

**ISLAMIC ENTREPRENEURSHIP SEBAGAI PONDASI HOME INDUSTRY
MEWUJUDKAN ONE VILLAGE ONE PRODUCT
BINGKAI HUKUM BISNIS SYARI'AH**

Ainun Khabib

Fakultas Syari'ah dan Hukum UNSIQ Jawa Tengah di Wonosobo
ainunkhabib@unsiq.ac.id

Nurma Khusna Khanifa

Fakultas Syari'ah dan Hukum UNSIQ Jawa Tengah di Wonosobo
nurmakhusna@unsiq.ac.id

Abstrak

Pada dasarnya mental *entrepreneurship* inheren dengan jiwa umat Islam. Firman Allah pun menganjurkan untuk menjalankan *entrepreneurship* dalam rangka mencari kesuksesan tersirat dalam QS. Al Jumu'ah Ayat 10. Dalam ayat tersebut terdapat dua kata kunci yaitu bertebaranlah dan carilah. Tidak heran dari semangat Islam tersebut bermunculan jiwa wirausaha dikalangan *home industry*. Penguatan *home industry* melalui program *one village one product* pengolahan carica. Carica bagian dari indikasi geografis yang dimiliki Kabupaten Wonosobo. Dari sinilah *entrepreneurship* hadir melalui konsep keIslaman dengan berbagai aturan yang dibingkai dalam hukum bisnis syari'ah. Artinya bahwa berbisnis mengembangkan *home industry* melalui jiwa *entrepreneurship* Islami yang mengacu pada aturan hukum-hukum Islam.

Kata kunci : *Entrepreneurship*, Islam, *Home Industry*.

A. PENDAHULUAN

Data sejarah Islam yang mencatat bahwa Muhammad, Istrinya dan sebagian besar sahabatnya adalah para *entrepreneur*. Oleh karena itu, sebenarnya tidaklah mengada ada jika dikatakan bahwa mental *entrepreneurship* inheren dengan jiwa umat Islam itu sendiri. Secara implisit unsur-unsur yang ada dalam kewirausahaan ada dalam Islam. Unsur-unsur tersebut ialah aktif, produktif, inovatif, kalkulatif.

Banyak tokoh Islam yang patut diteladani selain Rosulullah, misalnya

Abdurahman Bin Auf populer dengan kemandirian dalam berwirausaha. bahkan Firman Allah pun menganjurkan untuk menjalankan *entrepreneurship* dalam rangka mencari kesuksesan tersirat dalam Q.S. Al Jumu'ah Ayat 10.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا
مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung” (Departemen Agama RI, 2005:4356).

Dalam ayat tersebut terdapat dua kata kunci, yaitu bertebaranlah dan carilah.

Artinya, kita tidak hanya dituntut untuk bekerja dan berusaha. Tetapi juga menggunakan seluruh potensi dan kemampuan bisnis. Menyimak uraian di atas tidak perlu risau jika ingin mewujudkan kemandirian pengembangan *one village one product* melalui kegiatan *home industry*. Yang terpenting memasukan unsur spirit Islami ke dalam *entrepreneurship*.

Salah satu bukti spirit Islami muncul dalam kegiatan *entrepreneurship* industri rumahan pengolahan carica di Wonosobo. Tanaman ini merupakan tanaman khas daerah Dieng, termasuk satu *genus* dengan pepaya namun mempunyai aroma segar yang lebih harum dan tekstur yang lebih kenyal dibandingkan papaya. Apabila buah ini dikonsumsi tanpa diolah, getahnya dapat membuat gatal pada kulit, sehingga lebih tepat dikonsumsi setelah diolah (Laily, 2012:16-21). Manisan basah carica Dieng berpotensi dikembangkan menjadi komoditas andalan dengan nilai ekonomi tinggi (Hasbullah, 2001:19).

