

**MARKETING DALAM PERSPEKTIF
SYARIAH**

OLEH : Dr. H.M. Birusman Nuryadin, SE, MM

Marketing Dalam Perspektif Islam

NO ISBN 978 – 623 – 6681 – 72 - 5

Penulis : Dr. H.M. Birusman Nuryadin, SE, MM
Layout Isi : Agung Prasetiyo
Cetakan : Pertama, September 2021

Diterbitkan oleh :

Alim's Publishing Jakarta

Jl. Waru no. 15 Rawamangun Jakarta Timur

Email: mauludiali94@yahoo.co.id (Hp
0877565773840)

Website : www.alimspublishing.com(Hp.
081384086640)

Anggota Ikatan Penerbit Indonesia(IKAPI)

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan
sebagian atau seluruh isi buku ini ke dalam
bentuk apapun secara elektronik maupun
mekanis tanpa izin tertulis dari penerbit



Penerbit

Alim's Publishing

Jl. Waru No: 15

Rawamangun – Jakarta Timur

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang sudah memberikan kenikmatan berupa ilmu pengetahuan kepada hambanya seperti saya penulis buku ini.

Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW.

Buku ini merupakan hasil dari pelajaran yang didapatkan oleh penulis di bangku kuliah semenjak penulis kuliah di s2 sampai s3, juga hasil dari penulis mendengarkan ceramah agama yang disampaikan oleh para ustadz/da'i.

Buku ini lebih dikhususkan bagi orang atau siapa saja yang ingin mengetahui, memperdalam dan mengaplikasikan teori marketing syari'ah terutama bagi mahasiswa IAIN /UIN dan juga bagi pengusaha atau pebisnis atau tajir atau para pedagang yang berkeinginan untuk menjalankan fungsi pemasaran yang islami.

Buku ini berisi 14 materi atau bab menyesuaikan kepada silabus mata kuliah marketing syari'ah yang dapat dipakai bagi mahasiswa pada khususnya dan masyarakat muslim pada umumnya.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 Pendahuluan tentang Marketing Syariah	
Sifat Nabi Dalam Berbisnis.....	1
BAB 2 Mahar/Mas Kawin nabi Muhammad	5
BAB 3 Definisi Marketing Syariah.....	11
BAB 4 Peranan Marketing	17
BAB 5 Elemen Marketing.....	21
BAB 6 Poduk.....	23
BAB 7 Produk Menurut Perspektif Islam	31
BAB 8 Harga Menurut Perspektif Islam.....	49
BAB 9 Promosi Dalam Perspektif Islam	79
BAB 10 Karakteristik Marketing Syariah.....	117

BAB 11 Transformasi Pemasaran dari Rasional	
sampai ke Spritual	135
BAB 12 Spritual Marketing Sebagai Jiwa	
Bisnis	155
BAB 13 Implementasi Syariah Marketing	165

**BAB
1**

**PENDAHULUAN TENTANG
MARKETING SYARIAH SIFAT
NABI DALAM BERBISNIS**

Di dalam mata kuliah Marketing Syariah ini, materi yang dipelajari adalah ilmu pemasaran dihubungkan dengan kesuksesan pemasaran yang telah dilakukan oleh Nabi Muhammad s.a.w. ketika beliau berusaha, bekerja dan menjalankan usaha perdagangan yang telah beliau lakukan sebelum diangkat menjadi rasul.

Semenjak anak-anak, Nabi Muhammad s.a.w telah bisa hidup secara mandiri, sewaktu masih anak-anak, Nabi Muhammad telah bisa menghidupi dirinya sendiri. Sewaktu masih kecil, Nabi Muhammad s.a.w telah bekerja, yaitu menggembala kambing/domba milik penduduk kota Makkah. Nabi Muhammad s.a.w melakukan kegiatan menggembala ternak kambing/ domba milik penduduk kota Makkah ini dengan penuh tanggung jawab dan dengan kejujuran yang sangat tinggi. Melakukan pekerjaan dengan penuh tanggung jawab dan penuh kejujuran ini telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad s.a.w semenjak ia masih anak-anak.

Ketika beranjak dewasa, Nabi Muhammad s.a.w terus bekerja mengikuti dan membantu usaha

dagang pamannya yang bernama Abu Thalib bin Abdul Mutholib. Nabi Muhammad s.a.w mengikuti dan membantu usaha dagang pamannya Abu Thalib dengan melakukan perdagangan dan perniagaan melalui kafilah atau misi dagang dengan perjalanan darat sampai melewati batas daerah/negara lain, yaitu negara Syam, atau yang dikenal sekarang dengan nama negara Syria yang ibukotanya sekarang berada di Damaskus. Negara Syam atau Syria ini berada di wilayah utara kota Makkah.

Nabi Muhammad s.a.w ikut berusaha dan membantu usaha dagang dan perniagaan pamannya Abu Thalib dengan penuh tanggung jawab dan kejujuran. Sifat kejujuran dan tanggung jawab penuh ini adalah sifat yang sangat terpuji dalam menjalankan usaha bisnis/dagang atau perniagaan, baik dalam bekerja pada usaha/ perusahaan milik orang lain maupun dalam bekerja pada perusahaan milik sendiri dimana perusahaan milik sendiri sangat terkait dengan rekanan usaha seperti pemasok, pelanggan, calon pelanggan, pembeli, calon pembeli, investor, calon investor, penanam modal, calon penanam modal, perbankan, pasar saham dan lain lain sebagainya.

Sifat jujur dan penuh tanggung jawab ini sangat susah ditemui pada zaman sekarang ini. Menemukan orang yang jujur dan bertanggung

jawab sangat susah sekali pada zaman sekarang ini. Mencari orang yang pintar dalam masalah agama cukup banyak, tetapi mencari orang yang jujur, penuh tanggung jawab dan sederhana seperti nabi Muhammad s.a.w pada zaman sekarang ini sangat amat susah sekali. Hanya sedikit manusia pada zaman sekarang ini yang memiliki sifat jujur, penuh tanggung jawab dan sederhana.

Ketika Nabi Muhammad s.a.w sudah dewasa, ia dipercaya menjalankan usaha perniagaan milik seorang konglomerat kota Makkah yang bernama Siti Khadijah. Siti Khadijah pada waktu itu merupakan salah seorang yang terkaya di kota Makkah, seperempat kekayaan kota Makkah pada waktu itu ada di tangan Siti Khadijah.

Sifat jujur dan bertanggung jawab ini tidak selalu ada pada setiap orang, apalagi pada zaman sekarang ini sangat susah sekali mencari orang yang mempunyai sifat jujur dan bertanggung jawab. Sifat jujur dan bertanggung jawab ini merupakan hiasan diri pada manusia yang sangat mahal sekali harganya. Sifat jujur dan bertanggung jawab ini merupakan hiasan diri yang paling mahal harganya, dan lebih mahal dari pada intan, permata dan berlian. Orang yang jujur dan bertanggung jawab akan dipercaya oleh siapapun termasuk oleh orang-orang yang berada dalam lingkaran ekonomi dan bisnis atau pelaku usaha. Orang yang jujur dan

bertanggung jawab sangat mudah diberi kepercayaan oleh siapapun termasuk oleh orang-orang yang berada dalam kalangan pebisnis.

Sudah banyak beberapa orang yang telah dipekerjakan oleh konglomerat yang baik hati Siti Khadijah untuk menjalankan usaha bisnis/dagangnya, tapi tak seorang pun yang bisa memberikan hasil yang sangat memuaskan seperti nabi Muhammad.

Siti Khadijah sang konglomerat sangat tertarik dengan sifat kejujuran, amanat dan kecerdasan nabi Muhammad dalam berdagang dan berniaga serta menjalankan usaha bisnis dagang yang dimiliki oleh sang konglomerat Siti Khadijah, Siti Khadijah akhirnya tertarik hatinya kepada nabi Muhammad Muhammad dan meminta izin kepada nabi Muhammad agar bisa meminang nabi Muhammad untuk menjadi suaminya. Pinangan dari konglomerat Siti Khadijah disetujui oleh Nabi Muhammad sehingga terjadilah pernikahan/perkawinan antara konglomerat Siti Khadijah dengan nabi Muhammad s.a.w.

BAB
2

MAHAR/MAS KAWIN NABI
MUHAMMAD SAW

Telah diriwayatkan bahwa dalam pernikahan antara Siti Khadijah dengan nabi Muhammad s.a.w, mahar atau maskawin atau jujuran yang diberikan oleh nabi Muhammad kepada siti Khadijah adalah sebagai berikut :

1. Ada riwayat yang mengatakan 100 onta terbaik, ada juga riwayat yang mengatakan 40 onta terbaik. Onta adalah jenis kendaraan yang dipakai untuk perjalanan pada saat itu, pada zaman nabi Muhammad s.a.w. Kalau onta itu adalah onta terbaik, yang fisiknya kuat, gagah dan sehat, berarti onta itu merupakan kendaraan terbaik yang digunakan untuk bepergian pada masa itu, masa nabi Muhammad s.a.w.

Kalau pada zaman dahulu, kendaraan yang terbaik adalah onta yang memiliki sifat-sifat yang baik seperti fisik yang kuat, gagah, besar dan sehat, maka kendaraan yang terbaik pada saat ini adalah mobil yang sangat berkualitas, yang sangat bagus mutunya, bagus mesinnya, halus

suaranya, kuat larinya dan tahan banting seperti anti penyok kalau tab rakan ataupun jatuh ke jurang, dan juga anti karat.

Mobil mobil yang memiliki sifat seperti itu hanyalah merek merek tertentu yang harganya sangat mahal. Seperti mobil merek BMW, Lamborgini, Alphard (yang dipakai oleh mantan Bupati Kutai Kartanegara Rita Widyasari) dan lain lain.

1. Emas kualitasterba bagus sebanyak1. 200 gram atau 1 ton 200 gram

Kalau dihitung dengan nilai sekarang. Berapakah jumlah nilai jujuran atau maskawin atau maharyang dipersembahkan oleh nabi Muhammad s.a.w. kepada calon istrinya.

Jujuran atau maskawin atau mahar yang dipersembahkan oleh Nabi muhammad s.a.w. kepada calon istrinya dapat dihitung sebagai berikut :

1. Kendaraan terbaik, anggaplah merek alphard @ 500 juta = $40 \times \text{Rp } 500 \text{ juta} = 20.000 \text{ juta}$ atau 20.000.000.000 atau 20 milyar

2. Anggap 1 gram emas= Rp 500.000, berarti 1200 gram emas= $1200 \times \text{Rp } 500.000 = 600 \text{ juta}$.

Berarti jujuran atau maskawin atau mahar yang dipersembahkan oleh nabi Muhammad kepada calon istrinya adalah = 20 milyar 600 juta.

Wow!!!!!!!!!!!! Ini merupakan nilai yang sangat fantastis sekali. Jujuran atau mahar atau maskawin yang sangat banyak ini merupakan kesungguhan dan keseriusan nabi Muhammad s.a.w dalam hal peminangan/ pernikahan atau perkawinan.

Jujuran atau maskawin atau mahar yang sangat banyak yang dipersembahkan oleh nabi Muhammad kepada calon istrinya merupakan hasil usaha bisnis/ perniagaan yang telah dilakukan oleh nabi Muhammad s.a.w.

Nabi Muhammad memang menyarankan kepada ummatnya agar jujuran atau mahar atau maskawin itu hendaknya yang semudah mudahnya. Tapi saya kira, yang semudah mudahnya itu tidak sama dengan yang semurah mudahnya. Apakah kamu wahai majhiswi mau dijujur oleh seorang pria dengan jujuran atau mahar atau mas kawin yang semurah mudahnya?

Jawab saja dengan hati nuranimu wahai para mahasiswi. Apakah orang tua bapak dan ibu mahasiswi mau menerima pinangan putrinya oleh seorang pria dengan maskawin atau jujuran atau mahar yang semurah murahnya? Jawab saja dalam hati masing masing. Apakah kamu wahai mahasiswi mau dijujur oleh seorang pria dengan nilai 10 ribu rupiah yang hanya cukup untuk membeli sepiring sanggar? Jawab saja dengan hati nurani. Nabi Muhammad memang telah memberikan contoh yang sangat baik bagi ummatnya.

Pemasaran yang telah dilakukan oleh nabi Muhammad s.a.w adalah pemasaran yang sangat berhasil. Nabi Muhammad telah berhasil dalam melakukan usaha pemasaran, usaha pemasaran yang telah berhasil yang telah dijalankan oleh nabi Muhammad s.a.w telah membuat kagum pihak-pihak yang ahli dalam bidang pemasaran termasuk pihak-pihak akademisi.

Tidak usah jauh-jauh, seorang ahli pemasaran dari kalangan akademisi yang bernama Prof. Dr. Suharno sangat kagum dengan keberhasilan usaha pemasaran yang telah dilakukan oleh nabi Muhammad s.a.w.

Prof. Dr. Suharno adalah salah seorang dosen penulis ketika penulis sedang menempuh pendidikan s2 di progrqm studipemasarandifakultas ekonomi Universitas Mulawarman Samarinda Kalimantan Timur yang akan menjadi ibukota negara kesatuan republik Indonesia atau NKRI.

Prof. Dr. Suharno yang merupakan akademisi dan pelaku bisnis yang sangat ahli di bidang pemasaran bukanlah penganut agama Islan, ia penganut agama nasrani yaitu katolik, meskipun begitu ia sangat kagum sekali terhadap keberhasilan dan kesuksesan usaha pemasaran/ perdagangan / perniagaan yang telah dilakukan oleh nabi Muhammad s.a.w.

BAB 3

MARKETING SYARIAH

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam.

Value = nilai \longrightarrow menyangkut barang dan jasa.

Inisiator \longrightarrow Penggagas

Stakeholders = orang-orang yang berkepentingan.

Dengan syariah marketing, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang islami. Selama proses bisnis ini dapat dijamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap apa pun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

Lihatlah Nabi Muhammad Saw yang dalam hidupnya melakukan perdagangan atau bisnis. Di sini, ditekankan pada karakter dan sifat Nabi Muhammad dalam melakukan proses bisnis. Nabi Muhammad telah menunjukkan bagaimana cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah sekaligus bisa tetap memperoleh keuntungan yang optimal.

Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada Al-Quran dan Al-Hadis, Nabi Muhammad melakukan bisnis secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam melakukan suatu bisnis.

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis. *Pertama* adalah jujur atau benar. Dalam berdagang, Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. Jika ada produknya yang memiliki kelemahan atau cacat, tanpa perlu

ditanyakan Nabi Muhammad langsung menyampaikannya dengan jujur dan benar.

Kedua, amanah atau dapat dipercaya. Seorang pebisnis haruslah dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan Nabi Muhammad dalam memegang amanah. Saat menjadi pedagang, Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.

Sifat Nabi Muhammad yang *ketiga* adalah fathanah atau cerdas dan bijaksana. Dalam hal ini, pebisnis yang fathanah merupakan pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Dengan sifat ini, pebisnis dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Kita perlu menggunakan sifat ini agar bisa menjadi seorang pebisnis yang sukses.

Dan keempat, Nabi Muhammad memiliki sifat *tabligh* atau argumentatif dan komunikatif. Jika Anda seorang pemasar, Anda harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Lebih dari itu, Anda juga harus memiliki gagasan-gagasan segar dan mampu mengkomunikasikannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarkan. Dengan begitu, pelanggan dapat mudah memahami pesan bisnis yang ingin Anda sampaikan.

Di Indonesia sendiri, contoh paling mutakhir dari penerapan marketing syariah ini ada pada bisnis yang dijalankan oleh seorang ulama yang tersohor yang bernama Aa Gym. Banyak dari kita pasti telah mengenal Aa Gym sebagai sosok agamawan yang bersahaja, baik di kalangan muslim maupun non muslim. Banyak pula yang sudah tahu jika Aa Gym merupakan pendiri dan pemilik banyak unit bisnis. Sampai saat itu, bisnis Aa Gym sudah semakin berkembang.

Bisnis yang dilakukan Aa Gym tidak hanya yang berhubungan dengan agama atau ibadah. Namun, berbagai macam bisnis dilakukannya dengan tujuan utama untuk memberikan kebahagiaan kepada setiap orang yang terlibat di dalamnya. Baik diri sendiri, pelanggan, pemasok, distributor, pemilik modal, dan juga bahkan pesaing. Dalam prosesnya, bisnis yang dilakukan

Aa Gym ini bersandar pada prinsip syariah yang mengedepankan sikap dan perilaku bersahabat.

BAB 4

PERANAN MARKETING

Dewasa ini marketing sangat berperan sekali dalam suatu usaha, atau badan usaha atau perusahaan.

Marketing merupakan ujung tombak dari setiap usaha dan kegiatan ekonomi.

Usaha apapun yang mengandung unsur komersil atau unsur pencarian penghasilan maupun laba atau profit pasti memerlukan pemasaran supaya kegiatannya dapat berjalan dengan baik dan lancar serta berkesinambungan. Usaha atau badan usaha atau perusahaan perseorangan atau usaha dagang (di singkat UD) pasti memerlukan bagian pemasaran. Karena pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu usaha, badan usaha, atau perusahaan maka, lemah dan kuatnya suatu organisasi bisnis, juga organisasi non bisnis sangat tergantung sekali kepada pemasaran.

Kuat dan lemahnya manajemen suatu bisnis, juga sangat tergantung kepada pemasaran

Pemasaran pada zaman sekarang sangat dominan dan sangat berperan dalam suatu usaha dan kegiatan ekonomi, terlebih lagi dalam kegiatan bisnis dan perdagangan.

Kalau pemasaran suatu badan usaha atau perusahaan lemah , maka badan usaha atau

Sebaliknya kalau pemasaran suatu badan usaha atau perusahaan itu kuat, maka suatu badan usaha atau perusahaan akan menjadi kuat.Sedemikian pentingnya pemasaran pada zaman sekarang ini, maka pemasaran diberikan porsi dan keistimewaan dalam suatu badan usaha atau perusahaan.

