

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/364154464>

# SPIRITUAL MARKETING : REFORMULASI "SEDEKAH" DI TENGAH MODERNITAS

Book · October 2022

CITATIONS

0

READS

220

2 authors:



**Agus Wahyu Triatmo**

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

11 PUBLICATIONS 15 CITATIONS

SEE PROFILE



**Ade Yuliar**

UIN Raden Mas Said Surakarta

42 PUBLICATIONS 47 CITATIONS

SEE PROFILE

Agus Wahyu Triatmo  
Supandi  
Ade Yuliar

Penyakit  
**LAKEISHA**

# SPIRITUAL MARKETING : REFORMULASI “SEDEKAH” DI TENGAH MODERNITAS



**SPIRITUAL MARKETING :  
REFORMULASI “SEDEKAH”  
DI TENGAH MODERNITAS**

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Pasal 1:

1. Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang undangan.

Pasal 9:

2. Pencipta atau Pengarang Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 8 memiliki hak ekonomi untuk melakukan a. Penerbitan Ciptaan; b. Penggandaan Ciptaan dalam segala bentuknya; c. Penerjemahan Ciptaan; d. Pengadaptasian, pengaransemen, atau pentransformasian Ciptaan; e. Pendistribusian Ciptaan atau salinan; f. Pertunjukan Ciptaan; g. Pengumuman Ciptaan; h. Komunikasi Ciptaan; dan i. Penyewaan Ciptaan.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

**Agus Wahyu Triatmo, Supandi, Ade Yuliar**

**SPIRITUAL MARKETING :  
REFORMULASI “SEDEKAH”  
DI TENGAH MODERNITAS**



**Penerbit Lakeisha  
2022**

**SPIRITUAL MARKETING : REFORMULASI “SEDEKAH”  
DI TENGAH MODERNITAS**

Penulis:

**Agus Wahyu Triatmo  
Supandi  
Ade Yuliar**

Editor :

**Lathiefah Rabbaniyah  
Dewi Kusumaningsih**

Layout: Yusuf Deni Kristanto, S.Pd.

Desain Cover: Tim Lakeisha

Cetak I Agustus 2022

15,5 cm × 23 cm, 78 Halaman

ISBN: 978-623-420-340-0

Diterbitkan oleh Penerbit Lakeisha  
(**Anggota IKAPI No.181/JTE/2019**)

Redaksi

Srikaton, RT 003, RW 001, Pucangmiliran,

Tulung, Klaten, Jawa Tengah

Hp. 08989880852, Email: penerbit\_lakeisha@yahoo.com

Website: [www.penerbitlakeisha.com](http://www.penerbitlakeisha.com)

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

# KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas perkenan dan rida-Nya, penelitian kami yang berjudul “Spiritual Marketing : Reformulasi Sedekah di Tengah Modernitas Studi Kasus “Komunitas Bubur Sedekah” di Setabelan Banjarsari Surakarta”, dapat kami selesaikan dengan baik.

Penelitian ini merupakan upaya akademis untuk ikut menemukan formulasi baru tentang sedekah. Sedekah yang selama ini hanya dipahami secara *normative-doktriner* sering kali kurang menggugah kesadaran mereka yang berpikir rasional empiris. Sesungguhnya bagi orang yang memiliki tradisi pemikiran rasional belum merasa puas dengan pendekatan *normative* dalam konsep sedekah. Sedekah untuk mendapatkan “pahala dan surga”. Pahala dan surga yang diinginkan masih sangat abstrak. Pendekatan *normative-doktriner* hanya bisa dikonsumsi oleh mereka yang telah memiliki keyakinan kuat. Sementara masyarakat yang mayoritas pada era modern ini memiliki keyakinan yang relatif lemah. Mereka membutuhkan pendekatan yang bersifat rasional dan empiris dalam memahami agama, termasuk doktrin sedekah.

Melalui penelitian ini fenomena sedekah menjadi lebih bersifat empiris. Pembaca dapat ikut merasakan sedekah telah mendatangkan berbagai manfaat nyata dalam kehidupan. Salah satu manfaat sedekah dalam formulasi baru ini adalah dalam bidang *enterpreunership*. Sedekah telah ikut andil menggerakkan roda ekonomi pedagang kecil. Pedagang yang semula sangat sulit menjual produk mereka, merasa menemukan jalan keluar. Utamanya dalam masa pandemi Covid 19, di mana pemerintah mengadakan pembatasan mobilitas warganya, maka sektor ekonomi mikro utamanya pedagang kecil sangat terpukul.

Konsep bubur sedekah yang menjadi objek penelitian ini telah terbukti berhasil meningkatkan omzet penjualan tukang bubur sedekah di daerah Setabelan Banjarsari Surakarta. Dari yang semula hanya mampu menjual 2,5 kg beras (bahan baku bubur) dengan adanya program bubur sedekah omzet penjualannya mengalami kenaikan 100%, menjadi 5 kg per hari. Sedekah bena-benar menghadirkan manfaat yang multi efek dalam kehidupan nyata. Banyak warga masyarakat yang tergerak hatinya menjadi donatur, banyak warga yang terbantu mengenyangkan perut mereka. Lebih dari itu, banyak pedagang, petani, dan lainnya yang ikut menerima manfaat dari konsep bubur sedekah.

Jika konsep bubur sedekah “beli satu boleh bayar dua atau lebih” ini bisa diduplikasi ke berbagai wilayah, misalnya setiap kecamatan ada satu *outlet* bubur sedekah, maka dampak bubur sedekah tidak lagi kecil. Akan banyak pedagang bubur yang dapat merasakan manfaat konsep bubur sedekah.

Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada semua pihak yang telah ikut berpartisipasi dan mendukung penelitian ini sehingga dapat terlaksana dengan baik. Secara khusus peneliti menyampaikan terima kasih kepada :

1. Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta, Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M. Pd.
2. Kepala LPPM UIN Raden Mas Said Surakarta, Dr. Zainul Abas, S.Ag., M.Ag.
3. DR. Sutanto sebagai Pembina Komunitas bubur sedekah di Setabelan Surakarta.

Untuk semua yang disebut di atas, serta berbagai pihak lainnya yang tidak bisa disebut satu-persatu, kami berdoa semoga Allah SWT. Berkenan memberikan pahala dan rida-Nya. Semoga karya kecil ini menjadi amal saleh kita semua. Amin.

Surakarta, 4 November 2021

Agus Wahyu Triatmo

# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Kegunaan Penelitian.....	10
<b>BAB II TEORI SPIRITUAL MARKETING SEBAGAI PENDEKATAN.....</b>	<b>11</b>
A. <i>Preliminary Reseach</i> .....	11
B. Perspektif Teori Spiritual Marketing.....	15
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
A. Jenis Penelitian dan Pendekatannya .....	26
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	27
C. Jenis Data.....	27
D. Teknik Sampling .....	28
E. Sumber Data .....	28
F. Teknik Pengumpulan Data .....	30
G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	31
H. Teknik Analisis Data .....	31
I. Sistematika Pembahasan .....	32

<b>BAB IV SPIRITUAL MARKETING BUBUR SEDEKAH .....</b>	<b>34</b>
A. Profil dan Sejarah Bubur Sedekah .....	34
B. Manajemen Komunitas Café Librairie .....	46
C. <i>Spiritual Marketing</i> Bubur Sedekah.....	60
D. Model <i>Spiritual Marketing</i> Bubur Sedekah.....	63
 <b>BAB V PENUTUP .....</b>	 <b>65</b>
A. Kesimpulan .....	65
B. Saran.....	65
 <b>PROFIL PENULIS.....</b>	 <b>66</b>
<b>PROFIL EDITOR .....</b>	<b>69</b>
<b>GLOSARIUM.....</b>	<b>70</b>
<b>INDEKS .....</b>	<b>74</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 :	Sisi Depan Café Librairie .....	36
Gambar 2 :	Lembaga Akademik di belakang Café Librairie .....	38
Gambar 3 :	Bubur Sedekah di Tengah Lesunya Pasar .....	41
Gambar 4 :	Ilustrasi Matematik Manfaat Bubur Sedekah .....	43
Gambar 5 :	Manfaat Bubur Sedekah bagi Masyarakat Dhuafa .....	50
Gambar 6 :	Efek Domino Bubur Sedekah Menggerakkan Petani Rojo Lele .....	56
Gambar 7 :	Peran IT ( <i>Information Technology</i> ) dalam Konsep Bubur Sedekah.....	59
Gambar 8 :	Model <i>Spiritual Marketing</i> Bubur Sedekah.....	63



### A. Latar Belakang

Tesis Auguste Comte (w. 1857) tentang hadirnya aliran positivisme yang menggeser religiusitas manusia kini sedang diuji oleh sejarah (Wibisono, 1983). Benar memang modernisme sebagai sebuah ideologi kini menjadi muara perubahan sosial. Rasionalisme dan empirisme sebagai spirit modernisme telah memaksa manusia untuk mereview semua aspek peradabannya, mulai dari sosial, politik, kesenian, tradisi, hingga keberagamannya. Hampir tidak ada kekuatan yang bisa menghentikan apalagi melawan modernisme. Ilmu pengetahuan dengan teknologi sebagai ujung tombak modernisme melaju dengan kecepatan sangat tinggi mencapai puncak perkembangannya (Bertens, 1990; Walters, 2003). Namun, benarkah nilai-nilai agama yang sebenarnya bersifat adikodrati bagi manusia, kalah dan terancam hilang?

Futurolog John Neisbit dan Patricia Aburdane dalam bukunya *Megatrend 2000* mempunyai pemikiran berbeda. Modernisme tidak sepenuhnya identik dengan positivisme Auguste Comte. Diantara 10 kecenderungan masyarakat modern, justru di dalamnya terdapat bangkitnya semangat keberagamaan. Modernitas yang dibawa oleh ilmu pengetahuan sekuler telah membawa kehidupan manusia pada kehidupan yang serba materi pada satu sisi, serta menafikkan spiritualitas manusia pada sisi yang lain. Ilmu pengetahuan sekuler mengusir spiritualitas manusia dari kehidupan. Memang kehidupan modern telah memberikan semua hal pada manusia kecuali spiritualitas. Pada hal manusia sejatinya adalah makhluk spiritual. Spiritualitas memiliki nilai lebih tinggi dibanding dengan tubuhnya.

Oleh karena itu, di tengah puncak perkembangan peradaban modern sekarang ini, manusia mulai merasa asing dengan dirinya sendiri (Walters, 2003). Puncak modernitas justru melahirkan kerinduan teramat sangat manusia terhadap hadirnya kembali spiritualisme. Itulah karenanya bagi John Neisbit, peradaban modern justru membangkitkan keberagamaan manusia (Naisbitt, John ; Aburdance, 1991).

Hal serupa juga disampaikan oleh seorang filsuf Islam asal Iran, Syed Hosain Nasr. Ia sangat gigih melawan ilmu pengetahuan sekuler yang mengancam dimensi keberagamaan manusia, dengan diskursus tandingan yang ia katakan sebagai sains sakral (*Knolege of Sacred*). Alih-alih membenarkan tesis Auguste Comte, Nasr berdiri tegak bersama ilmuwan dan filosof perennial dunia yang lain, seperti Frithjof Shcuon melawan filsafat positivisme Comte. Baginya, modernitas akan mempercepat lahirnya peradaban spiritual. (Nasr, 1994)

Bagi Nasr, watak asli ilmu pengetahuan bukanlah sekuler. Ilmu pengetahuan modern sekuler sebenarnya berawal dari munculnya *renaissance* di Eropa pada abad 14. Renaissance Eropa dibangun dengan kebencian ilmuwan terhadap agama yang pernah menindas mereka. Kebencian itu kemudian menyebabkan ilmuwan menjauhkan ilmu pengetahuan dengan iman. Menurut Nasr, iman tidak terpisah dari ilmu dan intelek tidak terpisah dari iman (*credo ut intelligam et intelligo ut credam*). (Nasr, 1992)

Prediksi Neisbit dan upaya Nasr tersebut tidak sia-sia. Di tengah puncak perkembangan peradaban modern saat ini, tidak ada tanda-tanda bahwa agama mulai ditinggalkan oleh manusia. Yang terjadi adalah kebangkitan semangat keberagamaan (*religiosity*). Manusia modern memang benar berpegang kuat dengan rasionalitas dan objektivitas ilmu pengetahuan, namun pada saat yang sama mereka tetap dengan keberagamannya. Masih eksisnya semangat keberagamaan diantaranya disebabkan oleh munculnya gelombang pembaharuan dalam pemikiran keagamaan. Memang benar manusia modern mulai meninggalkan pemikiran dan pemahaman keagamaan

yang bersifat irasional. Namun pada saat yang sama modernitas menyebabkan lahirnya pemikiran keagamaan yang bersifat rasional, dan bahkan membenarkan adanya kebenaran meta-rasional dalam tradisi keagamaan. Telah terjadi reformulasi baik pada dataran pemikiran maupun perilaku sebagai bentuk implementasi nilai dan ajaran agama. Di era modern ini, alih-alih ditinggalkan manusia, agama justru muncul dengan semangat, pemikiran dan wajah baru.

Bahkan, di puncak modernitas ini muncul sebuah gerakan pemikiran keagamaan yang dipimpin oleh para saintis. Pemikiran keagamaan tersebut bercorak religio supra sains, yaitu agama di atas pemahaman ilmu pengetahuan. Bukan hanya agama yang tidak bertentangan dengan ilmu pengetahuan, tetapi agama yang dibangun di atas kerendahhatian ilmu pengetahuan (*anthropo-spiritualism*). Mereka para ilmuwan mengerti betul bahwa ilmu pengetahuan manusia ada batasnya. Ilmu pengetahuan bagi mereka menjadi wasilah munculnya kesadaran keagamaan.

Fenomena baru keagamaan tersebut merupakan putaran sejarah perjalanan ilmu pengetahuan khususnya di Eropa (pusat peradaban Romawi). Jika pada abad pertengahan kaum ilmuwan tertindas oleh model keagamaan yang anti sains, dan kemudahan pasca-*renaissance* muncul gerakan para ilmuwan yang membawa madzhab ilmu pengetahuan yang anti agama, maka pada postmodern saat ini, muncul Gerakan keagamaan yang bercorak supra-sains. Gerakan keagamaan yang mengedepankan tema neo-tradisionalisme, neo-spiritualisme seperti yang dideklarasikan oleh para tokohnya diantaranya Syed Husein Nasr adalah representasi dari madzhab religio supra sains tersebut.

Gerakan keagamaan neo tradisionalisme atau neo-spiritualisme mengeksplorasi nilai-nilai dalam khazanah yang dimiliki tradisi-tradisi keagamaan untuk dipresentasikan di pasarnya orang-orang yang “bosan” dengan ilmu pengetahuan modern, serta mulai mengalami kehausan spiritual. Mereka melakukan *reunderstanding* terhadap nilai-nilai tradisionalisme. Nilai tradisional yang pada zaman “kegelapan” dipahami secara irasional, maka pada saat sekarang ini

tradisi yang sama dipahami dengan cara baru sehingga membawa aroma kesejukan di tengah kekeringan spiritual peradaban modern.

Di antara tradisi tersebut adalah sedekah. Hampir setiap masjid memiliki program “Jumat Berkah”, yaitu program memberikan sedekah berupa minum dan makan siang gratis kepada siapa pun yang membutuhkan. Kebanyakan masjid sekadar menjadi fasilitator bagi masyarakat penyandang sedekah tersebut. Beberapa masjid sampai kuwalahan menjadwalkan program sedekah tersebut karena banyaknya masyarakat yang ingin bersedekah. Sedekah harus antre atau inden. Tidak berhenti di masjid, Gerakan sedekah telah menginspirasi para aktivis sosial untuk melakukan gerakan *charity*. Mereka mengadakan gerakan pengumpulan *charity* untuk membantu masyarakat pinggiran, atau mereka yang terkena musibah. Kitabisa.com misalnya, adalah diantara contoh gerakan *charity* manusia modern. Kitabisa.com seolah menjadi jelmaan malaikat penyebar rahmat bagi masyarakat yang membutuhkan bantuan.

Fenomena Jumat Berkah, Kitabisa.com, dan semisalnya tersebut tentu tidak bisa dibayangkan justru muncul di tengah peradaban modern yang secara ekonomi menganut paham efisiensi. Kita semua pasti masih ingat prinsip ekonomi yang berbunyi; “keluarkan sedikit-sedikitnya modal untuk mendapatkan sebanyak-banyaknya keuntungan”. Melalui prinsip tersebut manusia modern adalah manusia rakus yang nyaris tanpa jiwa sosial.

Sebagai bagian dari khazanah tradisional, Islam adalah agama yang kaya akan tradisi yang memiliki nilai spiritual yang sangat kaya, mulai dari yang bersifat ritual hingga yang bersifat sosial, atau sosial sekaligus ritual. Shalat adalah di antara jenis ritual yang sangat kaya nilai spiritualitas yang sangat dicintai manusia rasional saat ini. Sedekah adalah ajaran sosial dalam Islam yang menginspirasi banyak gerakan yang bercorak kedermawanan pada saat ini. Ritual kurban yang dilakukan masyarakat muslim pada saat hari raya haji adalah diantara ajaran Islam yang mewakili untuk disebut sebagai ritual sekaligus sosial. Kedermawanan Islam tersebut bukanlah perilaku keagamaan yang bersifat aksidental, melainkan ajaran yang bersifat

*authentic*, bermuara pada doktrin yang bersumber pada al-Quran maupun hadis Nabi. Oleh karena itu, kedermawanan selalu menjadi warna dalam setiap muslim membangun peradaban mereka di mana pun dan kapanpun.

Banyak ayat al-Quran maupun hadis Nabi yang mengajarkan umat Islam untuk memiliki sifat kedermawanan. Bahkan keislaman seseorang dikatakan sebagai nihil atau *absurd* manakala ia tidak memiliki sifat kedermawanan kepada masyarakat lemah (*dhuafa* atau *mustadhafin*), yang dalam terminologi al-Quran disebut sebagai *yatim*, *fakir*, dan  *miskin* (QS. 105:1-7). Seolah memperkuat pesan kedermawanan dalam ajaran Islam tersebut, sampai-sampai perilaku-perilaku kedermawanan seperti menyantuni anak yatim, fakir, dan miskin menjadi penebus dosa (*kafarat*) bagi pelanggar terhadap ajaran Islam.

Zakat, infak, dan sedekah merupakan tiga kata yang sering digunakan dalam al-Quran untuk menyampaikan pesan kedermawanan. Mantan Ketua Umum BAZNAS Pusat, Subiyanto mencoba membedakan arti ketiga kata tersebut. Sedekah terbagi menjadi dua; material (*tangible*) dan non material (*intangible*). Sedekah material ini disebut dengan infak. Infak yang hukumnya wajib yaitu zakat, baik zakat jiwa (*fitriah*), zakat penghasilan (*kasab*) dan zakat harta (*mal*), serta *kafarah* (tebusan atas hukuman); sedang infak yang hukumnya *wajib kifayah* dan atau *sunnah muakkad*, seperti *wakaf* dan *hibah*. Adapun sedekah yang non material antara lain membaca *kalimat thayyibah*; *zikir*; *tasbih*, *tahlil*, dan *tahmid*.

Sedekah merupakan kewajiban keagamaan bagi seorang muslim atas harta yang dimiliki. Dengan doktrin tersebut, Islam mengajarkan kepada umatnya untuk tidak pelit, dan sebaliknya bersifat dermawan. Tidak kurang dari 34 kali al-Quran berbicara tentang *zakat*, 13 kali berbicara tentang infak, 15 kali berbicara tentang *sedekah*. (Agama, 2011) Ayat-ayat tersebut berbicara secara eksplisit mengenai zakat, infak dan sedekah. Sementara masih banyak ayat lain yang berbicara tidak secara eksplisit, namun memiliki pesan utama untuk memberikan sebagian harta kepada orang lain. Untuk menyebut

beberapa contoh diantaranya adalah firman Allah dalam QS. al-Humazah 1-7:

“Celakalah bagi pengumpat dan pencela. yang mengumpulkan harta dan menghitung-hitungnya, dia (manusia) mengira bahwa hartanya itu dapat mengekalkannya. Sekali-kali tidak! Pasti dia akan dilemparkan ke dalam (neraka) Hutamah. Dan tahukah kamu apakah (neraka) Hutamah itu? (Yaitu) api (azab) Allah yang dinyalakan, yang (membakar) sampai ke hati. Sungguh, api itu ditutup rapat atas (diri) mereka, (sedang mereka itu) diikat pada tiang-tiang yang panjang..”

