Martabak Cerdas. Karena tidak semua pelanggan mengikuti akun *Instagram* tersebut. Agar lebih terjangkau luas, sebaiknya pihak Pukis dan Martabak Cerdas memberitahukan kepada setiap pelanggan atau konsumen melalui personal chat untuk mengikuti akun *Instagram* Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya untuk melihat dan mengetahui publikasi laporan penyaluran dana.

Karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanis.

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

*Theistis* atau ketuhanan atau *rabbaniyyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya.



Kewirausahaan Sosial Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya memiliki landasan bahwa "Yang paling banyak mengingat mati, kemudian yang paling baik dalam mempersiapkan kematian, itulah orang yang paling cerdas." (HR Ibnu Majah, Thabrani, dan Al Haitami). Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya bersama Griya Yatim Cerdas ingin membentuk generasi yang selalu ingat bahwa kematian itu begitu dekat dan dalam setiap kegiatannya selalu berpikir menyiapkan bekal untuk kematiannya. Seperti memuliakan dan menyantuni anak yatim sebagaimana yang dianjurkan Rasulullah SAW, orang-orang memelihara anak yatim akan memiliki kedudukan yang mulia di akhirat kelak. Sehingga, setiap apa yang dilakukan diupayakan untuk selalu sesuai dengan ketentuan syari'at Allah.

b. Etis (*Akhlaqiah*)

Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya sejauh ini telah menyediakan produk-produk yang berkualitas dan halal serta menjalin hubungan baik dengan para konsumen dan juga melakukan promosi melalui pesan berkala di *whatsapp*. Belanja sambil beramal adalah salah satu cara untuk menarik pelanggan, tidak hanya sekedar promosi tetapi mereka

mempertanggungjawabkannya dengan menyalurkan donasi hasil penjualan maupun donasi diluar pembelian produk Pukis dan Martabak Cerdas Palanagka Raya.

c. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan. Dalam berniaga tidak boleh adanya sumpah palsu atau melebih-lebihkan perkataan mengenai barang yang dijual.

Berdasarkan hasil wawancara kepada para konsumen Pukis dan Martabak Cerdas mendapatkan kepercayaan konsumen dalam bermuamalah. Sebab transaksi yang dilakukan sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada dan tidak pula menjurus kepada kebohongan dan penipuan. Barang yang dijual sesuai dengan *leaflet* atau gambar promosinya. Selain itu, hasil keuntungan dari pembelian oleh konsumen yang akan di donasikan kepada anak yatim juga tidak mengada-ada. Karena Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya akan mempublikasikan laporan penyaluran donasi setiap bulannya melalui *Instagram* resmi Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Sehingga, Pukis dan Martabak

Cerdas dapat dipercaya oleh para pembeli dan donatur. Hanya saja perlu adanya pengembangan kualitas produk, seperti bahan makanannya, rasanya, tekstur, dan ukuran agar bisa bersaing dengan produk serupa diluar sana. Dan juga perlu adanya komitmen untuk memberikan laporan hasil donasi kepada setiap pembeli.

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Humanistis dapat diartikan memanusiaikan manusia yaitu memperlakukan manusia seperti layaknya manusia. Tidak semenamena dan seenaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan penuh rasa hormat. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah merupakan cara

suatu perusahaan untuk mencapai tujuan awal dengan memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya mempunyai misi sosial untuk berkontribusi dalam upaya membuat kehidupan masyarakat menjadi lebih baik yaitu dengan membentuk kewirausahaan sosial melalui kewirausahaan sosial ini Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya dapat menghimpun dana dari masyarakat untuk menciptakan manfaat sosial yang nyata bagi masyarakat dan lingkungan sekitar seperti memberikan santunan kepada yatim piatu, fakir miskin, anak jalanan, tuna wisma dan janda lansia. Memberikan bantuan kepada korban bencana alam serta melaksanakan program bimbingan baca Al-Qur'an dari nol dan mengadakan pelatihan kewirausahaan serta membuka lapangan pekerjaan dengan tujuan memberdayakan masyarakat.

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melanjutkan tentu melakukan hal yang benar berkenaan

dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standart untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Artinya etika bisnis Islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.

