

PERSAINGAN USAHA BAGI MUSLIM YANG BERPROFESI PENJUAL KOPI (STUDI KASUS DI DESA SUMBERWUDI KEC. KARANGGENENG KAB. LAMONGAN DENGAN PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH DAN PERSPEKTIF SOSIOLOGIS)

Binti Mutafarida¹, Moh Farih Fahmi², Hilmiyah Mahardini³

IAIN Kediri¹, IAIN Tulungagung², Universitas Brawijaya³

¹rida.fayi@gmail.com, ²Fafafarih@gmail.com, ³Mahardini@gmail.com

Abstract: *This article discusses Muslims who work as coffee shop sellers and how to conduct business competition. So in this article I will try to discuss the first about the reasons behind the coffee shop that apply different business competition methods as in general. Second, we want to examine the problem of different business competition methods based on the sharia economic approach, and the third is a different business competition method based on a sociological approach. The methodology used is to use a case study approach and a social-economics approach. The results of this study are that there are three reasons why this can occur: the first is religiosity, the second is reading market share, and the third is habit. From these three reasons when viewed from the perspective of Islamic economics is in accordance with the teachings of the Qur'an and Hadith. Also in the sociological point of view with his social theory pierce breau breuu. So that in general the coffee shop in Sumberwudi village can be concluded to have its own style in business competition, although there is a homogeneous and zero competition impression.*

Keywords: *Business competition, Muslims, economics, sociology.*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di tingkat masyarakat dewasa ini secara umum menunjukkan perubahan yang cukup menjanjikan. Banyaknya usaha-usaha baru yang muncul menjadi saah satu indikator bangkitnya perekonomian di tingkat desa dan kecamatan. Salah satu usaha yang cukup menjamur di desa adalah adanya banyak sekali warung kopi yang berpotensi meningkatkan pendapatan sehingga berpengaruh pada tingkat ekonomi perkapita masyarakat. Seperti yang ada di Desa Sumberwudi, Kecamatan Karanggeneng kabupaten Lamongan. Yang menarik dari berdirinya warung kopi di desa tersebut mengesankan bahwa warung kopi yang berdiri memunculkan kesan homogenitas yang tinggi atas barang yang dijual, padahal pangsa pasarnya sama, yaitu masyarakat sekitar wilayah tersebut.

Kesan homogenitas yang muncul ini bisa dilihat dalam wujud desain warungnya yang hampir memiliki warna yang senada, yaitu warna kuning. Selain itu kopi yang dijual juga mempunyai jenis kopi yang sama, yaitu kopi gresik atau didaerah tersebut



diistilahkan sebagai kopi “giras”. Dan snack yang dijual rata-rata juga sama, yaitu gorengan dan krupuk serta sejenisnya. Berdasarkan gambaran tersebut warung kopi yang ada di desa Sumberwudi menunjukkan kesan tidak ada persaingan usaha. Padahal ketika membicarakan atau bahkan melaksanakan usaha maka harus ada strategi dalam persaingan usaha, sebuah bisnis harus menunjukkan kesan bahwa ada diferensiasi antar bisnis agar produk bisa diterima oleh konsumen, yang dalam konteks ini adalah warga sekitar Sumberwudi. Dan ini tidak terjadi pada adanya warung kopi di Sumberwudi. Padahal warung kopi yang ada di Sumberwudi berjumlah tujuh warung kopi, dan semua terkesan memprkatikkan bisnis yang sangat homogen.