Itu semua menunjukkan bahwa sedekah merupakan ajaran yang sangat ditekankan dalam Islam. Bahkan perintah zakat dalam berbagai ayat dikaitkan dengan perintah salat. Tidak kurang dari 34 kali al-Quran menyebut perintah salat sekaligus perintah untuk berzakat. Diantaranya ayat tersebut ada dalam QS. al-Baqarah 83 dan 110. Ini artinya perintah zakat disejajarkan dengan perintah salat. Oleh karena itu, pada zaman Khalifah Abu Bakar, semua muslim yang melaksanakan salat tetapi enggan atau tidak mau melaksanakan zakat diperangi oleh khalifah. (Khalid, 2014) Jika shalat adalah simbol hubungan manusia dengan Tuhannya, maka zakat, infak dan sedekah adalah simbol hubungan manusia dengan sesamanya. Keterkaitan perintah salat dan zakat (sedekah) pada berbagai ayat al-Quran menunjukkan bahwa dalam kehidupan muslim dua dimensi, hubungan manusia dengan Tuhannya dan hubungan manusia dengan sesamanya merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan.

Kehidupan muslim dituntut secara moral untuk mengimplementasikan seluruh ajaran Islam dalam kehidupan nyata, tidak terkecuali ajaran sedekah. Mengimplementasikan ajaran sedekah di tengah nilai, pemikiran, dan budaya modern bukan tanpa persoalan. Rasionalisme modern mengajarkan efisiensi dalam segala hal. (Bertens, 1990) Dengan demikian, sedekah dalam pandangan rasionalisme manusia modern merupakan sebuah pemborosan yang tidak efisien. Tindakan rasional bagi manusia modern adalah

membelanjakan harta dengan penuh perhitungan dan perencanaan, sehingga mendatangkan keuntungan berlipat. Sebagaimana prinsip ekonomi modern yang mengatakan “*time is money*”. Setiap pengeluaran harus berarti modal yang dituntut menghasilkan keuntungan ekonomi. Oleh karena itu sedekah menjadi ajaran yang kontradiksi dengan nilai-nilai modernitas. Dengan kata lain sedekah merupakan salah satu ajaran Islam yang tidak populer bagi manusia modern.

Namun adalah sebuah ironi, pada puncak peradaban modern sedekah atau kedermawanan sebagaimana dijelaskan sebelumnya justru terjadi secara masif. Pertanyaannya adalah apakah fenomena masifnya sedekah tersebut terjadi secara kebetulan, atau memang ia merupakan hasil sebuah upaya dan rekayasa sosial? Berdasarkan telaah yang juga telah disampaikan menyebutkan bahwa fenomena kedermawanan sosial yang marak pada saat ini adalah “hasil” dari pemikiran keagamaan yang senantiasa tumbuh dan berkembang memandu peradaban manusia beragama, dalam merespons setiap persoalan hidup manusia. dengan kata lain, kedermawanan kaum muslimin di tengah peradaban modern merupakan hasil dialektika pemikiran keagamaan Islam dalam menjawab tantangan zaman.

Di sinilah nilai pentingnya upaya pembaharuan pemikiran, serta reformulasi pengamalan (implementasi) terhadap ajaran sedekah, sehingga sedekah sebagai salah satu elan vital ajaran Islam sejalan dengan modernitas, sehingga mudah diimplementasikan dalam kehidupan mereka.

Sementara itu, meningkatnya kehidupan keagamaan manusia modern menghadirkan gelombang baru yang menyebarkan dampak hampir pada semua segi kehidupan, mulai bidang politik, Pendidikan, hingga ekonomi. Dalam bidang ekonomi misalnya, meningkatnya keberagaman manusia modern berdampak pada munculnya teori baru dalam bidang ekonomi yang disebut ekonomi dan bisnis syariah. Ekonomi dan bisnis Syariah telah berkembang bukan sebatas diskursus, melainkan telah mengejawantah dalam bentuk lembaga akademik. Di berbagai perguruan tinggi baik negeri maupun swasta

telah berdiri fakultas atau program studi ekonomi dan bisnis syariah. Perkembangan pemikiran telah menyentuh hal yang sangat spesifik. Dalam bidang pemasaran misalnya, telah muncul teori pemasaran spiritual (*spiritual marketing*).

Keterpaduan antara kebutuhan akan reformulasi ajaran sedekah pada satu sisi dan munculnya pengembangan teori *spiritual marketing* di perguruan tinggi pada sisi yang lain, memerlukan konfirmasi dari ruang realitas sosial. Penelitian terhadap praktik sedekah pada satu sisi yang terintegrasi dengan pemasaran sebuah produk di sisi yang lain, adalah bentuk konfirmasi atas teori baru *spiritual marketing* tersebut di dalam peradaban empirik. Banyak bentuk sedekah yang pada saat ini menjadi *trending* fenomena, diantaranya adalah jumat berkah yang diadakan oleh berbagai pedagang. Mereka memberikan menu gratis di berbagai restoran atau bahkan warung kecil. Selain mengamalkan ajaran kedermawanan dari agama yang mereka anut, berbagai bentuk sedekah tersebut dilakukan dalam rangka mendongkrak bisnis warung atau restoran tersebut. Di sinilah konsep *spiritual marketing* menemukan bentuknya.

“Bubur Sedekah” merupakan sebuah model *spiritual marketing*. “Bubur Sedekah” adalah sebuah praktik pemasaran barang produksi berupa bubur (jenis makanan tradisional yang terbuat dari beras), yang dipadukan dengan kegiatan bersedekah dari para pembeli bubur tersebut. Hasil sedekah yang terkumpul selanjutnya didistribusikan oleh penjual bubur kepada kaum miskin (*dhuafa*). Dalam praktiknya penjual bubur memperdagangkan barang jajannya kepada khalayak untuk sarapan pagi, dengan ketentuan “beli satu, bayar boleh dua atau lebih”. Pembayaran ke-dua dan seterusnya merupakan bentuk sedekah dari pembeli. Hasil pengumpulan sedekah kemudian didistribusikan kepada masyarakat miskin (*dhuafa*). Sebagai bentuk akuntabilitasnya, pedagang bubur mempublikasikan kegiatan distribusi hasil sedekah tersebut melalui media sosial, yang dapat diakses oleh siapa pun khususnya pemberi sedekah. Di sini penjual bubur merupakan agen penyalur sedekah dari khalayak untuk didistribusikan kepada masyarakat lain yang kurang mampu (*dhuafa*).

Dari hasil penelitian pendahuluan didapat data bahwa, dengan adanya program sedekah tersebut omzet sang tukang bubur meningkat dari waktu ke waktu. Ketika belum melakukan program bubur sedekah mereka berhasil menjual bubur dari sekitar 2 kg beras, setelah melakukan program bubur sedekah sang penjual bubur berhasil menjual bubur dari 5 kg beras. Sebuah peningkatan penjualan yang signifikan.

Dalam ilmu manajemen apa yang dilakukan oleh tukang bubur sedekah merupakan strategi pemasaran produk. Sedangkan dalam perspektif agama, bayar lebih yang dilakukan pembeli bubur tersebut merupakan bentuk sedekah. Dengan demikian praktik transaksi yang dilakukan oleh komunitas “bubur sedekah” tersebut merupakan praktik keterpaduan antara *marketing* (ilmu pengetahuan modern) dan sedekah (agama Islam).

Melalui fenomena bubur sedekah tersebut, lahir format sedekah yang baru. Sedekah bukan sekadar memberikan sebagian harta kita kepada kaum *dhuafa*, yang menurut nalar rasionalisme modern akan semakin sulit dilakukan. Sedekah menyatu dengan kegiatan ekonomi, seperti transaksi jual-beli yang mana seseorang akan lebih mudah melakukannya.

Atas dasar latar belakang tersebut di atas, penelitian ini hendak mendeskripsikan konsep *spiritual marketing* dan aktualisasinya dalam format kegiatan sang penjual bubur sedekah tersebut. Lebih lanjut, penelitian ini juga ingin merumuskan model *spiritual marketing* dari fenomena bubur sedekah di atas.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Penelitian ini membuktikan sebuah pertanyaan penelitian apakah bubur sedekah merupakan bentuk *spiritual marketing*? Jika ya, bagaimana model *spiritual marketing* Bubur Sedekah?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah membuktikan bahwa “bubur sedekah” memang adalah bentuk *spiritual marketing*. Penelitian ini juga ingin merumuskan model *spiritual marketing* Bubur Sedekah.

### **D. Kegunaan Penelitian**

#### **1. Secara teoritik**

Temuan penelitian ini akan memberi kontribusi dalam pengembangan teori *spiritual marketing* pada satu sisi, serta formulasi konsep sedekah pada sisi lainnya. Dengan pengembangan teori *spiritual marketing*, maka integrasi antara ilmu dan agama akan semakin kokoh. Dengan teori *spiritual marketing* ini, tesis Comte yang menyatakan bahwa pada era positivistik, hal-hal yang bersifat metafisika (baca: agama) akan ditinggalkan umat manusia, akan semakin terbantahkan.

#### **2. Secara praktis**

Bertolak pada manfaat teoritis di atas, maka secara pragmatis masyarakat akan menemukan formula baru tentang sedekah yang terintegrasi dengan kegiatan ekonomi, sehingga akan lebih banyak orang bersedekah dan akan banyak orang juga yang terbantu karena sedekah tersebut.

Formulasi bersedekah sekaligus bentuk strategi *marketing* ini diharapkan menjadi semacam inovasi baik dalam bidang keagamaan yaitu orang lebih mudah menimplementasikan doktrin sedekah di era modernitas saat ini pada satu sisi, serta strategi baru dalam bidang *marketing* pada sisi yang lain.

***A. Preliminary Research***

Kedermawanan (*philanthropy*) adalah nilai universal milik seluruh manusia dari berbagai latarbelakang subjektif, baik secara agama, suku, bangsa ataupun warna kulit. Kedermawanan diakui sebagai sikap mulia dalam kehidupan manusia sejak zaman dahulu hingga saat ini dan mendatang. Sebaliknya ketamakan, mementingkan diri sendiri, meremehkan kepentingan orang lain adalah karakter sebaliknya, yang dibenci oleh semua manusia dari zaman dahulu hingga saat ini. Kedua karakter yang saling bertolak belakang tersebut berimplikasi ke dalam kehidupan komunitas manusia. Pemilik karakter kedermawanan akan dimuliakan, disenangi, disanjung dan didukung oleh manusia lainnya, sehingga berimplikasi pada kesuksesannya dalam berbagai bidang kehidupan, mulai dari karier, berbisnis, mendidik anak, hingga memimpin institusi bahkan sebuah negara. Sebaliknya pemilik karakter ketamakan dan mementingkan diri sendiri akan dibenci, dijauhi, bahkan dimusuhi oleh manusia lainnya di dalam berinteraksi sosial juga di berbagai bidang. Penelitian tentang implikasi kedua karakter yang saling bertolak belakang tersebut pernah dilakukan oleh Adam Grant (Grant, 2014).

Dalam hasil penelitiannya, Grant membuat tipologi manusia menjadi tiga; pemberi, penerima, dan pengimbang. Pemberi adalah tipologi manusia dermawan, yang dalam berbagai kesempatan selalu ingin memberikan apapun yang dimilikinya pada orang lain, mulai perhatian, sikap, hingga bantuan yang memang diperlukan. Penerima adalah tipologi manusia yang suka menerima dan mendapatkan bantuan dan keuntungan untuk pribadinya, bahkan ia rela untuk melakukan apapun untuk keuntungan yang diinginkan, sekalipun

merugikan orang lain. Sedangkan pengimbang adalah tipologi orang yang senang dengan keadilan. Ia tidak suka menerima apapun yang merugikan orang lain, dan sebaliknya hanya akan memberi jika tidak merugikan dirinya sendiri.

Grant melakukan negara Amerika khususnya, yang notabene memiliki latarbelakang modern. Dalam penelitian Grant terhadap puluhan tokoh, yang masing-masing mewakili ketiga tipologi manusia tersebut, disimpulkan bahwa manusia bertipe pemberi, baik dalam waktu singkat, menengah atau panjang, mendapatkan kemudahan dan kesuksesan dalam berbisnis, berkarier, hingga memimpin institusi, jika dibandingkan dengan pengimbang, apalagi penerima. Oleh karena itu, dengan penelitiannya tersebut Grant merekomendasikan sikap kedermawanan sebagai wasilah untuk mendapatkan kesuksesan.

Dalam tradisi Islam, kedermawanan juga merupakan hal yang sangat penting. Bahkan ia menjadi salah satu pesan utama agama tersebut. Kedermawanan adalah diantara *al akhlaq al karimah* yang ingin diwujudkan dalam kehidupan muslim. Sedekah merupakan salah satu terminologi yang dipergunakan oleh al-Quran ketika berbicara tentang kedermawanan (*philanthropy*), disamping zakat, infak dan wakaf.

Beberapa sarjana muslim telah melakukan riset tentang tema filantropi tersebut. Hilman Latief merupakan salah satu sarjana muslim Indonesia yang tekun meneliti fenomena filantropi Islam. Banyak karya ilmiah yang sudah diterbitkan baik dalam bentuk buku maupun artikel jurnal. Diantaranya adalah *Health provision for the poor Islamic aid and the rise of charitable clinics in Indonesia*, mulai dari sejarah (H. Latief, 2016). Pada artikel ini, Latief menjelaskan peran Lembaga kedermawanan Islam khususnya zakat dalam membantu pelayanan Kesehatan bagi masyarakat miskin.

Pada beberapa artikel lainnya; *“Islamic charities and social activism: welfare, dakwah and politics in Indonesia”* (Hilman Latief, 2012c), *“Islam dan Urusan Kemanusiaan”* (Hilman. Latief, 2015), *Islamic philanthropy and the private sector in Indonesia*(Hilman Latief, 2013b), *“Islamic charities and dakwah movements in a Muslim*

*minority Island: The experience of Niasan Muslims*” (Hilman Latief, 2012b), *“Filantropi dan Pendidikan Islam di Indonesia”* (Hilman Latief, 2016); *“Agama dan Pelayanan Sosial; Interpretasi dan Aksi Filantropi dalam Tradisi Muslim dan Kristen di Indonesia”* (Hilman Latief, 2013a); *“Islam and humanitarian affairs, The middle class and new patterns of social activism”* (Hilman Latief, 2018), serta *“Filantropi Islam dan Aktivisme Sosial Berbasis Pesantren di Pedesaan”*(Hilman Latief, 2012a), Latief menjelaskan peran lembaga filantropi Islam dalam berbagai kegiatan sosial, pendidikan dan dakwah di Indonesia.

Sedangkan pada tiga artikel lainnya Latief menjelaskan tradisi kedermawanan Islam hubungannya dengan politik. Ketiga artikel tersebut adalah; *“Politik filantropi Islam di Indonesia: negara, pasar, dan masyarakat sipil”*(Hilman Latief, 2017), *“Philanthropy and “Muslim citizenship” in post-Suharto Indonesia”* (Latif, 2016) dan *“Contesting almsgiving in post-new order Indonesia”* (Hilman Latief, 2014),

Selain Latief, beberapa peneliti filantropi Islam telah menulis beberapa artikel. Diantara mereka adalah Junaedi dan Kadir. (Junaedi, 2015) Dalam artikelnya yang berjudul *“Does contract type influence the Zakat, Infaq and Shadaqah donation of Islamic Microfinance customers? Case study of Baitul Maal Wat Tamwil Beringharjo, Yogyakarta, Indonesia”* meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang rela membayar zakat, infaq dan shadaqah melalui lembaga keuangan Islam (BMT) atas pelanggan mereka. Sementara (Kadir, 2014) dalam artikelnya yang berjudul *“Factors Influencing A Business Towards Zakat Payment In Malaysia”* meneliti faktor yang mendorong sebuah perusahaan melakukan filantropi Islam (zakat).

Sementara itu Omar, (2015), dalam artikelnya yang berjudul *The Empirical Effects of Islam on Economic Development in Malaysia”* menyelidiki efek empiris Islam pada pembangunan ekonomi di Malaysia sejak tahun 1969-1911. Hasil penelitian ini adalah Islam, sebagai agama penduduk, memiliki pengaruh signifikan terhadap pembangunan ekonomi di Malaysia.

Fuadah at al. (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “*A Review of Literatures on Current Zakat Issues: An Analysis between 2003 – 2013*” mengemukakan bahwa penelitian tentang zakat (filantropi Islam) mengambil sejumlah tema mulai dari program manajemen, pengumpulan, distribusi dan pengentasan kemiskinan dengan zakat. Untuk selanjutnya, artikel ini memberikan saran yang signifikan dan strategis untuk mengeksplorasi gagasan zakat di masa depan.

Penelitian terhadap pembaharuan konseptual filantropi Islam telah dilakukan oleh Ismail (Ismail, 2011). Dalam penelitiannya yang berjudul “*Zakah from Salary and EPF: Issues and Challenges*,” ia menemukan bahwa telah terjadi pembaharuan pemahaman zakat di Malaysia, khususnya tentang masalah *haul* dan jenis zakat, beserta dinamika pro dan kontranya. Dalam masalah *haul*, zakat yang semula dibayarkan tahunan menjadi bulanan. Dalam masalah jenis zakat, di antaranya perlunya zakat profesi.

Penelitian terhadap filantropi mengalami perkembangan ketika filantropi dikaitkan dengan kegiatan ekonomi, sehingga muncul istilah *spiritual marketing*. *Spiritual marketing* sebenarnya merupakan tema ekonomi. Tema ini menjadi menarik ketika sekian lama etika bisnis banyak ditinggalkan orang. Diantara peneliti tersebut adalah (Kumar, 2014). Melalui artikelnya yang berjudul “*Marketing Through Spirituality: A case of Patanjali Yogpeeth*” ia mengungkapkan bahwa yoga dan pranayam adalah alat yang sangat efektif dalam pemasaran melalui spiritualitas dan memengaruhi perilaku konsumsi massa. Patanjali Yogpeeth (komunitas spiritual di India) adalah contoh paling cocok untuk mempelajari topik ini.

Penelitian tentang *spiritual marketing* lainnya dilakukan oleh Habibur Rahman At al. (2015). Melalui artikelnya yang berjudul “*The Effects Of Marketing Mix On Consumer Satisfaction: A Literature Review From Islamic Perspectives*” (H. at al. Rahman, 2015). Ia membedakan perusahaan yang melakukan pemasaran konvensional dan pemasaran spiritual (*spiritual marketing*). Terlepas dari strategi

pemasaran konvensional, strategi pemasaran spiritual lebih fokus pada aturan agama dan etika yang tidak ada di pemasaran konvensional.

Dari penelitian-penelitian yang dilakukan oleh para sarjana di atas dapat dikatakan bahwa sinergitas antara perilaku filantropi Islam—baca: sedekah—dengan perilaku ekonomi sementara ini belum dilakukan orang. Oleh karena itu penelitian terhadap fenomena “Komunitas Bubur Sedekah”, sebuah komunitas yang memadukan antara kegiatan sedekah dalam kegiatan pemasaran, adalah merupakan objek penelitian yang baru.

## **B. Perspektif Teori Spiritual Marketing**

### **1. Spiritual Marketing**

#### **a. Paradigma Pemasaran (*Rasional Marketing-Spiritual Marketing*)**

Paradigma pemasaran mengalami perubahan dari masa ke masa. Konsumen yang dulunya selalu menggunakan pertimbangan rasional dalam memilih barang ataupun jasa, kini paradigma itu telah tergeserkan oleh pertimbangan yang lebih luas. Philip Kotler seorang guru besar bidang pemasaran internasional dan dianggap sebagai bapak ilmu pemasaran konvensional menyadari adanya pergeseran perilaku pasar tersebut. Fenomena ini memaksa terjadinya pergeseran orientasi pemasaran dari *product-centric marketing* ke *consumer-oriented marketing* ke *values-driven marketing*. Adanya perbedaan orientasi pemasaran tersebut tentu memberikan dampak pada strategi pemasaran yang dipakai. *Product-centric marketing* misalnya akan menghasilkan strategi pemasaran yang fokus pada fungsionalitas produk. Sementara *consumer-oriented marketing* akan menghasilkan model pemasaran yang mengedepankan hubungan emosional dengan konsumen, dan *values-driven marketing* akan menghasilkan strategi pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai konsumen (Kotler, 2010).

