

ENTREPRENEURSHIP DAN STRATEGI BISNIS DALAM ISLAM (OVERVIEW QS AL-QURAISSY/106:1-4)

Aswar Anas¹, Halimah Basri², Abdul Wahid Haddade³
anasaswar905@gmail.com¹, halimah.basri@uin-alauddin.ac.id²,
wahid.haddade@uinalauddin.ac.id³
UIN Alauddin Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami entrepreneurship dan strategi bisnis Islam yang terkandung dalam Surat Quraisy. Surat ini awalnya menjelaskan kenikmatan yang diberikan oleh Allah kepada suku Quraisy, namun penafsiran lebih dalam menunjukkan adanya strategi bisnis dalam setiap kalimatnya. Metode penelitian yang digunakan adalah Research Library dengan pendekatan ilmu tafsir dan metode tahlili. Data yang digunakan adalah data sekunder dari studi pustaka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menemukan delapan strategi bisnis yang terkandung dalam Surat Quraisy. Pertama, adalah ketekunan, pembelajaran, dan pembiasaan sejak kecil. Kedua, adalah Brand Equity dan Master Brand yang digambarkan melalui kata "Quraisy". Ketiga, adalah ekspansi ke luar, membangun jaringan, dan keahlian diplomasi serta negosiasi yang digambarkan melalui kata "rihlah". Keempat, adalah segmentasi pasar yang digambarkan melalui kata "al-shita'i wa al-saif". Kelima, adalah keseimbangan antara bisnis dan ibadah, bahkan menggunakan bisnis sebagai sarana dakwah yang digambarkan melalui kata "falya'budu". Keenam, adalah positioning yang digambarkan melalui kata "al-bait". Ketujuh, adalah tawakkal yang disertai dengan kerja keras yang digambarkan melalui kata "alladhi at'amahum min ju". Dan yang terakhir, adalah keberanian dalam mengambil risiko yang digambarkan melalui kata "wa amanahum min khauf". Dalam kesimpulannya, Al-Quran memberikan tuntunan dalam hal ibadah maupun mu'amalah, termasuk dalam bidang bisnis. Artikel ini memberikan wawasan tentang entrepreneurship dan strategi bisnis dalam Islam melalui penafsiran Surat Quraisy (QS Al-Quraisy/106:1-4). Para pembaca diharapkan dapat memberikan saran dan kritik yang membangun terhadap artikel ini guna meningkatkan pemahaman tentang topik tersebut.

Kata kunci: Entrepreneurship, Strategi Bisnis, Al-Quraisy, Positioning.

ABSTRACT

This study aims to understand entrepreneurship and Islamic business strategies contained in Surat Quraysh. This surah originally described the pleasures given by Allah to the tribe of Quraysh, but deeper interpretation shows the existence of business strategy in each sentence. The research method used is the Research Library with an interpretive approach and the tahlili method. The data used are secondary data from literature studies. This study used a descriptive qualitative approach. The results of the study found eight business strategies contained in Surat Quraysh. First, is perseverance, learning, and habituation from childhood. Second, is Brand Equity and Master Brand which is described through the word "Quraysh". Third, is outward expansion, network building, and diplomacy and negotiation skills described through the word "rihlah". Fourth, is market segmentation described through the word "al-shita'i wa al-saif". Fifth, is the balance between business and worship, even using business as a means of da'wah which is described through the word "falya'budu". Sixth, is the positioning described through the word "al-bait". Seventh, it is tawakkal accompanied by hard work described through the word "alladhi at'amahum min ju". And finally, is the courage in taking risks which is described through the word "wa amanahum min khauf". In conclusion, the Quran provides guidance in terms of worship and mu'amalah, including in the field of business. This article provides insight into entrepreneurship and business strategy in Islam through the interpretation of Surat Quraysh (QS Al-Quraysh/106:1-4). Readers are expected

to provide suggestions and constructive criticism of this article to increase understanding of the topic.

Keywords: *Entrepreneurship, Business Strategy, Al-Quraisy, Positioning.*

PENDAHULUAN

Dalam konteks kebutuhan manusia akan harta untuk memenuhi kebutuhan hidup, bekerja merupakan salah satu cara yang diwajibkan dalam Islam. Bekerja memungkinkan manusia untuk mencari nafkah dan memperoleh harta kekayaan. Allah SWT telah melapangkan bumi dan menyediakan fasilitas-fasilitas untuk memudahkan manusia mencari rizki (Muhammad, 2004).

Menjadi seorang entrepreneur adalah salah satu pilihan untuk mencukupi kebutuhan hidup. Namun, menjadi seorang entrepreneur juga berarti harus siap menerima risiko, termasuk risiko kegagalan. Banyak orang memilih menjadi entrepreneur sebagai upaya untuk mencapai kecukupan finansial, tetapi tidak sedikit pula yang tidak berhasil atau bahkan mengalami kegagalan dalam mengelola bisnis mereka.

Penting bagi seorang entrepreneur untuk merencanakan dan mengimplementasikan strategi bisnis yang baik guna mencapai kesuksesan. Strategi bisnis dapat didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Ini melibatkan perencanaan yang terintegrasi dan menyeluruh yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, dengan tujuan utama untuk mencapai tujuan perusahaan melalui implementasi yang tepat (Al-Maraghy, Ahmad Mushthafa 1998).