Kemunculan kesan homogenitas unit bisnis dan tidak adanya persaingan usaha ini memunculkan dugaan negatif bahwa ada yang salah dari pelaksanaan bisnis. Selain itu ada dugaan bahwa ini merupakan sebuah bentuk persaingan usaha baru berprinsip keyakinan dan local wisdom. Jika ditelaah dari sudut pandang negatif dimana unit bisnis warung kopi di Sumberwudi ini tidak melaksanakan persaingan bisnis tentu masih perlu diteliti lebih jauh, masih ada kemungkinan ketidak adaannya disebabkan karena ketidak sesuaian teori persaingan usaha seperti yang lazimnya dipraktekkan oleh pelaku ekonomi. Ada kemungkinan-kemungkinan yang dilakukan oleh pelaku usaha warung kopi ini bisa dilihat dari persepektif teori ekonomi yang lain, misalkan ekonomi Islam yang memang sudah mulai berkembang dan di pratekkan teorinya dalam kegiatan ekonomi. Sedangkan untuk pandangan positifnya adalah ada nilai-nilai kearifan lokal dalam melaksanakan bisnis pada saat menghadapi persaingan. Ada nilai-nilai sosiologis yang perlu ditelaah lebih dalam mengenai orientasi bisnis dan tindakan sosial pelaku bisnis, baik dari segi kemasyarakatannya dan religiusitasnya sehingga berdampak pada perilaku pada saat menjalankan bisnis warung kopi.

Fenomena yang terjadi di desa Sumberwudi mengenai homogenitas warung kopi dan persaingan usaha yang berjalan diluar kelaziman ini menjadikan kegundahan-kegundahan sehinga menarik untuk dibahas. Sehingga dalam artikel ini mencoba menjawab persoalan-persoalan mengenai, yang pertama tentang alasan apa yang melatar belakangi warung kopi tersebut menerapkan metode persaingan usaha yang berbeda seperti pada umumnya. Kedua, ingin mengkaji persoalan metode persaingan usaha yang berbeda berdasarkan pendekatan ekonomi syariah, dan yang ketiga adalah metode persaingan usaha yang berbeda berdasarkan pendekatan sosiologis. Berdasarkan pelaksanaan kajian ini maka artikel yang ditulis akan diberi judul yaitu Persainagn Usaha Oleh Muslim Yang Berprofesi Penjual Kopi (Studi Kasus Di Desa Sumberwudi Kec. Karanggeneng Kab. Lamongan Dengan Perspektif Ekonomi Syariah Dan Perspektif Sosiologis). Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk mengkaji secara sosio-ekonomi syariah dalam memandang perilaku muslim penjual kopi.

METODOLOGI

Artikel ini termasuk jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus dan pendekatan sosial – economics. Pendekatan ini dipilih karena dalam artikel ini membahas kasus yang terjadi di desa sumberwudi mengenai warung kopi yang terkesan homogen dan tidak mempunyai tingkat persaingan seperti lazimnya. Selain pendekatan studi kasus, artikel ini juga menggunakan pendekatan sosio – economics.



Maksud dari pendekatan ini adalah digunakan sebagai alat untuk mengkaji kasus yang terjadi berdasarkan teori ekonomi dan teori sosiologi yang dikuatkan dengan kajian religiusitas. Sehingga kajian ini lebih condong pada pendekatan sosiologi dan ekonomi syariah

Alasan dibalik homogenitas dan persaingan usaha warung kopi di desa sumberwudi.

Fenomena homogenitas warung kopi dan kesan minimnya persaingan usaha warung kopi di sumberwudi ternyata memunculkan alasan alasan yang elegan. Alasan – alasan ini dapat digeneralkan menjadi tiga aspek penting, yaitu masalah keyakinan keagamaan (religiusitas), pembacaan pangsa pasar dan kebiasaan. Untuk alasan religiusitas ini, dari ketujuh penjual mengatakan bahwa rizki sudah ada yang mengatur. Ada kesan dari para penjual bahwa semua yang berkaitan dengan pendapatan warung kopi sudah diatur oleh Allah S.W.T. dari keterangan ini ada tindakan tawakkal dari penjual kopi. Labih ekstrim lagi menurut salah satu penjual kopi mengatakan bahwa yang dilakukan ini adalah wujud paling rasional dari tindakan menghindari persaingan usaha yang tidak sehat. Tidak sehatnya persaingan ini diakibatkan persaingan gaib, seperti adanya penglarisan dan sejenisnya yang menyebabkan mereka merasa sudah cukup dengan melakukan usaha dan berharap keridloan atas rizki yang diberikan.