Home Industry carica ini merupakan komoditas yang dikembangkan dalam rangka satu desa satu produk (*One Village One Product* disingkat OVOP), konsep OVOP ini, dimana suatu daerah menetapkan satu produk yang memiliki keunikan untuk dikembangkan sehingga akan memberikan nilai tambah

pada produk tersebut. Yang selanjutnya akan memberikan kontribusi pendapatan cukup besar bagi daerah tersebut, karena produknya memiliki keunggulan dan masuk di pasar internasional (Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah, 2013:13).

Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2007 Tentang Percepatan Sektor Riil dan Pembangunan Usaha Mikro Kecil dan Menengah tanggal 8 Juni 2007 yang mengamanatkan pengembangan sentra melalui pendekatan *One Village One Product* (OVOP) diadopsi oleh Kementerian Koperasi dan UKM RI. Serata berdasarkan Indikasi Geografis berdasarkan Peraturan Pemerintah RI No. 38 Tahun 2009 tentang Jenis dan Tarif atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang berlaku pada Kementerian Hukum dan HAM. Carica Dieng memiliki karakteristik yang khas dan kualitas menjadi dasar pemberian Indikasi Geografis dan sebagai produk OVOP.

Carica termasuk produk OVOP ini memiliki merek yang diatur di dalam Pasal 56 Ayat (1) Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek bahwa: Indikasi Geografis dilindungi sebagai suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi dari kedua faktor tersebut, memberikan ciri

dan kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan. Indikasi Geografis merupakan bagian dari hak kekayaan Intelektual yang harus ada dalam pengaturan hukum nasional tiap negara setelah berlakunya TRIPs.

Undang-Undang No. 18 Tahun 2004 tentang Perkebunan Pasal 24 disebutkan bahwa: wilayah geografis yang menghasilkan produk perkebunan yang bersifat spesifik lokasi dilindungi kelestariannya dengan Indikasi Geografis. Buah carica merupakan salah satu komoditas buah-buahan yang tidak mudah ditemukan di daerah lain di Indonesia, namun tumbuh subur di Dataran Tinggi Dieng, Kabupaten Wonosobo.

Sudah banyak peraturan mengatur tentang OVOP dan usaha kecil menengah di Indonesia. Disinilah konsep hukum bisnis syari'ah diintegrasikan pada tahapan *frame* perilaku bisnis berpijak pada nilai-nilai keIslaman. Sehingga OVOP yang dikembangkan oleh *home industry* mampu menghasilkan produk yang berorientasi pada pasar global, menghasilkan produk berdasarkan pada kreatifitas dan inovasi dan meningkatkan sumber daya manusia lokal untuk berorientasi global tentunya berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah.

Dari sinilah hukum bisnis Syariah diperlukan untuk membantu para pelaku

usaha khususnya *home industry* memiliki karakteristik wirausaha berbasis keIslaman. Bahwa Islam adalah agama yang sempurna. Islam merupakan kumpulan aturan-aturan ajaran dan nilai-nilai yang dapat menghantarkan manusia dalam dalam kehidupannya menuju tujuan kebahagiaan hidup baik di dunia maupun akhirat. Hukum bisnis syari'ah menawarkan beberapa pilar, yang *pertama*, berusaha hanya untuk mengambil yang halal dan baik. *Kedua*, halal cara memperolehnya. *Ketiga*, halal cara memperolehnya, berlaku adil dan menghindari keraguan. *Keempat*, halal cara penggunaannya, saling tolong-menolong dan menghindari risiko yang berlebihan. Dengan demikian perlu adanya pembahasan lebih lanjut.

B. HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN

1. *Islamic Entrepreneurship*

Termologi *entrepreneur* sendiri pertama kali diperkenalkan pada awal abad ke 18 oleh ekonom Prancis Richard Cantillon, sementara wacana wirausaha (wiraswasta) baru digulirkan pemerintah pada tahun 1970 an. Secara harfiah kata wirausaha merupakan gabungan dari kata wira (gagah berani, perkasa) dan kata usaha. Dengan demikian, wirausaha berarti seseorang yang mampu memulai dan atau menjalankan usaha secara gagah berani. Sedangkan pengusaha adalah

orang yang pandai atau berbakat mengenai produk baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya serta mengatur permodalan operasinya.