Surat Quraisy ayat 1-4 juga mengandung strategi bisnis dalam kalimat-kalimatnya. Misalnya, penafsiran oleh al-Maraghi tentang kata "rihlah" yang berarti bepergian. Suku Quraisy yang tinggal di daerah padang pasir sangat mengandalkan perdagangan sebagai mata pencaharian utama. Mereka melakukan perdagangan tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga lintas negara seperti ke Suriah dan Yaman.

Dengan demikian, Surat Quraisy mengandung pelajaran tentang strategi bisnis yang dapat diambil dan diimplementasikan oleh para entrepreneur. Melalui penafsiran dan pemahaman yang tepat, para pembaca dapat memperoleh wawasan tentang strategi bisnis yang diilustrasikan dalam Surat Quraisy.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Research Library, yang melibatkan pengumpulan data melalui studi pustaka. Data yang digunakan berasal dari berbagai referensi seperti buku, jurnal, dan artikel yang relevan dengan topik penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang diteliti. Pendekatan ilmu tafsir digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode tahlili, yaitu metode analisis yang berfokus pada pemahaman dan penafsiran makna teks. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang sudah ada dan diambil dari sumber-sumber yang telah dipublikasikan sebelumnya. Data sekunder ini berupa teks-teks Al-Quran, tafsir Al-Quran, dan literatur-literatur terkait yang telah ditulis oleh para pakar dan peneliti sebelumnya.

Dengan menggunakan metode penelitian ini, peneliti dapat menganalisis dan menginterpretasikan teks Surat Quraisy serta memahami strategi bisnis yang terkandung di dalamnya. Melalui studi pustaka dan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang entrepreneurship dan strategi bisnis Islam dalam konteks Surat Quraisy.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Overview Dan Tafsir Ekonomi Surah Quraisy/106:1-4)

Menurut Al-Zuhailly (1998), suku Quraisy merupakan suku yang masih berada dalam garis keturunan Nadlar bin Kinanah, salah satu kakek dari Nabi Muhammad. Suku Quraisy diberkahi oleh Allah dengan kemuliaan tertentu. Para pengurus Ka'bah dan penguasa Mekkah telah diturunkan secara turun-temurun dalam keluarga mereka. Oleh karena itu, mereka merasa aman dan terjamin saat melakukan perjalanan bisnis di luar Mekkah.

Meskipun Surat Quraisy secara khusus berbicara tentang kebiasaan dagang suku Quraisy, namun jika kita memperhatikannya dengan seksama, surat ini mengandung banyak pelajaran yang sangat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam konteks ekonomi (Amiruddin, 2020). Surat Quraisy melarang berbagai strategi dalam perdagangan, terutama dalam konteks perdagangan internasional.

Surat Quraisy merupakan surat Makiyyah yang terdiri dari empat ayat. Secara umum, surat ini menjelaskan kebiasaan masyarakat Quraisy dalam melakukan perjalanan dagang ke negara-negara di luar Mekkah, seperti Yaman dan Suriah.

Dengan demikian, Surat Quraisy tidak hanya memberikan gambaran tentang kebiasaan perdagangan suku Quraisy pada masa itu, tetapi juga memberikan pelajaran dan arahan yang relevan dalam konteks ekonomi dan kehidupan sehari-hari kita saat ini.

٣(فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِ)٢(الْفَهْمُ رَحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ) ١ (لِإِيلَافِ قُرَيْشٍ
٤(الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَآمَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ

“Karena kebiasaan orang-orang Quraisy, yaitu kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas. Maka hendaklah mereka menyembah Tuhan Pemilik rumah ini (Ka'bah), yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari rasa ketakutan” (QS. Quraisy/106:1-4). (Qur'an Kemenag, 2022)

Pada pembahasan selanjutnya, akan diulas tafsir ekonomi Surat Quraisy, terutama dalam konteks kewirausahaan dan strategi bisnis, dengan melakukan penafsiran ayat per ayat. Untuk memahami makna setiap ayat, akan dibahas perbedaan makna dari setiap lafaz. Selain itu, pembahasan akan dilengkapi dengan contoh-contoh yang diilustrasikan oleh Nabi Muhammad.

Harapannya, dengan melakukan penafsiran ini, kita dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang pelajaran ekonomi yang terkandung dalam Surat Quraisy dan bagaimana Nabi Muhammad memberikan contoh praktis dalam menerapkan strategi bisnis tersebut. Perlu diingat bahwa penafsiran Surat Quraisy dalam konteks ekonomi dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai tafsir Al-Quran yang ada, serta merujuk pada contoh-contoh yang terdapat dalam riwayat kehidupan Nabi Muhammad. Mari kita mulai pembahasan tafsir ekonomi Surat Quraisy ayat per ayat untuk memperoleh wawasan yang lebih komprehensif tentang nilai dan strategi bisnis yang terkandung dalam surah ini.