Dalam melakukan segala aktivitas terutama dalam bentuk kegiatan usaha ada etika yang mengatur. Sehingga dalam kegiatan tersebut dapat menimbulkan keharmonisan dan keselarasan antar sesama. Begitu juga dalam dunia bisnis tidak lepas dari etika bisnis. Etika bisnis merupakan aturan yang sangat mengatur tentang aktifitas bisnis. Adapun prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu Prinsip keesaan (tauhid), Prinsip keseimbangan (keadilan), Prinsip kehendak bebas, Prinsip tanggungjawab (amanah), Prinsip kebajikan/kejujuran.

Hasil yang didapatkan peneliti saat melakukan wawancara yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh kewirausahaan sosial Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya terdapat prinsip-prinsip etika bisnis Islam, yaitu:

a. Prinsip Keesaan (Tauhid)

Prinsip tauhid yang mengajarkan bahwasanya setiap tindakan, perbuatan, perkataan, hati dan pikiran manusia harus mencerminkan iman kepada Allah SWT. Oleh karena itu segala aktivitas manusia harus mengikuti aturan-aturan Allah SWT serta mempertanggung jawabkan segala perbuatannya, termasuk aktifitas ekonomi dan bisnis.

Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya terdapat prinsip keesaan dalam bermuamalah. Wirausaha Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya tidak diskriminatif terhadap para pekerjanya maupun pembeli. Mereka mempekerjakan karyawannya dari seluruh kalangan, baik itu mahasiswa, ibu rumah tangga, serta tidak membedakan agama.

Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya berupaya untuk amanah dan menjaga kepercayaan konsumen dengan melakukan transparansi atas penyaluran hasil keuntungan pembelian dan memberikan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Usaha Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya tidak semata-mata untuk mencari keuntungan pribadi semata, tetapi keuntungan besarnya akan

digunakan untuk memberikan manfaat sosial kepada masyarakat terutama untuk membina dan menyantuni anak yatim. Keuntungan didapat dengan cara yang halal, tidak menipu, mengada-ada serta berupaya untuk amanah dalam bermuamalah kepada pembeli, donatur, serta mitra kerjasamanya.

b. Prinsip Keseimbangan (Keadilan)

Prinsip keseimbangan atau kesetaraan berlaku dalam dunia bisnis. Prinsip ini mengajarkan dalam melakukan suatu tindakan bisnis harus memikirkan keadilan bagi orang di lingkungannya, tidak hanya memikirkan keuntungan sendiri sementara ada pihak-pihak yang di rugikan. Kewirausahaan sosial Pukis dan Martabak Crdas tidak menjadikan materi sebagai tujuan utama, tetapi tujuan utamanya adalah memberikan kebermanfaatan bagi masyarakat dan umat. Sehingga, adanya keseimbangan antara dunia dan akhirat.

c. Prinsip Kehendak Bebas

Berdasarkan prinsip kehendak bebas, manusia memiliki kebebasan untuk memilih melakukan sesuatu. Begitupun seorang muslim mempunyai kebebasan dan menentukan apa yang diinginkan termasuk dalam hal berbisnis. Sebagai seorang muslim yang beriman kepada Allah tentulah bertindak berdasarkan aturan-aturan moral seperti yang telah digariskan Allah SWT ditetapkan sebagai standar perbuatan ataupun memilih. Seperti wirausaha Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya memilih untuk membangun kewirausahaan sosial agar bisa berbagi manfaat kepada orang lain. Sebagaimana yang diajarkan di dalam Islam untuk tidak hanya memikirkan diri sendiri tetapi juga memikirkan umat dan masyarakat untuk saling tolong-menolong.

d. Prinsip Tanggungjawab (Amanah)

Seorang pengusaha muslim harus memiliki sikap amanah. Jika ia melakukan sesuatu maka ia harus bisa bertanggungjawab dan mau menerima konsekuensi dari apa yang ia perbuat. Siap pula bertanggungjawab dihadapan Allah kelak. Jika seorang pengusaha muslim berperilaku tidak benar, ia tidak dapat menyalahkan tindakannya pada persoalan



tekanan bisnis ataupun pada kenyataan bahwa setiap orang juga pernah berperilaku tidak benar. Ia harus bertanggungjawab atas tindakannya sendiri.