Dalam konteks Islam, Islam bukanlah agama padang pasir yang berwatak keras dan suka perang melainkan mendorong umatnya untuk beretos kerja yang tinggi (Bryan Turner, 1992:179). Dalam Islam banyak ditemukan kata yang menunjukkan pada bekerja, seperti *al 'amal, al kasb, al fi'il, as sa'yu, an nashru* dan *ash sha'n*. meski masing-masing kata memiliki makna dan implikasi berbeda, namun secara umum deretan kata tersebut berarti bekerja, berusaha, mencari rezeki, dan menjelajah (untuk bekerja) (Jalil, 2013: 67).

Seluruh kata tersebut secara *lughawî* tidak ada menunjukkan makna *entrepreneurship*. Namun dengan mengkomparasi antara makna, profil kewirausahaan dapat ditemukan. Hal ini didukung oleh data sejarah Islam yang mencatat bahwa Muhammad, Istrinya dan sebagian besar sahabatnya adalah para *entrepreneur*. Oleh karena itu, sebenarnya tidaklah mengada ada jika dikatakan bahwa mental *entrepreneurship* inheren dengan jiwa umat Islam itu sendiri. Secara implisit unsur-unsur yang ada dalam kewirausahaan ada dalam Islam. Unsur-

unsur tersebut ialah aktif, produktif, inovatif, kalkulatif.

Dengan demikian, kewirausahaan sebenarnya lahir dari rahim kapitalisme yang dikombinasikan dengan peluang potensial dan kreatifitas. Karena itu, menjadi tidak terbayangkan adanya penggabungan kata spiritualitas dengan kata kewirausahaan. Dua kata ini sangat berseberangan dan klise. Kewirausahaan identik dengan rasionalitas yang memiliki parameter yang terukur. Sebaliknya, spiritualitas kerap kali dinilai sebagai sesuatu yang irasional dan nilai kebenarannya pun relatif. Oleh karena itu, menggabungkan dua kata di atas terkesan utopis, mengada ada dan tidak rasional.

Bukti bahwa spiritualitas bisnis tidak hanya berbicara tentang *profit*, transaksi, manajemen, akunting, dan strategi, namun juga mempersoalkan pelayanan, pengembangan, tanggung jawab sosial, lingkungan hidup, dan keadilan. Wujud dari *entrepreneurship* adalah pengembangan ekonomi Usaha Mikro Kecil dan Menengah berbasis etika. Secara konkret bisa diilustrasikan jika seorang pelaku bisnis yang peduli pada etika, bisa diprediksi akan bersikap jujur, amanah, adil selalu melihat kepentingan orang lain (moral altruistik). Sebaliknya bagi pengusaha yang tidak mempunyai

kesadaran akan etika, dimanapun, dan kapanpun saja tipe kelompok pengusaha kedua ini akan menampakkan sikap kontra produktif dengan sifat tipe kelompok pertama dalam mengendalikan bisnis (Muhammad Djafar, 2008:85).

2. Home Industry Mewujudkan One Village One Product

Definisi Harfiah, *home* berarti rumah, tempat tinggal, ataupun kampung halaman, sedangkan *industry* menurut Sumoatmojo adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah menjadi barang jadi atau barang setengah jadi (*manufacturing industry*) (Sumoatmojo, 1988:179). Sehingga definisi *home industry* ialah industri rumah tangga yang dimiliki keluarga dan dikerjakan di rumah sendiri. Hal ini, menunjukkan bahwa sebagian besar pengusaha mikro terlibat langsung sebagai tenaga kerja dalam menjalankan usahanya (*self employment*), atau banyak melibatkan anggota keluarganya (Tumbunan, 2012:11).