Tafsir Ekonomi Ayat لِإِيلَافِ قُرَيْشٍ

Dalam penafsiran ayat pertama Surah Quraisy, terdapat dua kata kunci penting. Pertama, kata "إِيلَافٍ" (iilaf) yang merupakan bentuk mashdar dari kata "أَلَفَ". Menurut (Al-Zuhailly, 1998), kata "أَلَفَ" memiliki makna "menetapi serta menekuni sesuatu". Sedangkan menurut Sayyid Thanhawiy, kata "أَلَفَ" berarti "menetapi serta membiasakan sesuatu".

Dari penafsiran tersebut, kita dapat memahami tentang kegigihan dan ketekunan suku Quraisy dalam menjalankan bisnis mereka. Kedua hal tersebut menjadi kunci kesuksesan bisnis yang mereka jalani. Keberhasilan bisnis mereka tidak diperoleh secara

instan, melainkan melalui proses panjang yang penuh tantangan. Penafsiran Thanthawy juga menjelaskan bahwa jiwa kewirausahaan bukanlah sesuatu yang muncul begitu saja, tetapi merupakan proses pembelajaran dan pembiasaan.

Rasulullah merupakan teladan yang baik bagi kita. Keahlian manajerial beliau dalam mengelola berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bisnis, beliau dapatkan sejak kecil. Salah satu contohnya adalah pengalaman beliau sebagai pengembala kambing saat masih kecil. Para pengembala harus memiliki kemampuan mengarahkan ternak ke padang gembalaan, mengendalikannya agar tidak tersesat, serta melindungi ternak dari gangguan seperti hewan pemangsa dan pencuri (Antonio, 2007).

Rasulullah juga memperoleh keahlian dalam bidang bisnis sejak ikut pamannya berdagang ke Suriah pada usia 12 tahun. Setelah menjadi magang di bawah pamannya tersebut, beliau memulai bisnis sendiri pada usia 17 tahun. Beliau terus menjalankan bisnis tersebut hingga mendekati waktu menerima wahyu, sekitar usia 37 tahun. Dengan demikian, beliau terlibat dalam dunia bisnis selama sekitar 25 tahun, yang lebih lama sedikit dibandingkan masa kerasulan beliau yang berlangsung sekitar 23 tahun (Antonio: 2007).

Dengan contoh-contoh tersebut, ayat pertama Surah Quraisy mengajarkan tentang pentingnya kegigihan, ketekunan, pembelajaran, dan pengalaman dalam mengembangkan jiwa kewirausahaan serta menjalankan bisnis. Rasulullah sebagai contoh yang baik telah memberikan teladan dalam hal ini, baik melalui pengalaman sebagai pengembala maupun dalam pengembangan bisnisnya sejak usia muda.

Kedua Lafazh "قُرَيْشٍ" dalam penafsiran (Al-Qurthuby, 2003) memiliki beberapa pengertian. Pertama, "التقرش" yang berarti "bersatu atau berhimpun" serta "berusaha atau bekerja". Kedua, "القُرش" yang berarti "meneliti". Ketiga, "القرش" yang merupakan nama hewan laut yang kuat bahkan dapat memecahkan perahu. Secara keseluruhan, pengertian-pengertian tersebut menggambarkan tentang integritas, ketekunan, kegigihan, dan keagungan suku Quraisy.

Bagi suku Quraisy, nama "قُرَيْشٍ" bukan hanya sekadar sebuah nama, melainkan merupakan sebuah Brand Equity. Brand tersebut diperkuat oleh kedudukan mereka di kalangan orang Arab sebagai penguasa dan pengelola Ka'bah (Baitullah), yang merupakan pusat peribadatan suku-suku lain di Jazirah Arab. Orang Arab menjuluki suku Quraisy dengan istilah "Ahlu Bait Allah swt", yang dalam dunia pemasaran dikenal sebagai istilah Master Brand. Master Brand adalah brand yang begitu dominan dalam pikiran masyarakat sehingga mereka dengan cepat akan teringat tentang brand tersebut ketika pemilik brand disebutkan. Master Brand "Ahlu Bait Allah swt" inilah yang menjadikan suku Quraisy sangat dihormati di Jazirah Arab, sehingga mereka selalu aman dalam perjalanan ke luar negeri dalam rangka ekspansi bisnis.

Seperti suku Quraisy, Brand bagi seorang pengusaha merupakan hal yang sangat penting. Menurut pakar pemasaran Indonesia, Brand is Everything. Menurut Kertajaya, Brand merupakan indikator nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Brand juga menjadi aset yang dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitas mereka. Brand adalah salah satu faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis. Contoh-contoh Brand yang berhasil seperti (Levi's, Coca Cola, dan Mercedes Benz) berhasil menguasai hampir seluruh pasar dunia (Hermawan Kertajaya, 2020).

Konsep Branding sebenarnya diajarkan oleh Rasulullah SAW. Sebelum diangkat menjadi Rasul, beliau dikenal dengan sebutan "Al-Amin" yang kemudian menjadi semacam Master Brand bagi beliau. Master Brand "Al-Amin" inilah yang membuat pengusaha besar bernama Khadijah mempercayainya untuk menjalankan harta dagangannya. Brand Al-Amin juga menjadi modal yang sangat mendukung keberhasilan bisnis yang beliau jalankan.