Usaha Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya memilih untuk membangun kewirausahaan yang berorientasi pada sosial. Maka, harus siap amanah terhadap modal sosial yang disalurkan masyarakat untuk dipertanggungjawabkan. Usaha Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya melakukan strategi pemasaran dengan melalui pendekatan empati. 100% keuntungan bersih dari hasil penjualan akan digunakan untuk membina anak yatim, didonasikan kepada orang yang membutuhkan, seperti kaum *dhuafa*, janda lansia, orang yang terkena musibah bencana alam, mengadakan pelatihan kewirausahaan dan membaca Al-Qur'an serta untuk membuka lapangan pekerjaan. Kewirausahaan ini memenuhi prinsip tanggungjawab karena mereka mempertanggungjawabkannya dengan melaporkan penyaluran donasi hasil penjualan melalui media sosial resmi setiap bulannya.

- e. Prinsip kebajikan (kejujuran)

Memikirkan kebaikan bagi orang lain adalah hal yang sangat mulia. Penting adanya sikap kebaikan dan kejujuran dalam berbisnis. Seperti halnya usaha Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya yang selalu berupaya untuk peka terhadap kondisi sosial dengan misi utama untuk berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat. Usaha Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya berkeinginan untuk membuka cabang usaha/outlet di seluruh Indonesia. Agar dapat berbagi kebermanfaatannya di seluruh Indonesia tidak hanya di Palangka Raya. Begitupun dengan kejujuran, Pukis dan Martabak Cerdas bertanggungjawab terhadap penyaluran dana donasi oleh masyarakat.

### **3. Minat Beli konsumen pada produk usaha berbasis *sociopreneurship***

Hasil yang didapatkan peneliti saat melakukan wawancara bersama informan UA, LT, NM, SM, dan MI selaku konsumen yaitu bahwa minat beli pada produk usaha Pukis dan Martabak Cerdas Palangkaraya cukup tinggi dikarenakan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan manfaat yang diberikan produk tersebut. Minat beli timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk,

keyakinan konsumen pada kualitas produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut begitupun sebaliknya. Minat beli konsumen ini dibuktikan dari adanya peningkatan penjualan produk dari awal berdiri hingga saat ini.

Berdasarkan hasil wawancara dengan subjek yang selaku pelaku usaha menyatakan bahwa dalam sehari produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya terjual tidak kurang dari 100 kotak. Selain itu, karena manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Manfaat yang diterima konsumen Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya yaitu ada dua, mendapatkan barang yang diinginkan serta mendapat pahala sedekah karena keuntungan dari pembelian produk Pukis dan Martabak Cerdas akan digunakan untuk menyantuni anak yatim, kaum dhuafa, janda lansia, korban bencana alam serta digunakan untuk mengadakan pelatihan wirausaha dan membaca Al-Qur'an secara gratis.

Kemudian, laporan donasi hasil keuntungan penjualan setiap bulan biasanya akan di publikasikan di sosial media resmi Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya. Adanya transparansi dan kejujuran

dalam penggunaan modal sosial membuat konsumen semakin yakin dan percaya terhadap produk tersebut. Selain itu, pembelian produk Pukis dan Martabak Cerdas tidak dikenai biaya ongkos kirim atau bisa dengan membayar secara sukarela untuk pengantaran ke rumah atau alamat yang ingin dituju. Hal ini yang menjadi faktor pendorong meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya.

**a. Ciri-ciri Minat beli**

Kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri berikut:

- 1) Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen bahwa para konsumen pertama kali mengetahui Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya melalui sosial media dan rekomendasi dari orang lain. Kemudian, mereka akan mencari tau

informasi mengenai produk Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya lebih detail agar mengetahui secara pasti spesifikasi produk tersebut, seperti harga, jenis produk dan varian rasanya.