Manajer atau pimpinan suatu badan usaha atau perusahaan banyak yang berasal daribagian atau divisi pemasaran pada suatu perusahaan atau badan usaha. Contoh yang sangat sederhana, anda bisa lihat ke toko toko, baik itu toko hand phone, toko sembako warung atauContohnya warung sembako, di situ anda bisa melihat ada usaha pemasaran.

Contoh usaha pemasaran adalah adanya plang toko,plang rumah makan, atau plang warung nasi,

plang nama restoran, plang rumah makan, dan lain-lain. Contoh palang rumah makan adalah seperti :

- Rumah makan Banjar
- Rumah makan Nganjuk
- Rumah makan Sederhana
- Rumah makan Minang
- Rumah makan Padang
- Rumah makan mbo Berek
- Rumah makan Bebek Goreng Pak Slamet
- Rumah makan Ponorogo.

Contoh plang restaurant :

- Restoran Wong Solo
- Restoran Padang
- Restoran Sari Rasa
- Restoran Yen's Delight yang berada di jalan Juanda 6
- Dan lain-lain sebagainya.

BAB 5

ELEMEN MARKETING

Marketing terdiri dari elemen elemen, yaitu : 4 P untuk perusahaan dagang. Adapun 4 P tersebut adalah

- Product
- Price
- Place
- Promotion.
- Product

Untuk Usaha Jasa, Pemasaran terdiri dari 7 P. Adapun 7 P tersebut adalah sebagai berikut :

- 1.Product
2. Price
3. Promotion
4. Place
5. People

6. Proses

7. Physical Evidence

-Place

-People

-Proses

- Produk atau product di sini adalah yang berupa jasa, seperti jasa perbaikan sepeda motor, bengkel mobil atau servis mobil, tukang cukur, tukang jahit Atau taylor, laundry, servis komputer, servis hand phone, servis jam tangan, servis jam dinding, tukang sol sepatu/sendal/laundry, dan lain lain sebagainya.

BAB 6

PRODUCT ATAU PRODUK

Definisi Produk.

Definisi produk menurut para ahli dapat diutarakan sebagai berikut :

Philip kotler mengatakan : “*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organization, information and ideas*”¹.

Artinya : Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan terdiri dari barang berwujud fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

¹ Philip Kotler, *Marketing Management*, (New Yersey: Prentice Hall Inc., 2000) h. 394.

Menurut Drs. Basu Swastha DH, M.B.A dan Drs Irawan M.B.A,:

“Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestige perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya”.²

Menurut David W. Cravens, “ Sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran di mana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide”.³

Fandy Tjiptono berpendapat :

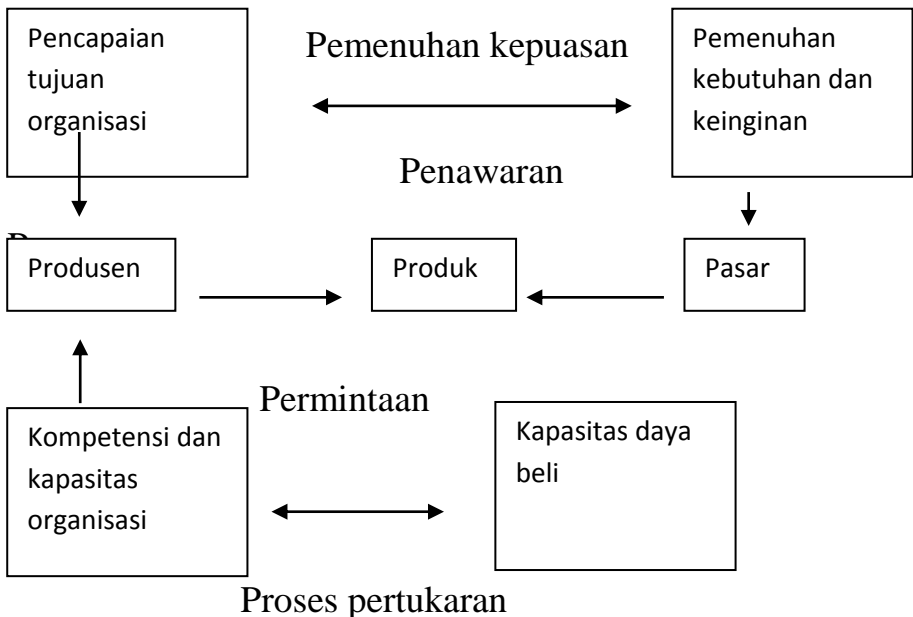
“Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda

² Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Penerbit Liberty, 2005) h. 165

³ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis Edisi Ke empat Jilid 2*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 1996) h.3

motor, kumputer, TV, buku teks), jasa (restoran, penginapan, transportasi), orang atau pribadi (Madonna, Tom Hanks, Michael Jordan), tempat (Pantai Kuta, Danau Toba), organisasi (Ikatan Akuntan Indonesia, Pramuka, PBB), dan ide (Keluarga Berencana). Jadi, produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan”.⁴

Pengertian produk di atas dapat diperjelas pada gambar di bawah ini :



⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi II*, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 1997), h.95

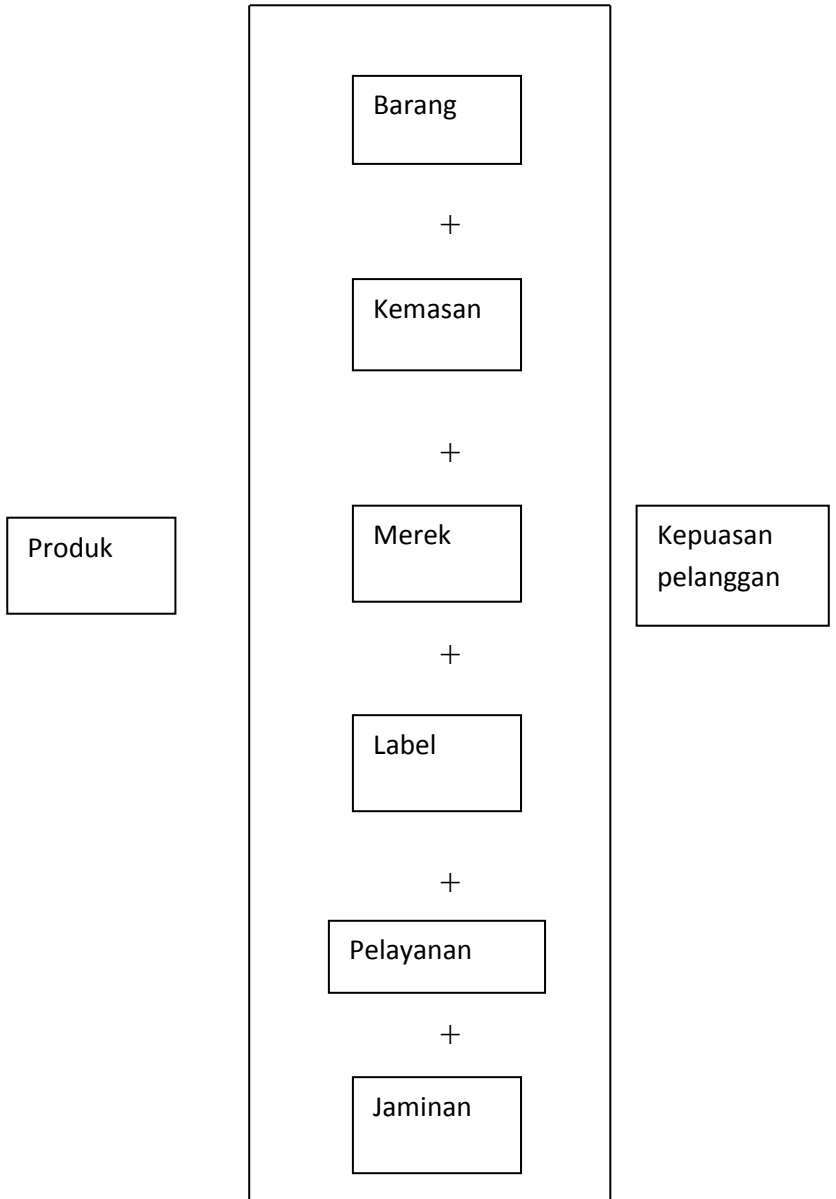
Sumber : Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi II, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 1997), h. 95

Selanjutnya Fandy Tjiptono menyatakan :

“Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.⁵

Konsep produk total dapat digambarkan sebagai berikut :

⁵ Ibid



Sumber : Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi II, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 1997), h. 96

Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo mengatakan :

“Sebuah benda atau sebetulnya pelayanan yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan sekaligus memberikan kepuasan pada konsumen, baik itu bentuk pemenuhan kebutuhan yang mendasar seperti rasa lapar dan haus atau kebutuhan sekunder seperti hiburan adalah difinisi dari produk”⁶

3. Bauran Produk (*Product Mix*)

Bauran produk (*product mix*) atau dinamakan juga atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi

⁶ Tharik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad, Strategi Bisnis Nabi Muhammad Dalam Memenangkan Persaingan Pasar*, (Bandung : TAKBIR PUBLISHING HOUSE, 2006), h. 41

merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.⁷

Philip Kotler mengatakan :

“Bauran produk (product mix, yang juga disebut product assortment) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu dengan harga murah. Bauran produk Kodak terdiri atas dua lini produk yang kuat : produk informasi dan produk citra. Bauran produk dasar NEC (Jepang) terdiri atas produk komunikasi dan produk computer. Michelin memilih tiga lini produk : ban, peta, dan jasa”.⁸

⁷ Fandy Tjiptono, op.cit, h. 103

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke sebelas, Jilid 2*, (Jakarta : PT INDEKS kelompok Gramedia, 2005) h. 75

BAB
7

**PRODUK MENURUT
PERSPEKTIF AGAMA ISLAM**

Di dalam alam dunia, tepatnya di planet bumi, di situlah manusia ditempatkan oleh Tuhan Yang Maha Kuasa. Tuhan memberi tempat kehidupan kepada manusia, Tuhan pulalah yang menyediakan dan memberi rejeki kepada manusia. Manusia memerlukan produk dalam rangka memenuhi keperluan hidupnya. Produk yang dibutuhkan oleh manusia berasal dari rejeki yang diberikan oleh Allah SWT kepada manusia. Manusia dituntut oleh Allah untuk berusaha dan berpikir agar rejeki yang Allah SWT berikan di alam ini dapat dimanfaatkan sehingga menjadi produk-produk yang bisa dipergunakan untuk memenuhi hajat hidup manusia. Sesungguhnya Allah SWT telah menundukkan apa yang ada di bumi ini untuk bisa dimanfaatkan oleh manusia sebagai khalifah di muka bumi.

Allah SWT telah berfirman dalam kitab suci Al-Qur'an :

الم تر ان الله سخر لكم ما فى الارض و الفلك تجرى فى
البحر بامرہ و يمسك السماء ان تقع على الارض الا باذنه
ان الله بالناس لرءوف رحيم⁹

Artinya : Tidakkah engkau memperhatikan bahwa Allah menundukkan bagimu (manusia) apa yang ada di bumi, dan kapal yang berlayar di lautan dengan perintah-Nya. Dan Dia menahan (benda-benda) langit agar tidak jatuh ke bumi, melainkan dengan izin-Nya ?. Sungguh, Allah maha Pengasih, Maha Penyayang kepada manusia.¹⁰

Di dalam mengambil rejeki yang ada di muka bumi ini dimana rejeki tersebut merupakan sumber produk, terdapat tuntunan-tuntunan dari Yang Maha Pencipta, di antara tuntunan-tuntunan tersebut adalah :

- a. Tidak boleh membuat kerusakan di muka bumi dalam hal pemanfaatan sumber daya alam yang merupakan salah satu rejeki bagi manusia.

⁹ Qur'an, Surat Al-Hajj ayat 65

¹⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Jakarta : CV. Kathoda, 2005), h. 472

Dalam hal ini Allah SWT telah berfirman dalam kitab suci Al Qur'an :

و اذا قيل لهم لا تفسدوا فى الارض قالوا انما نحن مصلحون¹¹

Artinya : Dan apabila dikatakan kepada mereka, "Janganlah berbuat kerusakan di bumi!". Mereka menjawab, "Sesungguhnya kami justru orang-orang yang melakukan perbaikan"¹²

Di dalam ayat lain dari surat Al-Baqarah, Allah SWT berfirman :

ولا تعثوا فى الارض مفسدين¹³

Artinya : Dan janganlah kamu melakukan kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan.¹⁴

Perbuatan mengeksploitasi sumber daya alam secara berlebih-lebihan termasuk perbuatan pengrusakan muka bumi. Perbuatan ini menyebabkan rusaknya lingkungan hidup. Kita perlu ingat bahwasanya bumi yang kita tempati ini bukan saja untuk kita, tetapi juga untuk anak cucu kita. Kita hendaknya tidak meninggalkan

¹¹ Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 11

¹² Departemen Agama RI, op.cit, h. 3

¹³ Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 60

¹⁴ Departemen Agama RI, op.cit, h. 11

warisan kerusakan lingkungan untuk anak cucu kita. Anak cucu kita berhak menikmati baiknya/indahannya lingkungan hidup.

- b. Tidak semua rejeki bisa dimanfaatkan dan dikonsumsi oleh manusia. Allah SWT telah memberikan rambu-rambu kepada manusia mengenai rejeki yang boleh dikonsumsi dan yang tidak boleh dikonsumsi. Rejeki berupa barang yang tidak boleh dikonsumsi atau dimakan oleh manusia sudah ditetapkan oleh Yang Maha Pencipta. Barang yang tidak boleh dikonsumsi yang tertera dalam kitab suci Al Qur'an adalah : 1. bangkai, 2. darah, 3.daging babi, 4. dan daging hewan yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT :

انما حرم عليكم الميتة و الدم و لحم الخنزير و ما اهل به لغير
الله فمن اضطر غير باغ ولا عاد فلا اثم عليه ان الله غفور
رحيم¹⁵

Artinya : Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih

¹⁵ Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 173

dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barang siapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.¹⁶

- c. Produk turunan dari barang yang diharamkan yang telah disebutkan di atas juga tidak boleh dimanfaatkan atau dikonsumsi secara langsung oleh manusia. Jadi produk turunan haruslah berasal dari barang yang tidak diharamkan oleh Allah SWT.
- d. Produk atau barang yang boleh dikonsumsi (yaitu digunakan dan dimakan) oleh manusia adalah barang-barang yang tidak diharamkan oleh Yang Maha Pencipta.
- e. Dianjurkan kepada manusia agar mengonsumsi barang yang halal lagi baik. Barang yang halal dan baik merupakan bagian dari rejeki yang konsumsinya sangat dianjurkan oleh Allah SWT. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT :

¹⁶ Departemen Agama RI, *op.cit*, h. 32

ياايها الناس كلوا مما فى الارض حلا طيبا ولا تتبعوا
خطوت الشيطان انه لكم عدو مبين¹⁷

Artinya : Wahai manusia ! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi. Dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.¹⁸

Dari tuntunan di atas, dapatlah diambil kesimpulan bahwasanya produk (dalam arti barang) yang boleh dipergunakan, dimanfaatkan dan dikonsumsi oleh manusia adalah produk-produk yang dihalalkan oleh Yang Maha Pencipta. Secara lebih terperinci, manusia telah dianjurkan oleh Sang Maha Pencipta agar mengkonsumsi barang-barang yang halal dan baik. Bagi barang-barang yang kegunaannya untuk konsumsi/ makanan manusia, barang-barang atau produk-produk yang halal dan baik itu sangat menunjang kesehatan manusia yang merupakan modal utama dalam melakukan pekerjaan maupun usaha atau kegiatan ekonomi. Karena produk yang dianjurkan untuk

¹⁷ Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168

¹⁸ Departemen Agama RI, op.cit, h. 32

dikonsumsi oleh manusia adalah produk yang halal dan baik, maka produk yang diperdagangkan oleh manusia untuk tujuan konsumsi adalah produk-produk yang halal dan baik.

Jadi seorang pekerja muslim dianjurkan untuk membuat produk-produk yang halal dan baik, adapun saudagar muslim atau pengusaha muslim dianjurkan untuk memperdagangkan produk-produk yang halal dan baik.

Selanjutnya diulas pembahasan mengenai kriteria-kriteria produk yang halal dan baik, dengan kata lainnya diulas pembahasan mengenai bauran produk yang diperdagangkan untuk tujuan konsumsi menurut tinjauan agama Islam.

Bauran produk yang diperdagangkan menurut agama Islam adalah :

1. Barang yang diperdagangkan tidak boleh mengandung cacat.

Apabila barang yang diperdagangkan tersebut mengandung cacat atau aib, maka si saudagar harus menjelaskan dan

memberitahukannya kepada si pembeli maupun calon pembeli. Apabila cacatnya atau aibnya barang sudah diketahui oleh pihak pembeli, maka pihak penjual dan pihak pembeli bisa saja menyesuaikan harga baru terhadap produk-produk yang diperdagangkan. Itupun dilakukan kalau pihak pembeli sangat ingin sekali memiliki barang dagangan yang diperdagangkan oleh pihak penjual. Kalau si saudagar menyembunyikan cacat/aib yang ada pada produk yang ia jual, maka hilanglah berkah jual beli. Hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah SAW :

عن حكيم بن حزام عن النبي صلى الله عليه و سلم قال: البيعان بالخيار ما لم يتفرقا. فان صدقا و بينا بورك لهما فى بيعهما و ان كذبا و كتما محقت بركة بيعهما (رواه مسلم)

Artinya :

Bersumber dari Hakim bin Hizam dari Nabi SAW, Beliau bersabda :”Penjual dan pembeli berhak khiyar selagi mereka belum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (barang yang diperjual belikan), mereka mendapat berkah dalam jual beli mereka. Kalau mereka bohong dan merahasiakan (apa-apa yang harus diterangkan tentang barang yang diperjual

belikan atau alat pembayarannya), berkahnya akan dihapus.” (H. R Muslim)¹⁹

Di dalam hadist lain, Rasulullah SAW bersabda :

عن عقبة بن عامر قال سمعت النبي صلى الله عليه واله و سلم يقول المسلم اخو المسلم لا يحل لمسلم باع من اخيه بيعا و فيه عيب الا بينه له (رواه ابن ماجه)

Artinya : Bersumber dari Uqbah bin Amir, dia berkata :” Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda :”Seorang muslim itu adalah saudara sesame muslim lainnya. Tidak halal bagi dia menjual sesuatu yang ada cacatnya kepadanya tanpa menerangkan cacat tersebut kepadanya “ (H. R. Ibnu Majah)²⁰

2. Barang yang diperdagangkan harus nyata atau benar-benar ada. Saudagar tidak diperbolehkan melakukan transaksi jual beli di mana barangnya belum ada, kalau hal ini dilaksanakan, maka ada kemungkinan akan terjadi penipuan.