Tafsir Ekonomi Ayat *إِيْلَافِهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ*

Dalam ayat ke dua ini, ada dua lafadz yang menarik untuk kita renungkan, yaitu:

Pertama lafadz "رحلة" dalam ayat kedua tersebut memiliki makna "ارتحال" yang berarti "bepergian". Suku Quraisy, yang tinggal di daerah padang pasir, sangat mengandalkan niaga atau perdagangan sebagai mata pencaharian utama mereka. Perniagaan yang mereka jalankan tidak hanya terbatas pada lingkup domestik, tetapi juga melibatkan perdagangan lintas negara seperti ke Syiria dan Yaman (Al-Maraghy, 1998).

Pelajaran berharga dari lafadz "رحلة" ini adalah tentang keberanian untuk melakukan ekspansi bisnis ke luar negeri. Dengan kata lain, pasar untuk produk yang kita hasilkan tidak boleh terbatas hanya di tingkat domestik, melainkan harus merambah ke pasar global. Selain itu, terkait dengan "رحلة", terdapat penafsiran lain mengenai "ايلاف" yang dikemukakan oleh Al-Harawy. Menurut (Al-Harawy), "ايلاف" berarti hubungan diplomatik yang bertujuan untuk menjamin keamanan suku Quraisy dalam perjalanan niaga mereka. Al-Harawy menyebutkan bahwa empat bersaudara dari suku Quraisy membangun empat hubungan diplomatik. Pertama, hubungan diplomatik dengan raja Syam (Syiria) yang digagas oleh Hasyim. Kedua, hubungan diplomatik dengan raja Habasyah (Etiopia) yang digagas oleh Abdu Syamsy. Ketiga, hubungan diplomatik dengan raja Yaman yang digagas oleh Muthallib. Keempat, hubungan diplomatik dengan raja Persia yang digagas oleh Naufal (Al-Qurthuby, 2003).

Dari penafsiran ini, dapat diambil beberapa pelajaran berharga bagi seorang entrepreneur. Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, seorang entrepreneur perlu memiliki keberanian untuk memperluas bisnis ke luar negeri. Produk atau layanan yang dihasilkan harus memiliki daya saing di pasar global. Selain itu, membangun hubungan diplomasi dan menjaga keamanan dalam perjalanan bisnis juga penting. Pelaku bisnis perlu membangun jaringan dan hubungan yang baik dengan pihak-pihak terkait, termasuk dengan pemerintah dan pemimpin negara. Ini dapat membantu dalam menjaga keamanan dan mendapatkan dukungan dalam melakukan ekspansi bisnis ke luar negeri.

Banyak pelajaran berharga yang dapat diambil oleh seorang entrepreneur dari penafsiran di atas. Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, seorang entrepreneur harus mampu membangun sebuah jaringan (network) seluas-luasnya. Dari sinilah keahlian dalam hal deplomasi, negoisasi serta membangun hubungan baik dengan orang lain adalah hal yang wajib dimiliki seorang entrepreneur. Dr. Walter Doyle Staples mengatakan mengatakan "successful human relations is really the art of making other people feel good about themselves" (Hubungan manusia yang sukses adalah seni membuat orang lain merasa nyaman dengan diri mereka sendiri) (Astamoen, 2005).

Benar sekali, terdapat banyak pelajaran berharga yang dapat diambil oleh seorang entrepreneur dari penafsiran di atas. Dalam era globalisasi yang semakin maju seperti sekarang ini, kemampuan untuk membangun jaringan (network) yang luas sangat penting bagi seorang entrepreneur. Dalam membangun jaringan tersebut, keahlian dalam diplomasi, negosiasi, dan kemampuan membangun hubungan yang baik dengan orang lain menjadi hal yang wajib dimiliki (Astamoen, 2005).

Dr. Walter Doyle Staples menyatakan bahwa hubungan manusia yang sukses sebenarnya adalah seni membuat orang lain merasa nyaman dengan diri mereka sendiri. Dalam konteks bisnis, ini berarti seorang entrepreneur perlu memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan orang lain dengan baik, menghargai mereka, dan membuat mereka merasa dihargai dan dihormati. Dengan cara ini, hubungan yang baik dapat terjalin, dan peluang untuk memperluas jaringan bisnis dapat terbuka.

Contoh nyata dari keahlian dalam berekspansi dan membangun jaringan yang luas

adalah yang ditunjukkan oleh Rasulullah SAW, seorang entrepreneur yang luar biasa dari suku Quraisy. Beliau membangun wilayah dagang yang meliputi berbagai negara dan kota perdagangan di Jazirah Arab seperti Yaman, Syiria, Busra, Iraq, Yordania, Bahrain, dan lainnya selama 28 tahun. Bahkan dalam pertemuan dengan Al-Ashajj, ketua delegasi Bahrain, beliau menunjukkan pengetahuan yang luas tentang tokoh dan kota-kota perdagangan di Bahrain seperti Safa, Mushaqqar, dan Hajar. Hal ini membuat Al-Ashajj terkejut melihat wawasan yang sangat luas dari Muhammad SAW tentang pusat-pusat bisnis di daerah tersebut.