Oleh sebab itu *home industry* perlu didorong dalam segi pemberdayaannya. Proses pemberdayaan yang menekankan pada proses menstimulasi mendorong atau memotivasi individu agar mempunyai kemampuan atau keberdayaan untuk menentukan apa yang menjadi pilihan hidupnya (Bintang, 2001:60). Pemberdayaan diartikan

sebagai serangkaian untuk memperoleh akses kesejahteraan, kesempatan berpartisipasi sebagai pelaku dalam pembangunan sumber daya, ekonomi, politik, sosial dan budaya agar dapat berperan dalam meningkatkan rasa percaya diri untuk mampu berperan dan berpartisipasi aktif dalam pembangunan.

Peran *home industry* dalam perekonomian daerah umumnya masih kurang signifikan. Dengan demikian perlu adanya pengembangan klaster dengan berbasis satu wilayah geografis yang didukung pola pemberdayaan satu desa satu produk (*one village one product*) akan meningkatkan kesadaran pengembangan usaha bersama akibat keunikan sumber daya alam ataupun ketrampilan spesifik sumber daya manusia. Dengan pola pengembangan klaster berbasis geografis akan meningkatkan pertalian-pertalian intern lebih kuat dan juga lebih mudah mengembangkan pertalian-pertalian dengan pihak ekstern untuk meningkatkan kapasitas usaha secara kolektif (Sallatu, 2003:47).

Inti pemberdayaan masyarakat dalam pembangunan daerah dengan pola OVOP adalah bagaimana menciptakan produk unggulan daerah yang memiliki daya saing yang berasal dari keunggulan atau keunikan dan kekhasan yang dimiliki oleh daerah masing-masing.

Konsep tersebut perlu didukung adanya rasa bangga atas kemampuan menghasilkan produk tersebut (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2004:41).

Wonosobo pada umumnya dan pada khususnya Dataran Tinggi Dieng sangat cocok sebagai daerah yang perlu dukungan pemberdayaan satu desa satu produk berbasis indikasi geografis berupa carica. Buah carica masuk dalam keluarga pepaya. Bedanya, jika pepaya biasa lebih dikenal sebagai tumbuhan tropis yang memerlukan banyak panas dan matahari, maka carica termasuk keluarga pepaya yang hanya bisa tumbuh di tempat tinggi, memerlukan temperatur yang cukup dingin, dan banyak hujan. Kondisi tersebut sangat cocok dengan iklim Dataran Tinggi Dieng di Wonosobo. Nama latin buah carica ini adalah *Carica Pubescens* atau *Carica Candamarcensis*, atau kadang dikenal sebagai *Mountain Papaya*, atau di antara penduduk setempat dikenal sebagai *gandul* Dieng (Ramadani, 2013: 115-124).

Melihat prospek bisnis carica sangat menguntungkan, maka pemanfaatan buah carica dimulai pada tahun 1980an oleh Dinas Perindustrian melalui pelatihan pengawetan buah-buahan. Potensi bisnis pengawetan buah carica di tahun 1985 menjadi pelopor manisan pertama kali di Wonosobo, sehingga meminta para petani di Pegunungan Dieng untuk menanam

pohon carica dan mengembangkan usaha rumahan.

Tidak mengherankan jika kemudian Pemerintah Daerah memberikan perhatian untuk mengembangkan industri rumahan pengolahan carica dengan cara (1) mematenkan carica sebagai produk lokal oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan sebagai kekayaan daerah. (2) memberikan akses izin PIRT dan label halal pada kemasan kepada pelaku *home industry* pengolahan carica. (3) standarisasi harga dan komposisi pembuatan manisan carica tidak boleh menggunakan pemanis (Khanifa, 2015: 134). Bahkan menjadi program utama dalam pembangunan wilayah yang harus digalakkan. Produk olahan carica merupakan wujud memberdayakan dan mengembangkan industri kecil dan menengah agar mampu berperan dalam memberikan kontribusi pertumbuhan ekonomi terutama perluasan kesempatan kerja. Dengan sasaran tumbuhnya wirausaha baru dan meningkatnya daya saing serta meluasnya diversifikasi jenis produk.