Terjadinya peningkatan keberagaman masyarakat berdampak pada lahirnya kesadaran baru sektor ekonomi. Kegiatan ekonomi rasional sebagai ciri modernitas, mulai bergeser kepada ekonomi emosional, bahkan ekonomi spiritual. Pada sektor pemasaran muncul

istilah yang disebut *spiritual marketing*. Pemasar sadar bahwa manusia pada era internet sekarang ini bukan lagi *homo economicus*, melainkan manusia sebagai *human being*, manusia seutuhnya. Siapapun pemasar yang menginginkan masyarakat manusia sebagai pasarnya, maka selain menarget benak konsumen pemasar juga harus menarget hati konsumen.

Jika pada pemasaran konvensional pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah *tools* pemasaran, seperti segmentasi, *targeting*, *positioning*, *marketing-mix*, *branding*, dan sebagainya, maka pada *spiritual marketing* pemasar dituntut untuk memahami emosi dan perasaan pelanggan. Di sini pelanggan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. Beberapa konsep pemasaran yang ada pada level emosional ini antara lain *experiential marketing* dan *emotional branding*.

Pemasaran spiritual adalah pemasaran yang mengedepankan cinta yang universal. *Spiritual marketing* berusaha untuk membantu perusahaan yang mempunyai spirit yang baik untuk mendulang keunggulan bersaing. Pada era di mana etika bisnis menjadi kurang diperhatikan dan kejujuran menjadi *resources* yang langka maka spiritualitas berbisnis akan menjadi sumber daya saing berikutnya. *Spiritual marketing* merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya, karena di dalamnya terkandung nilai-nilai spiritual. *Spiritual marketing* ini akan menjadi bibit dan modal dasar bagi perusahaan untuk tumbuh di era sekarang ini. *Spiritual marketing* menuntut perusahaan untuk memiliki *spiritual brand*, yang berkarisma, berkeunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.

#### **b. Pengertian *Spiritual Marketing***

Secara bahasa, *spiritual marketing* terdiri dari dua kata, yaitu spiritual dan *marketing* (pemasaran). Makna spiritual terkait dengan batin dan pencarian akan makna, tujuan dan misi kehidupan. Spiritual juga diartikan sebagai alam tidak kasat mata, dari mana pikiran dan

perasaan berasal (Kale, 2006). Sedangkan pemasaran atau *marketing* adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial (W. Stanton, 1995)

Menurut istilah, Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula sering mempersamakan *spiritual marketing* dengan *syariah marketing*. *Spiritual marketing* adalah bentuk pemasaran yang di dalam segala proses dan transaksinya berlandaskan nilai-nilai spiritual, sehingga semua *stakeholders* utama dalam sebuah kegiatan bisnis (karyawan, pemasok, pemegang saham, distributor, pelanggan, dan pesaing pun) memperoleh kebahagiaan (Kartajaya, 2006). Untuk itu *spiritual marketing* adalah sebuah disiplin bisnis, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muammalah dalam Islam (Kartajaya, 2006).

### **c. Konsep *Spiritual Marketing***

Pemasaran pada umumnya dimaknai sebagai sebuah ilmu dan seni dalam proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai suatu barang atau jasa kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*-nya. Bahkan pemasaran sering disederhanakan artinya sebagai tindakan menawarkan sedemikian rupa suatu produk kepada khalayak, sehingga mereka mau membeli produk tersebut. *Spiritual marketing* merupakan bagian dari bisnis syariah, aktivitas bisnis yang didasarkan pada etika dan moral agama (Islam).

Kartajaya dan Sula menyatakan bahwa telah terjadi transformasi dalam bidang pemasaran telah mengalami transformasi dari pemasaran rasional (intelektual), ke emosional, dan akhirnya spiritual. Di level intelektual pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal, dengan *tool* pemasaran seperti *segmentation*, *targeting*, *positioning*, *marketing mix* dan *branding*. Di level emosional, pemasar dituntut memahami emosi dan perasaan pelanggan. Di level spiritual, pemasaran dikembalikan pada fungsinya yang sejati yaitu dengan

menjalankan moralitas yang kental. Prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan. Jika di level pemasaran intelektual, pemasar menggunakan bahasa logika, di level emosional menggunakan bahasa rasa, maka di level spiritual pemasar menggunakan bahasa hati (Kartajaya, 2006).

Syakir menjelaskan bahwa *spiritual marketing* bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Di dalamnya tertanam nilai-nilai moral dan kejujuran. Tidak ada pihak yang terlibat di dalamnya merasa dirugikan. Tidak akan ada pula pihak yang berburuk sangka (*suudzon*). Nilai-nilai spiritual dalam berbisnis ini juga akan mampu memperbaiki *inner-side* kita (Nendi, 2019).

Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah:

1) Teistik (*rabbaniyyah*)

Salah satu khas dari *spiritual marketing* adalah identik dengan religius. Keyakinan pada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa adalah prinsip yang paling dasar dalam *spiritual marketing*. Karena itu *spiritual marketing* bersifat religius. Oleh karena itu seorang *spiritual marketer* akan berusaha mengimplementasikan nilai-nilai moral keagamaan dan sebaliknya juga berusaha untuk menghindari segala perbuatan *marketing* yang mengandung nilai kemunafikan, penipuan, dan kejahatan ke dalam proses *marketing*-nya, mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (*segmentation*), kemudian memilih pasar mana yang akan dijadikan fokusnya (*targeting*), hingga memposisikan identitas perusahaannya (*positioning*). Demikian juga dalam menyusun taktik pemasaran, seperti mendesain produk, menentukan harga, melakukan promosi, hingga penjualan (*selling*), kehadiran nilai religius sangat penting (Kartajaya, 2006).

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari konsep syariah *marketing* adalah mengedepankan masalah akhlak yang mulia dalam segala kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama, ras, suku dan keturunan karena dalam sudut pandang kaca mata

syariah *marketing* semuanya sama. *Syariah marketing* tidak menghalalkan segala cara untuk menjual produk kepada masyarakat. Akhlak menjadi standar atas sikap dan perilaku seorang *marketer* spiritual. (Kartajaya, 2006)

### 3) Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah *marketer* bukanlah berarti para pemasar yang bersikap kaku, melainkan fleksibel, adaptif, mudah menyesuaikan. *Marketer* spiritual tidak harus berpenampilan seperti orang Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah *marketer* haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja dalam segala model ataupun gaya berpakaian yang dikenakan. Dalam teks hadis disebutkan.

”Allah Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuannya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan yang haram, janganlah kalian langgar, dan Dia telah sengaja membiarkan beberapa perkara, sebagai bentuk kasih-Nya kepada kalian, maka janganlah kalian permasalahan (HR. ad Daruqutni).

Dalam hal yang belum Allah tentukan itulah ruang fleksibilitas. Fleksibilitas tersebut diaktualisasikan dalam bentuk kerja yang profesional. Pantang bagi seorang *marketer* spiritual melakukan transaksi yang mengandung kebohongan, kemunafikan, kecurangan dan penipuan, hanya untuk mengejar *market share*. Dalam pemahaman tentang realistis tersebut adalah perusahaan dituntut untuk selalu bersikap profesional, *istiqomah* dan tegar dalam menghadapi gelombang persaingan dan dinamika bisnis yang terus berubah. (Kartajaya, 2006)

### 4) Humanistis (*insaniyyah*)

Kelebihan yang lain adalah sifatnya yang humanistis-universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah ada untuk manusia agar manusia derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta terhindar dari sifat-sifat kehewanannya. Dengan demikian *marketing syariah* menuntut agar semua kegiatan pemasaran tidak ada yang merendahkan martabat kemanusiaan. Syariah Islam

adalah syariah humanistis, dibuat agar manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, suku, agama, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat umum. (Kartajaya, 2006)

Menurut Hermawan dan Syakir Sula ada sembilan etika pemasaran, yang menjadi prinsip-prinsip bagi *spiritual marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu sebagai berikut: 1) Memiliki Pribadi Spiritual (*Taqwa*), 2) Berperilaku Baik Dan Simpatik (*Shidiq*), 3) Berlaku Adil Dalam Bisnis (*Al-Adl*), 4) Melayani dengan Senyum dan Rendah Hati (*Khidman*), 5) Selalu Menepati Janji Dan Tidak Curang (*Tathfif*), 6) Jujur Dan Terpercaya (*Al-Amanah*) 7), Tidak Suka Berburuk Sangka (*Su'uzh-Zhon*), 8) Tidak Suka Menjelek-Jelekan (*Ghibah*), 9) Tidak Melakukan Sogok/Suap (*Risywah*)(Kartajaya, 2006)

## **2. Islam, Perubahan Sosial dan Ijtihad**

Secara normatif, berbeda dengan Kristen dan Yahudi yang diturunkan secara khusus untuk komunitas suku tertentu, Islam merupakan agama langit yang terakhir diturunkan Tuhan, sebagai penyempurna agama-agama langit sebelumnya. Di sinilah Islam merupakan *ad-Diin* yang bersifat universal, yang diturunkan untuk seluruh umat manusia, lintas ruang dan waktu (QS. al-A'raf: 158). Kecuali sebagai agama yang universal, Islam juga merupakan agama komprehensif, yang ajarannya bukan saja terdiri dari ibadah, namun juga mengatur masalah muamalah (Al-Qardhawi, 1994).

Jika dalam masalah akidah dan ibadah lebih bersifat vertikal, hubungan manusia dengan Tuhannya, maka dalam muamalah, hubungan manusia dengan sesamanya lebih bersifat horizontal. Dalam masalah akidah dan ibadah tidak banyak terjadi perkembangan dalam pemikiran Islam. Akidah Islam sebagaimana yang terumuskan dalam rukun iman, pada prinsipnya bersifat tetap sejak zaman Nabi Muhammad hingga saat ini dan mendatang. Demikian juga dalam ibadah yang dirumuskan dalam Rukun Islam, hampir tidak ada perkembangan di dalamnya.. Pelaksanaan salat, puasa, zakat, dan haji

tidak banyak perkembangan hingga saat ini, kecuali dalam hal-hal yang bersifat teknis.

Sangat berbeda dalam hal muamalah. Pemikiran Islam dalam bidang muamalah berkembang seiring dengan perkembangan kebudayaan manusia yang senantiasa terjadi. Kebudayaan manusia yang secara memiliki spektrum luas, mulai dari ekonomi, politik, sosial, ilmu pengetahuan, teknologi, seni hingga agama (Koentjaraningrat, 1987) adalah bersifat dinamis, selalu berkembang dari waktu ke waktu.

Dalam bidang muamalah ini ajaran Islam harus menjawab 1001 permasalahan baru yang muncul. Perangkat Islam untuk mengikuti perkembangan kebudayaan tersebut adalah ijtihad. Ayat-ayat al-Quran yang asbabun nuzulnya terkait dengan peristiwa yang terjadi pada zaman Nabi, namun hakekatnya untuk tiap masyarakat dan untuk tiap kurun sesudah Nabi. Ayat-ayat itu menjadi premis-premis dari logika ijtihad untuk menyimpulkan jawaban dan penyelesaian untuk setiap permasalahan yang dihadapi (Gazalba, 1983).

Dalam masalah ekonomi misalnya, tidak banyak term ekonomi yang disebut dalam ayat-ayat al-Quran. Di antaranya adalah larangan riba, larangan menimbun barang, perintah mencatat transaksi pinjam-meminjam, dan larangan mengubah timbangan. Namun demikian berbagai ayat tersebut mengandung berbagai prinsip universal yang merepresentasikan maksud dan tujuan Islam dalam bidang ekonomi, seperti prinsip keadilan, perlunya memihak kepada yang lemah, larangan menghegemoni, mendominasi dan mengeksploitasi, sustainibilitas, kesejahteraan, amanah, dan seterusnya. Yang mana berbagai prinsip tersebut menjadi pedoman sekaligus premis dalam menyelesaikan berbagai masalah dalam bidang ekonomi.

Hanya saja, pelukisan tentang kegiatan ijtihad sebagai sesuatu yang amat eksklusif telah melahirkan persepsi salah. Dalam sejarah masyarakat Muslim sempat tumbuh pandangan yang hampir menabukan ijtihad. Sikap penabuan dengan sendirinya tidak dapat dibenarkan meskipun sesungguhnya ia muncul dari obsesi para ulama pada ketertiban dan ketenangan atau keamanan, yaitu tema-tema teori

politik Sunni, khususnya di masa-masa penuh kekacauan menjelang keruntuhan Baghdad. Tetapi, dalam perkembangan selanjutnya penabuan itu juga dapat dilihat sebagai kelanjutan masa kegelapan (obskurantisme) dalam pemikiran Islam (Madjid, 1994).

Ijtihad itu diajukan orang sebagai salah satu tema pokok usaha reformasi atau penyegaran kembali pemahaman terhadap agama. Melalui tokoh-tokoh pembaru seperti Muhammad Abduh dan Sayyid Ahmad Khan, ijtihad dikemukakan kembali sebagai metode terpenting menghilangkan situasi *anomalous* dunia Islam yang kalah dan dijajah oleh dunia Kristen Barat (Madjid, 1994). Ijtihad merupakan unsur dinamis ajaran Islam yang mesti dilakukan terus-menerus oleh kaum muslimin. Dengan ijtihad nilai-nilai Islam yang universal dapat diwujudkan secara nyata. Dengan ijtihad dialog antara ajaran Islam dengan problematika kehidupan akan senantiasa terjadi secara dinamis. Lebih dari itu kejumudan dan kemandekan berpikir akan dapat dicegah.

Rahman adalah diantara intelektual muslim yang secara kritis membedah sejarah untuk menemukan saat ketika pintu ijtihad mulai ditutup (F. Rahman, 1992). Dalam berbagai bukunya, Rahman mengetarai tertutupnya pintu ijtihad terjadi pada awal sejarah Islam. Rahman membedakan antara *sunnah* ideal Nabi dengan *Sunnah* hidup Nabi dengan kaum muslimin di awal Islam. Menurut Rahman *Sunnah* kaum muslimin awal merupakan hasil ijtihad personal melalui instrumen *qiyas*, terhadap *sunnah* ideal Nabi yang kemudian menjelma menjadi *ijma'* atau *sunnah* hidup. Di sini teori *sunnah-ijtihad-ijma'* membuat kehidupan begitu dinamis. Namun struktur tersebut kemudian dijungkirbalikkan oleh penulisan hadis secara besar-besaran oleh as-Syafi'i, sehingga *ijtihad-ijma'* menjadi *ijma'-ijtihad*. Di sinilah penutupan pintu ijtihad dimulai.

Oleh karena itu, untuk mengejar ketertinggalan dunia Islam selama ini, di antara jalannya adalah dengan menggairahkan kembali gerakan ijtihad. Bagi Rahman, yang kemudian dikenal dengan tokoh terdepan neo-modernisme Islam tersebut, ijtihad mesti diawali dari

perumusan kembali penafsiran al-Quran yang dianggapnya sebagai jantung ijtihadnya.

### **3. Sedekah dalam Khazanah Islam**

#### **a. Pengertian Sedekah**

Dalam Al-Quran terdapat tiga kata yang menunjukkan makna yang sama dengan zakat meskipun memiliki arti yang berbeda, yaitu infak, sedekah dan hak. Kata infak terdapat dalam QS. al-Taubah:104, “Dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menginfakkannya pada jalan Allah, maka beritahukanlah pada mereka, bahwa mereka akan ditimpa dengan siksa yang pedih.” Kemudian kata sedekah terdapat dalam QS. al Taubah: 103, “Ambillah sedekah dari sebagian harta mereka, dengan sedekah itu kamu membersihkan dan menyucikan mereka,.....”. Sedangkan kata hak terdapat dalam QS. al Anam:141, “Makanlah dari buahnya yang bermacam-macam itu bila dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan dikeluarkan zakatnya) dan janganlah kamu berlebih-lebihan” (Hafiduddin, 2004).

Untuk membedakan makna zakat, infak dan sedekah, Subianto, mantan Ketua Umum BAZNAS Pusat, berpendapat bahwa sedekah terbagi menjadi dua, yaitu material (*tangible*) dan non material (*intangible*). Sedekah material ini disebut dengan infak. Infak yang hukumnya wajib yaitu zakat, baik zakat jiwa (*fitriah*), zakat penghasilan (*kasab*) dan zakat harta (*māl*), *kafarah* (tebusan atas hukuman); sedang infak yang hukumnya *wajib kifāyah* dan atau *sunnah muakkad*, seperti wakaf dan hibah. Adapun sedekah yang non material antara lain membaca kalimat *thayyibah*; *zikir*; tasbih, tahlil, dan tahmid. Namun untuk kepentingan penelitian ini, infak, zakat, maupun wakaf akan disamakan maknanya dengan sedekah.

#### **b. Tujuan Sedekah**

Wahid dalam Masudi (2005) menyatakan bahwa, sedekah bagi umat Islam merupakan pintu masuk pertama untuk memenuhi amanat kekhalifahannya dengan menegakkan keadilan dalam kehidupan sosialnya. Dengan ajaran sedekahnya, Islam bukan saja menunjukkan

keterlibatannya pada tata kehidupan sosial yang sehat, adil, dan demokratis, melainkan juga sekaligus mencanangkan tonggak strategis kelembagaannya.

Adapun tentang tujuan disyariatkannya sedekah, Didin Hafidhuddin (2004) mengemukakan mencatat ada lima manfaat, yaitu :

- 1) Sebagai perwujudan keimanan kepada Allah SWT, mensyukuri nikmatnya, menumbuhkan akhlak mulia dengan rasa kemanusiaan yang tinggi, menghilangkan rasa kikir, rakus dan materialis, menumbuhkan ketenangan hidup sekaligus membersihkan dan mengembangkan harta yang dimiliki.
- 2) Karena zakat merupakan hak *mustahiq* maka zakat berfungsi menolong, membantu, dan membina fakir miskin ke arah kehidupan yang lebih baik dan lebih sejahtera, sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan hidupnya dengan layak, dapat beribadah kepada Allah SWT terhindar dari bahaya kekufuran, sekaligus menghilangkan iri dengki dan hasad yang mungkin timbul dari kalangan mereka ketika mereka melihat orang yang memiliki harta yang cukup banyak.
- 3) Sebagai pilar amal bersama antara orang-orang kaya dengan para *mujāhid* yang seluruh waktunya digunakan untuk berjihad di jalan Allah, yang karena kesibukannya tersebut, ia tidak punya waktu dan kesempatan untuk berusaha bagi kepentingan nafkah diri dan keluarganya. Di samping pilar utama '*amal jamā'i*', zakat juga merupakan salah satu bentuk konkret dari jaminan sosial yang disyariatkan oleh ajaran Islam. Melalui syariat zakat, kehidupan fakir, miskin, dan orang-orang menderita lainnya akan diperhatikan dengan baik.
- 4) Sebagai salah satu sumber pembangunan sarana dan prasarana yang harus dimiliki oleh umat Islam, seperti sarana ibadah, pendidikan, kesehatan, maupun sosial ekonomi, sekaligus sarana pengembangan kualitas sumber daya manusia.
- 5) Untuk memasyarakatkan etika bisnis yang benar, sebab zakat itu bukanlah membersihkan harta yang kotor, akan tetapi mengeluarkan bagian dari hak orang lain dari harta kita yang kita

usahakan dengan baik dan benar sesuai dengan ketentuan Allah SWT. Dalam *Shoheh Muslim*, Nabi bersabda, “Allah SWT tidak akan menerima sedekah (zakat) dari harta yang didapat secara tidak sah (HR. Muslim).

(Saefuddin, 1986) menambahkan, bahwa dari sisi pembangunan kesejahteraan umat, zakat (baca: sedekah) merupakan instrumen pemerataan pendapatan. Dengan pengelolaan yang baik, pertumbuhan ekonomi sekaligus pemerataan pendapatan (*ecomic with equity*) dapat berjalan seimbang. Hampir sama dengan Didin dan Saefuddin, (Asnaini, 2008) berpendapat bahwa, tujuan disyariatkannya zakat ada dua: *Pertama* tujuan vertikal, yaitu sebagai bentuk syukur kepada Tuhan, sang pemberi rezeki. Hal itu didasarkan pada QS. al Taubah: 103, “.... Dengan sedekah itu kamu membersihkan mereka dan menyucikan mereka, dan berdoalah untuk mereka, karena sesungguhnya doamu menjadi ketenteraman jiwa bagi mereka.” *Kedua*, horizontal, yaitu untuk mewujudkan keadilan sosial dan rasa kasih sayang diantara pihak kaya dan miskin, sehingga dapat meminimalisir kesenjangan sosial. Hal itu didasarkan pada QS. al Hasyr : 7, “....supaya harta itu tidak beredar diantara orang kaya saja.” Namun sayangnya, nilai dan tujuan strategis zakat tersebut seolah tertimbun oleh puing-puing sejarahnya.