Contoh ini menunjukkan betapa pentingnya memiliki pengetahuan yang luas tentang pasar dan sentra-sentra bisnis yang ingin dijelajahi. Seorang entrepreneur perlu memiliki pengetahuan yang mendalam tentang lingkungan bisnis, kebiasaan lokal, tren pasar, dan kebutuhan pelanggan di berbagai wilayah. Dengan begitu, mereka dapat beradaptasi dengan baik dan membangun hubungan yang kuat dengan mitra bisnis potensial.

Kesimpulannya, kemampuan dalam membangun jaringan (network) yang luas, keahlian diplomasi dan negosiasi, serta pengetahuan yang luas tentang pasar dan sentra bisnis merupakan faktor penting bagi seorang entrepreneur. Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, mengambil pelajaran dari contoh-contoh sukses seperti Muhammad SAW dapat menjadi inspirasi dan panduan untuk mencapai kesuksesan dalam dunia bisnis. (Antonio, 2007)

Kedua, الشَّيْءُ وَالصَّيْفُ (musim dingin dan musim panas). Menurut Ibnu Katsir (1999), pada musim dingin suku Quraisy melakukan perjalanan niaga ke Yaman sedangkan pada musim panas ke Syiria. Menurut Al-Zuhaily (1998) dan Al-Maragy (1998), tujuan orang Quraisy melakukan perjalanan niaga ke Yaman pada musim dingin karena Yaman adalah daerah yang panas. Sedangkan perjalanan ke Syiria pada musim panas, karena Syiria adalah daerah yang dingin. Di mana di Yaman mereka mendapatkan minyak wangi serta rempah-rempah yang datang dari India serta Teluk Persia. Sedangkan di Syiria mereka mendapatkan beberapa komoditas pertanian yang sangat dibutuhkan di negara mereka yang tandus.

Penafsiran yang kedua tentang الشَّيْءُ وَالصَّيْفُ (musim dingin dan musim panas) (Ibnu Katsir, 1999) dalam konteks perjalanan niaga suku Quraisy memberikan gambaran tentang keahlian mereka dalam melakukan segmentasi pasar atau "Segmentasi Geografis". Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi berdasarkan faktor geografis seperti lokasi, iklim, atau wilayah.

Suku Quraisy secara cerdas memanfaatkan perbedaan iklim antara Yaman (yang panas) dan Syiria (yang dingin) untuk mengatur perjalanan niaga mereka. Pada musim dingin yang panas di Yaman, mereka melakukan perjalanan ke sana dan mendapatkan minyak wangi serta rempah-rempah dari India dan Teluk Persia. Sedangkan pada musim panas yang dingin di Syiria, mereka melakukan perjalanan ke sana dan mendapatkan beberapa komoditas pertanian yang sangat dibutuhkan di wilayah mereka yang tandus. (Al-Zuhaily & Al-Maragy, 1998).

Dalam konteks segmentasi geografis, suku Quraisy mengidentifikasi wilayah yang menjadi tujuan pasar mereka berdasarkan perbedaan iklim. Mereka memahami bahwa kebutuhan dan permintaan pasar dapat berbeda-beda tergantung pada iklim dan lingkungan setempat. Dengan memanfaatkan perbedaan ini, mereka dapat mengoptimalkan peluang bisnis dan memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih baik.

Segmentasi geografis adalah salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam strategi pemasaran. Dengan memahami karakteristik geografis suatu wilayah, seperti iklim, geografi fisik, budaya, dan kebiasaan konsumen setempat, seorang entrepreneur dapat menyesuaikan produk, promosi, dan strategi distribusi mereka untuk mencapai efektivitas

dan efisiensi yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhan pasar yang berbeda.

Contoh dari segmentasi geografis dalam contoh suku Quraisy adalah membagi pasar berdasarkan lokasi geografis yang berbeda (Yaman dan Syiria) serta perbedaan iklim (musim dingin dan musim panas). Dalam era globalisasi saat ini, segmentasi geografis masih relevan dan dapat diterapkan oleh para entrepreneur untuk mencapai target pasar yang lebih efektif dan mengoptimalkan kesempatan bisnis di berbagai wilayah yang berbeda.

Dengan memahami karakteristik geografis dan kebutuhan pasar di setiap wilayah, seorang entrepreneur dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih cermat dan berfokus pada segmen pasar yang memiliki kebutuhan yang spesifik. Hal ini dapat membantu meningkatkan efektivitas pemasaran, mengurangi biaya yang tidak perlu, dan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Kesimpulannya, segmentasi geografis merupakan strategi pemasaran yang penting untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan pasar yang berbeda di berbagai wilayah. Contoh suku Quraisy yang memanfaatkan perbedaan iklim antara Yaman dan Syiria sebagai basis perjalanan niaga mereka memberikan pembelajaran yang berharga bagi para entrepreneur saat ini. Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat (Kertajaya, 2020).