3. Islamic Entrepreneurship Pondasi Home Industry Dalam Bingkai Hukum Bisnis Syari'ah

Mayoritas pemilik *home industry* olahan carica memeluk agama Islam dan menyakini bahwa Islam adalah agama yang *kaffah*. Oleh karena itu, di setiap lini Islam bisa masuk. Sektor wirausaha yang

sering dikategorikan sebagai profan, tidak dipisahkan dari nilai-nilai spiritual. Antara dunia dan akhirat, antara masjid dan pasar, tidak berdiri secara diametral, namun berada dalam formasi keseimbangan antara kepentingan akhirat, kepentingan dunia, kepentingan sosial dan ekosistem (Komunitas Masyarakat Peduli Bangsa Kabupaten Wonosobo, 2005: 34), sebagaimana firman Allah QS. Al Qashash Ayat 77:

وَأَبْتَعْ فِي مَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

"Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan" (Departemen Agama, 1992: 607).

Sektor industri rumahan harus memiliki masalah sesuai dengan *rule for allocation of resources to the needs*. Prinsip dasarnya sangat sederhana: *reources* pertama kali harus dialokasikan ke hal-hal (barang atau jasa) yang perlu (*essentials, daruriyyat*), kemudian melakukan pemenuhan hal-hal yang melengkapi (*complementarities,*

hajiyyat) dan apabila masih ada *reources* dapat dialokasikan untuk hal-hal yang menyenangkan (*amelioratories, tahsiniyyat*). Oleh karena itu, *resources* utamanya harus dicurahkan untuk memproduksi hal-hal yang perlu (*necessities*) dan hanya *surplus resources* yang harus dicurahkan untuk memproduksi hal-hal yang menyenangkan (*comforts*) dan hal-hal yang mewah (*luxuries*) (Jalil, 2013:94).

Dalam bisnis berbasis syariah pengusaha tidak boleh hanya mengkaji sebagai norma, akan tetapi mesti memperlakukan nilai tersebut sebagai sebuah organisme yang hidup, berkembang, dan diberlakukan sebagai pepatah suci yang hanya dihafalkan belaka, tapi benar-benar dipraktikkan dalam perilaku konkret sebagai bentuk religiusitas pengusaha.

Dalam Islam, visi sebuah bisnis setidaknya mengakomodir tiga domein utama; domein tata kehidupan, domein pemenuhan kebutuhan, domein ridha Allah. Tiga domein ini harus menjadi *guide* dalam perjalanannya, mulai dari *presumption* sampai *goal* yang hendak dicapai. Basis teologisnya dibangun dari surat an Nahl ayat 90;

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

"*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*" (Departemen Agama, 1992:327).

Menggabungkan ketiga domein di atas (pemenuhan kebutuhan, tata sosial, moralitas) di atas bukanlah sesuatu yang mustahil, *meaningless* atau bahkan *absurd*. Antara spiritualitas yang transeden dan bisnis yang profan bisa disatukan. Keduanya tidak saling menegasikan atau melenyapkan karena tujuan perusahaan dapat dicapai dengan menerapkan nilai-nilai spiritualitas seperti nilai kebenaran, kejujuran, dan kebijaksanaan. Tatanan tersebut masih berupa energi potensial yang kemudian bisa mengambil bentuk apapun, sesuai kebutuhan dan lingkungan. Karakter ini kemudian diterjemahkan dalam pengetahuan beserta nilai yang memotivasinya. Kesadaran ini pada gilirannya akan menuntun kearah tujuan hidup yang paling dalam. Transformasinya dalam kewirausahaan berbasis spiritualitas adalah pada evaluasi diri atau kontrol diri, yang sering diistilahkan dengan *locus of control*.