- 2) Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut. Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen bahwa para konsumen bersedia membayar barang yang dibeli agar mendapatkan barang tersebut dan beberapa konsumen juga bersedia biaya ongkos kirim secara sukarela.
- 3) Menceritakan hal yang positif. Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika di tanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit

memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

Berdasarkan hasil wawancara kepada subjek yang selaku konsumen dinyatakan bahwa para konsumen juga merekomendasikan dan menceritakan produk Pukis dan Martabak Cerdas ini kepada teman, kerabat, dan keluarga. Para subjek tersebut memberikan tanggapan yang positif, memberikan dukungan dan apresiasi terhadap kewirausahaan sosial yang dilakukan oleh Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya, sehingga mereka merasa perlu untuk disebarluaskan dan diketahui oleh masyarakat kota Palangka Raya. Keunikan dari produk ini yaitu dengan membeli produk tersebut maka konsumen mendapatkan kesempatan untuk berdonasi untuk memberikan santunan kepada anak yatim terkhususnya. Sehingga hal positif yang diceritakan konsumen kepada orang lain ialah dengan membeli produk tersebut maka kita dapat sekaligus beramal dan mendapat pahala sedekah.

- 4) Kecenderungan untuk merekomendasikan. Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan

menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

Berdasarkan hasil wawancara kepada subjek yang selaku konsumen dinyatakan bahwa para konsumen juga merekomendasikan produk Pukis dan Martabak Cerdas ini kepada teman, kerabat, dan keluarga. Karena selain rasa kuenya yang enak, produk ini memberikan kesempatan kepada para konsumen untuk berkontribusi dalam memberikan dampak sosial kepada anak yatim, kaum dhuafa, janda lansia, korban bencana alam, dan melakukan pelatihan kewirausahaan serta pelatihan membaca Al-Qur'an secara gratis. Hal ini dirasa sangat perlu untuk di dukung dan di apresiasi sehingga para subjek selaku konsumen antusias untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Tabel 2.3

**Hasil Penjualan Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya**

**Mei 2021 s.d Februari 2022**

<b>No</b>	<b>Tanggal</b>	<b>Total Penjualan</b>
<b>1</b>	<b>Mei 2021</b>	<b>1970</b>
<b>2</b>	<b>Juni 2021</b>	<b>3395</b>
<b>3</b>	<b>Juli 2021</b>	<b>2742</b>
<b>4</b>	<b>Agustus 2021</b>	<b>3854</b>
<b>5</b>	<b>September 2021</b>	<b>2707</b>
<b>6</b>	<b>Oktober 2021</b>	<b>3206</b>
<b>7</b>	<b>November 2021</b>	<b>2825</b>
<b>8</b>	<b>Desember 2021</b>	<b>3237</b>
<b>9</b>	<b>Januari 2022</b>	<b>4891</b>
<b>10</b>	<b>Februari 2022</b>	<b>3176</b>

*Sumber: Laporan Penjualan Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya, 2022*



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan informasi dan hasil penelitian terkait dengan model usaha berbasis *sociopreneurship* sebagai strategi meningkatkan minat beli konsumen perspektif ekonomi Islam. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konsep *sociopreneurship* yang diterapkan Usaha Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya yang didirikan oleh yayasan Griya Yatim Cerdas Palangka Raya yaitu dengan membeli produk Pukis dan Martabak Cerdas, maka pembeli telah berdonasi dan ikut andil dalam berbagi kepada anak yatim maupun orang yang membutuhkan. Keuntungan penjualan 100% digunakan untuk membina anak yatim dan berbagi kepada orang yang membutuhkan seperti kaum dhuafa, janda lansia, orang yang terkena musibah bencana alam ataupun penyakit, serta mengadakan pelatihan wirausaha, bimbingan membaca Al-Qur'an dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat.
2. Penerapan konsep *Sociopreneurship* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya telah sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanis. Serta telah memenuhi nilai inti dari pemasaran syariah yaitu integritas dan transparansi

3. Model usaha berbasis *sociopreneurship* dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dilihat dari minat beli konsumen pada usaha Pukis dan Martabak Cerdas Palangkaraya cukup tinggi dikarenakan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan manfaat yang diberikan produk tersebut. Minat beli timbul karena sikap konsumen terhadap suatu produk, keyakinan konsumen pada kualitas produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut begitupun sebaliknya. Minat beli konsumen ini dibuktikan dari adanya peningkatan penjualan produk dari awal berdiri hingga saat ini.