Tafsir Ekonomi Ayat قَلْبُكُمْ رَّبِّ هَذَا الْبَيْتِ

Dalam Kitab Al-Kashaf, ayat ketiga ini memiliki kaitan erat dengan ayat لا إِلَهَ إِلاَّ اللَّهُ. Dalam ayat ini, Allah SWT memerintahkan suku Quraisy untuk menyembah-Nya sebagai ungkapan rasa syukur atas segala nikmat-Nya, terutama nikmat keberhasilan mereka dalam perdagangan. Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, suku Quraisy mendapatkan keamanan selama perjalanan perdagangannya karena mereka menjadi penjaga dan penguasa Baitullah (Ka'bah). Oleh karena itu, mereka seharusnya bersyukur kepada Allah SWT, Tuhan Ka'bah, dengan menyembah-Nya, bukan menyembah berhala atau makhluk lainnya (Al-Zamahsyary, 1983).

Ayat ini, Allah SWT mengajarkan kepada kita tentang keseimbangan antara menjalankan bisnis dan ibadah. Bagi seorang pengusaha Muslim, bisnis yang dijalankan tidak boleh membuatnya lalai dalam beribadah. Sebaliknya, bisnis tersebut seharusnya menjadi pendukung untuk kelancaran ibadah atau bahkan dapat memberikan kontribusi besar dalam dakwah. Hal ini dapat kita lihat dari contoh Khadijah, seorang saudagar kaya di Makkah. Hasil dari bisnis yang dia jalankan digunakan untuk mendukung dakwah yang dilakukan oleh suaminya, Nabi Muhammad SAW.

Selain itu, penyebutan "البیت" (Baitullah) dalam ayat ini mencerminkan tentang Positioning yang dilakukan oleh suku Quraisy sebagai penguasa dan penjaga Baitullah. Dengan mengidentifikasi diri sebagai "Ahlu Bait Allah SWT" (keluarga Allah), suku Quraisy menjadi suku yang terhormat dan dihormati di kalangan orang Arab, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

Dalam pandangan penulis, positioning yang dilakukan oleh suku Quraisy didasarkan pada anugerah yang diberikan oleh Allah SWT, yaitu Baitullah. Suku Quraisy, yang tinggal di wilayah tandus dan memiliki sumber daya alam yang terbatas, memposisikan diri mereka sebagai pedagang dan penyedia jasa. Mereka menyediakan jasa bagi suku-suku Arab lainnya yang datang ke Baitullah, yang merupakan pusat peribadatan di jazirah Arab, seperti jasa siqayah (penyediaan air minum bagi peziarah Ka'bah) dan layanan lainnya.

Menurut Kertajaya, positioning adalah simpul dan titik awal dalam perumusan strategi. Positioning juga menjadi acuan dalam pengembangan diferensiasi. Dalam konteks negara, positioning menjadi landasan untuk merumuskan strategi pembangunan ekonomi dan industrialisasi. Thailand merupakan salah satu contoh negara yang berhasil dalam hal

positioning. Mereka memposisikan diri sebagai "dapur dunia" (kitchen of the world). Positioning tersebut sesuai dengan sumber daya alam yang melimpah yang dimiliki oleh Thailand. Dengan positioning seperti itu, produk pertanian Thailand dapat menguasai pasar produk pertanian di seluruh dunia (Kertajaya, 2020).

Tafsir Ekonomi Ayat الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَأَمَّنَّهُمْ مِنْ خَوْفٍ

Menurut Al-Zuhaily, ayat keempat ini memiliki kaitan dengan surah sebelumnya, yaitu Surah Al-Fiil. Dalam ayat ini, Allah SWT menjelaskan dua nikmat besar yang telah dianugerahkan kepada suku Quraisy. Pertama, nikmat berupa keberhasilan mereka dalam perdagangan, sehingga meskipun mereka tinggal di daerah yang tandus, mereka memiliki cukup makanan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Nikmat pertama ini merupakan inti dari lafazh "الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ" (yang telah memberi makan kepada mereka untuk menghilangkan lapar). Kedua, Makkah terhindar dari serangan pasukan gajah yang dikirim oleh Raja Abrahah, seperti yang dijelaskan dalam Surah Al-Fiil. Dengan terhindarnya Makkah dari serangan tersebut, penduduk Makkah dapat hidup dalam kedamaian dan tanpa rasa takut. Nikmat kedua ini merupakan inti dari lafazh "وَأَمَّنَّهُمْ مِنْ خَوْفٍ" (dan mengamankan mereka dari rasa ketakutan) (Al-Zuhaily, 1998).

Dengan demikian, ayat keempat ini menggambarkan dua nikmat yang besar diberikan kepada suku Quraisy: keberhasilan dalam perdagangan yang memenuhi kebutuhan mereka dan perlindungan dari ancaman serangan pasukan gajah. Nikmat-nikmat ini menunjukkan kekuasaan dan rahmat Allah SWT terhadap

Dalam konteks tawakkal, manusia diberi wewenang oleh Allah SWT untuk berusaha sebaik mungkin (berikhtiar) dalam mencapai tujuan mereka. Namun, pada akhirnya, Allah SWT-lah yang menentukan rezeki atau nasib mereka. Oleh karena itu, dalam melakukan upaya atau ikhtiar dalam bisnis atau hal lainnya, manusia tidak diperbolehkan melakukan hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT. Selain itu, urusan bisnis atau kegiatan dunia lainnya juga tidak boleh menyebabkan seseorang lalai terhadap ibadah kepada Allah SWT.