¹⁹ Imam Abi Husein Muslim Ibnu hajaj Al Qusyairy An Naisabury, *Tarjamah Shahih Muslim, Jilid 3, diterjemahkan oleh KH Adib Bisri Musthofa* (Semarang : Penerbit CV Asy Syifa’, 1992) h. 22

²⁰ Al Imam Muhammad Asy Syaukani, *Terjemah Nailul Authar Jilid V, diterjemahkan oleh KH Adib Bisri Musthofa dkk*, (Semarang :Penerbit CV. Asy-Syifa, 1994), h. 613

3. Apabila barang yang terlanjur dibeli oleh konsumen mengandung cacat, maka pihak penjual harus memberikan jaminan seperti penggantian barang, pengembalian uang, pengurangan harga dan lain-lain. Hal ini dimaksudkan agar pihak pembeli tidak merasa kecewa, dengan kata lain pihak pembeli merasa tidak rido atas transaksi jual beli yang ia lakukan. Transaksi jual beli hendaklah dilakukan secara saling rido antara penjual dan pembeli. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam kitab suci Al- Qur'an :

ياايها الذين امنوا لاتأكلوا اموالكم بينكم بالباطل الا ان تكون
تجارة عن تراض منكم ولا تقتلوا انفسكم ان الله كان بكم
رحيما²¹

Artinya :

Wahai orang-orang yang beriman!
Janganlah kamu saling memakan harta
sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar),
kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas
dasar suka sama suka di antara kamu. Dan

²¹ Qur'an Surat An-Nisa ayat 29

janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.²²

4. Untuk menjaga terhindarnya produk yang diperdagangkan dari hal-hal yang tidak diinginkan, maka produk tersebut hendaknya dikemas secara baik-baik sehingga kondisi barang dapat terjaga dari cacat dan kerusakan.
5. Produk-produk bisa diberi merek maupun label sehingga si pembeli maupun calon pembeli dapat membedakan jenis barang maupun kualitas barang.
6. Merupakan tindakan yang sangat terpuji bagi seorang saudagar apabila ia dapat memberikan pelayanan yang baik dalam menjual produk dagangannya, misalnya saja ia memberi petunjuk tentang bagaimana cara penggunaan yang baik pada produk mesin yang ia jual. Dengan begitu, si pembeli akan merasa puas dan rida terhadap transaksi pembelian yang ia lakukan. Memberi penjelasan tentang apa saja yang berkenaan dengan produk yang dijual telah dianjurkan oleh Nabi Muhammad SAW.

²² Departemen Agama RI, op. cit, h. 108

Telah bersabda Rasulullah SAW :

عن وائلة قال: قال رسول الله صلى الله عليه واله وسلم لا يحل لأحد ان يبيع شيئا الا بين ما فيه ولا بحل لأحد يعلم ذلك الا بينه (رواه احمد)

Artinya : Bersumber dari Watsilah, dia mengatakan :” Rasulullah SAW bersabda :”Tidak halal bagi seseorang menjual sesuatu kecuali dia harus menerangkan apa yang ada pada sesuatu itu. Dan tidak halal bagi seseorang yang tahu akan hal itu namun dia tidak mau menerangkan apa yang ada pada sesuatu itu. Dan tidak halal bagi seseorang yang tahu akan hal itu namun dia tidak mau menerangkannya”. (H.R. Imam Ahmad).²³

7. Takaran produk yang sempurna. Si pedagang hendaknya menjual produk-produk yang takarannya sempurna. Takaran produk tidak boleh dikurang-kurangi dengan maksud untuk mengambil keuntungan yang lebih banyak dengan cara merugikan pihak si pembeli.

Allah SWT telah berfirman dalam kitab suci Al Qur'an :

²³ Al Imam Muhammad Asy Syaikani, op.cit, h. 613 - 614

أوفوا الكيل و لا تكونوا من المخسرین²⁴

Artinya :

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain.²⁵

8. Produk yang diolah, diperdagangkan dan dikonsumsi haruslah halal dan keadaan wujudnya baik, produk tersebut masih segar dan tidak kadaluarsa sehingga konsumsinya sangat bermanfaat bagi kehidupan manusia serta memberikan dampak positif bagi kesehatan.
9. Produk yang diperjual belikan hendaknya berorientasi kepada kepuasan pelanggan dan ridho ilahi. Apabila transaksi penjualan produk ditujukan untuk kepuasan pelanggan dan ridho Ilahi, maka akan terdapat berkah dalam transaksi jual beli yang dilakukan oleh pihak pedagang dan pihak pembeli.

Menurut Drs Muhammad, M. Ag dan Alimin, Lc, M.Ag. :

“Etika pemasaran dalam konteks produk

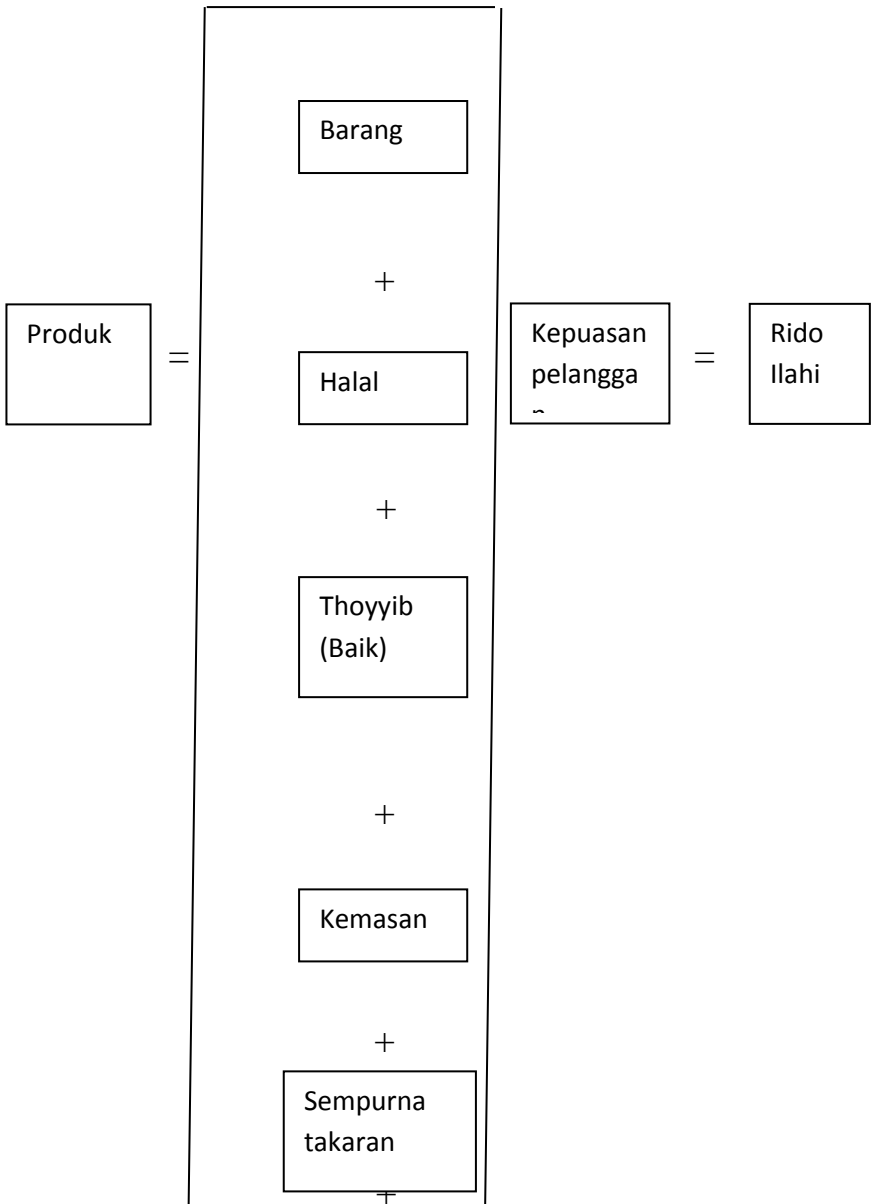
²⁴ Qur'an Surat Asy-Syu'araa ayat 181

²⁵ Departemen Agama RI, op. cit, h. 526

- a. Produk yang halal dan thoyyib
- b. Produk yang berguna dan dibutuhkan
- c. Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
- d. Produk yang bernilai tambah yang tinggi
- e. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan social
- f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat”²⁶

Berdasarkan uraian di atas, bauran produk menurut perspektif Agama Islam dapat digambarkan sebagai berikut :

²⁶ Drs Muhammad, M. Ag dan Alimin, Lc., M. Ag, *Etika Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : BPFYogyakarta 2004), h. 76



Kualitas
baik (tanpa
cacat)

+

Merek

+

Label

+

Jaminan

+

Pelayanan

Dari gambar di atas dapat diberi penjelasan bahwasanya bauran produk

menurut perspektif agama Islam adalah : barang yang halal, thoyyib (baik), yang dikemas dengan bagus, yang takarannya sempurna, yang kualitasnya baik (tanpa cacat, kalau terdapat cacat maka si pembeli dan calon pembeli harus diberi penjelasan), dapat diberi merek dan label untuk menunjukkan ciri, identitas dan khas tertentu, disertai dengan pemberian jaminan dan pelayanan prima.. Adapun tujuan dari produk adalah kepuasan pembeli/pelanggan dan rido Ilahi.

5. Penutup

Dari pembahasan di atas dapatlah ditarik suatu kesimpulan bahwasanya bauran produk (yang dikonsumsi dan diperdagangkan) menurut perspektif Agama Islam adalah:

- Barang
- Halal
- Baik (Thoyyib)/ berguna
- Kemasan
- Sempurna takaran
- Kualitas bagus (tanpa cacat)
- Merek

- Label
- Jaminan
- Pelayanan

Apabila produk yang dikonsumsi dan diperdagangkan sesuai dengan bauran produk seperti yang disebutkan di atas, maka besar sekali harapan akan tercapainya kepuasan pembeli dan rido Ilahi.

BAB 8

PRICE ATAU HARGA.HARGA MENURUT PERSPEKTIF ISLAM

PENDAHULUAN

Di dalam berbagai usaha, penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci sebagai akibat dari berbagai hal seperti deregulasi, persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi, dan peluang bagi suatu usaha untuk memantapkan posisinya di pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan, dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran bagi konsumen tatkala ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Apabila yang diinginkan oleh konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik, maka tentunya harga barang tersebut adalah mahal. Sebaliknya apabila yang diinginkan oleh konsumen adalah barang dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu

baik, maka harga barang tersebut adalah tidak terlalu mahal.

Kesalahan dalam penentuan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampaknya berjangkauan jauh. Tindakan penetapan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan para pelaku usaha tidak disukai oleh para pembeli, bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik pelaku usaha. Apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kebijakan pemerintah, maka penentuan harga yang tidak diinginkan oleh para pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang/kalangan. Reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah kepada tindakan-tindakan anarkis/ kekerasan yang melanggar norma /hukum. Contoh hal ini adalah kebijakan penentuan harga bahan bakar minyak (BBM) yang ditolak oleh sebagian kalangan masyarakat yang mengakibatkan timbulnya gejala-gejolak, demonstrasi-demonstrasi/unjuk rasa, dan aksi-aksi yang kadang-kadang menjurus kepada tindakan-tindakan anarkis dan pengrusakan.

Penulis tertarik untuk membahas lebih jauh mengenai harga dan peranan harga, tujuan penentuan/ penetapan harga, metode penentuan/penetapan harga dan harga menurut perspektif Islam.

Definisi Dan Peranan Harga.

Menurut seorang pakar manajemen pemasaran yang bernama Philip Kotler:

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.²⁷

Dapat dijelaskan dari pengertian di atas bahwa unsur-unsur bauran pemasaran yang dimaksud adalah harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place* dan *Promotion*).

²⁷ Kotler. *Manajemen Pemasaran* (edisi ke sebelas) jilid 2, (Jakarta : Gramedia, 2005), h. 139

Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat/saluran) dan *Promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha /badan usaha. Kalau harga merupakan pendapatan/pemasukan bagi pengusaha/ pedagang, maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang mesti dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha/ pedagang, *Price* (harga) paling mudah /cepat disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan *product, place dan promotion* memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut. Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran

adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak konsumen. Jadi harga bisa menjadi tolak ukur bagi konsumen mengenai kualitas dan merek dari suatu produk, asumsi yang dipakai disini adalah bahwa suatu usaha atau badan usaha baik usaha dagang, usaha manufaktur, usaha agraris, usaha jasa dan usaha lainnya menetapkan harga produk dengan memasukkan dan mempertimbangkan unsur modal yang dikeluarkan untuk produk tersebut.

Fandy Tjiptono mengatakan bahwa :

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua

hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.²⁸

Prof. DR. H. Buchari Alma mengatakan bahwa :

Di dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.²⁹

²⁸ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : Penerbit Andi, 1997), h. 151

²⁹ Prof. DR. H. Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung :CV ALFABETA, 2005), h, 169

Definisi di atas memberikan arti bahwasanya harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut Drs. Basu Swastha DH.,M.B.A dan Drs. Irawan,M.B.A, "Harga adalah jumlah uang(ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya".³⁰

Dapat dipahami dari pengertian di atas bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah terkandung di dalamnya jasa pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Terdapat berbagai macam istilah untuk penyebutan harga. Perbedaan istilah harga tersebut menyesuaikan kepada situasi dan tempat.

Fandy Tjiptono menyatakan :

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan

³⁰ Drs. Basu Swastha DH., M.B.A dan Drs. Irawan, M.B.A.
Manajemen Pemasaran Modern (Yogyakarta : Liberty, 2005), h. 241

agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.³¹

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani :

Istilah harga dalam bisnis jasa bisa kita temui dengan berbagai sebutan. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan SPP (*tuition*), konsultan profesional menggunakan istilah *fee*, bank menggunakan istilah *service charge*, jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya.³²

Harga berpengaruh langsung terhadap laba usaha. Laba usaha diperoleh dari pendapatan total dikurangi biaya total. Pendapatan total terdiri dari harga per unit dikalikan kuantitas yang terjual. Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

³¹ Fandy Tjiptono, *loc. cit*

³² Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta : Salemba Empat, 2006) h. 98

$$\begin{aligned} \text{Laba} &= \text{Pendapatan Total} - \\ &\text{Biaya Total} \\ &= (\text{Harga per unit} \times \text{kuantitas yang terjual}) - \\ &\text{Biaya Total} \end{aligned}$$

Harga sangat berperan dalam setiap usaha yang dilakukan, sebab tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang terjual, dengan kata lain tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang yang dijual. Kuantitas barang yang dijual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan pengadaan barang bagi perusahaan dagang dan efisiensi produksi bagi perusahaan manufaktur. Jadi harga berpengaruh terhadap pendapatan total dan biaya total, sehingga pada akhirnya harga berpengaruh terhadap laba usaha dan posisi keuangan suatu usaha/badan usaha.

Dinyatakan oleh Fandy Tjiptono :

Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga atau dapat dirumuskan sebagai :

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat Yang Dirasakan}}{\text{Harga.}}^{33}$$

Dari rumus di atas dapat dipahami bahwa jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen meningkat pada harga tertentu, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat pada harga tertentu seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa :

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli

³³ Fandy Tjiptono, *loc. cit.*

membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.³⁴

Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga, tidak jauh berbeda di antara pendapat para ahli pemasaran dalam memberikan uraian atau penjelasannya.

Menurut Fandy Tjiptono, tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi

³⁴ Ibid., h. 152

laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan. Maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga-harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis

pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi

seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan Lainnya.

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non-profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.³⁵

³⁵ *Ibid.*, h. 152-153

Metode Penetapan Harga

Di dalam menetapkan harga, terdapat berbagai macam metode. Metode mana yang digunakan, tergantung kepada tujuan penetapan harga yang ingin dicapai. Penetapan harga biasanya dilakukan dengan menambah persentase di atas nilai atau besarnya biaya produksi bagi usaha manufaktur, dan di atas modal atas barang dagangan bagi usaha dagang. Sedangkan dalam usaha jasa, penetapan harga biasanya dilakukan dengan memperhitungkan biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga dan waktu dalam memberikan layanan kepada pengguna jasa.

Menurut Fandy Tjiptono :

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor biaya, laba dan persaingan. Permintaan

pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, di antaranya yaitu :

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli
- c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan
- e. Harga produk-produk substitusi
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut
- g. Sifat persaingan non-harga
- h. Perilaku konsumen secara umum
- i. Segmen-segmen dalam pasar.

Paling sedikit ada tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu *skimming pricing*, *penetration pricing*, *prestige pricing*, *price lining pricing*, *odd-even pricing*, *demand-backward pricing*, dan *bundle pricing*.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba. Termasuk dalam metode ini adalah :*standard markup pricing, cost plus percentage of cost pricing, cost plus fixed fee pricing* dan *experience curve pricing*.

3, Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume labas pesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualanatau investasi. Termasuk dalam metode ini:*target profit pricing, target return on sales pricing* dan *target return on investment pricing*.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu *customary pricing*, *above, at, or below market pricing*, *loss leader pricing*, dan *sealed bid pricing*.³⁶

³⁶ *Ibid.*, h. 157-164

HARGA MENURUT PERSPEKTIF ISLAM.

Menurut Prof. DR. H. Rachmat Syafei, MA :

Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad.³⁷

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang /jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh DR Yusuf Qardhawi:“Penentuan harga mempunyai dua bentuk :ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir

³⁷ Prof.DR.H.Rachmat Syafei, MA. *Fiqih Muamalah* (Bandung : Pustaka Setia, 2000) h.87

ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.”³⁸

Selanjutnya DR Yusuf Qardhawi menyatakan :

Jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama, Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.³⁹

DR Yusuf Qardhawi menyatakan lagi :

Jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini, para pedagang secara sukarela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga itu. Dengan

³⁸ DR. Yusuf Qardhawi. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta : Gema Insani, 1997) h.257

³⁹ *Ibid.*

demikian, penetapan harga ialah wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah.⁴⁰

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Ir. Adiwarmanto Karim, SE, MA:” Harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran”.⁴¹

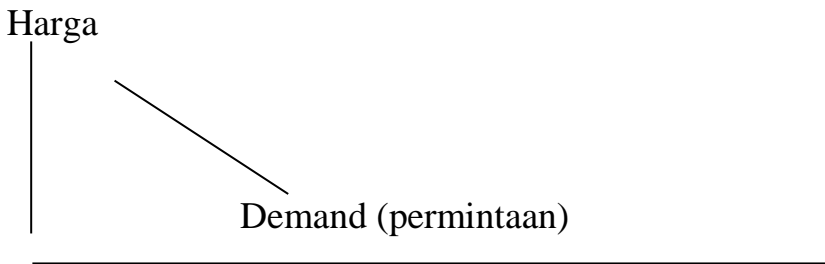
Dari definisi tersebut jelaslah bahwa yang menentukan harga adalah permintaan produk/jasa oleh para pembeli dan pemasaran produk /jasa dari para pengusaha/pedagang, oleh karena jumlah pembeli adalah banyak, maka permintaan tersebut dinamakan permintaan pasar. Adapun penawaran pasar terdiri dari pasar monopoli, duopoli, oligopoli, dan persaingan sempurna. Adapun bentuk penawaran pasar, tidak dilarang oleh agama Islam selama tidak berlaku zalim terhadap para konsumen. Jadi harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para pembeli dan para penjual yang mana para pembeli memberikan *ridho* dan para penjual juga

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ Ir. Adiwarmanto Karim, SE, MA. *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta : Penerbit III T Indonesia, 2003) h. 224

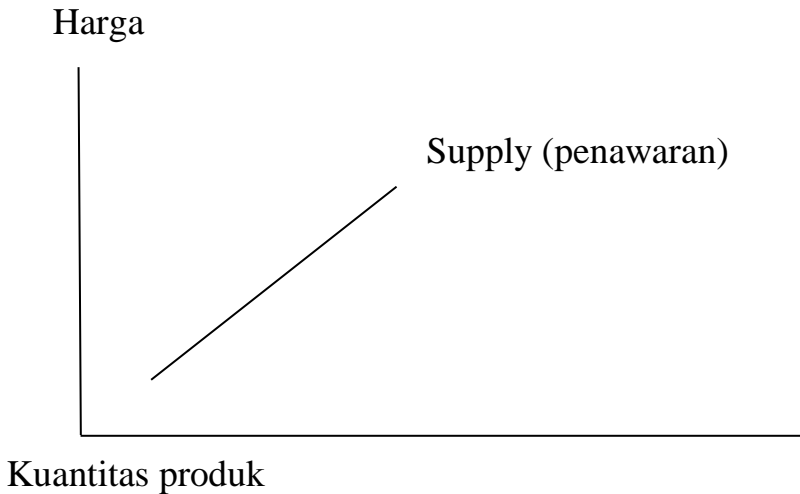
memberikan ridho. Jadi para pembeli dan para penjual masing-masing meridhoi. Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga.

1. Gambar kurva permintaan (demand)



ibu rumah tangga termotivasi untuk membeli daging sapi sehingga kuantitas daging sapi yang terjual bertambah banyak.

2. Gambar kurva penawaran



Keterangan kurva:

Apabila harga suatu produk naik yang mengakibatkan bertambahnya keuntungan yang bakal diperoleh, para pengusaha termotivasi untuk mengadakan dan menyediakan produk tersebut untuk ditawarkan ke pasar, hal ini mengakibatkan jumlah barang yang tersedia di pasar semakin banyak. Sebaliknya apabila harga suatu produk turun yang mengakibatkan keuntungan yang diperoleh sangat tipis, maka

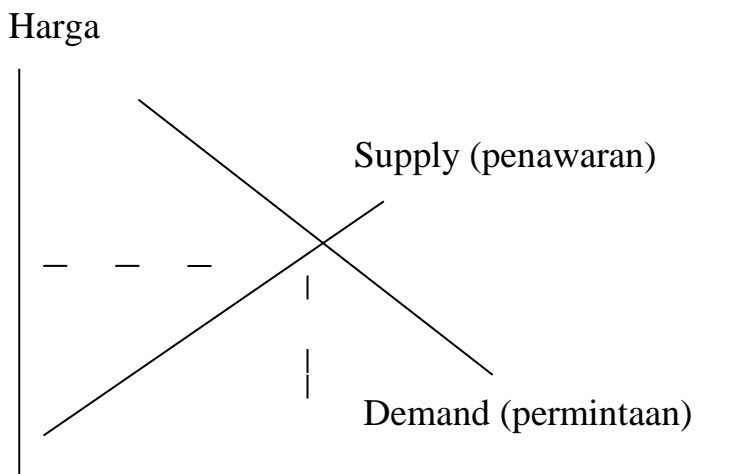
para pengusaha kurang bergairah untuk mengadakan dan menyediakan produk tersebut untuk ditawarkan ke pasar.

Sebagai contoh disini adalah produk minyak goreng. Apabila harga minyak goreng di pasaran tinggi yang berpotensi untuk menghasilkan laba yang besar, maka para pengusaha bergairah untuk memproduksi minyak goreng. Sebaliknya apabila harga minyak goreng di pasaran sangat rendah yang mengakibatkan laba yang diperoleh sangat sedikit, maka para pengusaha kurang bergairah untuk memproduksi minyak goreng.

Kurva permintaan dan penawaran jika digabungkan akan membentuk suatu titik keseimbangan yang dinamakan dengan harga keseimbangan/ kesepakatan. Kesepakatan ini hendaknya dalam keadaan rela sama rela tanpa ada paksaan. Kalau ada yang mengganggu keseimbangan ini, maka pemerintah atau pihak yang berwenang harus melakukan intervensi ke pasar dengan menjunjung tinggi asas keadilan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pasar cukup banyak, diantaranya: selera konsumen, pendapatan konsumen, harga barang substitusi (pengganti) dan lain-lain. Faktor-faktor

yang mempengaruhi penawaran pasar juga cukup banyak, diantaranya: upah tenaga kerja, jasa perbankan, produksi domestik, impor barang, perkembangan teknologi dan lain-lain. Gabungan kurva permintaan dan penawaran dapat digambarkan sebagai berikut :



Kuantitas produk

Ibnu Taimiyah menyatakan : “Besarnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah

sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah”⁴².

Menurut Ir. Adiwarmarman Karim, SE, MA

Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut.⁴³

Jadi titik pertemuan antara permintaan dan penawaran yang membentuk harga keseimbangan hendaknya berada dalam keadaan rela sama rela dan tanpa ada paksaan dari salah satu pihak.

Hal ini sesuai dengan firman Allah yang berbunyi :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan

⁴² Ibnu Taimiyah. *Al-Hisbah* (Cairo : Darul Sya’b, 1976) h. 24

⁴³ Ir. Adiwarmarman Karim, SE, MA, *op. cit.*, h. 236

jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.⁴⁴

Ibnu Taimiyah menyatakan :

Dalam konsep ekonomi Islam, cara pengendalian harga ditentukan oleh penyebabnya. Bila penyebabnya adalah perubahan pada genuine demand dan genuine supply, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui market intervention. Sedangkan bila penyebabnya adalah distorsi terhadap genuine demand dan genuine supply, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui penghilangan distorsi termasuk penentuan price intervention untuk mengembalikan harga pada keadaan sebelum distorsi.⁴⁵

Kaum muslimin pernah mengalami harga-harga naik di Madinah yang disebabkan faktor

⁴⁴ Al Quran ,S 4 : 29

⁴⁵ Ibnu Taimiyah, *loc. cit.*

yang genuine. Untuk mengatasi hal tersebut khalifah Umar bin Khattab ra melakukan market intervention, Sejumlah besar barang diimpor dari Mesir ke Madinah. Jadi intervensi langsung dilakukan melalui jumlah barang yang ditawarkan. Secara grafis, naiknya harga-harga di Madinah ini digambarkan dengan Bergeraknya kurva penawaran ke kiri, sehingga harga naik. Dengan masuknya barang-barang impor dari Mesir, kurva penawaran kembali bergeser ke kanan, yaitu pada tingkat semula.⁴⁶

Intervensi pasar telah dilakukan di zaman Rasulullah dan Khulafaur Rasyidin. Saat itu harga gandum di Madinah naik, maka pemerintah melakukan impor gandum dari Mesir.⁴⁷

Selama kekuatan pasar berjalan berjalan rela sama rela tanpa ada yang melakukan distorsi, maka Rasulullah SAW menolak untuk melakukan price intervention.⁴⁸

⁴⁶ Ir.Adiwarman Karim,SE,MA, *op.cit.*, h. 240

⁴⁷ *Ibid*

⁴⁸ *Ibid.*, h. 243

Menurut Ibnu Khaldun :

Ketika barang-barang yang tersedia sedikit, harga akan naik. Namun, bila jarak antar kota dekat dan aman untuk melakukan perjalanan, akan banyak barang yang diimpor sehingga ketersediaan barang akan melimpah, dan harga-harga akan turun.⁴⁹

Dari pernyataan di atas dapat dipahami bahwa jika barang-barang yang tersedia di pasar-pasar sedikit, sedangkan barang-barang tersebut diperlukan oleh banyak konsumen, maka harga akan naik. Sebaliknya bila transportasi antar kota lancar dan cepat sehingga jarak antar kota terasa dekat, dan perjalanan dapat dilakukan dalam keadaan aman, maka akan banyak barang impor yang masuk ke pasar-pasar sehingga barang yang tersedia menjadi banyak dan melimpah, akibatnya harga barang akan turun.

Dari uraian-uraian di atas dapat disimpulkan bahwa berbagai macam metode penetapan harga tidak dilarang oleh Agama Islam dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut :

⁴⁹ Ibnu Khaldun. *The Muqaddimah*, English Edition Transl. Franz Rosenthal (London : Rontledge & Kegan Paul, 1967), h. 338

1. Harga yang ditetapkan oleh pihak pengusaha/pedagang tidak menzalimi pihak pembeli, yaitu tidak dengan mengambil keuntungan di atas normal atau tingkat kewajaran
2. Tidak ada penetapan harga yang sifatnya memaksa terhadap para pengusaha/pedagang selama mereka menetapkan harga yang wajar dengan mengambil tingkat keuntungan yang wajar (tidak di atas normal)
3. Harga diridai oleh masing-masing pihak, baik pihak pembeli maupun pihak penjual.
4. Harga merupakan titik keseimbangan antara kekuatan permintaan dan penawaran pasar yang disepakati secara rela sama rela oleh pembeli dan penjual. Apabila keseimbangan ini terganggu, maka pemerintah atau pihak yang berwenang harus melakukan intervensi ke pasar dengan menjunjung tinggi asas-asas keadilan baik terhadap pihak pedagang/pengusaha maupun terhadap pihak konsumen.

BAB
9

**PROMOTION ATAU PROMOSI
PROMOSI DALAM
PERSPEKTIF ISLAM**

Oleh : H. Muhammad Birusman Nuryadin SE, MM

*

Abstrak : Setiap kegiatan usaha menginginkan keberhasilan. Salah satu cara yang mesti ditempuh adalah melakukan kegiatan promosi. Promosi mempunyai beberapa komponen dan tiap-tiap komponen mempunyai beberapa media atau aktivitas. Promosi beserta komponen-komponen dan media/aktivitasnya dapat diterapkan dalam rangka menunjang keberhasilan suatu usaha, khususnya usaha pemasaran, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan transaksi dagang/bisnis yang dilakukan terhadap pelanggan dan calon pelanggan. Menurut perspektif Islam, promosi yang dilakukan hendaknya memenuhi beberapa unsur di mana unsur-unsur tersebut telah diajarkan dan dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW.

* Yang bersangkutan adalah Dosen Tetap Jurusan Syari'ah STAIN Samarinda.

Keyword : Kegiatan usaha, promosi, pemasaran, pelanggan

1. Pendahuluan

Setiap usaha atau badan usaha, dari yang berskala besar sampai skala kecil memerlukan promosi agar komunikasi pemasaran yang baik dapat terwujud dan terselenggara. Komunikasi pemasaran yang baik dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran. Di sisi lain komunikasi pemasaran yang baik merupakan umpan balik yang akan memberi bahan masukan atau input untuk memperbaiki, menyelaraskan dan memantapkan kegiatan pemasaran perusahaan dengan keinginan pasar. Apabila sudah diketemukan komunikasi pemasaran dengan keinginan pasar, maka hal ini merupakan informasi yang sangat berharga bagi suatu usaha atau badan usaha dalam penyelenggaraan kegiatan usahanya. Ini merupakan salah satu faktor dari beberapa faktor-faktor yang mengarahkan kepada keberhasilan suatu usaha yang sedang dijalankan.

David W. Cravens mengatakan :”Aktivitas promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai perusahaan. Miliaran dana dikeluarkan setiap minggu di Amerika Serikat dan negara-negara lain untuk promosi”.⁵⁰

Promosi merupakan salah satu unsur penting dari konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang dikenal dengan sebutan 4 P, yaitu : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi).

Seorang tokoh pemasaran yang terkenal yaitu Philip Kotler menyatakan :

4 P masih berguna dalam penyusunan rencana pemasaran. Bagaimanapun 4 P lebih mewakili pemikiran penjual alih-alih pembeli. 4 P dapat dikonversi menjadi 4 C :

Product menjadi Customer Value (nilai customer)

Price menjadi Customer Cost (biaya customer)

⁵⁰ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis, Edisi ke empat, Jilid 2*, Terjemahan, Alih Bahasa Lina Salim, M.B.A, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 1996), h. 76

Place menjadi Customer Convenience
(kenyamanan customer)
Promotion menjadi Customer
Communication (komunikasi customer).⁵¹

Apabila promosi yang merupakan komunikasi customer (pelanggan) dapat dilaksanakan dengan baik sehingga dapat mengenai sasaran, maka hal ini sangat menunjang terhadap keberhasilan pemasaran suatu kegiatan usaha (bisnis). Keberhasilan pemasaran merupakan ujung tombak dari terlaksananya suatu kegiatan usaha sehingga kegiatan usaha tersebut dapat berjalan dengan memperoleh keuntungan dan terhindar dari kebangkrutan.

Namun kadang kadang ditemukan bahwa promosi yang dilakukan oleh suatu kegiatan usaha menyebabkan para konsumen kecewa dan tidak puas bahkan tidak senang sehingga mereka memberikan penilaian yang buruk terhadap promosi yang dilakukan oleh kegiatan usaha tersebut juga terhadap barang yang ditawarkan

⁵¹ Philip Kotler, *According To Kotler, Tokoh Paling Kompeten Dalam Pemasaran Menjawab Pertanyaan Anda*, (Jakarta : Penerbit PT Bhuana Ilmu Populer, 2006), h. 88

lewat promosi tersebut. Bukan itu saja, kadang-kadang promosi yang dilakukan menimbulkan keresahan dan masalah di kalangan masyarakat.

Di sini penulis tertarik untuk membahas lebih dalam mengenai definisi promosi, bauran promosi dan promosi dalam perspektif Islam.

2. Definisi Promosi

Fandy Tjiptono mengatakan bahwa :

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik dikejauhan.

Tak seorangpun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.⁵²

Selanjutnya Fandy Tjiptono menyatakan :

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan / atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁵³

3. Bauran Promosi

Bauran promosi atau komponen-komponen promosi / komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler meliputi :

1. Periklanan : semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau

⁵² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 1997), h. 219

⁵³ *Ibid.*

jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.