Locus of control didefinisikan sebagai kepercayaan seseorang bahwa memiliki kemampuan mengendalikan lingkungan disekitarnya. Seorang

entrepreneur yang memiliki *internal locus of control* lebih mampu dalam memanfaatkan peluang kewirausahaan. Jiwa seorang *entrepreneur* memiliki kepercayaan untuk memanfaatkan peluang, sumber daya, mengorganisasikan perusahaan, dan membangun strategi. Kesuksesan seorang *entrepreneur* tergantung pada keinginannya untuk percaya pada kekuatannya sendiri dalam menghadapi lingkungan.

Dalam konteks ini *home industry* terkoneksi dengan konsep Islam bersifat integral untuk mewujudkan kemaslahatan (kesejahteraan) sehingga tercapailah *falâh* dan *hayâh thayyibah*. Pembangunan dalam Islam secara umum mengarah pada visi kesejahteraan (*wellbeing*). Namun termologi kesejahteraan di sini bukan dalam kerangka *materialis* yang cenderung didominasi oleh *self interes*, melainkan kemaslahatan umum (*mashlahah 'ama*) yang dibangun atas dasar *maqâshid asy syar'iah*.

Oleh sebab itu pentingnya hukum syari'ah yang mengatur tentang kehidupan berbisnis. Agar *role of the law on the track* dengan demikian, *home industry* harus selaras dengan Islam. Karena Islam bersifat *ilâhiyyah* dan *insâniyyah*. *Ilâhiyyah* dalam pengertian berasaskan ketuhanan, bertolak dari

Allah, bertujuan akhir kepada Allah (*akhîrah*) dan menggunakan sarana tidak lepas dari norma dan etika *sharîah*. Sedangkan dimensi *insâniyyah* berupaya untuk menciptakan kesejahteraan umat (*mashlahah*).

Agama secara sosial juga menjadi faktor perubahan, kemudian dipahami tidak sekedar pada dimensi *das sein*, melainkan lebih pada dimensi *das sollen*, dimensi empirik yang bisa dilihat dan dirasakan. Sehingga *One Village One Product* melatarbelakangi munculnya *home industry* dan merupakan bagian dari perubahan budaya masyarakat dari bertani menjadi *entrepreneur*. Dari sinilah sangat diperlukan hukum berbasis syari'ah untuk mengatur bisnis. Bahwa hukum bisnis syari'ah yang bisa diterapkan pada kegiatan *home industry* mewujudkan OVOP diantaranya (1) dialektika nilai-nilai spritualisme dan materialisme. (2) kebebasan berekonomi sepanjang dalam koridor syari'ah. (3) dualisme kepemilikan. (4) *kemaslahatan*. Oleh karena itu *home industry* harus tunduk pada aturan-aturan hukum Islam yang berasal dari Al Qur'an, Hadits, Ijma' dan Qiyas bahkan kaidah-kaidah *fiqh* berkaitan dengan pedoman melaksanakan kegiatan ekonomi.

Oleh sebab itu jika *home industry* memiliki aturan yang disandarkan pada aturan Islam akan memiliki karakteristik

diantaranya katauhidan, keadilan dan keseimbangan, kebebasan serta pertanggungjawaban. Tidak heran moral dan etika secara tidak langsung akan mengikuti secara dinamis dan progresif. Bahkan penjalanan usahanya tidak hanya didasarkan kepada materiil saja tetapi mencakup immateril seperti kebahagiaan manusia (*al falah*), kehidupan yang baik (*hayatan thayyibah*), aspek persaudaraan (*ukhuwwah*), serta keadilan sosioekonomi dan kebutuhan spiritual umat manusia lainnya.

Lebih khusus lagi, hubungan agama dengan sektor usaha dan bisnis tidak bisa dipisahkan. Agama sebagai hukum bisnis beraroma Islam yang mengatur usaha maupun bisnis. Hal ini memiliki peran penting dalam aspek normatif Islam dalam membalut spiritual bisnis diantaranya (1) mahluk spiritual yang berdimensi fisik mampu memahami pesan Ilahi dan fisik mewujudkannya dalam tataran materi menjadi pembisnis kreatif dan produktif. (2) kesadaran spiritual akan menghindari manusia dari jebakan kesalahan yang dapat menghalangi dari rezeki. (3) spiritual bisnis menyadarkan manusia untuk melibatkan kehadiran Allah mulai dari permulaan, proses sampai dengan hasilnya.