Alasan yang kedua adalah masalah pembacaan pangsa pasar dari keseluruhan warung kopi di desa sumberwudi. Dari keseluruhan penjual kopi mengakui bahawa konsumen yang membeli kopi di warung kopi adalah pelanggan di warung kopi lainnya. Ada semacam pergerakan konsumen yang berputar mengunjungi warung kopi sesuai dengan tingkat kejenuhan konsumen, atau tingkat kebosanan konsumen. Hal inilah yang kemudian harus diantisipasi oleh penjual kopi dengan cara memaksimalkan pelayanan di warung kopinya. Meskipun terfakta pelayanan yang dilakukan ini sama dengan pelayanan yang diberikan oleh warung kopi lainnya, misalnya pelayanan akses internet yang cukup memadai. Alasan lain mengenai pembacaan pangsa pasar ini adalah penjual kopi meyakini bahwa yang membeli adalah remaja di usia 15 tahun sampai 35 lima tahun. Artinya, dari usia konsumen tersebut ada pola kunjungan yang berbeda, dan yang mendatangi warung kopi juga mempunyai alasan yang berbeda. Misalkan usia 15 tahun mengunjungi warung kopi untuk game dan download musik. Hal ini berbeda dengan pengunjung dengan usia yang lebih tua yang mendatangi kopi dengan maksud mencari kepuasan atas kopi yang dibeli. Sehingga dengan pembacaan ini menjadikan penjual kopi merasa tidak perlu bersusah payah memikirkan strategi dalam menghadapi persaingan usaha karena sudah meyakini yang mengunjungi masing – masing warung adalah pengunjung dengan usia yang berbeda, sehingga pilihan mengunjungi warung kopi akan lebih variatif tergantung suasana hati pembeli.

Alasan yang ketiga adalah alasan kebiasaan dalam berbisnis warung kopi di sumberwudi. Maksud dari alasan kebiasaan ini adalah ketika penjual kopi mendesain usahanya diluar desain pada umumnya maka ada ketakutan tersendiri bagi penjual kopi. Desain umum yang ada di sumberwudi biasanya identik dengan warna kuning, kursi dan desain kasir-konsumen yang relatif setipe dengan tujuan ingin mencitrakan kepada konsumen bahwa warung kopi ini sudah seperti warung kopi yang lainnya. Selain itu, ada



kesan penjual memberikan penegasan kepada konsumen bahwa warung kopi sebanyak tujuh unit ini mempunyai kualitas yang sama, dan sebaliknya ketika warung kopi ini berbeda dengan yang lainnya ada kekhawatiran dianggap kualitasnya berbeda. Sehingga penjual lebih memilih desain yang sesuai kebiasaan untuk menghindari kesan keraguan dan tetap mendapatkan keuntungan. Dengan adanya kesan keraguan yang dilakukan oleh penjual dalam menjalalkan bisnis warung kopi menegaskan bahwa ada alasan elegan dalam upaya mempertahankan warung kopi dengan citra yang homogen. Homogenitas yang muncul diantara warung kopi menyimpan tujuan yang sangat ekonomis, artinya homogenitas ini bertujuan mempertahankan eksistensi dan mempertahankan pendapatan dengan jenis kopi yang sama, pangsa pasar yang sama serta keyakinan atas konsep rizki yang sama diantara semua penjual kopi yang berjumlah tujuh unit warung di sumberwudi.

KONSEP PERSAINGAN USAHA WARUNG KOPI DI DESA SUMBERWUDI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH.

Alasan – alasan mengenai sikap muslim yang berjualan kopi terhadap persaingan usaha sesama warung kopi tentu perlu dikaji berdasarkan pandangan ekonomi syariah. Maksud dari perpektif ekonomi syariah ini adalah mengkaji fenomena persaingan usaha dari sudut pandang ekonomi yang tidak bertentangan dengan nilai – nilai agama Islam, atau ekonomi yang pelaksanaannya berdasar pada Al Qur'an dan Hadist. Sikap dalam persaingan usaha warung kopi memunculkan tiga aspek yaitu religiusitas, pembacaan pangsa pasar dan kebiasaan usaha di wilayah sumberwudi. Sekilas mengenai kondisi sumberwudi memang masyarakatnya cenderung religius, hal ini dikarenakan memang pengaruh ormas islam sangat kuat dan terdapat pesantren yang menjadi tempat belajar agama masyarakat. Sehingga, dengan adanya fakta ini menjadi tidak mengherankan penjual kopi di desa sumberwudi mempunyai sikap religiusitas yang cukup baik sehingga berpengaruh pada sikap mereka saat bersaing usaha warung kopi.