**A. Jenis Penelitian dan Pendekatannya**

Penelitian ini merupakan riset kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sebagai kasusnya adalah kegiatan jual beli bubur sedekah yang dilakukan oleh komunitas bubur sedekah di Kalurahan Kestalan Kecamatan Banjarsari Surakarta. Strategi studi kasus digunakan dengan pertimbangan bahwa: 1. Pertanyaan penelitian berkaitan dengan “bagaimana dan mengapa”, 2. Penelitian ini memberikan peluang yang sangat minim pada peneliti untuk mengontrol gejala atau peristiwa sosial yang diteliti, 3. Menyangkut peristiwa atau gejala kontemporer dalam kehidupan yang riil. (Yin, 1996).

Rancangan penelitian ini berdasar pada prinsip dasar penelitian kualitatif yang fleksibel dan dinamis. Rancangan penelitian dapat berubah sesuai dengan kondisi yang dihadapi peneliti di lapangan. Namun secara umum dapat digambarkan proses penelitian sebagai berikut :

1. Penyusunan dan pengajuan proposal kepada LP2M.
2. Penyusunan desain instrumen penelitian berupa daftar pokok tema wawancara, daftar dokumen yang dibutuhkan.
3. Seminar proposal oleh LP2M
4. Proses revisi proposal setelah ditinjau oleh tim *reviewer* yang ditunjuk oleh LPPM.
5. Pengambilan data pertama dilakukan dengan melakukan wawancara kepada *key informan* untuk mendapatkan gambaran di mana saja data-data penelitian akan didapatkan.
6. Pengumpulan data secara bertahap dilaksanakan berdasarkan informasi dari *key informan*. Wawancara dilakukan hingga

mencapai titik kejenuhan data sekaligus memvalidasi keabsahan data dengan menggunakan triangulasi antar waktu dan antar sumber.

7. Setiap data yang masuk langsung dianalisis dengan model analisis interaktif miles-hubberman sehingga dalam waktu yang singkat data yang ada sudah terkategori secara lengkap.
8. Hasil penelitian diseminarkan dalam FGD yang dihadiri oleh seluruh sumber data utama. Pada FGD ini selain untuk melengkapi data-data yang sudah didapatkan juga dimaksudkan untuk melakukan proses *member check* sebagai teknik validasi data yang kedua.
9. Hasil FGD digunakan sebagai dasar untuk menyusun laporan penelitian secara lengkap dan komprehensif.
10. Hasil akhir penelitian dilaporkan kepada LPPM IAIN Surakarta.

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada Komunitas Bubur Sedekah di Kalurahan Kestalan Kecamatan Banjarsari Surakarta. Penelitian ini dilakukan selama dua bulan, mulai Juli hingga September 2021.

## **C. Jenis Data**

Sebagai *field research*, jenis data penelitian ini berbentuk kata, kalimat, narasi bahasa yang menggambarkan fenomena sosial di alam nyata secara empiris. Fenomena sosial yang dimaksud di sini berupa “Komunitas Bubur Sedekah” yang berlokasi di Kelurahan Kestalan Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta. Tepatnya di sebelah timur Pasar Legi Surakarta.

Adapun jenis data penelitian ini meliputi; pertama, latar belakang, visi, misi tujuan, sistem manajemen unit usaha bubur sedekah; kedua, strategi pemasaran bubur sedekah, yang meliputi produk yang dijual, *branding* yang dibangun, sasaran pemasaran, tipologi pembeli, latar belakang sosial-keagamaan, motivasi dan tujuan pembeli, serta pentasyarufan (*distribution*) hasil sedekah, hingga bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan penjual bubur

sedekah terhadap pembeli, peran media, dan sebagainya. Terakhir adalah menemukan model reformulasi sedekah melalui bubur sedekah.

#### **D. Teknik Sampling**

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu memilih *sampling* berdasarkan konsep teoritis yang digunakan, jenis data yang hendak dicari, keingintahuan pribadi peneliti dan karakter empiris sampling. (Meleong, 1994) Dalam penelitian ini, diketahui bahwa informan kuncinya adalah Bapak Sutanto, Ph.D. Ia merupakan dosen sekaligus Direktur Reputasi Akademik Universitas Sebelas Maret Surakarta (UNS). Sutanto adalah pemilik Café Librarie, sebuah perpustakaan yang sekaligus sebagai *basecamp* pemikiran dan Gerakan sosial yang ia lakukan Bersama para mahasiswa UNS. Dari *café* inilah konsep Bubur Sedekah terbentuk, dikoordinasikan, dan dimonitor perkembangannya. Di alamat yang sama pula Bubur Sedekah diujakan. Oleh karena itu dari Sutanto inilah peneliti mendapatkan rekomendasi tentang siapa saja pihak yang mengetahui data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yang untuk selanjutnya kami jadikan informan berikutnya.

#### **E. Sumber Data**

Dengan *purposive* sebagai teknik *sampling* sebagaimana dijelaskan tersebut di atas, maka didapatkanlah jenis sumber data. Sumber data utama atau disebut informan penelitian adalah pencetus ide sekaligus pembina komunitas bubur sedekah, Dr. Sutanto, Ph.D. Sutanto inilah pemilik gagasan tentang konsep Bubur Sedekah. Sehari-hari ia merupakan seorang dosen yang juga pejabat di Universitas Sebelas Maret Surakarta. Sutanto merupakan dosen yang memiliki dedikasi untuk membantu bagian masyarakat yang kurang beruntung. Hal tersebut tampak dari upaya yang dilakukan untuk membantu mereka, antara lain bubur sedekah, indo barter, pemberdayaan petani beras Rojo Lele di Delanggu, Pembina di beberapa Lembaga bisnis dan pendidikan. Tentu sebagai seorang

pejabat, Sutanto memiliki banyak kegiatan di kampus maupun di luar kampus. Namun demikian peneliti leluasa untuk mewawancarainya beberapa kali, baik di kampus UNS maupun di tempat tinggal beliau. Hal tersebut sekaligus menjadi bukti dedikasi beliau terhadap kebaikan, termasuk penelitian ini.

Dari Sutanto, peneliti direkomendasikan untuk mewawancarai beberapa “pembeli” bubur sedekah. Mereka adalah beberapa orang yang menjadi donatur tetap di bubur sedekah. Setidaknya setiap pekan sekali mereka bersedekah melalui bubur sedekah. Mereka adalah Bapak Lilik Setiawan, pebisnis yang juga aktivis di kamar dagang Surakarta. Informan ini tidak kalah sibuk, namun demikian tetap bersedia untuk diwawancara sekalipun hanya melalui telepon. Informan lainnya adalah Ibu Diana, pengusaha Jakarta, nemun asli Solo, sehingga setiap pekan beliau wira-wiri antara Solo dan Jakarta. Bisa dibayangkan juga kesibukannya, namun alhamdulillah bersedia untuk diajak ngobrol (wawancara) tentang kesediaan beliau sebagai penyedekah di bubur sedekah. Informan berikutnya adalah Bapak Sri Widadi. Beliau adalah penyedekah yang tinggal di Jambi, namun alhamdulillah bersedia untuk diwawancarai sekalipun hanya dengan telepon. Informan lain yang juga tidak kalah penting adalah Mas Gilang dan Mas Bagus, keduanya merupakan aktivis social yang membantu Pak Tanto dalam pemberdayaan masyarakat pinggiran baik di Delanggu maupun di Indo Barter. Di tengah kesibukan masing-masing mereka, peneliti sangat terbantu sehingga bisa wawancara dengan petani beras di Delanggu dan wawancara dengan mereka berdua perihal bubur sedekah, serta tentang Café Librarie. Informan kunci yang lain adalah Pak Qohar, yang tidak lain adalah penjual Bubur Sedekah. Beliau mau dengan senang hati melayani keinginan kami mewawancarainya, tentu di sela-sela kesibukan beliau menjual bubur.

Peneliti juga berhasil mengumpulkan data melalui observasi baik tentang kegiatan di Café Librarie, maupun kegiatan pembagian sedekah Bubur Sedekah. Peneliti datang beberapa kali di lokasi penjualan Bubur Sedekah, bahkan beberapa kali juga ikut terlibat

langsung membagikan bubur sedekah kepada mereka yang membutuhkan. Dari observasi partisipatoris yang dilakukan didapatkan pengalaman yang susah dilupakan tentang bagaimana perasaan orang yang agak malu mengambil sedekah, maupun perasaan kegembiraan di sisi lainnya setelah menerima bubur sedekah.

Sumber data lain yang tidak kalah penting adalah dokumentasi yang dimiliki tim Bubur Sedekah, khususnya di media sosial. Bubur Sedekah memiliki akun Facebook maupun Instagram. Melalui kedua akun dan juga akun para aktivisnya, didapatkan banyak sekali gambar atau foto kegiatan pembagian sedekah dari Bubur Sedekah. Dari berbagai sumber data tersebut maka data yang terkumpul dirasa cukup untuk mendeskripsikan serta mengungkap hal-hal di balik kegiatan Bubur Sedekah.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Data akan diambil dengan teknik wawancara mendalam, yaitu pengumpulan data dengan cara menyampaikan pertanyaan kepada sumber data. Adapun yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah jenis wawancara terbuka, yaitu pertanyaan wawancara dibuat secara global dan mungkin untuk dikembangkan pada saat kegiatan wawancara dilakukan. Alat yang digunakan dalam wawancara ini terutama alat perekam wawancara. Sebagaimana dijelaskan di atas, wawancara telah dilakukan terhadap antara lain dengan pemilik konsep, pendiri sekaligus pembina komunitas Bubur Sedekah, penjual bubur, pembeli, tim IT serta masyarakat penerima sedekah. Wawancara berlangsung beberapa kali dengan masing-masing informan, baik secara *face to face* maupun melalui telepon.

Dari wawancara dengan pendiri ini didapatkan data tentang gagasan yang melatarbelakangi, tujuan, serta rencana pengembangan kegiatan Bubur Sedekah. Data lainnya adalah motivasi, tujuan dan pengalaman sebagai pemberi sedekah di Bubur Sedekah. Data ini didapatkan dari tiga orang pemberi sedekah, yaitu Bapak Lilik Setiawan, Ibu Diana dan Bapak Sri Widadi. Data lain dari hasil

wawancara didapat dari tukang bubur, yaitu perasaan sebagai pelaku usaha kecil yang terbantu dengan program Bubur Sedekah.

Selain itu, juga digunakan teknik observasi. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melaksanakan pengamatan secara langsung terhadap sumber data. Alat yang digunakan adalah keseluruhan indera observer. Observasi akan dilakukan dengan melihat langsung dan detail proses transaksi jual beli, serta pendistribusian hasil sedekah di Bubur Sedekah, keadaan Café Librarie, serta kegiatan pemberdayaan petani beras Rojolele di Delanggu.

Data juga akan dikumpulkan dengan teknik dokumentasi. Diantara bentuk dokumen yang diperlukan antara lain berbagai bentuk laporan distribusi zakat di media sosial yang digunakan oleh komunitas bubur sedekah.

## **G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

Data penelitian ini divalidasi menggunakan teknik triangulasi dan *member check*. Kedua teknik ini dipadukan untuk menjamin data yang didapatkan benar-benar valid dan objektif sehingga dapat menjadi dasar penyimpulan yang relevan dan faktual.

## **H. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif. Teknik kualitatif ini akan digunakan sejak awal dimulainya penelitian hingga akhirnya. Teknik analisis data kualitatif ini meliputi; reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan verifikasinya (Sutopo, 1988), 2002).

Reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul di lapangan.

Reduksi data meliputi kegiatan berikut :

- a. Meringkas data
- b. Mengkode
- c. Menelusuri tema

- d. Membuat gugus
- e. Membuat partisi

Adapun penyajian data adalah penulisan inti pemahaman data dalam bentuk cerita sistematis dan logis dengan suntingan sehingga peristiwa penelitian ini menjadi lebih jelas dipahami dan dilengkapi dengan *table* matrik, gambar dan sebagainya. Pencatatan data sendiri dilaksanakan dengan refleksi analisis, metode, teori, masalah etis dan konflik, serta kerangka pikir peneliti sendiri.

Sedangkan penarikan kesimpulan merupakan tahap paling akhir dalam proses analisis data. Menurut Sitorus (1998), Sebelum penarikan kesimpulan, verifikasi perlu dilakukan selama penelitian berlangsung, dengan cara :

- a. Memikir ulang selama penulisan
- b. Tinjauan ulang kepada catatan lapangan
- c. Peninjauan kembali dan tukar pikiran dengan teman sejawat
- d. Upaya luas untuk penempatan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain.

## **I. Sistematika Pembahasan**

Seluruh data yang masuk akan dianalisis dengan teori *Spiritual Marketing*. Secara substansif teori *Spiritual Marketing* melihat manusia secara utuh, lengkap dengan emosi dan perasaannya. *Spiritual marketing* tidak semata-mata berhitung untung rugi, melainkan berdasarkan kemanusiaan dan cinta yang universal. Ada empat karakter dalam *Spiritual Marketing* yaitu, *rabbaniyah*, *akhlaqiyah*, *al waqiiyah*, dan *insaniyah*. Paradigma dan ke-empat karakter tersebut selanjutnya akan digunakan untuk membaca data penelitian, sehingga akan didapat kesimpulan apakah kiranya “bubur Sedekah” adalah bentuk *spiritual marketing*.

Dari pembahasan tersebut selanjutnya dilaporkan dengan sistematika pembahasan sebagai berikut :

Pada bab satu, diuraikan desain penelitian yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian.

Bab dua menguraikan kerangka teoritik sesuai dengan dimensi penelitian yang ada, yang meliputi: teori *spiritual marketing* mulai dari pengertian, konsep dasar, maupun karakter *spiritual marketing*. Berikutnya teori tentang Islam, perubahan sosial, dan ijtihad; dan terakhir adalah teori sedekah yang meliputi pengertian sedekah, jenis, dan tujuan bersedekah.

Pada Bab tiga, diuraikan mengenai metode penelitian yang meliputi pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Untuk selanjutnya pada bab empat akan diuraikan hasil penelitian dan pembahasannya. Hasil penelitian meliputi beberapa sub bagian, yaitu; profil dan sejarah bubur sedekah, bubur sedekah dan penyambung intelektualisme kampus dan problematika sosial, dan Bubur Sedekah antara spiritualitas *marketing*, sosial, dan pemberdayaan masyarakat Pada bab lima, adalah kesimpulan dan saran.

**A. Profil dan Sejarah Bubur Sedekah****1. Latar Belakang Kelahiran Bubur Sedekah**

Keberadaan Bubur Sedekah berlokasi di Kampung Stabelan Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta, tepatnya di sebelah timur Pasar Legi Surakarta. Ketika Pasar Legi terbakar pada tahun 2018 yang lalu, daerah Stabelan, khususnya di kanan kiri jalan raya yang membelah kampung tersebut dijadikan area alternatif pendirian lapak kios sementara para pedagang Pasar Legi.

Pinggir jalan raya yang mengitari Kampung Stabelan dipenuhi lapak kios tersebut. Akibatnya, suasana kampung menjadi seperti pasar. Pedagang dan pembeli hilir mudik di sekitar jalan raya di dalam kampung tersebut. Begitu juga kendaraan pribadi maupun angkutan umum berlalu lalang dari pagi hingga malam hari. Tidak ketinggalan dengan becak, kendaraan tradisional roda tiga ini sibuk mengantarkan para ibu untuk belanja di “pasar” kampung tersebut, yang sebenarnya adalah bagian dari Pasar Legi sendiri.

Jauh dari keadaan rapi dan teratur. Lapak bumbu-bumbuan berdampingan dengan lapak buah di sebelah kanannya, dan bersebelahan dengan lapak sayur di sebelah kirinya. Di jajaran kios lapak pedagang tersebut, para pedagang makanan membuka warung daruratnya. Bahkan berhadapan dengan beberapa kios warung terdapat toko bangunan, yang mobil truk pengangkutnya hilir mudik mengusung bahan bangunan dari toko tersebut.

Kuli pasar berseliweran mengantarkan barang dagangan di atas pundak atau punggung mereka, dari satu tempat ke tempat lainnya. Keramaian kampung di tengah kota tersebut semakin bertambah dari

waktu ke waktu. Komunikasi antar warga kampung terpaksa menjadi tidak normal, karena harus berbaur dengan para pedagang pasar.

Masjid kampung yang semula hanya digunakan oleh warga kampung, sejak terjadi kebakaran Pasar Segi menjadi seolah masjid pasar. Pada saat terdengar suara adzan sebagai pertanda masuk waktu shalat, para jamaah baik warga kampung maupun para pedagang dan kuli pasar berdatangan untuk melaksanakan shalat di masjid tersebut. Suasana masjid kampung berubah seperti suasana masjid pasar, sebagaimana masjid Pasar Kauman kampung Klewer Solo atau Masjid Pasar Johar Semarang. Bau keringat pedagang menjadi identitas khas aroma di dalam masjid tersebut. Suasana dalam masjid khususnya sekitar toilet dan tempat wudhu sedikit kumuh. Tas belanjaan, kain jarik/gendong dan bahkan pakaian dalam yang barang kali sudah kena najis harus ditanggalkan saat pemiliknya sedang shalat, terlihat di masjid bagian belakang.

Di tengah suasana kampung Setabelan yang laksana pasar itulah lokasi dagang Bubur Sedekah, tepatnya di Jalan Lumban Tobing No.2 Setabelan Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta. Lokasi itu dipilih bukan hanya karena pertimbangan posisi strategis saja, melainkan memang di lokasi tersebut ide atau gagasan tentang Bubur Sedekah dilahirkan.

Bubur Sedekah adalah bagian dari manajemen Café Librairie yang menjajakan bubur ayam khas Tasik Malaya yang Bernama asli bubur ayam Nusa Sari. Mengapa bubur Tasik Malaya? Karena kebetulan bubur ini berjualan keliling di sekitar lokasi Café Librairie. Pembuat dan penjual bubur ini adalah Mas Kohar, tukang bubur asli dari Tasik Malaya. Sebelum bergabung dengan Café Librairie, Mas Kohar telah tiga tahun menjadi penjual bubur keliling di sekitar Pasar Legi. Pada pertengahan tahun 2015, Mas Kohar diajak bergabung untuk berjualan di Café Librairie.

Lokasi dagang Bubur Sedekah Nusa Sari Mas Kohar berada di depan Café Librairie. Di sebelah kanan dan kiri Bubur Sedekah Nusa Sari terdapat penjual angkringan dan warung makan. Setiap jam 06.00 Mas Kohar sudah siap dengan gerobak bubur ayamnya sekaligus meja

dan kursi makan yang tertata rapi. Tepat di depan gerobak bubur ayam terdapat *standing banner* yang bertuliskan Bubur Sedekah dan ada logo UNS.

Bubur Sedekah Nusa Sari Mas Kohar, yang selanjutnya disebut Bubur Sedekah saja, lahir pada pertengahan tahun 2015. Gagasan atau konsep Bubur Sedekah lahir dari pergumulan pemikiran para mahasiswa yang belajar, berdiskusi di Café Librairie di bawah pembinaan Dr. Sutanto. Keberadaan Café Librairie sendiri menempati salah satu ruang depan rumah Dr. Sutanto. Di *café* inilah tempat para mahasiswa bertemu untuk sekadar baca-baca buku, berdiskusi antar mereka, atau berkonsultasi dengan sang pembina, Dr. Sutanto. Dari *café* ini akhirnya berbagai gagasan kreatif, solutif terhadap berbagai problematika masyarakat pinggiran dilahirkan.