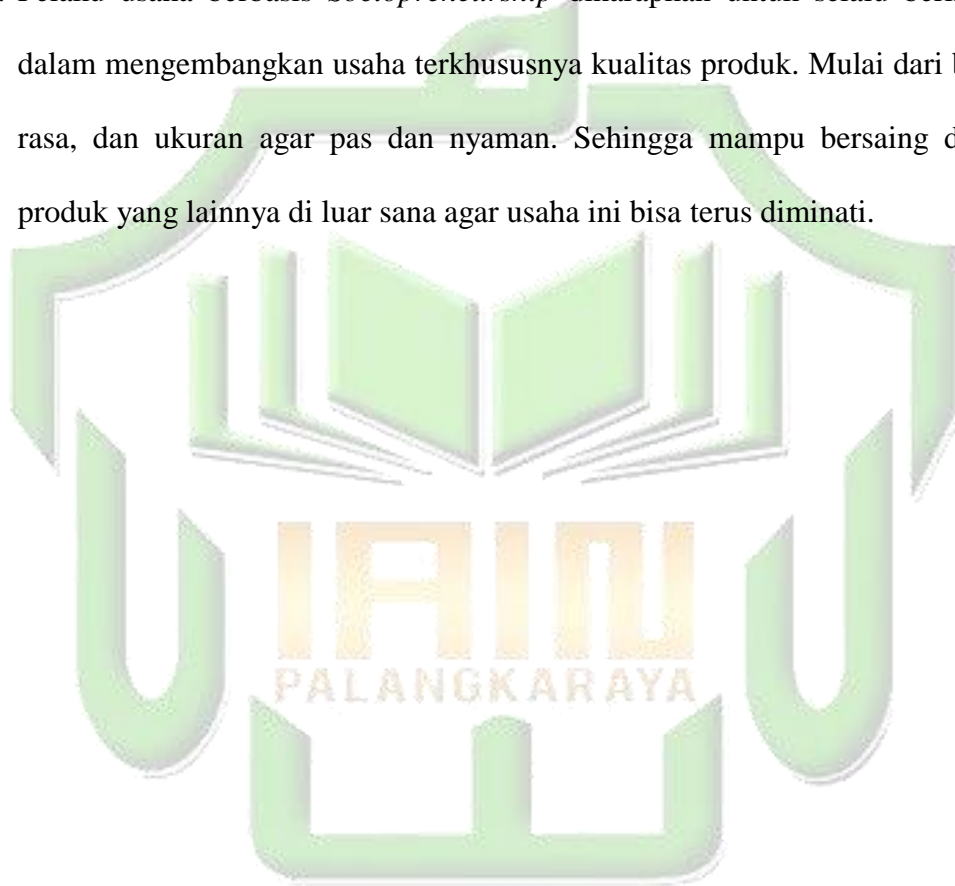
#### **B. Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan informasi dan hasil penelitian yang didapatkan sebagai berikut:

1. Pemilik usaha berbasis *Sociopreneurship* yaitu Pukis dan Martabak Cerdas diharapkan terbuka dengan pembagian persen hasil penjualan Pukis dan Martabak Cerdas Palangka Raya terkait pembagian keuntungan untuk pembiayaan usaha dan untuk misi sosial. Bahwa 100% keuntungan yang dimaksud adalah keuntungan bersih. Sehingga lebih ada keterbukaan dan transparansi dalam pengelolaan dana donasi.
2. Pelaku usaha diharapkan untuk lebih memperluas publikasi, berkomitmen, konsisten untuk memberikan laporan penyerahan donasi kepada para

konsumen. Serta mengarsipkan laporan penyaluran donasi agar mudah diakses dan memberitahukan secara personal kepada konsumen untuk bisa mengakses laporan penyaluran dana tersebut. Sehingga adanya transparansi.