Persaingan yang terjadi di antara warung kopi ternyata memunculkan sikap tawakkal atau kepasrahan terhadap pendapatan, atau dalam konsep lain ada tingkat kepasrahan terhadap rizki yang diberikan oleh tuhan. Jika dilihat dalam perespektif ekonomi Islam tentu ini menjadi konsep yang cukup relevan. Relevansi situasi ini dengan Islam adalah dengan fiman allah surat at thalaq ayat tiga yaitu

قَدْرًا شَيْءٍ لِّكُلِّ لِّلَّهِ جَعَلَ قَدْرًا أَمْرَهُ بَالِغُ اللَّهِ إِنَّ َّ حَسْبُهُ فَهُوَ اللَّهُ عَلَى يَتَوَكَّلْ وَمَنْ َّ يَحْتَسِبْ لَا حَيْثُ مِنْ وَيَرْزُقُهُ

Ayat tersebut dapat ditafsirkan dengan makna bahwa Allah memberinya rezeki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. Dan barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan segala keperluannya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang dikehendakinya. Sesungguhnya Allah telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu. Sehingga dari konsep yang dijelaskan oleh Allah mengenai rizki ternyata konsep pendapatan yang terkonstruksi dalam pikiran penjual kopi mengenai rizki akan datang dari segala arah, dari situasi yang tidak terduga – duga. Mereka meyakini dengan adanya ketawakalan maka allah akan menjamin kecukupan hidupnya, dan dengan sikap tawakkal



inilah yang menjadikan penjual kopi tidak perlu melakukan persaingan yang tentunya butuh modal yang tentu menjadi pertimbangan lain atas desain bisnis yang dipilih oleh tujuh warung kopi yang homogen dan nihil persaingan agar bisnis warung kopi bisa berjalan dengan sehat.

Adanya persaingan yang dianggap sehat ini tentu pilihan yang rasional dan ekonomis mengingat ada dampak dampak nonteknis yang lazim diyakini oleh pelaku bisnis warung kopi di desa sumberwudi, yaitu persaingan usaha melalui media ghaib, atau istilah lain ada penglarisan atau pesugihan yang dikhawatirkan menyerang persolan penjual warung kopi. Meskipun ini merupakan faktor nonteknis, tetapi secara psikologis akan mempengaruhi sikap saat penjual kopi saat melakukan persaingan usaha. Dan ketika dilihat dari perspektif islamnya, perilaku penglarisan dan pesugihan tentu bertentangan dengan Al Qur'an dan Hadis karena ada unsur syirik dan penyimpangan – penyimpangan lain sehingga tidak masuk kategori ekonomi Islam. Perilaku penjual kopi yang terkesan homogen dan nihil persaingan sebenarnya menegaskan bahwa bisnis warung kopi di sumberwudi tidak menerapkan prinsip monopoli. Maksud dari monopoli ini adalah ketida hanya ada satu penjual dengan banyak konsumen. Hal ini dikuatkan dengan pandangan imam ghozali mengenai perilaku monopoli yang menyatakan bahwa penyimpanan barang dagangan oleh penjual makanan untuk menunggu melonjaknya harga dan penjualannya ketika harga melonjak. Sehingga dengan penjelasan tersebut menjadi penegasan hukum dari monopoli dalam ekonomi Islam yang jelas diharamkan.