2. Promosi Penjualan : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Hubungan Masyarakat : berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
4. Penjualan Personal : interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan suatu presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.
5. Pemasaran Langsung : penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.⁵⁴

Elemen-elemen atau alat-alat bauran promosi memiliki indikator-indikator berupa atau kegiatan-kegiatan, kegiatan-kegiatan

⁵⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Terjemahan, Jilid kedua, (Jakarta : PT Prenhallindo, 2002), h. 626

tersebut dapat diuraikan secara lebih jelas dan detail dalam tabel di bawah ini :

Alat-alat promosi

Periklanan	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat	Penjualan Personal	Pemasaran Langsung
<ul style="list-style-type: none"> • Iklan cetak dan penyiaran • Pemasangan luar dan dalam • Film • Brosur dan buku petunjuk • Poster dan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontes, permainan, lotre • Premium dan hadiah • Pemberian contoh produk • Pekan raya dan pameran dagang • Pameran • Peragaan • Kupon • Rabat 	<ul style="list-style-type: none"> • Siaran pers • Ceramah • Seminar • Laporan tahunan • Sumbangan amal • Menjadikan sponsor 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentasi penjualan • Rapat penjualan • Program insentif • Pemberian sampel 	<ul style="list-style-type: none"> • Katalog • Surat • Pemasaran melalui telepon • Belanja secara elektronik • Belanja mela

selebaran • Directory • Cetak ulang iklan • Billboard • Pameran di tempat pembelian • Materi audio visual • Simbul dan logo • Pita video	• Pembiayaan berbunga rendah • Hiburan • Fasilitas tukar tambah • Program berkelanjutan • Penempelan tanda	• Publikasi • Hubungan masyarakat • Melobi • Media identitas • Majalah perusahaan • Kegiatan-kegiatan	el • Peka n raya dan pam e-rena daga ng	lui telev isi • Fax mail • E- mail • Voic e mail
---	--	--	---	---

Sumber : Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium, Terjemahan, Jilid kedua*, (Jakarta : PT Prenhallindo, 2002), h. 627

Shimp salah seorang tokoh periklanan promosi, menguraikan bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran sebagai berikut :

1. Penjualan Personal (Personal Selling) : merupakan bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual / wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk / jasa perusahaan.
2. Iklan (Advertising) : terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain (billboard, internet, dan sebagainya); atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antarbisnis (business – to – business) maupun pemakai akhir (end users).
3. Promosi Penjualan (Sales Promotion) : terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Bila iklan didesain untuk menciptakan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap pelanggan, maka promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan maupun untuk konsumen.

Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer. Promosi penjualan berorientasi konsumen menggunakan kupon, premium, contoh gratis, kontes / undian, potongan harga setelah pembelian, dan lain-lain.

4. Pemasaran Sponsorship : adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu, misalnya kompetisi dalam olahraga atau melalui kegiatan sosial.
5. Publisitas : dalam kegiatan ini, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka. Dengan demikian

publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang memanfaatkannya.

6. Komunikasi di tempat Pembelian (Point – of Purchase Communication) : melibatkan poster, peraga, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. Display dalam toko memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba kemasan percobaan produk.⁵⁵

Berbagai alat promosi atau komunikasi pemasaran dapat dipergunakan oleh suatu usaha atau badan usaha untuk mengkomunikasikan produk dan jasa yang mereka hasilkan atau mereka jual. Penerapan alat-alat ini secara spesifik tergantung kepada situasi dan kondisi yang sedang dan harus dihadapi.

Agar komunikasi pemasaran dapat terselenggara dengan baik, pemasar perlu memahami unsur-unsur dasar komunikasi yang efektif.

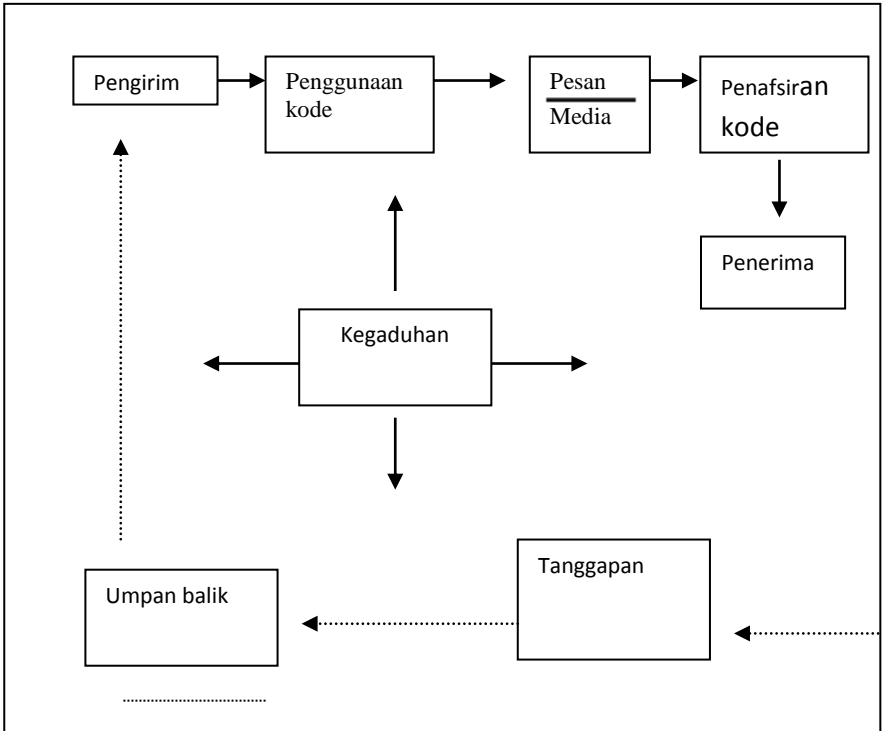
⁵⁵ Shimp, T.A, *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Erlangga, 2003), h. 3.

Philip Kotler mengatakan bahwa :

Model komunikasi yang efektif terdiri dari sembilan unsur. Dua unsur melambangkan pihak-pihak utama dalam suatu komunikasi – pengirim dan penerima. Dua unsur melambangkan alat komunikasi utama – pesan dan media. Empat unsur melambangkan fungsi komunikasi utama – penggunaan kode (‘encoding’), penafsiran kode (‘decoding’), tanggapan (‘response’), dan umpan balik (‘feedback’). Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah kegaduhan (‘noise’), yaitu pesan-pesan yang acak dan saling bertentangan yang mungkin akan mengganggu komunikasi yang dimaksudkan⁵⁶

⁵⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas, Terjemahan, Jilid 2*, (Jakarta : PT INDEKS Kelompok Gramedia, 2005), h. 248.

Unsur-unsur dalam komunikasi yang efektif dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke sebelas, Terjemahan, Jilid 2*, (Jakarta : PT INDEKS Kelompok Gramedia, 2005), h. 249.

Unsur-unsur atau elemen-elemen komunikasi yang efektif perlu dipahami oleh pelaku usaha, khususnya yang membidangi pemasaran suatu perusahaan atau badan usaha. Pengirim harus mengetahui siapa yang hendak dicapai dan pesan

apa yang ingin disampaikan. Pengirim harus mengkodekan pesan dalam suatu cara di mana pendengar sasaran diharapkan mampu menguraikan kode pesan tersebut. Pengirim mengirimkan pesan itu melalui media yang efisien dan efektif hingga dapat mencapai pendengar sasaran dan membangun saluran umpan balik untuk memantau tanggapan penerima atas pesan itu. Umpan balik diperlukan agar dapat menjadi bahan masukan bagi evaluasi untuk perbaikan ke depan.

Promosi secara umum beserta komponen-komponennya (bauran promosi/promotion mix) yang telah dijelaskan dengan sedikit panjang lebar, dapat diterapkan atau diimplementasikan dalam kegiatan-kegiatan pemasaran suatu usaha atau perusahaan dalam rangka melariskan barang dagangan yang telah diproduksi. Promosi tersebut di atas merupakan promosi dalam pandangan atau perspektif umum (konvensional)

PROMOSI MENURUT PERSPEKTIF ISLAM

Setiap hari kita sering menjumpai promosi, baik promosi yang terdapat di media cetak seperti surat kabar dan majalah maupun promosi yang terdapat di media elektronik seperti televisi dan radio. Kita juga sering menjumpai promosi yang terpampang di pinggir-pinggir jalan raya dan di tempat-tempat strategis lainnya dengan ukuran yang cukup besar. Promosi ini dilakukan dengan dengan maksud untuk memikat hati pembeli dan calon pembeli dalam rangka melariskan barang dagangan yang diproduksi oleh pengusaha.

Di dalam melakukan kegiatan promosi tersebut, kadang-kadang terdapat ungkapan kalimat yang melebih-lebihkan produk yang dipromosikan. Bahkan kadang-kadang produk yang dipromosikan itu diagung-agungkan sehingga dianggap melebihi atau lebih baik dibandingkan dengan produk-produk lainnya yang sejenis. Promosi yang dilakukan seperti ini adalah promosi yang tidak baik, promosi ini dikategorikan sebagai perbuatan yang tidak terpuji. Dengan kata lain, promosi

seperti ini melanggar kode etik akhlaqul karimah dalam berusaha atau berbisnis.

Seandainya kegiatan promosi yang tidak terpuji ini terus menerus dilakukan, maka produsen atau pengusaha yang membuat produk yang sejenis jelas akan tersinggung perasaannya dan hatinya juga akan terluka, sehingga bisa jadi ia akan melakukan tindakan balasan yang serupa dengan tindakan yang tidak mengenakkan yang telah ia rasakan. Hal seperti ini akan membuat keresahan di dalam persaingan usaha bisnis sehingga muncullah suatu keadaan persaingan yang tidak mengenakkan perasaan hati dan jiwa.

Promosi memiliki tujuan dimana tujuan tersebut sangat mendukung kegiatan usaha yang sedang dijalankan. Mengingat betapa sangat pentingnya peranan promosi di dalam dunia usaha, para pengusaha berani berkorban mengeluarkan sejumlah dana untuk kegiatan promosi.

Menurut Fandy Tjiptono :

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk,

serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa

- Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- Menjelaskan cara kerja suatu produk
- Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- Meluruskan kesan yang keliru
- Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- Membangun citra perusahaan

2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk :

- Membentuk pilihan merek
- Mengalihkan pilihan ke merek tertentu

- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)

3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas :

- Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek lux.⁵⁷

Selanjutnya Fandy Tjiptono menyatakan :

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah

⁵⁷ Fandy Tjiptono, *op.cit.*, h. 221-222

menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).⁵⁸

Tujuan promosi yang diuraikan di atas adalah tujuan promosi menurut perspektif umum atau konvensional dimana orientasinya adalah profit, pertumbuhan dan keberlangsungan. Adapun menurut perspektif Islam, tujuan promosi di atas hendaknya memasukkan unsur keberkahan, silatur rahmi dan keridaan Tuhan Yang Maha Kuasa disamping profit, pertumbuhan dan keberlangsungan.

Asas promosi konvensional adalah sekulerisme (nilai nilai materialistis) sedangkan asas promosi dalam Islam adalah Aqidah Islam (nilai-nilai transedental). Motivasi promosi konvensional adalah dunia, sedangkan motivasi promosi dalam Islam adalah dunia dan akhirat. Sikap mental dalam promosi konvensional adalah maju, produktif sekaligus konsumtif, dan konsekuensi aktualisasi diri, sedangkan sikap mental promosi dalam islam adalah maju dan

⁵⁸ *Ibid*, h. 222

produktif, konsekuensi keimanan dan manifestasi kemusliman.

Pada zaman dahulu, yaitu di zaman jahiliyyah, orang-orang Arab sangat dikenal dengan kegiatan dagangnya. Mereka melakukan perjalanan baik di musim dingin maupun di musim panas dalam rangka menjalankan kegiatan perdagangan. Dalam melariskan barang dagangannya, mereka banyak melakukan promosi dalam bentuk sumpah. Mereka sering melakukan sumpah secara berlebih-lebihan dengan tujuan agar barang dagangan mereka laris terjual.

Dalam menjual pun Muhammad SAW tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Muhammad SAW pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalaupun ada yang bersumpah, Muhammad SAW

menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan.⁵⁹

Pernyataan di atas sesuai dengan hadist Rasulullah SAW yang berbunyi :

اياكم و كثرة الحلف فى البيع فانه ينفق ثم يمحق (رواه احمد و مسلم و النسائى و ابن ماجه)⁶⁰

Artinya :

Hendaklah kamu menjauhi sumpah yang berlebih-lebihan di dalam transaksi jual-beli, karena hal itu dapat melariskan barang dagangan tetapi kemudian menghilangkan berkah (H.R Ahmad, Muslim, Nasa'I dan Ibnu Majah)

Di zaman modern sekarang ini, promosi dilakukan melalui berbagai cara, yaitu : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung.

⁵⁹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad, Strategi Bisnis Nabi Muhammad dalam Memenangkan Persaingan Pasar*, (Bandung : Takbir Publishing House, 2006), h. 52

⁶⁰ Imam Jalaluddin bin Abi Bakar As Sayuti, *Al-Jami Al-Saghir Fi Ahadis Al-Basyir An Nadzir*, (Lebanon: Dar Al-Kotob Al-Ilmiyah, 2006), h. 174

Masing-masing cara di atas dilakukan dengan berbagai macam strategi.

Cara dan strategi apapun yang digunakan hendaknya tidak berlebih-lebihan. Tindakan promosi yang berlebih-lebihan dalam rangka melariskan barang dagangan membuat situasi persaingan dagang tidak sehat sehingga jauh dari harapan untuk mendapatkan berkah dari Tuhan Yang Maha Kuasa. Tindakan promosi yang berlebih-lebihan juga tidak menyampaikan pesan apa adanya, atau tidak menyampaikan pesan kejujuran. Dengan kata lain promosi yang berlebih-lebihan mengandung unsur kebohongan sehingga berkah perdagangan bisa terhapus.

Dalam mempromosikan produk yang ditawarkan kepada konsumen dan calon konsumen, si pengusaha/ pedagang hendaknya memberikan keterangan yang jelas mengenai spesifikasi produk yang ditawarkan tersebut, si pengusaha/ pedagang tidak boleh menyembunyikan cacat atau kelemahan yang melekat pada produk itu. Dengan kata lain, promosi pemasaran harus bersifat transparan.

Rasulullah SAW bersabda :

عن حكيم بن حزام عن النبي صلى الله عليه و سلم قال: الييعان بالخيار ما لم يتفرقا. فان صدقا و بينا بورك لهما فى بيعهما و ان كذبا و كتما محقت بركة بيعهما (رواه مسلم)

Artinya :

Bersumber dari Hakim bin Hizam dari Nabi SAW, Beliau bersabda :”Penjual dan pembeli berhak khiyar selagi mereka belum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (barang yang diperjual belikan), mereka mendapat berkah dalam jual beli mereka. Kalau mereka bohong dan merahasiakan (apa-apa yang harus diterangkan tentang barang yang diperjual belikan atau alat pembayarannya), berkahnya akan dihapus.” (H. R Muslim) ⁶¹

⁶¹ Imam Abi Husein Muslim Ibnu hajjaj Al Qusyairy An Naisabury, Tarjamah Shahih Muslim, Jilid 3, diterjemahkan oleh KH Adib Bisri Musthofa (Semarang : Penerbit CV Asy Syifa’, 1992) h. 22

Di dalam hadist lain, Rasulullah SAW bersabda :

عن عقبة ابن عامر قال : سمعت النبي صلى الله عليه و سلم يقول :
المسلم أخو المسلم لا يحل لمسلم باع من أخيه بيعا و فيه عيب الا بينه
له (رواه ابن ماجه)

Artinya :

Bersumber dari Uqbah bin Amir, dia berkata :” Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda” : “ Seorang muslim itu adalah saudara sesama muslim lainnya. Tidak halal bagi dia menjual sesuatu yang ada cacatnya kepadanya tanpa menerangkan cacat tersebut kepadanya” (H R Ibnu Majah).⁶²

Promosi yang dilakukan, baik secara klasik (berbentuk sumpah) maupun secara modern (melalui bauran promosi) sangat berguna dalam rangka melariskan barang dagangan, sehingga para pengusaha /pedagang dari zaman jahiliyyah hingga zaman sekarang tertarik untuk selalu melakukan promosi terhadap barang dagangan yang ditawarkan kepada para konsumen dan calon konsumen. Memang promosi yang dilakukan secara

⁶² Al Imam Muhammad Asy Syaukani, Terjemah Nailul Author jilid V, diterjemahkan oleh KH. Adib Bisri Musthafa dkk, (Semarang : Penerbit CV. Asy Syifa’, 1994) h. 613

berlebih-lebihan mendatangkan omzet penjualan yang menggiurkan bagi pedagang / pengusaha, tetapi omzet penjualan yang menggiurkan tersebut tidak dibarengi oleh berkah jual beli, sehingga omzet penjualan yang tinggi tidak akan bertahan lama, semakin lama akan semakin merosot.

Rasulullah SAW telah mengingatkan kepada ummatnya melalui hadist yang berbunyi :

حدثنا يحيى بن بكير حدثنا الليث عن يونس عن ابن شهاب : قال ابن المسيب إن ابا هريرة رضى الله عنه قال سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول : الحلف منفعة للسلعة ممحقة للبركة (رواه البخارى)⁶³

Artinya :

Yahya bin Bukair dan Allais telah bercerita kepada kami yang bersumber dari Yunus, dan sebelumnya bersumber dari Ibnu Syihab bahwa Ibnu Al Musayyab mengatakan bahwa Abu Hurairah R a telah berkata bahwa ia telah mendengar Rasulullah SAW bersabda : sumpah

⁶³ Imam Al hafidz Abi Abdillah Muhammad ibnu Ismail Al Bukhari, Shahih Al Bukhari, Juz 2, (Beirut : Al Abikan, 1997) h. 621

mendatangkan manfaat bagi barang dagangan akan tetapi menghapuskan berkah. (H R Bukhari)

Sumpah yang berlebihan dalam promotion telah sejak dahulu dianjurkan untuk di jauhi. Mengapa ? Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan (trust) pelanggan. Mungkin pada saat kita melakukan sumpah yang berlebihan kita mendapatkan penjualan yang di atas rata-rata. Namun saat konsumen menyadari bahwa sumpah yang kita ucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tersebut tidak akan membeli lagi dari kita. Bukan itu saja, ia akan dengan sangat senang hati memberi tahu siapapun untuk tidak membeli barang yang akan kita jual.⁶⁴

Orang yang sering melakukan sumpah-sumpah dengan maksud untuk mencapai tujuan yang diinginkan, termasuk tujuan mendapat untung dalam promosi pemasaran, dapat dianggap bahwa ia telah memperjual belikan sumpah-sumpah dengan harga murah. Orang seperti itu akan mendapat sanksi dari Allah SWT di akhirat kelak.

⁶⁴ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, op. cit., h. 52-53

Allah SWT telah berfirman dalam kitabNya yang berbunyi :

ان الذين يشترون بعهد الله وايمانهم ثمنا قليلا اولئك لا خلاق لهم فى
الآخرة ولا يكلمهم الله ولا ينظر اليهم يوم القيامة ولا يزيهم ولهم
عذاب اليم⁶⁵

Artinya :

Sesungguhnya orang-orang yang memperjual belikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.