Ini mengacu pada konsep tawakkal, yaitu tawakal atau bergantung sepenuhnya kepada Allah SWT dalam segala hal, termasuk dalam urusan bisnis. Seseorang yang tawakkal percaya bahwa segala rezeki dan hasil akhir ada di tangan Allah SWT, dan usaha atau ikhtiar yang dilakukan hanyalah sebagai bentuk ketaatan kepada-Nya. Namun, dalam melakukan ikhtiar tersebut, manusia juga harus mematuhi ajaran-ajaran Allah SWT dan menjauhi segala bentuk pelanggaran atau larangan-Nya.

Dengan demikian, dalam bisnis atau kegiatan dunia lainnya, penting bagi seorang Muslim untuk menjaga keseimbangan antara berikhtiar dengan tawakkal kepada Allah SWT. Mereka harus berusaha semampu mereka, tetapi tetap taat kepada ajaran agama dan tidak mengorbankan ibadah mereka hanya demi kesuksesan materi. Sebaliknya, bisnis atau kegiatan dunia tersebut harus menjadi sarana untuk mendapatkan ridha Allah SWT dan memperoleh kesuksesan dalam kehidupan dunia dan akhirat.

Rasulullah bersabda, "Seorang manusia tidak akan mati kecuali telah mendapatkan rizki yang ditentukan untuknya, meski dengan cara yang lambat. Oleh karena itu, takutlah kalian kepada Allah swt serta perbaikilah cara mencari rizki. Jangan sampai lamanya proses mendapatkan rizki mendorong kalian untuk menggantinya dengan cara ma'shiat kepada Allah swt" (HR. Ahmad).

Dalam konteks bisnis, tawakkal dan keberanian untuk mengambil risiko saling terkait. Seorang pengusaha yang tawakkal memiliki keyakinan bahwa hasil akhir bisnisnya ada di tangan Allah SWT. Namun, mereka juga menyadari bahwa mengambil risiko adalah bagian tak terpisahkan dari perjalanan bisnis. Mereka memiliki keberanian untuk menghadapi ketidakpastian, mengambil langkah-langkah yang diperlukan, dan berusaha

sebaik mungkin, sambil mempercayakan hasil akhir kepada Allah SWT.

Konsep tawakkal mengingatkan kita bahwa meskipun kita berusaha dengan sungguh-sungguh, akhirnya Allah SWT-lah yang menentukan hasilnya. Risiko dalam bisnis tidak boleh menghentikan seseorang untuk berusaha, namun, mereka harus memiliki keyakinan bahwa perlindungan dan keselamatan mereka tergantung sepenuhnya pada Allah SWT. Dalam menghadapi risiko, seorang pengusaha yang tawakkal mengandalkan kekuatan iman, keberanian, dan ketekunan, sambil tetap mengakui bahwa segala hasil dan ketentuan tergantung pada kehendak Allah SWT.

Rasulullah bersabda “Ketahuilah sesungguhnya bila manusia berkumpul untuk memberikan manfaat kepadamu, maka mereka tidak akan mampu memberikan manfaat sedikit pun kecuali apa yang telah Allah swt tetapkan untukmu. Begitu pula ketika mereka berkumpul untuk membahayakan kamu, maka mereka tidak akan mampu membahayakan kalian kecuali apa yang telah Allah swt tetapkan untuk kamu” (HR. Bukhari)

Betul, seorang pengusaha harus berani menghadapi risiko dan mampu mengelolanya berdasarkan kemampuan dan pengetahuan yang dimilikinya. Dalam ilmu manajemen, hal ini sering disebut sebagai *calculated risk taking*, yaitu mengambil risiko yang terukur dan dipertimbangkan dengan matang (Ciputra, 2009). Namun, mereka juga harus menyadari bahwa ada risiko yang berada di luar jangkauan kemampuan dan pengetahuan mereka, dan risiko tersebut harus diserahkan kepada Allah SWT yang telah mengatur segalanya. Hal ini sesuai dengan pendapat Al-Baihaqi yang menyatakan bahwa tawakkal adalah usaha seseorang untuk mencapai sesuatu sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya, sementara dalam hatinya dia menyerahkan hasilnya kepada Allah SWT (Al-Baihaqi, 2003).

Menurut pandangan penulis, ada hal menarik yang perlu diperhatikan dari ayat-ayat yang terdapat dalam Surah Quraisy. Pada dua ayat pertama, Allah SWT menjelaskan usaha suku Quraisy dalam mencapai kesuksesan di bidang bisnis. Namun, pada dua ayat terakhir, Allah SWT menekankan hakikat dan dasar dari konsep tawakkal. Ini menegaskan bahwa tawakkal harus dilakukan setelah seseorang telah melakukan yang terbaik untuk mencapai hasil yang diinginkan. Tawakkal bukanlah mengandalkan kerja keras semata, tetapi merupakan sikap yang sesuai dengan pedoman usaha yang diperintahkan oleh Allah SWT dan ditunjukkan oleh Nabi dalam kehidupan sehari-hari..