Pelarangan perilaku monopoli ini bisa dilihat dari dua aspek yaitu monopoli yang diperbolehkan dan monopoli yang tidak diperbolehkan. Monopoli yang diperbolehkan adalah monopoli yang terjadi karena adanya hukum yang mengatur diperbolehkannya monopoli (by law), monopoli yang diperbolehkan karena adanya sertifikasi tertentu (By Liscence) dan monopoli yang terjadi secara alamiah (by Nature). Kedua adalah monopoli yang dilarang karena bertentangan dengan aturan agama Islam dimana secara riil dapat dibuktikan dengan mudhorot atas monopoli tersebut, ada kerugian – kerugian yang dialami oleh rang lain. Hal ini dikuatkan dengan firman Allah surat An Nisa' ayat 29 yaitu

اللَّهُ إِنَّ ۖ أَنفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا ۖ مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ

Tafsiran dari ayat tersebut adalah orang-orang yang beriman itu dilarang untuk saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. Konsep kasih sayang Allah dalam surat ini menegaskan bahwa ada konsep kasih sayang juga yang harus dilakukan oleh sesama manusia dengan cara tidak melakukan hal yang bathil. Kebatilan dalam konteks ini adalah dengan bersikap monopolis terhadap pasar. Sehingga berdasarkan konsep ini menegaskan perilaku penjual yang dianggap tidak ada persaingan antar penjual dan ada kesan homogen ternyata ada hal lain yang lebih utama dari persaingan, yaitu sikap religius yang harus diutamakan dengan meyakini kebaikan dan kasih sayang tuhan dalam memberikan rizki serta sikap tawakal atas usaha bisnis kopinya. Inilah hal penting dalam



aspek religiusitas para penjual kopi dalam memaknai persaingan usaha di desa sumberwudi.

Aspek kedua yang perlu dibahas dalam perspektif ekonomi syariah adalah dalam hal pembacaan pangsa pasar. Pembacaan ini mengenai pergerakan konsumen, psikologis konsumen dan perilaku – perilaku lain yang perlu diantisipasi oleh penjual kopi saat ada pengunjung yang hampir semua merupakan warga sekitar, dan konsumen tersebut juga merupakan konsumen diwarkop lain di desa sumberwudi ini. Sehingga dalam melihat perilaku konsumennya dalam perspektif ekonomi Islam ada situasi yang disebut dengan israf dan tabdzir. Israf dapat diartikan dengan boros dan tabdzir dapat diartikan dengan berfoya foya, atau bisa juga diartikan sebagai Israf based on Islamic Fiqh as the using of income and wealth in extreme way and paying more than standard level for goods and services yang maknanya adalah membelanjakan uang dan kekayaan secara ekstrim. Dalam konteks pembacaan pangsa pasar konsumen yang didominasi remaja dan orang dewasa usia 35 tahun maka ada kesan memang gaya hidup mereka sederhana, sehingga yang dicari dari warung kopi ini adalah kenyamanan, dan bukan harga dan rasa, karena harga dan rasa dari ketujuh warung kopi ini mempunyai sifat yang identik. Sehingga motivasi konsumen dalam berpindah warung adalah kenyamanan. Misalkan konsumen yang ingin santai pasti mencari tempat yang tidak terlalu ramai untuk bersantai dan tentu untuk mencari akses internet yang lebih baik akibat tidak maksimalnya jumlah pengunjung. Sehingga pembacaan pangsa pasar oleh penjual tidak bertentangan dengan konsep ekonomi Islam karena tidak termasuk dalam pembacaan pasar yang menggiring konsumen ke perilaku israf dan tabdzir. Dengan adanya penghindaran terhadap kedua hal tersebut maka dampaknya adalah persaingan usaha yang tidak terlihat jelas, karena tidak diwujudkan dalam strategi teknis seperti pada umumnya dengan cara diferensiasi produk, desain fisik warung dan lainnya.