3. Pelaku usaha berbasis *Sociopreneurship* diharapkan untuk selalu berinovasi dalam mengembangkan usaha terkhususnya kualitas produk. Mulai dari bahan, rasa, dan ukuran agar pas dan nyaman. Sehingga mampu bersaing dengan produk yang lainnya di luar sana agar usaha ini bisa terus diminati.



## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Abdullah, Boedi dkk. *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2014.
- Al Arif, A Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: ALFABETA. 2012.
- Al Asqalani, Ibnu Hajar. *Fathul Baari Syarah Shahih Al Bukhari*. Jakarta Selatan: Pustaka Azzam. 2005.
- Alma & Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: ALFABETA. 2009.
- Amirrudin. *Pengantar Metodologi Hukum*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2006.
- Anggito, Albi & Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian*. Jawa Barat: Jejak Publisher. 2018.
- Ariban bin Ahmad al-Haritsi. *Al-Fiqh al-Iqtishadi li Amiril Mukminin Umar ibn al-Khattab, edisi bahasa Indonesia, terjemahan oleh Asmuni Solihan Zamakhsyari, Fikih Ekonomi Umar bin al-Khattab*. Jakarta: Khalifa. 2003.
- Ash-Shalih, Muhammad bin Ahmad. *At-Takaful Ijtimal fi as-Syariah al-Islamiyah wa Dauruhu fi Himayati al-Mal al-Am wa al-Khash*, Edisi Bahasa Indonesia, Terjemahan, Muhib Dhoifir Asror, *Manajemen Islami Harta Kekayaan*, cet. II. Solo: Era Intermedia. 2002.
- As-Sadr, Baqir. *Iqtishaduna, versi terjemahan oleh Yudi, Buku Induk Ekonomi Islam; Iqtishaduna, Cet. I*. Jakarta: Zahra. 2008
- Bertens, K. *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius. 2000.
- Bornstein, David. *Mengubah Dunia: Kewirausahaan Sosial dan Kekuatan Gagasan Baru (terj)*. Yogyakarta: INSIST Press dan Yayasan Nurani Dunia. 2006.
- Dahlan, Umi Afifah dan Ahmad. *Konsep Negara Kesejahteraan*. Purwokerto: STAIN Press. 2007.

- Durianto, dkk. *Invasi pasar dengan iklan yang efektif: Strategi, program dan teknik pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2003.
- Eko Indrajit, Richardus, dkk. *Proses Bisnis Outsourcing*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia. 2003.
- Fauroni, Lukman. *Etika Bisnis dalam Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren. 2006.
- Febrian, Ferdhy. *The Power of Selling*. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2010.
- Harahap, Isnaini. *Hadis-Hadis Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2015.
- Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Izzan, Ahmad & Syahri Tanjung, *Referensi Ekonomi Syariah; Ayat-Ayat Al-Qur'an yang Berdimensi Ekonomi, (Cet 1)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2006.
- Kamaluddin, Apiaty. *Administrasi Bisnis*. Makassar: CV Sah Media. 2017.
- Ketut Purnaya, I Gusti. *Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2016.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2005.
- Kusumasari, Bevaola. *Memahami Model Bisnis Organisasi Sosial (Social Entrepreneurship) di Indonesia..* Yogyakarta: Gava Media. 2015.
- Moelong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2018.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKKL. 2004.
- Poerwadarminto. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. 2004.
- Prabowo, Nur, dkk. *Pengantar Studi Etika Kontemporer*. Malang: UB Press. 2017.