Gambar 1 : Sisi Depan Café Librairie

Lokasi jualan Bubur Sedekah juga bertepatan di depan rumah Bapak Sutanto, sang pemilik ide. Bapak Sutanto Sastraredja, Ph.D demikian nama lengkapnya adalah seorang lulusan dari program S-3 Matematika Terapan dan Pengembangan Ekonomi, Universite Bordeaux Prancis (2001). Untuk saat ini, beliau adalah dosen di Fakultas MIPA UNS, sekaligus sebagai Direktur Reputasi Akademik dan Kemahasiswaan UNS.

Café Librairie sendiri adalah *café* yang menjual minuman teh pada siang hari berpasangan dengan Bubur Sedekah. Selain menjual teh, *café* ini juga menyediakan berbagai koleksi perpustakaan, terutama buku. Ada ribuan buku di perpustakaan Café Librairie. Café ini juga berfungsi sebagai *basecamp* para mahasiswa dari berbagai kampus, terkhusus UNS. Dengan demikian di *café* ini sering berlangsung diskusi antar para mahasiswa dengan dosen atau akademisi lainnya. Kegiatan diskusi di *café* ini langsung di bawah pembinaan Dr. Sutanto sekaligus sang pemilik rumah. Tema diskusi seputar problematika yang dihadapi masyarakat, serta solusi yang mungkin bisa dirumuskan.

Bagi Sutanto, semua perjalanan ilmu sebenarnya dimulai dari problem. Ilmu pengetahuan hadir dalam rangka menyelesaikan permasalahan nyata yang ada dalam kehidupan manusia. Oleh karena itu, kampus yang notabene tempat di mana ilmu pengetahuan dikembangkan dan didesiminasi, tidak boleh berjarak dengan masyarakatnya. Ilmu yang dikembangkan di kampus mestinya bersifat kontekstual, berbasis problematika sosial masyarakat.

Menurut Sutanto, kampus tidak boleh seperti menara gading. Mahasiswa tidak boleh hanya belajar *teks book*. Mahasiswa mesti belajar langsung di lapangan, menangkap problematika nyata yang dihadapi masyarakat, dan belajar mencari solusinya. Dengan demikian kampus tumbuh dan hadir di tengah masyarakatnya.

Menurut Sutanto, gagasan ini sebenarnya terinspirasi oleh pemikiran Filosofi Seneca seperti yang ditulis dalam buku Filosofi Teras. Seneca dalam buku itu adalah penganut Stoikisme. Seneca itu mengatakan "*non seholahle sed vitae discimus*" artinya sekolah itu hadir untuk menyelesaikan permasalahan kehidupan.



Gambar 2: Lembaga Akademik di belakang Café Librairie

Masih menurut Sutanto, yang terjadi sekarang ini adalah persoalan kehidupan ini hadir dimasukkan ke dalam laboratorium, kemudian dibawa ke sekolah, lalu diselesaikan dengan simulasi-simulasinya. Nah yang menjadi *trend* berikutnya adalah bahwa berpikir simulasi-simulasi ini tidak lengkap, dan semakin jauh dari momen problem yang semakin kompleks. Saat ini ada jarak yang luar biasa antara kampus dengan ilmu yang dikembangkannya dengan kenyataan hidup masyarakat. Kampus jalan sendiri dengan ilmunya yang tidak bisa diakses oleh masyarakat. Sutanto menyatakan,

“Saya tidak ingin jaraknya semakin jauh sehingga mahasiswa tidak mengerti apa yang sudah terjadi. Jadi, Pendidikan harus dibangun dengan pendekatan filosofi Seneca ini.” (Wawancara dengan Sutanto)

Dari penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa dalam konteks pendidikan, Café Librairie dengan Bubur Sedekah-nya merupakan salah satu bentuk dari laboratorium sosial, tempat belajarnya para pembelajar (baca: mahasiswa) untuk ikut menyelesaikan persoalan masyarakat. Dalam kasus Bubur Sedekah terdapat berbagai ilmu yang dapat dipelajari oleh mahasiswa, mulai dari ilmu sosial, kewirausahaan, agama, hingga matematika. Café Librairie dengan

Bubur Sedekah merupakan sebuah model Pendidikan yang meletakkan problema sosial sebagai titik tolak pengembangan ilmu. Bahwa ilmu dan perguruan tinggi tidak menutup pagar akses pengetahuan ilmiahnya dari masyarakat.

Namun demikian dalam konteks sosial, Café Librairie dengan Bubur Sedekahnya adalah sebuah model pengembangan pemikiran untuk menghasilkan sebuah inovasi terhadap konsep lama tentang sedekah dan kewirausahaan. Jika secara normatif, sedekah hanya dipahami sebagai ritual dengan segudang pahala yang bersifat ghaib dan abstrak, maka dengan konsep bubur sedekah, sedekah menjadi salah satu fenomena sosial keagamaan yang mendatangkan manfaat nyata secara empiris. Jika pada masa-masa sebelumnya sedekah hanyalah memberikan sebagian harta pada mereka orang-orang miskin, sehingga sedekah bersifat pasif, maka dengan konsep yang ditawarkan oleh Café Librairie dengan Bubur Sedekahnya, konsep sedekah menjadi lebih dinamis. Ada *multiple effect* dari sedekah. Penerima manfaat sedekah tidak terhenti pada satu titik, melainkan ada efek domino yang ditimbulkan dari sedekah. Dalam kasus Bubur Sedekah, efek domino tersebut adalah pedagang bubur yang berkembang usaha buburnya, masyarakat yang membutuhkan tersantuni, serta ada petani beras rojo lele yang terbantu.

Untuk negara yang tengah berkembang seperti Indonesia dengan jumlah penduduk miskin yang masih banyak (sepuluh persen dari populasi masyarakat) termasuk diantaranya pedagang kecil, maka menghidupkan pedagang kecil itu bukan persoalan yang mudah. Di butuhkan partisipasi dari berbagai elemen masyarakat termasuk perguruan tinggi. Pedagang kecil bukan hanya membutuhkan bantuan modal kerja melainkan juga kesempatan, dan pendampingan, sehingga dapat bertahan dan berkelanjutan.

## **2. Pasar Legi Solo antara Terbakar dan Pandemi dan Dampaknya Pada Bubur Sedekah**

Pada tiga tahun terakhir dua musibah besar menimpa pedagang Pasar Legi Solo. Pertama adalah kebakaran hebat yang terjadi pada tanggal 29 Oktober 2018, yang meluluhlantakan ratusan kios pasar. Kebakaran tersebut bukan hanya merugikan pedagang karena kios mereka yang rusak, melainkan juga membuat mereka harus kehilangan pelanggan. Hal itu akibat dari mereka harus mencari tempat berdagang alternatif di sekitar lokasi Pasar Legi. Akibatnya pelanggan setia mereka yang sudah berlangsung sekian lama pun hilang, setidaknya untuk sementara waktu, sebelum mereka akhirnya bertemu kembali.

Akibat lain dari kebakaran adalah omzet penjualan yang turun drastis. Hilangnya pelanggan menyebabkan angka transaksi antara pedagang dan pelanggan di Pasar Legi menurun. Sering kali barang dagangan tidak laku dalam waktu sehari dua hari. Akibatnya barang dagangan rusak, sehingga mereka mengalami kekurangan modal dagang.

Musibah kedua adalah kedatangan pandemi Covid 19 yang telah menjalar ke seluruh penjuru dunia, selama hampir dua tahun ini. Dampak pandemi tidak hanya terjadi dalam bidang kesehatan seperti jumlah korban terjangkit virus Covid yang sangat tinggi, tetapi juga berdampak pada sektor pendidikan, keagamaan, terkhusus bidang sosial ekonomi. Apalagi ketika pemerintah pusat maupun daerah menerapkan kebijakan program pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM), di mana aktivitas dan mobilitas masyarakat dibatasi, maka dampak sosial ekonomi dari pandemi Covid 19 semakin terasa.

Diantara dampak pandemi dalam bidang sosial ekonomi adalah semakin sepi pasar modern maupun tradisional. Tidak terkecuali Pasar Legi Solo. Pasar Legi Solo termasuk pasar tradisional terbesar di kota Solo. Ketika pemerintah kota Solo menerapkan kebijakan PPKM dari pemerintah pusat, maka keadaan Pasar Legi menjadi lebih sepi pengunjung. Hal tersebut berakibat pada kesulitan para pedagang untuk menghabiskan barang jualan mereka. Hal tersebut dirasakan

oleh hampir semua pedagang Pasar Legi, tidak terkecuali Bubur Sedekah.



Gambar 3 : Bubur Sedekah di Tengah Lesunya Pasar

Pandemi yang hampir terjadi selama dua tahun, membuat omzet Bubur Sedekah mengalami penurunan yang signifikan, dari yang semula telah mencapai 5 kg per hari, karena pandemi omzet turun sampai level 2.5 kg per hari. Demikian juga jumlah orang yang bersedekah, sontak mengalami penurunan. Sebagaimana dijelaskan Mas Kohar, bahwa selama PPKM sangat jarang orang bersedekah. Hal tersebut disebabkan oleh jumlah pengunjung bubur sedekah yang juga menurun. Selain itu, banyak pula pelanggan yang membeli bubur dengan sistem *take away*. Minimnya pengunjung juga berarti minimnya sedekah yang masuk secara langsung di lokasi. Bahkan kadang tidak ada orang sedekah selama sepekan (Wawancara dengan Mas Kohar, pedagang bubur).

Penjelasan Bagus dan Gilang berikut merepresentasikan betapa dampak pandemi begitu besar terhadap penurunan jumlah pengunjung dan pemberi sedekah bubur;

“Pada masa sebelum pandemi, para pelanggan bubur Pak Kohar banyak yang mengikuti program sedekah. Bersamaan dengan itu, pada saat sebelum pandemi, masih banyak relawan yang membantu

meng-*update* data sedekah maupun ikut memasang berbagai narasi ajakan bersedekah, sehingga semua narasi masih secara tertib terpasang di tempat/ruang makan bubur sedekah.” (Wawancara dengan Bagus dan Gilang)

Hal tersebut berubah secara drastis pada masa pandemi seperti yang berlangsung hingga saat ini. Kebanyakan pelanggan bersikap *cuek* dengan anjuran sedekah. Hal itu membuat malas untuk meng-*update* data sedekah (Wawancara dengan Mas Kohar).

Dampak pandemi yang menyebabkan meningkatnya jumlah masyarakat miskin, yang berarti semakin banyak orang yang perlu dibantu, tetapi justru kemampuan Bubur Sedekah untuk menyantuni mereka juga semakin menurun. Kenyataan ini menggerakkan hati Mas Kohar sebagai tukang bubur untuk mengeluarkan sedekah setidaknya untuk setiap jumat.

“Namun demikian, sedekah yang melalui transfer dana kepada tim Bubur Sedekah tetap mengalir. Mereka ini sekalipun hanya beberapa orang, namun nilai sedekahnya lumayan besar. Pak Lilik Setiawan misalnya, kalau dia bersedekah kadang-kadang mencapai satu juta rupiah. Demikian juga Ibu Diana, Bapak Sri Wahyudi, dan yang lain.” (Wawancara dengan Dr. Sutanto)

### 3. Tujuan Bubur Sedekah

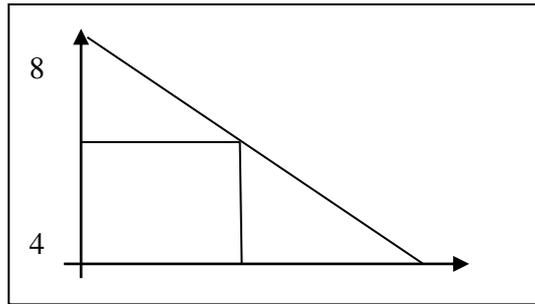
Sebagaimana di jelaskan di atas, bahwa Bubur Sedekah adalah bagian dari laboratorium sosial. Artinya, Bubur Sedekah merupakan media belajar bagi para mahasiswa atau bahkan para pembelajar dalam arti seluas-luasnya. Bubur Sedekah adalah salah satu bentuk “ekstrak” dari berbagai macam teori ilmu pengetahuan. Di dalamnya terdapat matematika, sosial, kewirausahaan, hingga agama. Akademisi, baik dosen maupun mahasiswa dari berbagai lembaga pendidikan tinggi dapat belajar dari program Bubur Sedekah.

Tujuan didirikannya Bubur Sedekah setidaknya meliputi tiga hal, sebagai berikut: *Pertama*, Bubur Sedekah merupakan bentuk reformulasi konsep sedekah. Jika selama ini terdapat *the eksisting* model bahwa prinsip sedekah itu “*give more get more*” adalah sebagai

sesuatu yang abstrak, susah dijelaskan, maka melalui konsep Bubur Sedekah, *eksisting* konsep tersebut dapat dijelaskan dengan teori matematika, teori ekonomi, maupun fisika.

Dalam matematika ada rumus pembagian;

$$\begin{aligned}
 8 &= 0 + 8 \\
 &= 1 + 7 \\
 &= 2 + 6 \\
 &= 3 + 5 \\
 &= 4 + 4 \\
 &= 5 + 3 \\
 &= 6 + 2 \\
 &= 7 + 1 \\
 &= 8 + 0
 \end{aligned}$$



Gambar 4: Ilustrasi Matematik Manfaat Bubur Sedekah

Penjelasan Gambar 4:

Pertama, jika kita memberi dan berharap menerima lebih banyak berarti kita 8 dan penerima 0. Ini adalah suatu yang sangat sulit diwujudkan, karena dapat diibaratkan dengan kita mendorong benda agar naik di suatu bidang miring. Inilah tipe orang yang suka menerima. Banyak orang tidak simpati atau bahkan menjauhinya. Kedua, jika kita memberi 4 maka kita akan menerima 4. Inilah tipologi pengimbang, yaitu orang yang mau memberi asal menerima yang setimpal. Ini adalah fenomena yang sering terjadi di masyarakat. Ketiga, jika kita memberi dengan tulus (tidak berharap menerima imbalan berapapun) berarti kita 0, dan penerima mendapat 8. Ini adalah tipologi pemberi. Sekalipun seketika ia terlihat kalah, karena memberi tanpa menerima apapun, namun sebenarnya ia sedang berinvestasi, maka suatu saat nanti ia akan menerima yang imbalan yang jauh berlipat ganda. Dalam gambar kita dalam posisi di titik paling atas pada bidang miring, maka akan dengan mudah menerima imbalan. Prinsip yang demikian ini juga banyak dilakukan orang, baik oleh person maupun kelompok, atau bahkan lembaga. Diantaranya adalah Detik.com. Detik.com menjalankan prinsip memberi saja

kepada pembacanya semua berita, tanpa berharap imbalan. Dan akhirnya Detik.com menerima imbalan yang melimpah, berupa banjirnya permintaan untuk memasang iklan (Wawancara dengan Dr. Sutanto).

Melalui Bubur Sedekah, prinsip sedekah “*give more get more*” menjadi sangat konkret. Bahwa pemberi sedekah (*give more*) akan mendapatkan imbalan berupa rasa puas (*get more*), karena; pertama, menyaksikan langsung sedekah mereka dinikmati oleh orang-orang yang sangat membutuhkan. Kedua, pemberi sedekah juga puas karena merasa menjadi orang yang berguna bagi orang lain. Perasaan tersebut akan ia dapatkan pada saat ia menyaksikan bahwa ia telah membantu pedagang kecil (pedagang bubur sedekah) tetap eksis di tengah kesulitan berbisnis, dan petani yang tergabung dalam Sanggar Rojo Lele di wilayah Delanggu, untuk dapat *survive* di tengah desakan tengkulak nakal.

Sisi lain dari eksistensi Bubur Sedekah adalah bahwa ilmu pengetahuan yang dikembangkan di lembaga pendidikan tinggi mestinya berbasis pada problematika dalam kehidupan nyata. Ilmu dikembangkan untuk menjawab persoalan nyata di masyarakat. Kampus tidak boleh seperti menara gading yang tertutup dan berjarak dengan masyarakatnya. Bubur Sedekah merupakan jawaban ilmu pengetahuan atas problematika sosial. Di Bubur Sedekah mahasiswa belajar hidup sekaligus belajar berbagai ilmu.

Dalam kehidupan nyata, ilmu pengetahuan, apapun bidangnya bukanlah entitas yang terpisah-pisah satu dengan lainnya, melainkan satu kesatuan yang terintegrasi. Dalam konteks Bubur Sedekah, terdapat ilmu ekonomi, ilmu matematika, ilmu fisika, dan ilmu agama, yang saling berhubungan sebagai satu kesatuan. Dengan belajar di Bubur Sedekah para pembelajar akan mendapatkan banyak sekali ilmu, yang mana satu ilmu dengan ilmu lain saling kait.

*Kedua*, Bubur Sedekah adalah bentuk inovasi dalam bidang ekonomi khususnya dalam bidang pemasaran, yakni *spiritual marketing*. *Spiritual marketing* adalah bagian dari strategi pemasaran yang menempatkan pelanggan sebagai manusia seutuhnya. Yaitu

strategi pemasaran yang menggunakan bahasa hati, menjunjung tinggi nilai etik, kejujuran dan keadilan, serta tidak merugikan seluruh *stakeholder* pemasaran. *Spiritual marketing* ini diharapkan bisa menjadi alternatif dari teori pemasaran konvensional yang hanya mengandalkan *marketing tool*.

Dengan *spiritual marketing*, pelanggan Bubur Sedekah merasa terpanggil hatinya untuk membeli bubur, karena Bubur Sedekah sebenarnya juga menjadi media filantropi yang menghubungkan antara *the have* dan *the have not*. Kecuali itu, tukang Bubur Sedekah bukan hanya menjual bubur untuk dimakan di tempat, tetapi juga sebagai penyalur sedekah, sehingga ia pada hekatnya juga menjual bubur untuk orang lain yang membutuhkan yakni para penerima sedekah. Dari sini dapat kita pahami, mengapa pada saat sebelum pandemi omzet tukang bubur sedekah mengalami peningkatan jumlah bubur dari yang semula hanya 2,5 kg per hari menjadi 5 kg per hari.

*Ketiga*, Bubur Sedekah bertujuan memberikan pembelajaran kepada para mahasiswa tentang teknik berwirausaha yang benar. Wirausaha bukan ilmu yang bersifat teoritik *unsich*, melainkan ilmu praktis yang memerlukan *skill*. Oleh karena itu, mempelajari kewirausahaan hanya dapat dilakukan dengan mencoba atau magang. Di Bubur Sedekah, mahasiswa dapat mencoba dengan magang menjadi bagian dari tim Bubur Sedekah.

Pemaparan tujuan Bubur Sedekah sebagaimana diuraikan di atas, sesuai dengan pernyataan Dr, Sutanto sebagai Pembina Café Librairie;

“Kalau saya, sebenarnya sama pak, jadi kemarin itu lho “*give and take*” itu lho harus dia pahami secara matematik itu ternyata kan belajar dari membagi to. Di teori bilangan saya mengajar yang itu-itu kan pak. Terus kan ada ilmu ekonomi fisiknya. Kalau menjelaskan ekonomi kan sulit, tapi kalau ada rumus-rumus fisiknya, benda bergerak di bidang miring, nah akhirnya sesuatu yang abstrak itu mudah untuk kita jelaskan. Itu satu contoh saja. Yang kedua, inovasi *marketing* kan pak. Ketiga, saya kepingin mengajarkan anak-anak itu, *interpreuner* yang benar.

Dan akhirnya saya dikasih matkul kewirausahaan to, Pak. Ha ha ha. Cuman saya diuntungkan, semester besuk saya tinggal makai yang itu lagi. Jadi benar-benar kayak laboratoriumlah.” (Wawancara dengan Dr. Sutanto)

## **B. Manajemen Komunitas Café Librairie**

### **1. Konsep Bisnis Bubur Sedekah**

Konsep bisnis Bubur Sedekah tersimpul dalam prinsip bisnis adalah “beli satu boleh bayar dua atau lebih”. Berbeda dengan model iklan para pedagang di buka lapak, “beli satu, dapat bebas satu (*buy one get one free*)”. Konsep yang terakhir menawarkan untuk mendapatkan “sedekah” atau hadiah, sedangkan konsep pertama justru menawarkan kesempatan untuk bersedekah.