Aspek ketiga adalah kebiasaan dalam berjualan kopi berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Ada pendapat menarik dari Ibnu Taimiyah yaitu mempertahankan hal lama yang baik dan melakukan hal baru yang lebih baik. Konsep ini sedikit bertentangan dengan konsep bisnis pada umumnya yang harus terus berinovasi agar bisnisnya bertahan. Namun disisi lain ada tujuh warung kopi yang mengesankan tidak menyingkinkan perbedaan konsep bisnis diantara dengan alasan takut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap warung kopinya. Ada juga alasan lain yaitu sebagai kesan bahwa seluruh warung kopi tadi mempunyai kualitas yang sama dan antar warung kopi semua sama saja. Dari aspek teoretis bisa jadi ini merupakan kemunduran dalam berbisnis karena tidak ada inovasi yang jelas dalam bersaing. Tetapi disisi lain ada alasan non teoretis, tetapi relevan dengan ekonomi Islam, yaitu mempertahankan kualitas dengan cara membangun persepsi bahwa semua warkop mempunyai kualitas yang sama, yang dari situasi ini penjual kopi berharap konsumen akan terus bergerak dari satu warung kopi ke warung yang lain.

Berdasarkan ketiga alasan tadi, maka yang dianggap homogen dan nihil persaingan ternyata memiliki sudut pandang lain yang tidak lazim. Jika dilihat dari kajian yang lebih jauh ternyata apa yang dilakukan oleh penjual kopi ini sudah sesuai dengan konsep Islam yang baik dan benar. Sehingga apa yang dilakukan oleh penjual kopi jika dilihat berdasarkan sudut pandang ekonomi syariah tidak bertentangan dengan kaidah ekonomi



syariah dan mempunyai kesan bahwa yang dilakukan oleh penjual kopi mempunyai nilai kearifan lokal tersendiri dalam menjalankan bisnis warung kopi. sifat kearifan lokal ini menjadi strategi persaingan usaha tersendiri yang juga berdampak baik bagi masing - masing warung kopi, meskipun yang dilakukan dianggap tidak lazim, dan tidak seperti persaingan usaha pada umumnya. Selain itu, yang terjadi di desa sumberwudi ini dapat menjadi tambahan kahazah keilmuan dalam bidang ekonomi syariah mengenai persaingan bisnis yang sesuai dengan nilai – nilai keislaman yang baik dan bijak.

KONSEP PERSAINGAN USAHA WARUNG KOPI DI DESA SUMBERWUDI DALAM PERSPEKTIF SOSIOLOGI.

Konsep persaingan usaha berdasarkan perspektif sosiologi mengenai fenomena homogenitas dan rendahnya persaingan warung kopi juga dapat dianalisis menggunakan teori praktek sosial pierre bourdieu. Praktek sosial merupakan proses internalisasi dari diri seseorang, internalisasi bersifat eksterior artinya berada diluar individu dan internalisasi interior yang merupakan segala sesuatu yang melekat dalam diri individu. Ada tiga aspek dalam praktek sosial yaitu modal, habitus dan ranah. Optimal atau tidaknya pelaksanaan praktek tergantung bagaimana individu melangsungkan habitusnya dengan mengoptimalkan modal-modal potensial yang telah mereka miliki, serta melihat bagaimana arena sosial turut membantu individu berjuang di ruang sosial. Habitus merupakan struktur mental yang mereka pahami melalui kehidupan sosial, atau sebuah produk internalisasi struktur kehidupan sosialnya. Tingkat persaingan yang rendah serta homogenitas pada semua warung kopi dipengaruhi oleh habitus yang mereka miliki. Habitus merupakan produk historis, menciptakan tindakan individu atau kolektif. Apa yang di dapat oleh aktor dalam pengalaman pribadi serta pengalaman dunia sosialnya. Mereka melakukan internalisasi dalam pikiran mereka sebelum mereka mengambil tindakan dalam berperilaku.