Jadi dalam melakukan kegiatan promosi, hendaklah mengedepankan kejujuran, tidak dibenarkan melebih-lebihkan produk atau barang dagangan yang dipromosikan. Melebih-lebihkan barang dagangan yang dipromosikan termasuk perbuatan bohong/dusta. Barang siapa yang melebih-lebihkan barang dagangan yang dipromosikan berarti ia telah melakukan perbuatan

⁶⁵ Qur'an Surat Ali Imron : 77

tercela dan juga melakukan kecurangan kepada pembeli maupun calon pembeli.

Pembeli yang merasa telah dibohongi akan merasa kecewa, kalau ia merasa kecewa maka ia akan merasakan ketidakpuasan dalam hati dan jiwanya. Akibat buruknya adalah bahwa ia tidak akan membeli lagi produk yang dipromosikan secara berlebih-lebihan tersebut. Ia juga akan berbicara kepada teman-temannya mengenai perihal buruk yang telah ia alami, yaitu mengenai pembelian barang yang tidak sesuai dengan harapan yang ia idam-idamkan.

Kalau hal ini terjadi maka si pengusaha tidak akan memperoleh keuntungan dalam jangka panjang, ia hanya memperoleh keuntungan dalam jangka pendek. Kegiatan usaha yang ia jalankan tidak mendapat limpahan berkah. Para pembelipun akan menghindari produk-produk yang ia promosikan dan perdagangkan.

Bersikap jujur dalam kegiatan usaha pemasaran termasuk kegiatan-kegiatan promosi adalah sikap yang luhur dan terpuji. Para pedagang dan pengusaha sangat dianjurkan untuk bersikap jujur dalam menjalankan semua kegiatan usahanya,

hal ini sesuai dengan hadist Nabi Muhammad SAW yang berbunyi :

التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء (رواه الترميذ والحاكم)⁶⁶

Artinya :

“Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama-sama para nabi, orang-orang yang terpercaya (benar) dan para syuhada “. (Hadis Riwayat Tirmizi dan Hakim)

Di dalam kegiatan promosi, tidak dibenarkan mengiklankan barang yang ditawarkan kepada pembeli atau calon pembeli dimana barang tersebut tidak ada atau belum diproduksi oleh si pengusaha atau barang tersebut masih berada di negeri yang terletak di seberang lautan. Kalau ada pengusaha yang melakukan kegiatan iklan dimana barangnya tidak ada dengan maksud untuk mencari order sebanyak-banyaknya, maka ia telah melakukan usaha penawaran dan pengakuan fiktif. Tindakan ini juga merupakan tindakan yang tidak terpuji dan

⁶⁶ Imam Jalaluddin bin Abi Bakar As Sayuti, op. cit., h. 203

mengakibatkan kekecewaan pada konsumen. Tindakan-tindakan ini penuh dengan janji-janji yang mana janji-janji tersebut belum tentu bisa ditepati oleh si pengusaha. Lebih fatal lagi kalau si pengusaha telah membuat akad jual beli dimana barang yang dipromosikan dan diperjual belikan adalah barang fiktif. Terasa berat rasanya memenuhi akad jual beli dimana barang yang dijual adalah fiktif atau belum ada.

Allah SWT telah berfirman dalam kitab suci Al Qur'an yang berbunyi:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ⁶⁷

Artinya : Hai orang-orang yang beriman !
Penuhilah akad-akad itu.

Muhammad SAW melarang adanya penawaran dan pengakuan fiktif dengan tujuan untuk melariskan dagangan yang dijual. Cerita-cerita bohong yang dibuat untuk meyakinkan pembeli tidak dibenarkan kalau ingin mendapatkan kepercayaan dari pembeli yang justru bisa

⁶⁷ Qur'an Surat Al- Ma'idah : 1

mendatangkan keuntungan yang berlipat di masa mendatang. Iklan atau promosi yang tidak sesuai dengan kenyataan pun termasuk dalam kategori sumpah yang bohong.⁶⁸

Para pengusaha maupun pedagang tidak dibenarkan menjual keunggulan barang dagangan yang dipromosikan tanpa memberi tahu kepada pembeli mengenai faktor-faktor yang mendukung maupun efek samping yang mungkin timbul akibat dari pada penggunaan barang dagangan. Dengan kata lain, pengusaha atau pedagang tidak dibenarkan menjual kucing dalam karung kepada pembeli atau calon pembeli. Para pembeli harus diberi informasi mengenai spesifikasi tentang barang dagangan yang dipromosikan oleh pengusaha atau pedagang. Kalau pengusaha atau pedagang berani melakukan promosi dan penjualan barang dagangan seperti menjual kucing dalam karung, berarti ia telah mengecewakan pembeli atau calon pembeli. Pembeli yang kecewa akan merasa bahwa ia telah dibodohi oleh si pengusaha atau pedagang.

⁶⁸ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *op.cit.*, h. 55

Promosi yang dilakukan dalam rangka melariskan barang dagangan tidak dibenarkan mengeksploitasi wanita secara berlebih-lebihan. Promosi seperti ini dilarang karena pihak lawan jenis yaitu kaum laki-laki akan terlena dan tergugah nafsu birahinya dengan adanya eksploitasi wanita secara berlebih-lebihan di media baik media cetak maupun media elektronik. Kalau kaum laki-laki tergugah nafsu birahinya sedangkan ia tidak bisa menahan diri atau mempertahankan keimanannya, maka akan muncullah tindakan kriminal yang sangat meresahkan masyarakat.

Tidak jarang ditemukan promosi yang menggunakan dan mengeksploitasi wanita yang cantik dan menarik dalam rangka memperkenalkan dan melariskan barang dagangan. Tidak jarang juga terlihat bahwa wanita yang ditampilkan di dalam kegiatan promosi telah melanggar batas-batas aurat yang seharusnya tidak boleh diperlihatkan dan dipertontonkan. Jadi kemuliaan wanita telah terkikis, padahal agama Islam memuliakan kedudukan dan harkat martabat seorang wanita.

Dengan hanya menjual keunggulan produk tanpa memberitahukan faktor-faktor yang mendukung ataupun efek samping yang mungkin

muncul, berarti sama dengan melakukan pembodohan pada konsumen. Etika dalam berpromosi pun tidak luput dari perhatian Muhammad SAW. Dari sini dapat diambil bahwa eksploitasi wanita dalam rangka melariskan produk pun tidak dibenarkan.⁶⁹

Dalam melakukan kegiatan usaha perdagangan, nabi Muhammad SAW melakukan promosi yang lebih menekankan pada hubungan silatur rahmi dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan yang memuaskan, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.

Nabi Muhammad SAW menjalin hubungan silatur rahmi dan komunikasi yang baik dengan semua pembeli, pelanggan dan relasi bisnisnya sehingga tidak terjadi perselisihan dan perpecahan. Selain itu Nabi Muhammad SAW

⁶⁹ *Ibid*

menyatakan bahwa membangun silatur rahmi atau membangun relasi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran. Anas bin Malik Ra, berkata bahwa ia mendengar Rasulullah SAW bersabda :

حدثنا محمد بن أبي يعقوب الكرماني حدثنا حسان حدثنا يونس حدثنا محمد عن أنس بن مالك رضي الله عنه قال سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول من سره ان يبسط له في رزقه أو ينسأ له في أثره فليصل رحمه⁷⁰

Artinya :

Barang siapa yang ingin dimudahkan rizkinya, atau dipanjangkan umurnya, maka hendaklah dia melakukan hubungan silatur rahmi.

Teladan Rasulullah dalam berdagang kiranya dapat dijadikan acuan dalam memasarkan produk perdagangannya. Beberapa kiat dan etika Rasulullah dalam membangun citra dagangnya adalah sebagai berikut :

1. Penampilan

⁷⁰ Al-Imam Al-Hafidz Abi Abdillah Muhammad bin Ismail Al-Bukhari, Shahih Bukhari, Juz II , (Beirut-Lebanon:Al-Maktab Al-Asyriah, 1997) h. 616

Penampilan dagang Rasulullah adalah : tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.

2. Pelayanan

Pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.

3. Persuasi

Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.

4. Pemuasan

Hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.⁷¹

3. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan di atas dapat diambil kesimpulan bahwasanya promosi menurut perspektif islam, adalah kegiatan-

⁷¹ Drs. Muhammad, M. Ag dan Alimin, Lc., M. Ag., *Etika Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta : Bpfe, 2004), h. 77-78

kegiatan promosi beserta bauran-baurannya yang dilakukan dengan memasukkan unsur-unsur sebagai berikut:

- Promosi tidak boleh dilakukan secara berlebihan
- Promosi yang dilakukan tidak mengandung unsur kepalsuan atau ketidakjujuran
- Promosi tidak boleh mengandung unsur pembodohan pada konsumen
- Promosi yang dilakukan tidak boleh terlalu mengeksploitasi wanita secara berlebihan sehingga melanggar norma-norma pornographi dan pornoaksi.
- Promosi yang dilakukan, lebih ditekankan pada hubungan silatur rahmi dengan pembeli maupun calon pembeli

BAB 10

KAREKTERISTIK MARKETING SYARIAH

Ada 4 karakteristik marketing syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu sebagai berikut :

1. Teistik (rabbaniiyah)
2. Etis (akhlaqiiyah)
3. Realistik (al-waqi'iyah)
4. Humanistik (insaniyyah)

Teistik (Rabbaniiyah)

Salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang marketer syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistik atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya.

Dari hati yang paling dalam, seorang marketer syariah meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasi ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).

Allah SWT berfirman,” Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula” (QS Al-Zalzalah (99): 7-8).

Seorang marketer syariah akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (segmentasi), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (targeting), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (positioning).

Kemudian, ketika ia harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding perusahaan lain (diferensiasi), begitu juga dengan marketing mix-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius. Ia harus senantiasa menempatkan kebesaran Allah di atas segala-galanya. Apalagi dalam proses penjualan (selling), yang sering menjadi tempat seribu satu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan, nilai-nilai religius menjadi sangat penting.

Marketing syariah sangat peduli pula dengan nilai (value). Marketing syariah haruslah memiliki

value yang lebih tinggi. Ia harus memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Servis merupakan jiwa dalam bisnis syariah, sejalan dengan sabda Rasulullah SAW. “Sayyidul qaum khadimuhum” (yang bisa dipahami) perusahaan itu adalah pelayan bagi pelanggannya. Dan terakhir, dalam hal proses - baik dalam proses internal maupun eksternal yang akan berdampak pada penghantaran produk atau jasa kepada pelanggan – haruslah menjadi kepedulian marketing syariah.

Marketer syariah selain tunduk kepada hukum hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman, didorong oleh bisikan dari dalam, bukan paksaan dari luar. Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu ia melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syariah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertaubat dan menyucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup,

dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya.

Etis (Akhlaqiyyah)

Keistimewaan yang lain dari marketer syariah selain karena teistis (rabbaniyyah), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Beberapa kasus korupsi di negara kita menunjukkan bahwa nilai-nilai etika dan moral sudah tidak lagi menjadi pedoman dalam berbisnis. Segala cara dihalalkan asalkan bisa mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya.

fat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (rabbaniyyah) di atas. Dengan demikian, marketing syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Rasulullah Saw pernah bersabda kepada umatnya, ' Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia". Karena itu, sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi

marketer syariah untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya. Perlu diingat bahwa manusia adalah khalifah di muka bumi. Islam memandang bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah Swt kepada manusia agar diperoleh dengan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama.

Untuk mencapai tujuan ini, Allah Swt memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya. Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak (moral, etika) bersifat konstan. Keduanya tidak mengalami perubahan apa pun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing.

Hal ini diungkapkan oleh Rasulullah Saw dalam suatu hadis :

“Para rasul tak ubahnya bagaikan saudara sebakap. Syariah mereka banyak, tetapi agama

(akidah)-nya satu (yaitu mentauhidkan Allah)” (HR Al-Bukhari, Abu Dawud dan Ahmad).

Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan di sisi Allah Swt. Dalam Al-Quran dituturkan, “.....Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertobat dan menyukai orang-orang yang menyucikan dirinya” (QS Al-Baqarah (2) : 222).

Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam rangkaian ibadah, tetapi dapat ditemukan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari: dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar, dan lain-lain. Di semua tempat itu, diajarkan bersikap suci: menjauhkan diri dari dusta, kezaliman, penipuan, pengkhianatan, dan bahkan sikap bermuka dua (munafik). Itulah sesungguhnya hakikat pola hidup bersih sebagai seorang marketer syariah.

Realistis (Al-Waqi’iyah)

Marketing syariah bukanlah konsep yang fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Marketing syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel,

sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

Marketer syariah bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat Barat, misalnya. Marketer syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Ia tidak kaku, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah Swt dan dicontohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain. Ada sejumlah pedoman dalam perilaku bisnis yang dapat diterapkan kepada siapa saja tanpa melihat suku, agama, dan asal-usulnya.

Dalam istilah fiqih, ada yang disebut kelonggaran (al-‘afw) atau wilayah yang sengaja tidak dijamah oleh teks. Wilayah ini diisi oleh ijtihad para mujtahid, sesuai dengan masa dan kondisinya. Namun, prinsip-prinsip umum syariah, semangat, dan petunjuk teks-teks yang muhkam (jelas) harus tetap diperhatikan.

Fleksibilitas atau kelonggaran (al-‘afw) sengaja diberikan oleh Allah Swt agar penerapan syariah senantiasa realistis (al-waqi’iyyah) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad Saw” Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuannya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, jangan kalian permasalahkan “ (HR Al-Daruquthni).

Syaikh Al-Qaradhawi, dalam menjelaskan hadis di atas mengatakan bahwa ungkapan “ janganlah kalian permasalahkan” ditujukan kepada

para sahabat yang hidup pada masa turun wahyu, agar di dalam menetapkan kewajiban dan larangan tidak menambah-nambahkan sesuatu yang memberatkan. Dalam hadis lain disebutkan, ”Biarkan apa yang telah aku biarkan untuk kalian” (HR Ahmad, Al-Bukhari, Muslim, Al-Nasa’I dan Ibn Majah dari Abu Hurairah).

Tentang hal di atas, Allah Swt berfirman, ”Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu, niscaya akan menyusahkanmu dan jika kamu menanyakan di waktu Al-Quran diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu. Allah memaafkan (kamu) tentang hal hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun”(QS Al-Ma’idah (5) : 101).

Al-Qaradhawi menyebut ayat ini sebagai ruang kelonggaran (al-‘afw) karena terinspirasi oleh sebuah hadis marfu’ yang diriwayatkan oleh Salman yang berbunyi, ”Apa yang Allah halalkan dalam kitab-Nya adalah halal. Apa yang Dia haramkan adalah haram. Apa yang dia diamkan adalah kelonggaran (al-‘afw). Terimalah kelonggaran dari Allah ini karena Dia tidak

mungkin melupakan sesuatu”. Kemudian, beliau membacakan hadis, ‘Tidaklah Tuhanmu berbuat lupa’ (HR Al-Bazzar).

Semua ini menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apa pun. Dalam sisi inilah, marketing syariah berada. Ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, marketing syariah berusaha tegar, istiqamah, dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.

Humanistik (Al-Insaniyyah)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik (al-insaniyyah) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan

memiliki nilai humanistik, ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Syariat Islam adalah syariah humanistik (insaniyyah). Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik universal.

Syariat Islam bukanlah syariat bangsa Arab, walaupun Muhammad yang membawanya adalah orang Arab. Syariat Islam adalah milik Tuhan bagi seluruh manusia. Dia menurunkan kitab yang berisi syariat sebagai kitab universal, yaitu Al-Quran sebagaimana firman-Nya, ”Mahasuci Allah yang telah menurunkan Al-Furqan kepada hamba-Nya agar dia menjadi pemberi peringatan kepada seluruh alam (QS Al-Furqan (25) :1). Ayat pertama dalam Al-Quran, setelah basmalah, adalah “Segala

puji bagi Allah tuhan semesta alam” (QS Al-Fatihah (1):2) dan surah terakhirnya adalah,”Katakanlah, aku berlindung kepada Tuhan manusia. Raja manusia. Sembahan manusia “ (QS Al-Nas (114):1-3).

Dengan membawa syariat tersebut, Muhammad diutus sebagai rasul universal. “ Dan Kami tidak mengutusmu, melainkan sebagai rahmat bagi seluruh alam (QS Al-Anbiya (21): 107). “Katakanlah,”Wahai manusia, sesungguhnya aku ini adalah utusan Allah kepada kalian semua (QS Al-A’raf (7): 158). Yang dimaksud dengan universal (Al-‘Alamiyyah) adalah seluruh penduduk planet ini sebagai satu kesatuan yang tidak terpisah.

Di antara dalil-dalil tentang sifat humanistik dan universal syariat Islam adalah prinsip ukhuwwah insaniyyah (persaudaraan antarmanusia). Islam tidak memedulikan semua faktor yang membedakan manusia; baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia.

Mereka semua adalah hamba Tuhan Yang Maha Esa, yang telah menciptakan dan menyempurnakan mereka. Mereka semua adalah anak dari seorang laki-laki dan seorang perempuan (Adam dan Hawa). Status mereka sebagai hamba Tuhan dan anak Adam telah mengikat tali persaudaraan di antara mereka. Allah Swt berfirman, ” Wahai manusia, bertakwalah kepada tuhanmu yang telah menciptakanmu dari diri yang satu. Dan dari padanya Allah menciptakan istrinya. Dan dari keduanya Allah mengembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain. Dan peliharalah hubungan silaturrahi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu” (QS Al-Nisa’ (4):1).