Pada praktiknya, tukang bubur di bantu oleh beberapa relawan membuat narasi singkat anjuran bersedekah bubur yang ditaruh di meja saji tempat makan pembeli bubur. Dengan membaca narasi tersebut pelanggan bubur dapat membaca dan kemudian tergerak untuk bersedekah. Jika ada pelanggan yang bersedekah, dana sedekah akan di masukkan di kencleng sedekah atau langsung disampaikan pada kasir yang tidak lain adalah tukang bubur sendiri. Pada saat yang sama siapapun yang membutuhkan bantuan untuk makan bubur bisa pesan dan tidak harus membayar sepanjang masih ada stok (baca: deposit bubur gratis).

Pada saat waktu jualan hampir selesai, tukang bubur yang dibantu oleh relawan kembali merekap jumlah sedekah hari itu dan kemudian ditulis di papan putih (*white board*) yang tergantung di tembok dinding yang siap dibaca oleh pengunjung hari berikutnya.

Penyedekah ada juga yang membeli dengan *take way* baik dengan Gojek atau Grab dan ada pula yang dengan mentransfer sejumlah uang kepada tim. Biasanya penyedekah dari donatur tetap sekalian menunjuk sasaran distribusinya. Seperti ketika pemerintah menetapkan PPKM (Program Pembatasan Kegiatan Masyarakat) pada saat pandemi Covid 19 seperti saat ini, beberapa pelanggan menunjuk sasaran distribusinya untuk para penghuni rumah isoman yang

terpusat di suatu tempat. Order yang demikian memerlukan persiapan, karena biasanya jumlah bubur pesanan yang banyak, sehingga pengiriman bubur sedekah dilaksanakan sesuai hari yang direncanakan.

Bentuk sedekah lainya yang juga menjadi program rutin Bubur Sedekah adalah adalah “Jumat Berkah”. Pemberi sedekah akan memesan sedekah mereka untuk program Jumat Berkah. Jumlah kuota sedekah Jumat menyesuaikan jumlah sedekah yang masuk. Sesuai namanya, “Jumat Berkah”, sedekah akan didistribusikan pada hari jumat pagi mulai sekitar jam 08.00 hingga sedekah habis terbagi.

Untuk kegiatan Jumat Berkah, bubur sedekah disiapkan sejak pagi-pagi hari Jumat, dalam bentuk yang sudah terbungkus di kotak *sterofoam*, sesuai jumlah kuota yang masuk. Sekitar jam 08.00 calon penerima manfaat sedekah, sudah paham bahwa bubur yang sudah tertata rapi adalah sedekah untuk mereka. Tanpa rasa canggung beberapa penerima manfaat mulai berdatangan untuk mengambil “jatah” tersebut. Para penerima sedekah jumat kebanyakan adalah para kuli Pasar Legi, pengayuh becak, para pedagang asongan di sekitar lokasi, dan pengemudi ojek online. Semakin banyak kuota sedekah yang didistribusikan akan semakin banyak penerima manfaat yang mendapatkan sedekah tersebut.

Sisi lain yang juga penting dilaporkan adalah peran IT (*information technology*). Pada saat distribusi berlangsung bubur sedekah berlangsung, para relawan siap untuk mengambil gambar seluruh kegiatan distribusi dari berbagai program sedekah tersebut. Foto-foto tersebut kemudian dipilih untuk di-*upload* di media sosial lengkap dengan narasinya di akun Café Librairie, sehingga bisa dibaca oleh publik, termasuk para donatur. Pada saat yang sama foto-foto tersebut juga akan dikirim melalui jejaring Whatsapp kepada para donatur.

Konsep “beli satu boleh bayar dua” berarti orang membeli satu porsi bubur untuk dimakan sendiri, sedangkan bayaran kedua atau lebih itu yang disedekahkan untuk orang yang membutuhkan.”

(Wawancara dengan Dr. Sutanto). Konsep “beli satu boleh bayar dua atau lebih” adalah konsep baru dalam bersedekah.

*Eksisting concept* sedekah adalah “*give more and get more*” (dengan memberi sedekah yang banyak kemudian akan mendapatkan imbalan yang banyak). Imbalan tersebut berupa pahala di akhirat atau balasan dari Allah Tuhan Yang Maha Kuasa berupa rezeki yang berlipat. Persoalannya adalah dalam konsep tersebut, yang dimaksud “*get more*” adalah konsep yang masih abstrak. Bagi orang yang sudah tinggi kekuatan imannya, maka mereka telah yakin bahwa mereka pasti akan mendapatkan imbalan (*get more*) bisa di dunia ini maupun nanti di akhirat. Cukup dengan yakin tidak ada persoalan dengan sedekah. Tetapi bagi yang imannya masih lemah, konsep “*get more*” akan dirasakan masih abstrak atau masih tetap merupakan pertanyaan yang belum terjawab. Karena itulah *eksisting concept* sedekah hanya efektif bagi orang-orang yang beriman. Sedangkan bagi mereka kaum *the have* yang kadar imannya beragam dan semestinya bersedekah, *eksisting concept* tersebut masih belum efektif.

Sementara itu, konsep bisnis Bubur Sedekah “beli satu boleh bayar dua atau lebih” dengan segala langkah operasionalnya sebagaimana digambarkan di di atas, terlihat bahwa konsep “*get more*” begitu konkret. Pemberi sedekah akan menyaksikan secara langsung ke mana arah sedekah yang mereka berikan. Bahkan kadang pada saat masih makan di Bubur Sedekah Mas Kohar, mereka menyaksikan sedekah bubur mereka sudah dimakan oleh orang-orang yang memang membutuhkan. Dengan menyaksikan langsung pemberian (sedekah) mereka dinikmati oleh yang berhak, maka mereka telah mendapatkan kepuasan. Mereka merasakan puas telah berbagi. Mereka telah merasakan berguna bagi sesama. Apalagi bahwa yang dimaksud sesama itu adalah mereka orang-orang miskin, tentu “kepuasan” tersebut akan terasa lebih. Perasaan puas telah berbagi dan puas telah menjadi orang yang berguna bagi sesama itulah “*get more*” pertama yang dia terima.

Selain itu, pemberi sedekah juga menyaksikan dampak atas sedekah yang mereka berikan bukan hanya mengenyangkan orang

yang lapar, tetapi termasuk pedagang kecil, si tukang bubur, berhasil mereka dukung untuk tetap *survive* dalam berbisnis kecil-kecilan. Jadi pemberi sedekah menyaksikan secara langsung bahwa dampak sedekahnya tersebut telah membantu pedagang kecil untuk bertahan (*survive*). Selain tukang bubur, penerima manfaat bubur sedekah adalah juga penyuplai beras, yang tidak lain adalah komunitas Sanggar Padi Rojolele di Kecamatan Delanggu Klaten, yang juga menjadi mitra pemberdayaan Café Librairie. Tidak kurang dari 25 kg beras padi Rojolele setiap pekan dikirim dari komunitas ini untuk Bubur Sedekah. Hal tersebut mendatangkan rasa puas bagi pemberi sedekah. Kepuasan kedua ini menjadi “*get more*” yang kedua yang diperoleh oleh pemberi sedekah.

Kedua makna “*get more*” tersebut sekaligus menjadi alasan bagi pemberi sedekah untuk naik kelas dari yang semula hanya sebagai pemberi sedekah biasa, yang kadang bersedekah sekadarnya kadang tidak, kemudian menjadi donatur tetap. Berikut pernyataan Dr. Sutanto sebagai Pembina Bubur Sedekah, yang dikuatkan oleh pernyataan serupa oleh Bapak Lilik Setiawan sebagai donatur tetap.

Jadi, kayak Pak Lilil Setiawan itu kan seorang pebisnis ya. Ketika saya tanya kenapa to Pak? “*Aku ngerti bahwa bisnis itu ora gampang. Jadi kalau pedagang-pedagang kecil itu bisa kita bantu dengan nglarisi kayak gini, mayoni kaya gini, itu dia akan establish. Dia akan bisa berjalan dengan baik, itu kan.*” O gitu, ya ya ya. O berarti yang mengeluarkan sedekah, kepuasan pribadinya dapat karena dia membantu orang yang tidak bisa makan. Dan yang kedua kepuasannya dapat karena membantu orang yang sedang berbisnis itu tidak mudah. Jadi dua-duanya dapat gitu lho, Pak.” (Wawancara dengan Dr. Sutanto)

Penjelasan tentang kedua rasa puas donatur tetap Bubur Sedekah tersebut didasarkan pada teori sosial yang menyatakan bahwa sebenarnya semua manusia memiliki watak transaksional. Mereka akan memberikan ketika mereka akan mendapatkan lebih banyak. Dalam konteks sedekah, pemberi sedekah akan tetap memberikan sedekah melalui agen sedekah, ketika agen sedekah bisa memberikan

lebih banyak kepada pemberi sedekah. Pemberian tersebut tentu tidak harus bersifat material. Rasa puas, karena sedekahnya aman dari kecurangan, rasa puas telah merasa membantu sesama, dan rasa puas menghidupkan pedagang kecil untuk tetap *survive* adalah serangkaian hal yang bisa diberikan oleh agen penerima sedekah.



Gambar 5: Manfaat Bubur Sedekah bagi Masyarakat Dhuafa

Bagi pengelola sedekah, memberikan rasa puas tersebut sangat penting, oleh karena itu Tim operator Bubur Sedekah senantiasa memberikan laporan kepada para donatur baik melalui foto-foto kegiatan maupun laporan tertulis. Sebagai hasilnya, pemberi sedekah akan sustain dan bahkan menjadi *public relation* (PR) bagi pengelola Bubur Sedekah. Hal itu tampak dari testimoni yang dilakukan saat penelitian ini terhadap para donatur.

Sebenarnya konsep bisnis Bubur Sedekah tidak sepenuhnya baru. Di Italia dan Prancis ada konsep *café* yang hampir sama dengan *Café Librairie* ini. Di Prancis namanya *Resto Dugor* atau restoran hati. Sedangkan di Italia namanya *Save Panted Café* yang artinya kafe yang digantung. Orang boleh datang mampir di kafe itu untuk makan dan minum kopi secara gratis, karena kedermawanan pembeli yang lain (Wawancara dengan Dr. Sutanto).

## 2. Profiling Pelanggan Bubur Sedekah

Sebagai penjual bubur ayam, Bubur Sedekah terbilang sangat laris. Waktu berjualan berlangsung dari jam 06.00 hingga paling siang jam 10.00 WIB. Setelah jam tersebut biasanya Bubur Sedekah sudah tutup karena bubur telah terjual semua. Selain karena tempatnya berada di lingkungan pasar, Bubur sedekah juga memiliki citra rasa yang gurih dan enak. Hal tersebut menyebabkan Bubur Sedekah memiliki pelanggan setia. Sebagai pedagang yang memiliki program unik tentang sedekah, Bubur Sedekah memiliki pelanggan yang beragam jika dilihat dari komitmen untuk ikut bersedekah bubur.

Sebagaimana dijelaskan di atas, pada beberapa tahun sebelum pandemi, antusiasme pelanggan untuk bersedekah masih tinggi. Banyak pelanggan yang di samping membeli bubur untuk dimakan sendiri, mereka juga membeli bubur untuk disedekahkan (Wawancara dengan Bagus dan Gilang).

Kehadiran banyak pelanggan yang bersedekah sangat dipengaruhi oleh gencarnya publikasi kegiatan bubur sedekah melalui media sosial.

“Pernah datang di sini tujuh hingga delapan orang rombongan dari luar kota untuk makan sekaligus bersedekah. Saat itu sempat saya tanya dari mana mereka mengetahui di sini ada program bubur sedekah? Mereka menjawab dari Facebook.” (Wawancara dengan Bagus dan Gilang)

Namun hal sebaliknya terjadi pada saat masa pandemi saat penelitian ini tengah berlangsung, berdasarkan testimoni sebagian pelanggan, para pelanggan Bubur Sedekah belum mengetahui bahwa ada program bubur sedekah beserta maknanya, “beli satu boleh bayar dua atau lebih.” Ketidapahaman tersebut bisa jadi disebabkan oleh tidak ada lagi narasi yang memadai tentang makna bubur sedekah yang dimaksud yang bisa diakses pelanggan. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, bahwa beberapa tahun setelah didirikannya Bubur Sedekah, ada beberapa informasi yang dipajang di lokasi makan bubur; seperti ajakan bersedekah dengan bubur sedekah pada selebaran kertas yang diletakkan di setiap meja makan pelanggan, ada juga

papan informasi rekapitulasi kuota sedekah bubur setiap hari, yang dipajang di tembok ruang tempat makan bubur. Namun selama beberapa tahun belakangan lembar ajakan bersedekah maupun papan pengumuman kuota sedekah bubur tidak ada lagi. Satu-satunya narasi bersedekah hanyalah tinggal *standing banner* yang tidak begitu besar yang berada di depan gerobak bubur. Akibatnya, pada saat penelitian ini berlangsung, sebagian besar pelanggan bubur tidak mengetahui adanya program bubur sedekah.

Berdasarkan wawancara dengan pelanggan dapat dibuat *profiling* pelanggan sebagai berikut:

a. Pelanggan biasa

Pelanggan biasa adalah pembeli bubur yang hampir setiap hari membeli bubur di Bubur Sedekah Café Librariei. Mereka tidak mengetahui adanya program bubur sedekah. Mungkin karena tidak tahu itulah, mereka bersikap *cuek*, tidak peduli sama sekali dengan anjuran sedekah yang diprogramkan. Secara kuantitatif, jumlah mereka mayoritas dari jumlah pelanggan.

Diantara mereka adalah pelajar atau mahasiswa, pedagang, dan penduduk sekitar. Berdasarkan *performance*-nya, pelanggan biasa juga memiliki beragam latar belakang keagamaan. Dari segi pakaian yang mereka kenakan, sebagian mereka terlihat berpenampilan sebagai seorang muslim; berbaju koko untuk laki-laki, dan berkerudung untuk yang perempuan (mungkin habis jalan santai di pagi hari). Sebagian yang lain adalah masyarakat berpenampilan biasa. Berdasarkan *performance*-nya juga, mereka memiliki latar belakang ekonomi yang beragam. Sebagian mereka berpenampilan necis, sehingga tampak sebagai orang menengah ke atas. Sebagian yang lain terlihat biasa saja. Mereka makan sebagaimana pelanggan di warung makan yang lain. Mereka menjadi pelanggan karena bubur yang disajikan enak dan gurih. Kebanyakan mereka tidak tahu konsep bubur sedekah.

b. Pelanggan bersedekah

Hampir sama dengan pelanggan biasa, pelanggan bersedekah adalah pelanggan bubur Mas Kohar karena sering membeli bubur di

sini. Secara umum *performance* mereka juga beragam sebagaimana pelanggan biasa. Mereka mengetahui konsep bubur sedekah yang dimiliki Café Librairie sekadarnya. Namun hanya sesekali mereka bersedekah bubur melalui Bubur Sedekah.

Mereka bersedekah dengan cara memasukkan uang ke dalam kotak sedekah yang disediakan oleh Mas Kohar. Kotak sedekah terbuat dari kaca bening sehingga berapa uang yang ada di dalamnya terlihat jelas oleh siapapun yang melihat kotak tersebut. Pada saat beberapa hari kami observasi, terlihat tidak banyak uang di kotak infak tersebut, ada selebar lima puluh ribuan, dan beberapa lembar uang dengan satuan lebih kecil dari itu.

c. Donatur tetap

Donatur tetap bubur sedekah Café Librairie adalah mereka yang secara rutin memberikan sedekah melalui bubur sedekah. Jumlah mereka tidak banyak, kurang dari sepuluh orang. Sebagian dari donatur tetap tidak tinggal di Solo, sehingga mereka bukan penikmat bubur sedekah. Sebagian yang lain memang tinggal di Solo dan menjadi pengunjung bubur sedekah walaupun tidak setiap hari. Mereka memberikan sedekah dengan cara mentransfer sejumlah uang pada tim bubur sedekah Café Librairei. Beberapa diantaranya menyebutkan kelompok sasaran penerima sedekah bubur. Seperti misalnya, pada saat PPKM, mereka menjadikan penghuni pusat isolasi Covid 19 sebagai penerima sedekah bubur.

Semua donatur tetap memiliki latar belakang pendidikan tinggi. Kesamaan diantara mereka yang lain adalah mereka memiliki wawasan yang luas terutama dalam masalah nilai-nilai kedermawanan. Bahkan tiga diantara lima donatur tetap adalah para sarjana tamatan dari luar negeri, dan seorang dari donatur tetap adalah warga negara asing.

Secara keagamaan, donatur tetap bubur sedekah tidak semuanya muslim. Diantara mereka yang muslim adalah muslim yang taat dan menghayati agamanya, sekalipun penampilan mereka biasa-biasa saja. Bahkan diantaranya tidak memakai hijab untuk yang perempuan. Dari mereka juga didapatkan data bahwa para donatur tetap memiliki

pemahaman keagamaan yang rasional dan meta rasional. Mereka memahami dampak sedekah tidak hanya dalam aspek keagamaan, tetapi juga secara sosial ekonomi, sosial kemanusiaan, dan bahkan aspek metarasional seperti tentang keajaiban sedekah. Sementara satu, diantara donatur tetap adalah non muslim, bahkan menyatakan sebagai penganut *agnostic* (meyakini semua agama benar).

Secara ekonomi, semua donatur tetap memiliki latar belakang ekonomi yang kuat, dengan latar belakang pekerjaan sebagian diantara mereka adalah bisnisan dan sebagian yang lain adalah Aparatur Sipil Negara.

### **3. Motivasi Bersedekah dengan Bubur Sedekah**

Ada beragam motivasi yang menggerakkan mereka menjadi donatur tetap, antara lain;

#### **a. Motivasi agama**

Sebagian donatur tetap tergerak mengikuti program bubur sedekah karena motivasi agama. Mereka memiliki keberagaman yang kuat. Sebagaimana kita ketahui sedekah merupakan perintah agama. Dalam Islam sedekah merupakan bagian di antara pesan utama agama (QS. Al Maun: 2-3 tentang pengkhianat agama orang yang tidak menyantuni anak yatim dan orang miskin; QS. Al Humazah: 1-9, tentang kecelakaan bagi penghitung-hitung harta; al Munafiqun 9-11, kerugian bagi orang yang enggan bersedekah). Dengan bersedekah akan mendapatkan imbalan yang melimpah (QS. Al Baqarah: 261). Hal ini disampaikan oleh Bapak Sri Wahyudi sebagai berikut,

“Bagi saya kalau itu ladang untuk kebaikan insyaAllah ikut Pak. Sebagaimana ajaran Islam mendorong siapapun untuk bersedekah maka Allah akan lipat gandakan kebaikan untuknya, sedekah juga dapat menghindarkan diri dan keluarga dari musibah. Maka saya setiap kali diajak oleh siapapun seperti kemarin ada Gerakan wakaf alquran ya saya ikut saja. Pak Tanto kalau ada proyek sedekah nawari saya, mas ini ada kerjaan mau buat masjid, ikut nggak? Saya ikut.” (Wawancara dengan Bapak Sri Wahyudi)

b. Motivasi Sosial-kemanusiaan

Sebagian donatur tetap mengikuti program bubur sedekah karena motivasi sosial. Bubur Sedekah dipahami sebagai program memberikan bantuan yang langsung mencukupi kebutuhan dasar manusia berupa kebutuhan makan. (Wawancara dengan Ibu Diana dan Bapak Lilik Setiawan) Selain itu, Bubur Sedekah juga dipahami sebagai program yang mengangkat harkat kemanusiaan. Bagi mereka mengemis meminta makan adalah tidak boleh terjadi karena merendahkan martabat kemanusiaan. Dengan bubur sedekah diharapkan tidak ada lagi orang yang mengemis (Wawancara dengan Bapak Lilik Setiawan).

c. Motivasi sosial-ekonomi

Sebagian donatur juga tergerak mengikuti program bubur sedekah karena faktor sosial-ekonomi. Mereka berpendapat Bubur Sedekah memiliki mekanisme yang bagus. Pelanggan bubur beli satu untuk dimakan sendiri dan bayar yang kedua atau lebih buat tembok. Orang yang membutuhkan bantuan tinggal lihat tembok masih ada deposit berapa sedekah bubur hari ini. Kalau masih ada deposit, mereka tinggal minta untuk ia makan. Donatur ini mengandaikan jika bubur dapat diduplikasi di banyak tempat, maka tidak ada lagi orang mengemis minta makan. (Wawancara dengan Bapak Lilik Setiawan)

Motivasi sosial ekonomi yang lain adalah bahwa bubur sedekah memiliki *multi effect* (efek domino) yang Panjang. Dari bubur sedekah mereka merasa dapat membantu mereka yang butuh bantuan makan, dapat membantu pedagang bubur untuk bisa sustain, dan bahkan juga membantu para petani anggota Sanggar Rojolele di Delanggu, sebagai pemasok beras bahan buburnya. (Wawancara dengan Ibu Diana)

#### **4. Manfaat Yang Dirasakan Sebagai Donatur Tetap di Bubur Sedekah**

Bukan hanya karena kuatnya motivasi sedekah, mereka mantap menjadi donatur tetap juga karena merasakan adanya manfaat. Diantara manfaat yang mereka terima dan rasakaa adalah sebagai berikut:

a. Merasa Bermanfaat untuk sesama

Sebagian donatur tetap merasakan banyaknya orang yang donatur merasakan dirinya bermanfaat untuk sesama. Menurut mereka, bermanfaat untuk sesama merupakan kebutuhan dasar manusia. Dengan bermanfaat bagi sesama, mereka merasa diakui keberadaannya (*self actualization*) di dalam masyarakat.

b. Efek Domino

Melalui bubur sedekah, manfaat itu bersifat *multi effect*. Dengan bubur sedekah, pihak yang bermanfaat bukan hanya satu pihak (penerima sedekah), tetapi juga pedagang bubur, dan juga petani penyuplai beras untuk bahan bubur, yang sementara dalam kesulitan pemasaran hasil pertanian mereka (Wawancara dengan Bapak Lilik Setiawan dan Ibu Diana).