Meskipun mereka dibentuk dengan habitus yang berbeda, namun tidak berpengaruh terhadap praktek usaha warung kopi yang mereka miliki. Fenomena homogenitas warung kopi serta rendahnya persaingan bisnis antar warung kopi disebabkan karena adanya kecocokan atau persamaan pola pikir pada setiap pelaku usaha warung kopi. Persamaan pola pikir tersebut dapat dilihat dari kesamaan tujuan dalam membuka usaha kopi yaitu mempertahankan eksistensi dan mempertahankan pendapatan dengan jenis kopi yang sama, pangsa pasar yang sama serta keyakinan atas konsep rizki yang sama diantara semua penjual kopi yang berjumlah tujuh unit warung di sumberwudi. Selain habitus, praktek sosial pelaku usaha warung kopi juga dapat dilihat dari modal. Modal merupakan sekumpulan sumberdaya baik materi maupun non-materi yang dimiliki seseorang atau kelompok tertentu yang digunakan untuk mencapai tujuan. Adapun modal yang menjadi pertarungan dalam sebuah arena diantaranya adalah modal ekonomi, modal budaya, modal sosial dan modal simbolik. Modal sangat berpengaruh bagi kehidupan, karena dengan modal memungkinkan seseorang untuk memiliki kuasa dalam mengendalikan orang lain. Modal juga merupakan konsentrasi kekuatan, yaitu suatu kekuatan spesifik yang beroperasi di dalam ranah

Pada dasarnya modal ekonomi adalah segala sesuatu yang mencakup hal-hal seperti alat-alat produksi, materi dan uang yang dengan mudah digunakan untuk segala



tujuan serta diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya . Dalam penelitian ini, modal ekonomi yang dimiliki oleh pelaku usaha warung kopi diantaranya adalah modal operasional, seperti modal uang dan modal aset usaha. Adapun modal kebudayaan yang dimiliki adalah keyakinan bahwa pendapatan yang mereka dapatkan semuanya sudah diatur oleh Allah SWT. Keyakinan ini membuat mereka menjadi seorang palaku usaha yang tidak terlalu mementingkan keuntungan ekonomi yang berlebih. Pada budaya jawa dikenal dengan istilah “terimo ing pandum” artinya menerima segala sesuatu yang sudah diberikan oleh Tuhan YME. Menurut bourdieu modal budaya merupakan keseluruhan kualifikasi intelektual yang diproduksi secara formal atau warisan keluarga. Sehingga nilai-nilai keagamaan yang sudah tertanama sejak lahir berpengaruh pada praktek usaha bisnis yang mereka lakukan. Mayoritas dari para pelaku bisnis dibesarkan dari keluarga yang agamis, mereka dibesarkan di lingkungan yang sangat memegang teguh nilai-nilai keagamaan.

Modal sosial juga merupakan salah satu modal yang memiliki peran besar dalam membentuk kehidupan seseorang. Koneksi atau relasi sosial yang memungkinkan seseorang dapat memenuhi kepentingannya sendiri. Dalam praktek usaha warung kopi, modal sosial yang dimiliki oleh para pelaku usaha dapat dilihat dari jaringan yang ia bangun dengan masyarakat sekitar, yaitu warga desa sumberwudi. Meskipun tidak ada konsumen tetap di setiap warung kopi namun tetap saja mereka membangun relasi sosial dengan para pelanggan yang pernah datang ke warungnya. Seperti membangun keakraban dan memberikan kesan kekeluargaan yang kental dengan pelanggan. Menurut bourdieu, modal sosial termanifestasikan melalui hubungan-hubungan dan jaringan yang terbentuk dari ranah yang merupakan sumber daya yang berguna dalam penentuan atau reproduksi kedudukan sosial. Bagi para pelaku usaha warung kopi yang terpenting adalah menjaga hubungan baik antar sesama pelaku usaha, hal ini merupakan salah satu modal sosial yang mereka miliki untuk mempertahankan eksistensi bisnis mereka. Modal simbolik kurang begitu menonjol dalam praktek sosial pelaku usaha warung kopi di desa Sumberwudi. seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa dalam menjalankan usaha ekonomi mereka mengutamakan unsur homogenitas. Sehingga simbol-simbol yang dimiliki oleh pelaku usaha seperti prestis, status, otoritas dan legitimasi tidak berpengaruh terhadap usaha warung kopi yang mereka miliki. Mereka tetap mendesain warung kopi yang sama seperti warung kopi lainnya. Mulai dari barang yang di jual, desain warna, kursi bahkan jenis dan kualitas kopi yang mereka jual.