- Rajafi, Ahmad. *Masa Depan Hukum Bisnis Islam di Indonesia Telaah Kritis Berdasarkan Metode Ijtihad Yusuf Ai-Qaradawi*. Yogyakarta: PT. LKiS Printing Cemerlang. 2013.
- Samad, Mukhtar. *Etika Bisnis Syariah Berbisnis Sesuai Dengan Moral Islam*. Yogyakarta: Sunrise. 2016.
- Subagio, Joko. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. 1997.
- Stanton, William J. *Fundamentals of Marketing*. Singapore: Graw Hill International. 2002.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, cet. 19, 2013.
- Sugono, Bambang. *Metode Pendekatan Hukum*. Jakarta: Raja Grafindo Persda. 1997.
- Sukirno, Sadono. *Ekonomi Pembangunan*. Jakarta: Kencana. 2014.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Yogyakarta: CEPS. 2014.
- Umar, Husein. *Business An Introduction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2003.
- Waluyo, Bambang. *Penelitian Hukum Dalam Praktek*. Jakarta: Sinar Grafika. 2002.
- Wibawa, Budhi, dkk. *Pemikiran, Konseptual, dan Praktik Social Entrepreneurship, Social Entreprise, Corporate Social Responsibility*. Bandung: Widya Padjajaran. 2011.
- Yamit, Zulian. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonosia. 2001.
- Yosephus, Sinuor. *Etika Bisnis Pendekatan Filsafat Moral Terhadap Perilaku Pembisnis Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia. 2010.

## **B. Jurnal dan Artikel**

Anggara Silvatika, Bayu. *“Technosociopreneur, New Model UMKM di Era New Normal”*. jurnal, Vol. 7, No. 2. 2020.

Aprianto, Naerul Edwin Kiky. *Kontruksi Sistem Jaminan Sosial dalam Perspektif Ekonomi Islam*, *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 8, no. 2. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. 2017.

Budiyono, Bernard. *Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk: Studi Kasus Minat Beli Produk Baru TelkomFlexi di Surabaya*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. III, No. 2. 2004.

Prayogo, Caroline. *Studi Deskriptif Social Entrepreneur Pada Pemilik AGFA Di Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia*. *E-journal AGORA*. Volume 5, No. 1, 2017.

Cukier, Wendy, Susan Trenholm, dan Dale Carl. *Social Entrepreneurship: A Content Analysis*. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, Vol. 7 (I), 2011.

Muhammad Isnan Nurfaqih dan Rizqi Anfanni Fahmi. *Social Entrepreneurship (Kewirausahaan Sosial) dalam Perspektif Ekonomi Islam*. *Working Paper Keuangan Publik Islam*, No. 8, Seri 1, 2018.

Palesangi, Muliadi. *Pemuda Indonesia dan Kewirausahaan Sosial*. Bandung: Universitas Pesantren Tinggi Darul ‘Ulum. 2012.

Santosa, Setyanto. *Peran Social Entrepreneurship dalam Pembangunan*. Malang: Universitas Brawijaya, 2007.

Windrasari Hartono, Diatrhi. *“Strategi Bisnis Kewirausahaan Sosial ABC Periode 2021-2023”*. *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies*, Vol. 1, No. 1. 2021.

## **C. Skripsi**

Anugerah Pratama, Rizky. *“Analisis Pengaruh Citra Merek Daya Tarik Iklan dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Nokia Lumia”*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Skripsi. 2011.

Dwi Kirana, Vinka. *“Analisis Peran Pengentasan Kemiskinan Melalui Pendekatan Kewirausahaan Sosial dalam Perspektif Ekonomi Islam”*. Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Skripsi. 2020.

Ferdinan. *“Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi”*. Semarang: Universitas Diponegoro. Skripsi. 2002.

Mustika Sari, Wahyuni. *“Strategi Pengembangan Usaha Berbasis Sociopreneurship pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Waroeng Seni Banguntapan Bantul Yogyakarta Tahun 2018”*. Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Kalijaga Yogyakarta. Skripsi. 2018.

Pratama, Rizky Anugerah. *Analisis Pengaruh Citra Merek Daya Tarik Iklan dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Nokia Lumia*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. 2011.

Rizki, Beni. *“Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru)”*. UIN SUSKA Riau, Pekanbaru. 2012.

Zakiyatul Fitriyah, Nur. *“Syariah Marketing di Minimarket Mina I Sidotopo Wetan Surabaya”*, Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ampel Surabaya. Skripsi. 2019.

#### **D. Internet**

Andesa, Roni. *“Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis”*. dari <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>,

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. *“Berita Positif”*. <http://www.padk.kemkes.go.id/article/read/2020/03/24/17/berita-positif.html>,

Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Ma'un 1-3, Ciri Pendusta Agama*. <https://kemenag.go.id/read/al-maun-1-3-ciri-pendusta-agama-wk4od>.