Gambar 6: Efek Domino Bubur Sedekah Menggerakkan Petani Rojo Lele

c. Mendapatkan kemudahan dalam berbagai urusan

Sebagian donatur tetap lainnya menyatakan bahwa mereka merasakan manfaat dalam bentuk pengalaman keagamaan (*spiritual*). Mereka merasakan mendapatkan kemudahan dalam berbagai urusan mereka, mulai dari urusan karier, hingga masalah keluarga. Allah dengan segala ke-Maha Kuasa-Nya dirasakan hadir menyelesaikan

semua urusan mereka bahkan secara di luar nalar manusia (Wawancara dengan Bapak Sri Wahyudi).

## 5. Manajemen Café Librairie dan Peran IT

Pertanyaan yang hendak dijawab dalam subbagian ini adalah bagaimana model pengelolaan berbagai unit usaha mulai dari perpustakaan, kedai *café*, bubur sedekah, hingga pemberdayaan petani padi Rojo lele di Delanggu. Pengelolaan begitu penting untuk tercapainya tujuan. Manajemen yang buruk akan menghambat tercapainya tujuan yang sudah dirumuskan. Dr. Sutanto menjelaskan bahwa Café Librairie beserta semua unit usahanya dikelola dengan manajemen tata surya yang disebut sentripetal dan sentrifugal. Sebagaimana tata surya bumi, bulan dan planet-planet lain dan bulan berputar mengelilingi matahari. Garis edar benda-benda planet tersebut bersifat konstan karena ada dua gaya yang menarik benda-benda planet tersebut; gaya tarik ke dalam disebut sentrifugal dan gaya tarik keluar disebut sentripetal.

Demikian juga sistem manajemen di Café Librairie analog dengan sistem tata surya tersebut. Sebagai pusat putaran adalah ilmu yang ada di kampus UNS. Sedangkan gaya tarik ke luar adalah bisnis. Namun karena untuk saat ini belum memungkinkan menjadikan UNS sebagai pusat putaran secara langsung, maka untuk sementara pusat putaran digantikan oleh Café Librairie, dan Dr. Sutanto yang menjadi penghubung antara UNS dan *café*. Selain sebagai penghubung antara UNS dan *café*, Dr. Sutanto lah yang selama ini menjaga agar semua unit bisnis berjalan.

Ada beberapa kegiatan Café Librairie yang mem-*back up* program Tri Darma perguruan tinggi UNS, antara lain KKN di Pulau Rote serta pemberdayaan petani padi Rojolele di Dlanggu Klaten. Dalam dua kegiatan tersebut Café Librairie berfungsi sebagai *think-tank* yang menemukan ide program KKN di Rote maupun pemberdayaan petani Rojolele di Dlanggu. Eksistensi Café Librairie terhadap UNS dimungkinkan karena pemilik *café* yang tidak lain

adalah DR. Sutanto adalah dosen sekaligus Direktur Reputasi Akademik dan Kemahasiswaan UNS.

Perlu digaris bawahi di sini bahwa semua keuntungan bisnis adalah milik masing-masing unit, bukan milik Café Librairie. Café Librairie hanya berfungsi sebagai pusat gaya sentrifugal komunitas. Sebagaimana dijelaskan di awal, bahwa prinsip yang mendasari berdirinya *café* dan seluruh planet bisnisnya adalah fungsi menghubungkan antara ilmu atau kampus dengan problematika sosial yang secara nyata ada di masyarakat. Dengan demikian kegiatan-kegiatan sosial-ekonominya komunitas Café Librairie bersifat edukatif, agar bisa berfungsi sebagai laboratorium untuk belajar para mahasiswa.

Peran IT sangat penting dalam mendukung suksesnya program bubur sedekah. Banyak pelanggan bubur sedekah yang mengetahui keberadaan bubur sedekah dan tertarik untuk mengikuti program sedekah melalui media sosial. Tim operator bubur sedekah melaporkan pelaksanaan distribusi bubur sedekah juga melalui media sosial.

Oleh karena itu setidaknya ada dua peran penting IT dalam mendukung dan menyukseskan program bubur sedekah. Pertama, sebagai media informasi kepada masyarakat banyak, melalui media sosial tersebut program Bubur Sedekah oleh Café Librairie dikenal oleh masyarakat. Melalui media sosial pula masyarakat khususnya pemberi sedekah tertarik untuk mengikuti program sedekah. Fungsi kedua adalah dengan IT pelaksanaan program distribusi bubur sedekah dapat dilaporkan kepada para donatur.



Gambar 7: Peran IT (*Information Technology*) dalam Konsep Bubur Sedekah

Pada beberapa tahun sebelum pandemi, antusiasme pelanggan untuk bersedekah masih tinggi. Banyak pelanggan yang di samping membeli bubur untuk dimakan sendiri, mereka juga membeli bubur untuk disedekahkan, (Wawancara dengan Bagus dan Gilang).

Kehadiran banyak pelanggan yang bersedekah sangat dipengaruhi oleh gencarnya publikasi kegiatan bubur sedekah melalui media sosial. “Pernah datang di sini tujuh hingga delapan orang rombongan dari luar kota untuk makan sekaligus bersedekah. Saat itu sempat saya tanya dari mana mereka mengetahui di sini ada program bubur sedekah? Mereka menjawab dari Facebook.” (Wawancara dengan Bagus dan Gilang)

### C. *Spiritual Marketing* Bubur Sedekah

Pada subbab ini akan dianalisis apakah kegiatan penjualan Bubur Sedekah Café Librarie sebagaimana telah dideskripsikan pada bahasan-bahasan sebelumnya merupakan bentuk *spiritual marketing*? Jika ya bagaimana rasionalisasinya?

Pada prinsipnya *spiritual marketing* adalah transformasi dari rasional *marketing* dan emosional *marketing*. Pada level spiritual, pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan *marketing tool* konvensional yang bersifat rasional, juga bukan hanya mengandalkan eksploitasi rasa (*emotion*) pelanggan seperti dilakukan dalam *marketing* emosional, *spiritual marketing* menjalankan prinsip etika, moralitas, dan akhlak dalam Islam. Prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan dalam *spiritual marketing*. Sebaliknya, *spiritual marketing* tidak menjadikan keuntungan (*profit*) dunia sebagai tujuan utama, sehingga menolerasi nilai-nilai moral yang rendah seperti penipuan, kecurangan dan nilai-nilai kemunafikan. (Kartajaya, 2006)

Di bawah ini akan dijelaskan implementasi nilai-nilai etik dan moral Islami yang terkandung dalam semua proses Bubur Sedekah, sebagai indikasi *spiritual marketing* di dalamnya.

#### 1. Teistik (*rabbaniyah*) Bubur Sedekah

Seperti sudah dijelaskan sebelumnya bahwa prinsip bisnis Bubur Sedekah adalah “beli satu boleh bayar dua atau lebih”. Prinsip bisnis tersebut menjadi roh (*spirit*) bagi seluruh kegiatan Bubur Sedekah. Inti dari prinsip bisnis tersebut adalah kedermawanan (*charity*). Sedangkan, kedermawanan merupakan nilai universal yang ada pada semua agama, baik Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Budha maupun Konghucu.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa sebenarnya prinsip bisnis Bubur Sedekah adalah prinsip religius. Walaupun, implementasi prinsip religius tersebut lebih bersifat substantif, tidak bersifat simbolis formalistik. Hal tersebut terbukti dari pernyataan Pembina maupun pelaku sedekah khususnya donatur tetap bahwa agama menjadi motivasi paling dasar mereka

membeli sekaligus beramal melalui bubur sedekah. Dikatakan sebagai substantif, karena di dalam keseluruhan proses *marketing*, anggota tim, hingga donatur Bubur Sedekah tidak menampakkan simbol-simbol formal keagamaan apapun, baik berupa tulisan, gambar, pakaian seragam, dan sebagainya. Bahkan donatur tetapnya adalah orang biasa-biasa saja bukan ustadz atau pendeta. Namun, spirit bisnisnya nyata-nyata dan dapat dirasakan sangat agamis.

Bubur sedekah membidik kaum pinggiran, mereka yang lemah, masyarakat miskin kota seperti kuli pasar, pengayuh becak, tukang ojek online, pedagang asongan, sebagai pihak yang menerima manfaat. Pemihakan ini lebih dari sekadar bukti bahwa semangat bubur sedekah adalah semangat keagamaan.

## 2. Bubur Sedekah Mengangkat Martabat Kemanusiaan

Memberi santunan makan pagi berupa bubur adalah bagian dari *branding* Bubur Sedekah. Makan merupakan kebutuhan dasar manusia. dengan demikian Bubur Sedekah memberi santunan makan, kebutuhan dasar manusia terhadap kaum pinggiran. Bantuan ini akan selalu ada di lokasi, jika kuota tersedia, setiap hari masyarakat yang membutuhkan bantuan makan bisa meminta “jatah”nya di Bubur Sedekah.

Bantuan santunan berupa makan, kebutuhan paling dasar manusia adalah upaya untuk menjaga marwah dan martabat kemanusiaan. Martabat dan marwah kemanusiaan seseorang akan jatuh ketika seorang manusia mengemis, meminta-minta makan kepada manusia lain. Seperti dinyatakan seorang donatur, “alangkah hebatnya jika konsep Bubur Sedekah diduplikasi di berbagai lokasi minimal setiap kecamatan ada satu, maka tidak akan ada orang yang mengemis makanan di sekitar lokasi tersebut.” (Wawancara dengan Bapak Lilik Setiawan)

## 3. Profesionalitas Bubur Sedekah

Sama dengan pedagang pada umumnya, Bubur Sedekah di memiliki cita rasa yang enak, tidak berbahan pengawet dan penguat rasa, disajikan dengan memperhatikan kebersihan,

dengan harga yang relatif sepadan. Jika harus dibeli secara *take way*, bubur akan dibungkus dengan rapi. Bubur mulai siap saji jam 06.00 setiap pagi. Pelayannya bersikap ramah, banyak senyum dan santun. Itu semua adalah refleksi dari profesionalitas pedagang bubur.

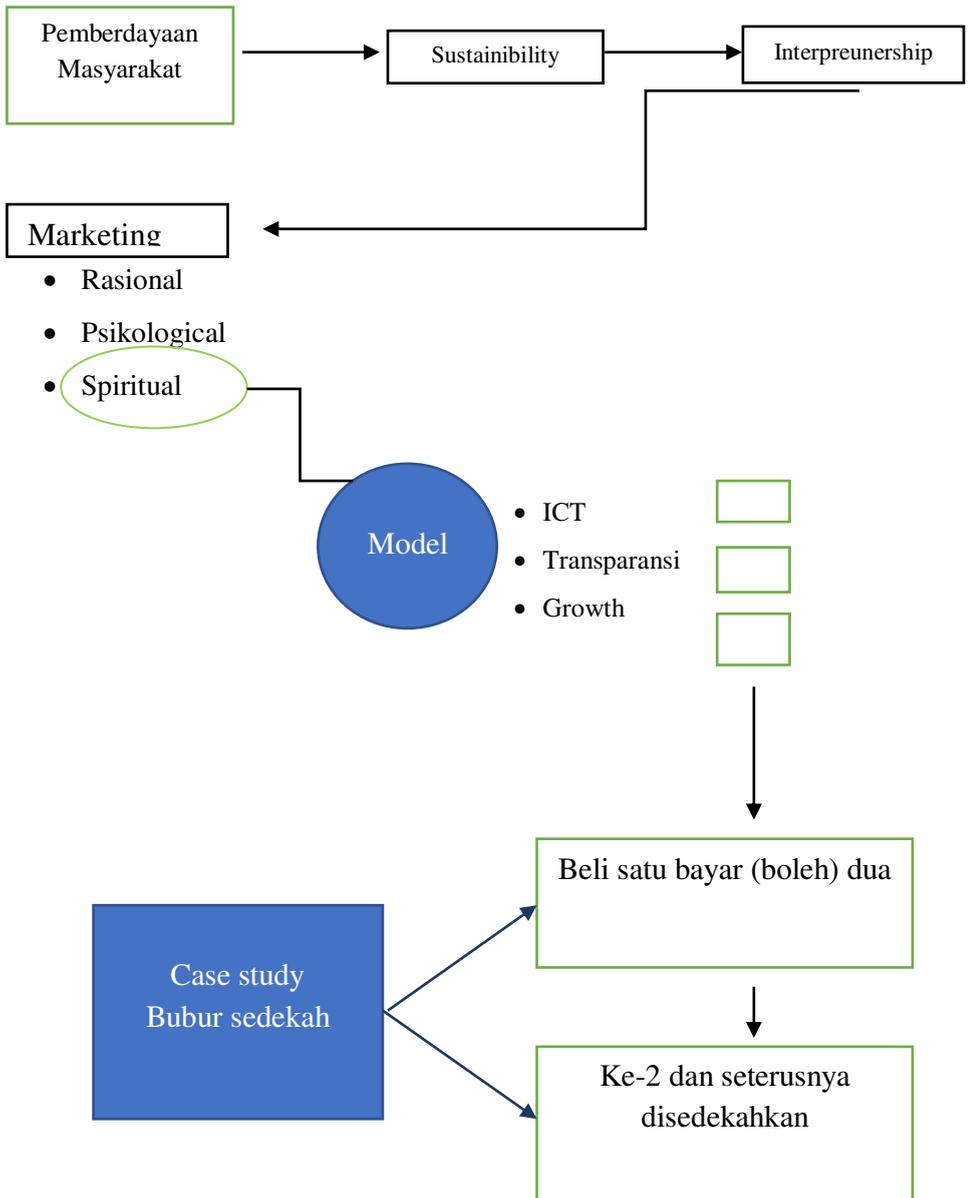
Sebagai agen sedekah, Bubur Sedekah terbukti siap menunaikan amanah yang dititipkan para donatur, pemberi sedekah kepada yang berhak menerimanya, dengan akuntabilitas dan transparansi yang tidak perlu diragukan. Setiap sedekah disampaikan tanpa terkecuali. Setelah itu publikasi, foto kegiatan distribusi sedekah, dan laporan kegiatan akan dikirimkan pada para pemberi sedekah. Bahkan sesuai pernyataan para donatur, Dr. Sutanto memiliki *record* berupa *trust* yang tidak perlu diragukan sehingga para donatur percaya dan bersedia menjadi donatur tetap. Langkah profesionalitas sebagai agen sedekah terbukti dimiliki oleh Bubur Sedekah.

#### 4. Moralitas (*akhlaqiyah*) Bubur Sedekah

Seluruh proses *marketing* Bubur Sedekah sedekah menjunjung tinggi etika, moral dan akhlak mulia juga perbuatan nyata membantu kaum miskin kota. Seluruh unsur *rabbaniyah*, *waqiyah*, hingga *insaniah* sebagaimana diuraikan di atas adalah bentuk dari akhlak Bubur Sedekah.

Dari semua analisis di atas maka dapat dikatakan bahwa Bubur Sedekah telah melaksanakan *spiritual marketing*. Hal tersebut didukung oleh diakomodirnya seluruh karakter prinsip *spiritual marketing* pada keseluruhan prinsip bisnis, manajemen, langkah operasional bisnis Bubur Sedekah.

### D. Model *Spiritual Marketing* Bubur Sedekah



Gambar 8: Model *Spiritual Marketing* Bubur Sedekah

**Keterangan :**

Prinsip penting pemberdayaan adalah *sustainability* (keberlanjutan). Keberlanjutan akan dapat diwujudkan jika lembaga yang diberdayakan tersebut bersifat *profit-entrepreneurship*.

Berbicara *entrepreneurship*, terjadi transformasi sosial yang menuntut terjadinya transformasi *marketing*, dari yang semula bersifat rasional, menjadi emosional, dan akhirnya bertransformasi ke yang lebih paripurna yaitu spiritual. *Marketing* spiritual memposisikan *market* sebagai manusia seutuhnya (*human being*), yang memiliki hati nurani. *Marketing* yang berhasil di masa kini dan ke depan adalah *marketing* yang bisa berbicara dengan bahasa hati, *marketing* yang menjunjung tinggi nilai etika, moral keagamaan, seperti; kejujuran, keadilan, menjunjung tinggi harkat martabat manusia.

Lembaga *entrepreneurship* yang melakukan *spiritual marketing* perlu melengkapi diri dengan ICT, melaksanakan prinsip transparansi, maka lembaga tersebut akan berkembang.

Pada kasus Bubur Sedekah pola tersebut terbukti sukses. Dengan pola bisnis beli satu boleh membayar dua atau lebih, (pembayaran kedua atau lebih disedekahkan), lembaga ini menjadi agen sedekah, membantu yang lemah dalam bentuk memberi sarapan bubur. Sebagai hasilnya, omzet Bubur Sedekah meningkat secara signifikan dari yang semula hanya menjual 2,5 kg per beras per hari, saat menjalankan *spiritual marketing* berhasil meningkatkan omzetnya menjadi 5 kg per bulan.

**A. Kesimpulan**

Berdasarkan data-data yang terkumpul, serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan bahwa Bubur Sedekah yang diselenggarakan oleh Café Librairie terbukti telah melakukan *spiritual marketing*. Kesimpulan tersebut didukung oleh data bahwa Bubur Sedekah dijalankan dengan komitmen pada nilai etik, moral, keagamaan. Komitmen tersebut dilakukan secara substansial, bukan legal-formal, sehingga keberadaan Bubur Sedekah mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, lintas agama. Di samping itu Bubur Sedekah juga menjunjung tinggi harkat kemanusiaan, dikelola secara profesional, dan beretika.

**B. Saran**

Dari penelitian ini juga ditemukan titik lemah dari Bubur Sedekah seiring dengan perjalanannya selama sekitar enam tahun. Salah satu yang sangat menyolok adalah masih lemahnya administrasi berupa informasi yang *up to date* tentang deposit sedekah yang ada yang siap diakses oleh pelanggan. Di samping itu, kurangnya narasi tentang sedekah yang mempersuasi pelanggan, sehingga tidak ada pelanggan yang tidak tahu bahwa Bubur Sedekah siap menyalurkan sedekah bubuk kepada mereka yang membutuhkan.

Oleh karena itu, dalam kesempatan ini di sarankan kepada tim operator Bubur Sedekah untuk tidak bosan mempersuasi pelanggan dengan narasi sedekah, melakukan rekapitulasi sedekah harian, sehingga pelanggan dapat mengakses informasi masih berapa kuota sedekah yang siap didistribusikan pada yang membutuhkan.

# PROFIL PENULIS



**Agus Wahyu Triatmo**, dosen UIN Raden Mas Said Surakarta. Lulus sarjana S.1 dari Fakultas Dakwah IAIN Walisongo Semarang (sekarang UIN Walisongo) tahun 1992. S.2 di IAIN (Sekarang UIN) Sunan Ampel Surabaya dengan Jurusan Studi Islam, lulus tahun 1998. Terdorong untuk lebih memahami Gerakan *dakwah bil haal* (dakwah dengan aksi nyata) di masyarakat, penulis melanjutkan program doktoral (S.3) di Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan Program Studi Penyuluhan Pembangunan / Pemberdayaan Masyarakat, lulus tahun 2019.