Alangkah indah kata kasih sayang (al-arham) dalam ayat yang ditujukan kepada seluruh manusia itu. Kata itu mengingatkan mereka tentang satu jiwa yang darinya tersebar keturunannya. Alangkah indah persaudaraan seluruh manusia yang ditunjukkan oleh ayat tersebut.

Allah Swt berfirman,” Wahai manusia, sesungguhnya kami menciptakanmu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan. Dan kami menjadikanmu berbangsa bangsa dan bersuku suku supaya kamu saling mengenali. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah yang paling bertakwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal (QS Al- Hujurat(49): 13).

Ayat ini tidak mengingkari keragaman suku dan bangsa, tetapi seluruh manusia mengingat asal tempat mereka tumbuh. Mereka juga tidak boleh melupakan tujuan di balik perbedaan tersebut, yaitu untuk saling mengenali dan menolong, bukan saling menakutkan dan memerangi. Saling percaya satu sama lain, bukan saling curiga. Saling membantu, bukan saling mencelakakan.

Oleh karena itu, Rasulullah Saw menyeru seluruh umat manusia agar menjalin persaudaraan dan tidak saling mengganggu. Prinsip persaudaraan ini dijadikan prinsip utama risalahnya, sampai sampai ada riwayat yang menjelaskan bahwa pada setiap akhir shalat, Rasulullah Saw berdoa dengan doa yang luas, mendalam , dan merangkum seluruh

dakwahnya ini,” Ya Allah Tuhan kami, Tuhan dan pemilik segala sesuatu. Aku bersaksi bahwa Engkau adalah satu satunya Tuhan. Tidak ada sekutu bagimu. Ya Allah Tuhan kami, Tuhan dan pemilik segala sesuatu. Aku bersaksi bahwa Muhammad adalah hambamu dan utusan mu. Aku bersaksi bahwa seluruh hambamu adalah bersaudara (HR dari Zaid ibn Arqam). Alangkah indahnya jika doa Rasulullah ini,” Aku bersaksi bahwa seluruh hambaMu adalah bersaudara” menjadi ciri dan karakter kita semua dalam segala interaksi dalam bisnis, dalam bermitra, dalam bersaing secara sehat, dalam membangun kembali bangsa kita yang sudah tercabik, saling curiga(su’uzhon) satu sama lain, termasuk provokasi kepentingan kepentingan kelompok sehingga tidak jarang nilai-nilai kemanusiaan hakiki menjadi hilang.

Allah Swt berfirman,” Wahai manusia, sesungguhnya Kami menciptakanmu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan. Dan kami menjadikanmu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah yang paling bertaqwa di antara kamu.

Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal (QS Al-Hujurat (49): 13).

Ayat ini tidak mengingkari keragaman suku dan bangsa, dan ayat ini menyuruh semua manusia mengingat asal mereka tumbuh. Mereka juga tidak boleh melupakan tujuan di balik perbedaan tersebut, yaitu untuk saling mengenal dan menolong, bukan saling menaklukkan dan memerangi. Saling percaya satu sama lain, bukan saling curiga. Saling membantu, bukan saling mencelakakan.

Oleh karena itu, Rasulullah Saw menyeru seluruh umat manusia agar menjalin persaudaraan dan tidak saling mengganggu. Prinsip persaudaraan ini dijadikan prinsip utama risalahnya, sampai sampai ada riwayat yang menjelaskan bahwa pada setiap akhir shalat, Rasulullah Saw berdoa dengan doa yang luas, mendalam, dan merangkum seluruh dakwahnya ini.” Ya Allah Tuhan kami, Tuhan dan Pemilik segala sesuatu. Aku bersaksi bahwa Engkau adalah satu-satunya Tuhan. Tidak ada sekutu bagi-Mu. Ya Allah Tuhan kami, Tuhan dan Pemilik segala sesuatu. Aku bersaksi bahwa Muhammad adalah hamba-Mu dan utusan-Mu. Ya

Allah Tuhan kami, Tuhan dan Pemilik segala sesuatu. Aku bersaksi bahwa seluruh hamba-Mu adalah bersaudara” (HR Ahmad dari Zaid Ibn Arqam).

Alangkah indahnya jika doa Rasulullah ini,”.....Aku bersaksi bahwa seluruh hamba-Mu adalah bersaudara” menjadi ciri dan karakter kita semua dalam segala interaksi dalam bisnis, dalam bermitra, dalam bersaing secara sehat, dan dalam membangun kembali bangsa kita yang sudah tercabik-cabik. Saling curiga (su’uzhzhah) satu sama lain, termasuk provokasi kepentingan-kepentingan kelompok tidak jarang membuat nilai-nilai kemanusiaan kita yang hakiki menjadi hilang.

Dr. H.M. Birusman Nuryadin, SE, MM
Dr. H.M. Birusman Nuryadin, SE, MM

**BAB
11**

**TRANSFORMASI PEMASARAN
DARI RASIONAL KE
EMOSIONAL KE SPIRITUAL**

Pasar rasional (rational market) merupakan pasar yang diwujudkan dengan menggunakan tools (alat-alat) pemasaran seperti segmentation (segmentasi), targeting (sasaran yang dituju), positioning (memposisikan diri /berusaha tampil beda), marketing mix (price, product, promotion, place), branding, keuntungan duniawi dan sebagainya.

Pasar emosional (emotional market) merupakan pasar yang diwujudkan dengan cara lebih memunculkan perasaan dan empatik kepada pihak konsumen juga calon konsumen. Emosi ini muncul karena rasa pertemanan, persaudaraan, hubungan baik dan lain sebagainya.

Pasar spiritual (spritual market) merupakan tingkat tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung lagi untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya, karena di

dalamnya mengandung keberkahan, falah dan nilai-nilai spiritual. Di dalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah (bisnis syariah), ia mengandung nilai-nilai ibadah, yang menjadikannya berada pada puncak tertinggi dalam pemasaran atau muamalah.

Banyak orang mengatakan, pasar syariah adalah pasar yang emosional (emotional market), sedangkan pasar konvensional adalah pasar rasional (rational market). Maksudnya, orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non-syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran agama Islam. Benarkah demikian ?

Suatu ketika ditanya seorang kiai yang juga pakar ekonomi syariah dan anggota Dewan Pengawas Syariah (DPS) dari beberapa bank dan asuransi syariah, K.H. Dr. Didin Hafidhuddin : Pak Kiai, apakah benar ada dikotomi antara pasar

emosional dan pasar rasional? Dan apakah pasar syariah itu pada awalnya hanyalah pasar emosional, kemudian bergeser ke pasar rasional?” Jawaban beliau terus terang tidak diduga,” Kata siapa orang yang ada di pasar emosional tidak rasional? Justru orang-orang yang ada di pasar emosional sebenarnya sangat rasional dalam menentukan pilihan.”

Beliau mengatakan, orang yang berada dalam kategori pasar emosional biasanya lebih kritis, lebih teliti, dan sangat cermat dalam membandingkan dengan bank atau asuransi konvensional yang selama ini digunakannya, sebelum menentukan pilihan ke pasar syariah. Sambil bercanda beliau menambahkan,” Hitung hitungan orang seperti ini malah bisa sampai ke hitung hitungan amal akhirat.”

Pernyataan ini ada benarnya. Coba kita tengok pendapat seorang praktisi perbankan syariah tentang dikotomi pasar emosional dan pasar rasional, Budi wisaksono. Beliau yang merupakan mantan Direksi Bank Muamalat Indonesia mengatakan bahwa pemahaman dikotomi antara nasabah rasional dan nasabah emosional adalah

keliru. Cara berfikir seperti itu, katanya, dilandasi oleh teori pemasaran konvensional yang berpaham sekuler; segala hal yang berlandaskan cara berfikir keagamaan serta merta akan dianggap sebagai sesuatu yang tidak rasional.

Ketika seorang nasabah rasional mendapatkan informasi bahwa suku bunga perbankan (konvensional) sedang tinggi, ia menarik dananya di bank syariah dan memindahkannya ke bank konvensional. Teori pemasaran konvensional mengatakan ini adalah sikap yang rasional karena dia mencoba menghindari dari situasi yang kurang menguntungkan. Namun, sebenarnya ini juga bisa dikatakan cara berfikir emosional, karena hanya mempertimbangkan keuntungan dunia, tetapi mengabaikan keuntungan akhirat.

Sebaliknya, seorang yang menurut sebagian pihak – emosional karena mengedepankan nilai-nilai ajaran agamanya (Islam) dalam setiap pengambilan keputusan investasi, sebenarnya mempunyai dua perspektif waktu. Pertama, perspektif waktu sekarang, yaitu ketika ia masih hidup di dunia. Kedua, perspektif waktu setelah mati, yaitu periode sejak nasabah meninggal atau

kehidupan alam kubur sampai dengan waktu saat manusia akan dihitung amal baik dan buruknya selama hidup di dunia (dihisab).

Adanya perspektif waktu setelah mati pada nasabah muslim ini dapat menjelaskan mengapa seorang nasabah bank syariah bahkan bisa menerima keuntungan yang nilainya lebih kecil sepanjang hal itu halal.

Memang, praktek bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional, dan akhirnya ke spritual. Pada akhirnya, konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spritual yang diyakininya. Di level intelektual, pemasaran memang menjadi seperti “robot” dengan mengandalkan kekuatan logika dan konsep-konsep keilmuan.

Di level intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah tools pemasaran, seperti segmentasi, targeting, positioning, marketing-mix, branding, dan sebagainya. Kemudian di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan

menjadi penting. Di sini pelanggan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. Jika di level intelektual pemasaran layaknya sebuah “robot”, di level emosional pemasaran menjadi seperti “manusia yang berperasaan dan empatik. Beberapa konsep pemasaran yang ada pada level emosional ini antara lain experiential marketing dan emotional branding.

Namun, saat ini dan di masa datang, apalagi setelah pecahnya skandal keuangan di Amerika Serikat dengan tumbangannya perusahaan-perusahaan raksasa, seperti Enron, WorldCom, atau Global Crossing, era pemasaran telah bergeser lagi ke arah spritual marketing.

Di level spritual ini, pemasaran sudah disikapi sebagai “bisikan nurani” dan “panggilan jiwa” (“calling”). Di sini praktik pemasaran dikembalikan kepada fungsinya yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental. Prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan.

Jika di level intelektual bahasa yang digunakan adalah “bahasa logika” dan di level emosional adalah “bahasa rasa”, maka di level

spritual digunakan “bahasa hati”. Kata hati nurani adalah lentera penerang yang akan menunjukkan ke mana arah yang akan dituju. Nurani adalah “Senjata pamungkas” Anda untuk memenangkan persaingan.

Kasus runtuhnya sejumlah perusahaan di atas menunjukkan bahwa sehebat apa pun strategi bisnis Anda, secanggih apa pun tools pemasaran yang Anda jalankan, semuanya tak akan ada gunanya kalau tidak dilandasi nilai-nilai spritual yang kokoh. Kasus manipulasi akuntansi terbesar dalam sejarah bisnis Amerika Serikat tersebut menunjukkan betapa semakin tingginya kompleksitas bisnis, semakin canggihnya tools manajemen, dan semakin majunya perangkat regulasi ternyata tidak menjadikan praktik bisnis menjadi semakin dewasa dan beradab. Justru sebaliknya, ia semakin kebablasan tanpa etika, tanpa nilai-nilai moral, dan tanpa pegangan.

Banyak orang mengatakan, pasar syariah adalah pasar yang emosional (rational market). Maksudnya, orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan alasan keagamaan(dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin

mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran agama Islam. Benarkah?

Pada suatu ketika, seorang penulis buku marketing syariah yang bernama Muhammad Syakir Sula berdiskusi ringan dengan seorang kiai yang juga pakar ekonomi syariah dan anggota Dewan Pengawas Syariah (DPS) dari beberapa bank dan asuransi syariah, K.H. Dr. Didin Hafidhuddin. Ketika ditanya” Pak Kiai, apakah benar ada dikotomi antara pasar emosional dan pasar rasional? Dan apakah pasar syariah itu pada awalnya hanyalah pasar emosional, kemudian bergeser ke pasar rasional?” Jawaban beliau terus terang tidak terduga” Kata siapa orang yang ada di pasar emosional tidak rasional? Justru orang-orang yang ada di pasar emosional sebenarnya sangat rasional dalam menentukan pilihan,”.

Beliau mengatakan, orang yang berada dalam kategori pasar emosional biasanya lebih kritis, lebih

teliti, dan sangat cermat dalam membandingkan dengan bank atau asuransi konvensional yang selama ini digunakannya, sebelum menentukan pilihan ke pasar syariah. Sambil bercanda beliau menambahkan”” Hitung hitungan orang seperti ini malah bisa sampai ke hitung hitungan amal akhirat.”

Pernyataan ini ada benarnya. Coba kita tengok pendapat seorang praktisi perbankan syariah tentang pasar tentang dikotomi pasar emosional dan pasar rasional, Budi Wisaksono, yang merupakan mantan direksi Bank Muamalat Indonesia dan saat buku marketing syariah ditulis, beliau menjabat sebagai direktur utama Bank Syariah Mega Indonesia, mengatakan bahwa pemahaman dikotomi antara nasabah rasional dan nasabah emosional adalah keliru.

Cara berfikir seperti itu katanya, dilandasi oleh teori pemasaran konvensional yang berpaham sekuler. Segala hal yang berlandaskan cara berfikir keagamaan serta merta akan dianggap sebagai sesuatu yang tidak rasional. Ketika seorang nasabah rasional mendapatkan informasi bahwa suku bunga bank konvensional sedang tinggi, ia

menarik dananya di bank syariah dan memindahkannya ke bank konvensional. Teori pemasaran konvensional mengatakan bahwa ini adalah sikap yang rasional karena dia mencoba menghindari dari situasi yang kurang menguntungkan.. Namun, sebenarnya ini juga bisa dikatakan cara berpikir emosional, karena hanya mempertimbangkan keuntungan dunia, tetapi mengabaikan keuntungan akhirat.

Sebaliknya seorang nasabah yang menurut sebagian pihak emosional karena mengedepankan nilai nilai ajaran agamanya(islam) dalam setiap pengambilan keputusan investasi, sebenarnya mempunyai perspektif waktu. Pertama, perspektif waktu sekarang ketika ia masih hidup di dunia. Kedua, perspektif waktu setelah mati, yaitu periode sejak nasabah meninggal atau kehidupan dalam kubur sampai dengan waktu saat manusia akan dihitung amal baik dan buruknya selama hidup di dunia(dihisab).

Adanya perspektif waktu setelah mati pada nasabah muslim ini dapat menjelaskan mengapa seorang nasabah bank syariah bahkan bisa menerima keuntungan yang nilainya lebih kecil

sepanjang hal itu halal. Memang, praktek bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional), ke emosional), dan akhirnya ke spritual. Pada akhirnya, konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai spritual yang diyakininya. Di level intelektual, pemasaran memang menjadi seperti “robot dengan mengandalkan kekuatan logika dan konsep konsep keilmuan. Di level intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah tools pemasaran, seperti segmentasi, targeting, positioning, marketing mix, branding, dan sebagainya. Kemudian di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Disini pelanggan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. Jika di level intelektual pemasaran layaknya sebuah “robot”, di level emosional pemasaran menjadi seperti “manusia” yang berperasaan dan empatik. Beberapa konsep pemasaran yang ada pada level emosional ini antara lain experiential marketing dan emotional branding. Namun pada saat ini dan di

masa datang, apalagi setelah pecahnya skandal keuangan di Amerika Serikat dengan tumbangnya perusahaan perusahaan raksasa, seperti Enron, World Com, atau Global Crossing, era pemasaran telah bergeser lagi ke arah spritual marketing. Di level spritual ini, pemasaran sudah disikapi sebagai “bisikan nurani” dan “panggilan jiwa” calling”). Di sini praktik pemasaran dikembalikan kepada fungsinya yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental. Prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan.

Jika di level intelektual bahasa yang digunakan adalah “bahasa logika” dan di level emosional adalah “bahasa rasa”, maka di level emosional adalah “bahasa rasa”, maka di level spritual di gunakan “bahasa hati”. Kata hati nurani adalah lentera penerang yang akan menunjukkan ke mana arah yang akan di tuju. Nurani adalah “senjata pamungkas” Anda untuk memenangkan persaingan.

Kasus runtuhnya sejumlah perusahaan di atas menunjukkan bahwa sehebat apapun strategi bisnis Anda, secanggih apapun tools pemasaran yang

Anda jalankan, semuanya tak akan ada gunanya kalau tidak dilandasi nilai-nilai spritual yang kokoh. Kasus manipulasi akuntansi terbesar dalam sejarah bisnis Amerika Serikat tersebut menunjukkan betapa semakin tingginya kompleksitas bisnis, semakin canggihnya tools manajemen dan semakin majunya perangkat regulasi ternyata tidak menjadikan praktik bisnis menjadi semakin dewasa.

Bahkan justru sebaliknya, ia semakin kebablasan tanpa etika, tanpa nilai-nilai moral, dan tanpa pegangan. Bumi sudah menjadi renta, carut marut, dan amburadul akibat ulah manusia. Namun manusia manusia itu sendiri agaknya masih sama saja, masih enggan bertobat dan kurang menyesali kesalahannya,

Praktik bisnis sakit yang selama puluhan tahun melingkupi keseharian kita semakin menyadarkan kita bahwa kejujuran, etika, dan moral dalam suatu bisnis menjadi suatu keharusan. Pada lingkungan bisnis yang tidak jarang mengabaikan etika, kejujuran merupakan resource yang semakin langka bagi perusahaan. Dan tak hanya langka, ia merupakan resource yang bisa di leverage menjadi

komponen penting daya saing suatu perusahaan. Dari sinilah, kemudian muncul paradigma baru dalam pemasaran, yang dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis. Inilah spritual marketing.

Spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi. Orang semata mata tidak menghitung lagi untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya, karena di dalamnya mengandung nilai-nilai spritual. Spritual itu merupakan sesuatu yang susah dilihat dengan mata, tapi dapat dirasakan dengan hati.