C. Simpulan

Agama secara sosial juga menjadi faktor perubahan, dipahami tidak sekedar pada dimensi *das sein*, melainkan lebih pada dimensi *das sollen*, dimensi empirik yang bisa dilihat dan dirasakan. Sehingga *One Village One Product* melatarbelakangi munculnya *home industry* dan merupakan bagian dari perubahan budaya masyarakat dari bertani menjadi *entrepreneur*. Jika *home industry* memiliki aturan yang disandarkan pada aturan Islam akan memiliki karakteristik

diantaranya katauhidan, keadilan dan keseimbangan, kebebasan serta pertanggungjawaban. Bahkan penjalanan usahanya tidak hanya didasarkan kepada materiil saja tetapi mencakup immateril seperti kebahagiaan manusia (*al falah*), kehidupan yang baik (*hayatan thayyibah*), aspek persaudaraan (*ukhuwwah*), serta keadilan sosioekonomi dan kebutuhan spiritual umat manusia lainnya. []

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2004. *Statistik Indonesia*. Jakarta: BPS.
- Bintang, Sanusi, dan Dahlan. 2001. *Pokok-pokok Hukum Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Departemen Agama. 1992. *Al Qur'an dan Terjemahnya*. Semarang: CV. Asy Syifa.
- Diafar, Muhammad. 2008. *Etika Bisnis Islami*. Malang: UIN Malang Press.
- Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah. 2013. *Publikasi Satu Desa Satu Produk Kabupaten Wonosobo, Provinsi Jawa Tengah*. Annual Report.
- Hasbullah. 2001. *Teknologi Tepat Guna Agroindustri Kecil Sumatera Barat*. Jakarta: Dewan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Industri Sumatera Barat.
- Jalil, Abdul. 2013. *Spiritual Entrepreneurship Transformasi Spiritualitas Kewirausahaan*. Yogyakarta: LKis.
- Jalil, Abdul. 2013. *Spiritual Entrepreneurship Transformasi Spiritualitas Kewirausahaan*. Yogyakarta: Lkis.
- Khanifa, Nurma Khusna. 2015. *Revitalisasi Kemandirian Desa Melalui Adat Masyarakat Dieng Dalam Kegiatan Home Industry Carica Perspektif Hukum Bisnis Syari'ah*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga (Tesis).
- Komunitas Masyarakat Peduli Bangsa Kabupaten Wonosobo. 2005. *Strategi Pengembangan Komunitas Budaya Kabupaten Wonosobo 2006-2010*. Wonosobo: Dinas Kebudayaan Wonosobo.
- Laily AN, Suranto dan Sugiyarto. 2012. *Characterzation Of Carica pubescens In Dieng Plateau, Central Java Based On Morphological Characters*,

Antioxidant Capacity, And Protein Banding Pattern. Jurnal Bioscience Ed. 4.

Ramadani, Fitria Apriliani, Gebi Dwiyantri, Wiwi Siswaningsih. 2013. *Penentuan Aktivitas Anti Oksidan Buah Pepaya (Carica. L) dan Produk Olahannya Berupa Manisan Pepaya.* Jurnal Sains dan Teknologi Kimia. ISSN 2087-7412. Volume. 4. No. 2. Oktober.

Sallatu, A.M dan Suhab, S. 2013. *Pemberdayaan Ekonomi Rakyat:*

Pergulatan Mewujudkan Keadilan di Era Destoda. Jurnal Analisis Volume 1, No.1, September.

Sumoatmojo, Nursid. 1988. *Studi Geografi.* Bandung: Alumni.

Turner, Bryan. 1992. *Sosiologi Islam: Suatu Telaah Analitis atas Tesis Sosiologi Weber.* Jakarta: Rajawali Press.