Sejak awal penulis mengajar mata kuliah rumpun ilmu dakwah, antara lain; ilmu dakwah, metode dakwah, filsafat dakwah, dan pemberdayaan masyarakat. Sebagai dosen, penulis juga aktif melakukan penelitian dan pengabdian masyarakat. Pada dua tahun terakhir ini penulis melakukan dua penelitian, yaitu tentang reformulasi *philantropy* Islam dalam bentuk “bubur sedekah” (2021) dan Resistensi petani dalam membebaskan diri dari hegemoni kapitalisme (2022).

Beberapa artikel penulis juga dimuat di jurnal nasional terindeks sinta dan jurnal internasional terindeks scopus. Pada tiga tahun terakhir ini ia menulis artikel tentang in-efisiensi pengelolaan lembaga *philantropy* (2020) dan politisasi dana *philantropy* (2020). Sebagai aktivis dakwah, di samping mengisi pengajian di berbagai tempat, penulis juga memberikan perhatian secara khusus kepada mereka yang terpinggirkan. Perhatian tersebut diberikan dalam bentuk pendampingan di beberapa lembaga UMKM milik rakyat kecil.



**Dr. Supandi, S.Ag., M. Ag** lahir di Majalengka, 5 November 1972. Anak kesembilan dari sepuluh bersaudara ini menamatkan pendidikan formalnya di S3 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2021, S2 Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2004 dan menamatkan S1 di IAIN Walisongo tahun 1997. Pendidikan menengah diselesaikan di Madrasah Aliyah Program Khusus (MAPK)

Ciamis tahun 1992, MTsN Sukaraja di Majalengka. Menamatkan Sekolah Dasar Leuweungede II pada 1986. Selama menyelesaikan studi formal, ia nyantri di sejumlah pesantren. Menikah dengan Yuni Nurfuadi Sholihah pada 28 September 1997 dan dikaruniai 6 anak.

Di samping kesibukannya mengajar studi Islam di UIN Raden Mas Said Surakarta, ia aktif menulis, meneliti, mengisi pengajian keislaman, mengisi berbagai training, dan mengurus sejumlah organisasi dakwah dan masyarakat. Imam Rawatib di masjidnya ini tinggal di Jln Wuni Tengah no. 4 Kleco, Laweyan, Surakarta bersama keluarga. Kontak person bisa dialamatkan ke [supandiirfan7@gmail.com](mailto:supandiirfan7@gmail.com)



**Ade Yuliar SE, MM** adalah salah satu dosen Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta. Beliau meraih gelar sarjana dari jurusan IESP Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman pada tahun 2010 dan memperoleh gelar masternya dari Universitas Trisakti pada tahun 2014. Saat ini beliau sedang menempuh studi lanjut pada Program Doktor Manajemen Pendidikan Islam di UIN Raden Mas Said Surakarta. Penulis kelahiran 21 Juli 1986 ini telah aktif menjadi dosen di Program Studi Manajemen Dakwah FUD UIN Raden Mas Said Surakarta sejak 2018. Mata kuliah yang diajarkan penulis diantaranya : pengantar manajemen, manajemen sumberdaya manusia, manajemen resiko dan manajemen operasional. Saat ini aktif berorganisasi di KA FosSEI sebagai Wakil Divisi Filantropi serta sebagai member JIMF scholars Nusantara Bank Indonesia.

## PROFIL EDITOR



**Lathiefah Rabbaniyah, S.E.I., M.E.K.**

Alumni Pondok Pesantren Modern Gontor Ponorogo Tahun 2009. Lulus S1 di Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Agama Islam Universitas Islam Indonesia (FAI UII) tahun 2014, lulus S2 di Program Magister Ekonomi dan Keuangan Islam, Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (FBE UII) tahun 2019.

Hingga saat ini adalah salah satu pengajar di UIN Raden Mas Said Surakarta. Di samping sebagai dosen, sampai sekarang Ia juga mengajar di Pondok Pesantren Pabelan Magelang. Di masyarakat Miss. Tifa demikian biasa dipanggil, juga aktif di salah satu organisasi pergerakan, KAHMI, sebagai pengurus pada Forhati Kota Magelang.

# GLOSARIUM

- Ad diin* : adalah istilah dalam Bahasa Arab yang sering diartikan sebagai agama, sekalipun arti sebenarnya lebih dari itu.
- Agnostic* : paham filsafat yang membenarkan semua agama.
- Amal jama' I* : amal yang dilakukan secara berjamaah atau yang diatur dalam sebuah kelembagaan.
- Branding* : merek, atau pencitraan agar suatu produk dapat menarik dan melekat di benak konsumen.
- Buy one get one free* : membeli satu gratis satu, adalah *tage line* promosi.
- Charity* : kedermawanan
- Deposit* : uang yang disimpan dalam rekening.
- Eksisting concept* : konsep yang ada sebelum diberi perlakuan khusus.
- Emotion* : segala sesuatu yang berkaitan dengan perasaan.
- Etika* : bagian dari filsafat yang berbicara tentang baik dan buruk
- Give more get more* : memberi lebih akan mendapat lebih. Adalah sebuah *tage line* dalam *charity*.
- Haul* : batas waktu minimal kepemilikan, sehingga seseorang wajib berzakat.
- Ijma'* : kesepakatan ulama tentang status hukum sesuatu
- Ijtihad'* : usaha bersungguh-sungguh untuk memutuskan status hukum suatu perkara yang tidak atau belum dibahas dalam al-Quran

- maupun Hadis.
- Infak* : mengeluarkan sebagian harta atau pendapatan untuk suatu kepentingan yang diperintahkan dalam agama Islam. Dalam KBBI infak adalah memberikan sumbangan harta dan sebagainya (selain zakat) untuk kebaikan.
- Information technology* : istilah umum untuk teknologi apapun yang membantu manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan, dan menyebarkan informasi.
- Inner side* : sisi sebelah dalam, tempat yang bersifat pribadi.
- Insaniyah* : bersifat manusiawi
- Interpreunership* : kewirausahaan, proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan.
- Kalimah thoyibah* : kalimat yang baik untuk mengingat Allah.
- Legal-formal : surat yang memiliki kekuatan hukum, bisa berkaitan dengan kelembagaan dinas maupun swasta. Sekaligus berarti bentuk yang terlihat nyata, lawan dari substansi
- Marketing mix* : strategi *marketing* yang mencampurkan antara rasional *marketing* dengan emosional *marketing* dan spiritual *marketing*.
- Moral : baik-buruk yang diterima umum, mengenai perbuatan, sikap, kewajiban, dan sebagainya.
- Multy effect* : efek domino, sebuah efek kumulatif yang dihasilkan oleh suatu peristiwa, yang kemudian menimbulkan serangkaian peristiwa serupa.
- Mustahiq* : orang yang berhak menerima zakat.
- Muzakki* : orang yang wajib mengeluarkan zakat
- Nishob* : batas jumlah minimal dari harta yang dimiliki seseorang sehingga ia sudah wajib zakat.

<i>Performance</i>	: penampilan luar, atau kemampuan seseorang untuk melaksanakan segala tugas yang diberikan.
<i>Profesionalitas</i>	: mutu, kualitas, dan tindak tanduk yang merupakan ciri suatu profesi suatu orang yang ahli dalam bidangnya.
<i>Profit</i>	: untung
<i>Rabbaniyah</i>	: bersifat seperti pengikut Tuhan
Sedekah	: pemberian dari seseorang pada orang lain sebagai kebaikan dengan mengharap rida Allah.
<i>Self actualization</i>	: orang yang menyadari potensi dirinya untuk digunakan mencapai tujuan hidup.
Spiritual marketing	: <i>Spiritual marketing</i> adalah bentuk pemasaran yang di dalam segala proses dan transaksinya berlandaskan nilai-nilai spiritual, sehingga semua <i>stakeholders</i> utama dalam sebuah kegiatan bisnis (karyawan, pemasok, pemegang saham, distributor, pelanggan, dan pesaing pun) memperoleh kebahagiaan.
Substansial	: watak yang sebenarnya dari sesuatu, isi, pokok, inti.
<i>Sunnah</i>	: adalah peninggalan Rasulullah baik berupa perkataan, perbuatan maupun ketetapan.
<i>Survive</i>	: kemampuan seseorang atau sekumpulan orang untuk bertahan hidup.
<i>Sustainable</i>	: keberlanjutan, tidak merusak alam sehingga alam bisa memberikan fasilitas hidup yang berkelanjutan.
<i>Tahlil</i>	: kalimat yang baik untuk berzikir yang berbunyi ( <i>la ilaha illallah</i> ) yang berarti tidak ada Tuhan selain Allah)
<i>Tahmid</i>	: kalimat yang baik untuk berzikir yang berbunyi alhamdulillah (segala puji milik

- Allah)
- Tasbih* : kalimat yang baik untuk berzikir (mengingat Allah) yang berbunyi *subhanallah* artinya memahasucikan Allah.
- The have-the have not* : orang punya atau orang yang kaya dan orang yang miskin (tidak punya).
- Theistik* : bersifat ketuhanan
- Marketing Tool* : seperangkat alat yang dipakai oleh suatu perusahaan untuk mengembangkan produk dan layanan mereka dengan tujuan meningkatkan penjualan.
- Wakaf* : menyerahkan sebagian harta benda miliknya, untuk dimanfaatkan selamanya atau dalam waktu tertentu sesuai dengan kepentingannya guna keperluan ibadah dan atau kesejahteraan umum sesuai syariah.
- Waqiiyah* : kontekstual
- Zakat* : sebagian harta yang harus dikeluarkan karena telah memenuhi syarat kepemilikan (haul) maupun syarat jumlah minimum (nishob)
- Zakat fitrah* : zakat yang harus dikeluarkan di akhir bulan Ramadhan.
- Zakat maal* : zakat harta yang harus dikeluarkan seseorang karena sudah memenuhi batas waktu kepemilikan dan batas jumlah kepemilikan.

# INDEKS

## A

Adam Grant, 21  
*Agnostic*, 81  
Aparatur Sipil Negara, 64

## B

Bubur sedekah, 61, 71  
Bubur Sedekah, i, iii, iv, v,  
viii, ix, x, 18, 19, 25, 37, 38,  
39, 40, 41, 43, 44, 45, 46,  
47, 48, 49, 50, 51, 52, 53,  
54, 55, 56, 57, 58, 59, 60,  
61, 62, 63, 64, 65, 66, 68,  
69, 70, 71, 72, 73, 74, 75

## C

*Café Librairie*, x, 45, 46, 47,  
48, 49, 55, 56, 57, 59, 60,  
63, 67, 68, 75

## D

Data, viii, 37, 38, 40, 41  
Dhuafa, x, 60  
Donatur, 63, 65

## E

Efek domino, x, 66

## I

Infaq, 23, 87  
*Insaniah*, 82

## J

John Neisbit, 11

## K

Kemanusiaan, 22, 71, 88  
Khalifah Abu Bakar, 16

## M

Modernisme, 11  
Motivasi, 64, 65

## P

Pelanggan, 61, 62, 63, 65  
Philanthropy, 23, 88, 89  
Positivisme, 90  
Professionalitas, 71

## R

*Rabbaniyah*, iv, 83  
Rasionalisme, 11, 16  
Renaissance, 12  
Rojolele, 41, 59, 65, 67

## S

Sanggar Rojolele, 65  
Sedekah, i, iii, iv, v, vi, viii, ix,  
x, 14, 15, 18, 19, 22, 25, 33,  
37, 38, 39, 40, 41, 42, 43,  
44, 45, 46, 47, 48, 49, 50,  
51, 52, 53, 54, 55, 56, 57,  
58, 59, 60, 61, 62, 63, 64,  
65, 66, 68, 69, 70, 71, 72,  
73, 74, 75, 83  
*self actualization*, 66

Spiritual marketing, 26, 27, 42,  
54, 83

*Survive*, 83

Sutanto, vi, 38, 39, 46, 47, 48,  
52, 54, 55, 56, 59, 60, 67,  
68, 72

## **W**

*Waqiyah*, 84

## **Z**

Zakat, 15, 23, 24, 84, 87

# DAFTAR PUSTAKA

- Agama, K. (2011). *al-Quran dan Terjemahannya*.
- Al-Qardhawi, Y. (1994). *Karakteristik Islam; Kajian Analitik*. Risalah Gusti.
- Asnaini. (2008). *Zakat Produktif Dalam Perspektif Hukum Islam*. Pustaka Pelajar.
- Bertens, K. (1990). *Filsafat Barat Abad XX*. Gramedia.
- Fuadah, J. at al. (2015). A Review of Literatures on Current Zakat Issues: An Analysis between 2003 – 2013. *International Review of Research in Emerging Markets and the Global Economy (IRREM) An Online International Research Journal*.
- Gazalba, S. (1983). *Masjid Pusat Ibadat dan Kebudayaan Islam*. Pustaka Antara.
- Grant, A. (2014). *Give and Take Pendekatan Revolusioner untuk Mendapatkan Kesuksesan (terj.)*. Kompas Gramedia.
- Ismail, M. Y. at al. (2011). Zakah from Salary and EPF: Issues and Challenges. *International Journal of Business and Social Science*, 2(1).
- Junaedi, E. at al. (2015). *Does contract type influence the Zakat, Infaq and Shadaqah donation of Islamic Microfinance customers? Case study of Baitul Maal Wat Tamwil Beringharjo, Yogyakarta, Indonesia*.
- Kadir, M. R. A. K. at al. (2014). *Factors Influencing A Business Towards Zakat Payment In Malaysia*. 2(3).
- Kale, S. (2006). Consumer Spirituality and Marketing. *AP - Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 7, 108-110. <http://www.acrwebsite.org/volumes/13027/volumes/ap07/AP-07>
- Kartajaya, H. dan M. S. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung : PT Mizan Pustaka. Mizan Pustaka.

- Khalid, M. K. (2014). *Abu Bakar Sang Pembawa Kebenaran, Bandung: Mizania*. Mizania.
- Kotler, P. et al. (2010). *Marketing 3.0*,. John Wiley & Sons, Inc.
- Kumar, V. at al. (2014). Marketing through spirituality: A case of Patanjali Yogpeeth. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, 481 – 490.
- Latief, H. (2016). Philanthropy and “Muslim Citizenship” in Post-Suharto Indonesia. *Southeast Asian Studies*, 269–286.
- Latief, Hilman. (2015). *Islam dan Urusan Kemanusiaan* (Hilman Latief (ed.)). Serambi Ilmu Semesta.
- Latief, Hilman. (2012a). Filantropi Islam dan Aktivisme Sosial Berbasis Pesantren di Pedesaan. *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies*, January 2012, 167–187. <https://doi.org/10.18196/AIJIS.2012>
- Latief, Hilman. (2012b). Islamic charities and dakwah movements in a Muslim minority Island: The experience of Niasan Muslims. *Journal of Indonesian Islam*, 6(2), 221–244. <https://doi.org/10.15642/JIIS.2012.6.2.221-244>
- Latief, Hilman. (2012c). *Islamic Charities and Social Activism*. 60.
- Latief, Hilman. (2013a). Agama dan Pelayanan Sosial: Interpretasi dan aksi filantropi dalam tradisi Muslim dan Kristen di Indonesia. *Religi*, 9(2), 174–189.
- Latief, Hilman. (2013b). Islamic philanthropy and the private sector in Indonesia. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 3(2), 175–201. <https://doi.org/10.18326/ijims.v3i2.175-201>
- Latief, Hilman. (2014). Contesting Almsgiving in Post-New Order Indonesia. *American Journal of Islamic Social Sciences*, 31(1), 16–50. <https://doi.org/10.35632/ajiss.v31i1.292>
- Latief, Hilman. (2016). Filantropi Dan Pendidikan Islam Di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Islam*, 28(1), 123. <https://doi.org/10.15575/jpi.v28i1.540>
- Latief, Hilman. (2017). *Politik Filantropi Islam di Indonesia Negara Pasar dan Masyarakat Sipil*. Ombak.
- Latief, Hilman. (2018). Islam and humanitarian affairs. *Islam in*

- Indonesia*, 173–194. <https://doi.org/10.2307/j.ctt46mwqt.14>
- Latif, H. (2016). Philanthropy and “ Muslim Citizenship ” in Post-Suharto Indonesia. *Center For Southeast Asian Studies*, 5(2), 269–286.
- Madjid, N. (1994). *Kontekstualisasi Doktrin Islam dalam Sejarah*. Mizan.
- Meleong, L. J. (1994). *Metologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Naisbitt, John ; Aburdance, P. (1991). *Megatrends 2000*. Avon.
- Nashr, S. H. (1992). *Knowledge and The Sacred*. State University of New York Press.
- Nasr, S. H. (1994). *Menjelajah Dunia Modern terj. Hasti Tarekat*. Mizan.
- Nendi, I. dan D. S. (2019). IMPLEMENTASI SPIRITUAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS PELANGGAN DI CV SURYA MANDIRI CIREBON. *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*, IV(09), 15–25.
- Omar, W. A. W. at al. (2015). The Empirical Effects of Islam on Economic Development in Malaysia. *Research in World Economy*, VI(I).
- Rahman, F. (1992). Membangkitkan Kembali Visi al-Quran: Sebuah Catatan Otobiografis. *Al Hikmah*, Juli-Oktob.
- Rahman, H. at al. (2015). The Effects Of Marketing Mix On Consumer Satisfaction: A Literature Review From Islamic Perspectives. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 2(1), 17–30.
- Saefuddin, A. M. (1986). *Islam Untuk Disiplin Ilmu Ekonomi*. : Departemen Agama Press.
- Sutopo. (1988). *Pengantar Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar Teoritis dan Praktis*. Pusat Penelitian UNS.
- Walters, J. D. (2003). *Crises in Modern Thought*terj. B. WidhiNugraha. Gramedia.
- Wibisono, K. (1983). *Arti Perkembangan Menurut Filsafat Positivisme Auguste Comte*. Gajah Mada University Press.

# SPIRITUAL MARKETING : REFORMULASI "SEDEKAH" DI TENGAH MODERNITAS

**S**edekah yang selama ini hanya dipahami secara normatif-doktriner sering kali kurang menggugah kesadaran mereka yang berpikir rasional empiris. Sesungguhnya bagi orang yang memiliki tradisi pemikiran rasional belum merasa puas dengan pendekatan normatif dalam konsep sedekah. Sedekah untuk mendapatkan "pahala dan surga". Pahala dan surga yang diinginkan masih sangat abstrak. Pendekatan normatif-doktriner hanya bisa dikonsumsi oleh mereka yang telah memiliki keyakinan kuat. Sementara masyarakat yang mayoritas pada era modern ini memiliki keyakinan yang relatif lemah. Mereka membutuhkan pendekatan yang bersifat rasional dan empiris dalam memahami agama, termasuk doktrin sedekah.

Melalui buku ini fenomena sedekah menjadi lebih bersifat empiris. Pembaca dapat ikut merasakan sedekah telah mendatangkan berbagai manfaat nyata dalam kehidupan. Salah satu manfaat sedekah dalam formulasi baru ini adalah dalam bidang entrepreneurship. Sedekah telah ikut andil menggerakkan roda ekonomi pedagang kecil. Pedagang yang semula sangat sulit menjual produk mereka, merasa menemukan jalan keluar. Utamanya dalam masa pandemi covid 19, di mana pemerintah mengadakan pembatasan mobilitas warganya, maka sektor ekonomi mikro utamanya pedagang kecil sangat terpukul.

Konsep bubuk sedekah yang menjadi objek penelitian ini telah terbukti berhasil meningkatkan omset penjualan tukang bubur sedekah di daerah Setabelan Banjarsari Surakarta. Banyak warga masyarakat yang tergerak hatinya menjadi donatur, banyak warga yang terbantu mengenyangkan perut mereka. Lebih dari itu, banyak pedagang, petani, dan lainnya yang ikut mencrima manfaat dari konsep bubuk sedekah.



PENERBIT LAKESHA

Jl. Jember Raya,  
Kec. Sukoharjo, Kab. Sukoharjo,  
Prov. Jawa Tengah  
Telp: (0271) 8333333  
Email: [info@lakesha.com](mailto:info@lakesha.com)  
HPWA: 08573333333  
Website: <http://www.lakesha.com>



QR CODE

9 786234 203400



9 786234 203400