Tujuan dari para pelaku usaha warung kopi adalah untuk meraih keuntungan, namun dalam mencari keuntungan tersebut mereka melakukan dengan cara yang sama. Hal ini membuktikan bahwa modal yang mereka miliki juga tidak jauh berbeda. Karena kesamaan modal yang mereka miliki maka menyebabkan rendahnya persaingan bisnis antar warung kopi. Praktek merupakan perwujudan dari habitus dan modal, sedangkan ranah adalah wadah yang menaungi habitus dan modal tersebut. Dalam melakukan praktek sosial, ranah merupakan sebuah tempat pertarungan untuk mempertahankan dan mengatur posisi seseorang dalam sebuah lingkungan sosial. Dalam penelitian ini, warung kopi di desa Sumberwudi adalah ranah dimana habitus dan modal dipertaruhkan. Modal dan habitus akan dipertaruhkan dalam sebuah ranah yang merupakan arena kekuaran yang di dalamnya terdapat upaya perjuangan untuk memperebutkan sumber daya dan juga untuk memperoleh akses tertentu yang dekat



dengan hierarki kekuasaan. Namun dalam penelitian ini, modal dan habitus yang dimiliki oleh setiap pelaku usaha warung kopi bukan untuk memperebutkan sumber daya atau kekuasaan. seperti yang sudah disebutkan diatas bahwa persaingan bisnis bukanlah sesuatu hal yang harus dilakukan dalam menjalankan usaha, adanya pola pikir yang sama bahwa pendapatan yang mereka dapatkan sudah diatur oleh Allah SWT. sehingga berapapun yang mereka dapatkan, bersyukur adalah hal yang utama untuk dilakukan.

SIMPULAN

Persaingan bisnis merupakan sebuah hal wajib dalam melaksanakan usaha. Namun, ada kasus dimana ada tujuh warung kopi yang terkesan homogen dan nihil persaingna. Ada tiga alasan mengapa hal ini bisa terjadi yaitu yang pertama adalah alasan religiusitas, kedua adalah pembacaan pangsa pasar, dan ketiga adalah kebiasaan. Dari ketiga alasan ini ketika dilihat dari pesrpektof ekonomi syariah tidak bertetangan dan bahwkan sesuai dengan konteks ekonomi syariaah yang mendasarkan bisnisnya pada al qur'an dan hadis. Selain itu, situasi ini juga dikuatkan dalam sudut pandang sosiologis dengan teori sosialnya breuu. Sehingga secara umum warung kopi di desa sumberwudi dapat disimpulkan mempunyai gaya tersendiri dalam persaingan usaha, meskipun ada kesan homogen dan nihil persaingan. □

DAFTAR PUSTAKA

- Astrawan, I Wayan Gede, I Made Nuridja, I Ketut Dunia. 2014. Analisis ekonomi – sosiologi penambang galian C di desa sebudi kecamatan selat kabupaten karangasem tahun 2013. Vol: 4 No: 1 Tahun: 2014.
- Bourdeu, Pierre. 2010. Arena Produksi Kultural: Sebuah Kajian Sosiologi Budaya. Penerjemah: Yudi Santoso. Bantul: Kreasi Wacana
- Fashri, Fauzi. 2007. Penyingkapan kuasa simbol (apropriasi reflektif pemikiran pierre bourdieu). Yogyakarta: Juxtapose
- Kiani, Mehdi. 2018. Comparative Analysis of Concepts "Consumerism", "Israf" and "Tabzir" in Conventional and Islamic Economics. Jurnal NCHI: May 21, 2018
- Krisdinanto, Nanang. 2014. Pierre Bourdeu sang juru damai. KANAL. Vol. 2, No. 2, Maret 2014 Hal 190
- Rosi, fathor, rifai. 2018. Konsep Pembaharuan kurikulum pendidikan pondok pesantren. Islamic Akademika, Edisi (9) 2018 No. 1. Hal 49
- Wajdi, Muh. Barid Nizarudin. Monopoli dagang dalam perspektif fiqh islam. STAI Miftahul Ula.