KESIMPULAN

Untuk menghasilkan wirausahawan yang baik, umat Islam perlu mempelajari nilai-nilai kewirausahaan yang diajarkan dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits. Mereka dapat mengambil inspirasi dan belajar dari tindakan dan sikap-sikap Nabi Muhammad SAW sebagai seorang pengusaha yang hebat dalam menjalankan bisnisnya.

Surah Quraisy memuat pelajaran penting tentang kewirausahaan dan strategi bisnis. Selain itu, terdapat juga prinsip-prinsip manajemen yang dapat dipetik dari ayat-ayat tersebut. Misalnya, konsep Brand Equity (nilai merek), yang dapat dihubungkan dengan penghormatan dan kehormatan suku Quraisy sebagai penjaga Baitullah. Konsep Master Brand juga terkandung dalam positioning suku Quraisy sebagai "Ahlu Bait Allah SWT", yang memberikan mereka reputasi yang terhormat dan disegani di kalangan orang Arab.

Selain itu, ayat-ayat tersebut juga mengandung prinsip-prinsip manajemen seperti Market Segmentation (segmentasi pasar), di mana suku Quraisy menyediakan jasa bagi suku-suku Arab lainnya yang datang ke Baitullah. Pengambilan Risiko yang Dihitung (*calculated risk taking*) dapat dikaitkan dengan keberanian suku Quraisy dalam berdagang dan menjalankan bisnis di tengah kondisi geografis yang tandus. Networking (jaringan) juga dapat diinterpretasikan dari peran suku Quraisy sebagai penyedia layanan dan jasa kepada

peziarah Ka'bah, yang melibatkan interaksi dengan berbagai suku dan pelaku bisnis.

Surah Quraisy juga mengajarkan tentang ekspansi pasar, yakni bagaimana suku Quraisy berhasil memperluas pengaruh dan pelayanannya di sekitar Ka'bah. Terdapat banyak nilai-nilai dan prinsip-prinsip kewirausahaan yang dapat dipetik dari ayat-ayat tersebut, dan penerapannya dapat membantu umat Islam dalam berbisnis dengan prinsip-prinsip yang sesuai dengan ajaran agama. Namun, penting untuk dicatat bahwa dalam mengambil inspirasi dari Al-Qur'an dan Al-Hadits untuk kewirausahaan, perlu memahami konteks dan makna yang tepat dari ayat-ayat tersebut. Konsultasikan juga dengan ulama dan pakar agama untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang aplikasi nilai-nilai kewirausahaan dalam konteks Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Baihaqy, Ahmad bin Al-Husain. (2003) "Sya'bu Al-Iman". (Riyadl: Maktabah Al-Rusyd li Al-Nasyr wa Al-Tauzi)
- Al-Maraghy, Ahmad Mushthafa. (1998) "Tafsir Al-Maraghy, Mesir: Syirkat Maktabah wa Mathba'ah Al-Halaby"
- Al-Qurthuby, Abu Abdullah Muhammad bin Ahmad. (2003). "Al-Jami' li Ahkam Al-Qur'an". (Riyadl: Daar 'Alam Al-Kutub)
- Al-Zamahsyari, Abul Qasim Mahmud. (1983). "Al-Kasysyaf 'an Haqa'iq Al-Tanzil wa 'Uyun Al-Aqawil fi Wujuh Al-Ta'wil" (Bairut: Daar Al-Fikr)
- Al-Zuhaily, Wahbah. (1998). "Tafsif Al-Munir fi Al-'aqidah wa Al-Syari'ah wa Al-Manhaj". (Bairut: Daar Al-Fikr).
- Amiruddin, Aam (2004). "Tafsir Al-Quran Kontemporer". (Bandung: Percik Press).
- Antonio, Muhammad Syafi'I. (2007). "Muhammad SAW: The Super Leader Super Manager" (Jakarta: ProLM Centre)
- Ciputra. (2009). Ciputra Quantum Leap: Entrepreneurship Mengubah Masa Depan Bangsa dan Masa Depan Anda. Jurnal. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo).
- Hendro & Chandra. (2006). "Be a Smart and Good Entrepreneur". (Bekasi: CLA Publishing).
- HR al-Bukhari. (1987). "Jami' ash-Shahih al-mukhtashar". (Cet. Ketiga ed., Vol. 2. Beirut: Dar Ibnu Katsir).
- Ibnu Katsir, Isma'il bin Umar. (1999). "Tafsir Al-Qur'an Al-'Adzim". (Daar Thaybah li Al-Nasyr wa Al-Tauzi)
- Kertajaya, Hermawan. (2004). "Seri 9 elemen marketing". (Bandung: PT Mizan Pustaka)
- Muhammad. (2004). "Etika Bisnis Islami". (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 17).
- Qur'an Kemenag. (2022). (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Qur'an)
- Rozalinda. (2018) "Fikih Ekonomi Syariah". (PT RajaGrafindo Persada 2016).
- Thanthawy, Muhammad Sayyid. "Al-Tafsir Al-Washith, Mauqi' Al-Tafasir"