Spiritual marketing adalah tingkatan “pemasaran langit” yang di dalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip prinsip muamalah (bisnis syariah), ia mengandung nilai nilai ibadah, yang menjadikannya berada pada puncak tertinggi dalam pemasaran atau muamalah. Hal ini adalah refleksi dari ikrar seorang muslim ketika beribadah,” Qul inna shalati wanusuki wamahyaya wamamati lillahi rabbil aalamin”(Ya Allah, aku berikrar,

sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanya untuk Allah semata)

Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya- dalam hal ini pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun sebagai pelanggan, hendaklah prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas menjadi napas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya. Ksrena itu, bagi seorang muslim, setiap hari jumat di masjid, ia selalu diingatkan khatib dalam penutupan khutbahnya, agar senantiasa berbuat adil ketika melakukan transaksi bisnis, senantiasa jujur, dan berbuat baik kepada siapa saja, keluarga maupun orang lain, menghindari perbuatan perbuatan tercela, apalagi permusuhan, baik dalam pergaulan bisnis maupun bermasyarakat secara umum.

Ayat yang tak pernah luput dibacakan oleh khatib tersebut adalah sebagai berikut :

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberikan kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi

pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” (QS Al-Nahl (16): 90)

Di level spritual ini, pemasaran sudah disikapi sebagai “bisikan nurani” dan “panggilan jiwa”(calling). Di sini praktek pemasaran dikembalikan kepada fungsinya yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental. Prinsip prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan.

Jika di level intelektual bahasa yang digunakan adalah bahasa logika, dan di level emosional adalah bahasa rasa”, maka di level spritual digunakan “bahasa hati”. Kata hati nurani adalah lentera penerang yang akan menunjukkan ke mana arah yang akan dituju. Nurani adalah “senjata pamungklas” Anda untuk memenangkan persaingan.

Kasus runtuhnya sejumlah perusahaan di atas menunjukkan bahwa sehebat apapun strategi bisnis Anda, secanggih apapun tools pemasaran yang Anda jalankan, semuanya tak akan ada gunanya kalau tidak dilandasi nilai nilai spritual yang kokoh. Kasus manipulasi akuntansi terbesar dalam sejarah bisnis Amerika Serikat tersebut menunjukkan

betapa semakin tingginya kompleksitas bisnis, semakin canggihnya tools manajemen, dan semakin majunya perangkat regulasi, ternyata tidak menjadikan praktik bisnis menjadi semakin dewasa dan beradab. Praktek bisnis menjadi semakin kebablasan, tanpa nilai moral, dan tanpa pegangan.

Dalam bahasa syariah, spritual marketing adalah tingkatan “pemasaran langit”, yang di dalamnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip prinsip muamalah (bisnis syariah), ia mengandung nilai nilai ibadah, yang menjadikannya berada pada puncak tertinggi dalam pemasaran atau muamalah,” Hal ini adalah refleksi dari ikrar seorang muslim ketika ia beribadah,” Qul inna shalati wa nusuki mahyaya wamamati lillahi rabbil alamin (Ya Allah, aku berikrar, sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanya untuk Allah semata).

Seorang muslim yang baik, dalam transaksi pemasaran, baik sebagai pemimpin atau manager perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, pelanggan dan lain-lain, hendaklah prinsip prinsip kejujuran, keadilan, transparansi, etika, dan moralitas menjadi napas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya.

Karena itu, bagi seorang muslim, setiap hari jumat di mesjid, selalu diingatkan oleh khatib jumat dalam penutupan khutbahnya, agar senantiasa berbuat adil ketika melakukan transaksi bisnis, senantiasa jujur, dan berbuat baik kepada siapa saja, keluarga maupun orang lain, menghindari perbuatan-perbuatan tercela, apalagi permusuhan, baik dalam pergaulan bisnis maupun bermasyarakat secara umum.

Ayat yang tak pernah luput dibacakan oleh khatib tersebut adalah sebagai berikut :

Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberikan kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran,” (QS Al-Nahl (16): 90.

Selain itu, dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah Swt. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki karisma, keunggulan,

dan keunikan yang tak tertandingi. Seperti kata Al-Quran,” Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu akan menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka hujan gerimis (pun memadai). Dan Allah maha melihat apa yang kamu perbuat.”

BAB
12

SPIRITUAL MARKETING
SEBAGAI JIWA BISNIS

Kejutan besar dilakukan oleh Stephen R. Covey, penulis buku legendaris, *The 7 Habits of Highly Effective People*.

Di hujung puncak ksriernya sebagai konsultan kelas dunia, ia menerbitkan buku baru, *The 8th Habit: from Effectiveness to Greatness*. Covey akhirnya berkesimpulan bahwa faktor spritual merupakan faktor kunci terakhir yang harus dimiliki seorang pemimpin dalam suatu perusahaan. Ia menyebutnya dengan “voice”

Faktor spritual merupakan faktor kunci yang harus dimiliki seorang pemimpin dalam suatu perusahaan. Seorang pemimpin harus memiliki 4 style. *The 4 Roles of Leadership* adalah Pathfinding (perintisan), Aligning (penyelarasan), Empowering (pemberdayaan), dan Modeling (panutan). Untuk menjadi seorang pemimpin yang bisa jadi panutan (modeling), seorang pemimpin haruslah memimpin berdasarkan prinsip. Orang lain akan percaya kepada Anda jika Anda memahami dan hidup

berdasarkan prinsip-prinsip (building trust with others). Pemimpin harus mampu menyatukan kata dengan perbuatan, dan pemimpin adalah orang yang layak dipercaya. Kata kunci untuk semua ini adalah kejujuran yang senantiasa menjadi bagian dari nilai-nilai spiritual.

Kita memerlukan pemimpin yang mempunyai jiwa spritual dalam mengelola suatu bisnis, terlepas dari mana sumber spritual tersebut.

Apabila kita dalam elemen elemen pokok dari kepemimpinan, maka semua harus diwarnai, dicerahi, dan dilandasi oleh ajaran, nilai, dan prinsip-prinsip agama (Islam bagi muslim, kristen bagi penganut kristen, buda bagi penganut agama buda, hindu bagi penganut agama hindu, konghucu bagi penganut agama konghucu, katolik bagi penganut agama katolik, dan lain sebagainya. Visinya adalah visi penyelamat, visi transformasi, visi pemeliharaan, visi kasih, visi pemberdayaan dan visi kekekalan. Strateginya adalah strategi pemberdayaan , penyelamatan, dan pembaruan. Sistem nilai, ajaran, dan prinsip-prinsip islam, kristiani, hindu, buda, konghucu dan lain-lain menjadi pegangan, landasan, acuan, dan arahan

utama dalam memilih pola komunikasi, skenario yang akan digelar.

Kehidupan bermasyarakat, dalam mengelola bisnis atau aktivitas apa saja dalam hubungannya dengan berkomunikasi dengan sesama umat manusia, mestilah diwarnai oleh nilai nilai spritual. Jadi, nilai-nilai nilai spritual tidak hanya hadir ketika di gereja, ketika di masjid, ketika di vihara, ketika di pura, ketika di sinagog (tempat ibadah orang Yahudi), tetapi menjadi nafas dalam kehidupan kita sehari hari termasuk dalam dunia bisnis.

Dikutipkan disini beberapa ungkapan dari Al Kitab dalam kaitan dengan spritual.

Dalam Al-Kitab dikatakan,” Bangsa yang tidak mendapat bimbingan dari Tuhan, menjadi bangsa yang penuh kekacauan.....” (Amsal 29:18). Dan “ orang yang mengandalkan Tuhan akan terbang tinggi seperti burung rajawali (Yesaya 40:31). Kemudian dalam Kitab Ulangan dikatakan,” ingat bahwa Tuhan Allah mulah yang memberi kekayaan itu kepadamu.....” (Ulangan 8:18).

Adapun di dalam ajaran agama Islam, terdapat banyak sekali ayat-ayat ekonomi dan juga hadis hadis ekonomi yang membimbing pelaku usaha dan pelaku bisnis agar bisnisnya dapat sukses, berjalan dengan baik, mendapatkan keuntungan di dunia dan mendapatkan berkah atau pahala atau falah di akhirat yang merupakan tabakhir atau tabungan akhirat.

Contoh ayat-ayat ekonomi adalah :

واحل الله البيع وحرم الربو.

Artinya :

Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba

Contoh ayat ekonomi yang lain.

يأياهاالذين آمنوا لاتأكلواأموالكم بينكم بالباطل إلا ان تكون تجارة عن تراض منكم

Artinya:

Wahai orang orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta di antara kalian dengan cara yang batil kecuali melalui perdagangan /pertukaran/

jual beli yang dilakukan dengan suka rela di antara kalian.

Sandjaya, seorang pendeta yang juga doktor di bidang kepemimpinan, dalam bukunya , Konsep karakter kompetensi kepemimpinan Kristen, mengatakan bahwa berbagai masalah yang kompleks dan akut dalam berbagai jenis organisasi bermuara pada absennya kepemimpinan yang berlandaskan kitab suci. Tidak peduli apakah itu organisasi bisnis, pemerintah, pendidikan, kemanusiaan, maupun gereja. San djaya yakin prinsip prinsip kepemimpinan kitab suci bersifat universal dan relevan dalam berbagai konteks kontemporer di era pasca modern ini. Bahkan banyak perusahaan multinasional yang sukses di dunia ini tanpa sadar sedang menerapkan prinsip prinsip dan pola yang berasal dari Al- Kitab.

Sandjaya juga mengatakan, riset menunjukkan bahwa etika bisnis seringkali hanya menjadi retorika manis di bibir karena para pemimpin perusahaan bertindak tidak etis dalam relasinya dengan para pegawai, pelanggan, pemegang saham, dan publik secara luas. Ksrena itu Syafi'I Antonio (Nio Gwan Chun), seorang

pakar ekonomi Islam, ketika menjelaskan maksud keadilan dalam hubungannya dengan moralitas dalam bisnis, mengatakan bahwa konsep keadilan dalam Islam berimplikasi kepada keadilan sosial dan keadilan ekonomi (praktik bisnis).

Dalam konteks keadilan sosial, Islam menganggap ummat manusia sebagai satu keluarga. Maka, semua anggota keluarga ini mempunyai derajat yang sama di hadapan Allah. Hukum Allah tidak membedakan yang kaya dan yang miskin, demikian juga tidak membedakan yang warna kulitnya terang atau gelap, putih atau hitam, kuning atau sawo matang, yang hidungnya mancung atau pesek. Secara sosial, nilai-nilai yang membedakan satu dengan yang lain adalah ketakwaan, ketulusan hati, kemampuan, dan pelayanannya pada kemanusiaan.

Rasulullah Saw bersabda:

ان الله لا ينظر إلي أجسامكم ولا إلي صوركم ومالككم ولكن الله
ينظر إلي قلوبكم وأعمالكم (رواه ابن ماجه)

Artinya :

Sesungguhnya Allah tidak melihat kepada bentuk tubuhmu dan wajahmu dan kekayaanmu tetapi kepada hatimu dan perbuatanmu (yang ikhlas (H.R. Ibnu Majah)

Sifat-sifat tersebut merupakan cermin dari ketakwaan seseorang. Lebih tegas lagi, Rasulullah menekankan pentingnya penegakan dan kesetaraan kepada siapapun. Sehubungan dengan ini, Rasulullah Saw bersabda “ Andaikan Fatimah, anak perempuan Muhammad mencuri, sungguh aku sendiri yang akan memotong tangannya” (H.R. An-Nasa’i).

Sedangkan keadilan ekonomi, menurut Syafii Antonio, yaitu bahwa konsep persaudaraan dan perlakuan yang sama bagi setiap individu dalam masyarakat dan di hadapan hukum harus diimbangi dengan keadilan ekonomi, . Tanpa pengimbangan tersebut, keadilan sosial akan kehilangan makna.

Dengan keadilan ekonomi, , setiap individu akan mendapatkan haknya sesuai dengan distribusi masing-masing kepada masyarakat. Setiap individupun harus terbebas dari eksploitasi individu

lainnya. Islam dengan tegas melarang seorang muslim merugikan orang lain.

Allah berfirman,” Dan janganlah kalian

Diperlukan kepemimpinan spiritual dalam mengelola suatu bisnis. Dalam mengelola suatu bisnis atau apa saja dalam hubungannya dengan berkomunikasi antara sesama umat manusia, mestilah selalu diwarnai oleh nilai-nilai spiritual. Jadi nilai-nilai spiritual tidak hanya hadir ketika di masjid, ketika di gereja, ketika di wihara, atau ketika di pura, tetapi menjadi nafas dalam kehidupan kita sehari hari termasuk dalam dunia bisnis. Spiritual sangat penting dalam mewarnai segala macam kegiatan sehari hari untuk menuju kesuksesan.

Semua aktivitas pengelolaan- apakah itu pengelolaan bisnis atau bahkan pengelolaan negara – semestinya diwarnai oleh semangat spiritual yang menyebarkan kebaikan, bukan kejahatan; menumbuhkan kooperasi, bukan monopoli; mengedepankan kebersihan hati dan kejujuran, bukan ketamakan dan keangkuhan.

Salah satu contoh penerapan spiritual marketing adalah yang dilakukan Pondok Pesantren Daarut Tauhid pimpinan K.H. Abdullah Gymnastiar atau yang lebih dikenal dengan panggilan Aa Gym. Spiritual marketing tidak berarti dia melakukan bisnis hanya yang berhubungan dengan masalah agama, atau yang berhubungan dengan ritual ibadah, tetapi spiritual marketing yang dimaksud di sini artinya kita mampu memberikan kebahagiaan kepada setiap orang yang terlibat dalam berbisnis, baik diri kita sendiri, pelanggan, pemasok, distributor, pemilik modal, dan bahkan para pesaing kita. Kita harus mencintai pelanggan dan sekaligus juga menghargai para pesaing.

Bisnis berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun dengan mudah bersahabat dan bermitra dengannya.

Suatu bisnis, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan kepada semua pihak, berarti belum melaksanakan spiritual

marketing. Sebaliknya, jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan spiritual marketing, apa pun bidang yang kita geluti. Dalam bisnis travel haji misalnya, sekalipun mengurus orang yang sedang menjalankan ibadah haji, jika dalam pengelolaannya terdapat penyimpangan-penyimpangan dari segi fasilitas dan akomodasi setelah di tanah suci. Tidak sesuai dengan yang dijanjikan dan dipromosikan sebelumnya, berarti sesungguhnya bisnis ini tidak berjalan dengan konsep bisnis syariah. Ia pun belum menjalankan spiritual marketing.

BAB**13****IMPLEMENTASI SYARIAH
MARKETING****Berbisnis Cara Nabi Muhammad Saw.**

Muhammad adalah Rasulullah, Nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Tuhan yang diturunkan sebelumnya. Rasulullah adalah suri teladan umat-Nya, "Sesungguhnya pada diri Rasulullah terdapat suri teladan yang baik bagi kamu, (yaitu) bagi siapa yang mengharap (rahmat) Allah dan (kebahagiaan) hari kiamat dan ia banyak menyebut Allah" (QS Al-Ahzab (33) :21). Akan tetapi, pada sisi lain, Nabi Muhammad Saw juga adalah manusia biasa; beliau makan, minum, berkeluarga dan bertetangga, berbisnis dan berpolitik, serta sekaligus memimpin umat.

Aa Gym, dalam satu tulisannya, mengatakan bahwa Nabi Muhammad Saw, selain sebagai pedagang yang sukses juga pemimpin agama sekaligus kepala negara yang sukses, jarang ada nabi seperti ini, Ada yang hanya sukses memimpin

agama, tetapi tidak memimpin sebuah negara. Maka, sebenarnya kita sudah menemukan figur yang layak dijadikan idola. Dan dijadikan contoh dalam mengarungi dunia bisnis.

Pada bagian ini, kita ingin memotret sisi lain dari Nabi Muhammad Saw, yaitu Muhammad sebagai seorang pedagang. Muhammad memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai pedagang yang benar dan jujur, telah tertanam dengan baik sejak muda. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.

Lebih dari itu, Muhammad juga meletakkan prinsip-prinsip dasar dalam melakukan transaksi dagang secara adil. Kejujuran dan keterbukaan Muhammad dalam melakukan transaksi perdagangan merupakan teladan abadi bagi pengusaha generasi selanjutnya.

Ucapan-ucapan Muhammad berikut ini telah menjadi kaidah yang sangat berharga bagi pekerja keras yang menjunjung tinggi profesionalisme dan kejujuran :

“Berusaha untuk mendapatkan penghasilan halal merupakan sebuah kewajiban, di samping tugas-tugas lain yang diwajibkan” (HR Al-Baihaqi)

“Tidak ada satupun makanan yang lebih baik dari pada yang dimakan dari hasil keringat sendiri“ (HR Al-Bukhari)

“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya termasuk dalam golongan para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus, dan para syuhada “ (HR. Al- Tirmidzi, Al-Darimi, Al-Daruqutni)

“Allah memberikan rahmat-Nya pada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat suatu pernyataan” (HR Al-Bukhari).

Hadis hadis ini banyak menjadi panduan bagi pelaku bisnis syariah yang ingin mengembalikan cara-cara bisnis yang beradab dan bermoral, tanpa ada penipuan, penzaliman, dan eksploitasi kelemahan orang lain untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. Bisnis syariah adalah bisnis yang

santun, bisnis yang penuh kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing, sebagaimana yang dicontohkan dalam bisnis Nabi Muhammad Saw.

Muhammad Sebagai Syariah Marketer

Muhammad diutus oleh Allah SWT bukan sebagai pedagang. Beliau adalah seorang nabi dengan segala kebesaran dan kemuliaannya. Beliau mengatakan dalam hadisnya, “Aku diberi wahyu bukan untuk menumpuk kekayaan atau menjadi seorang pedagang”. Adapun tujuan beliau berdagang adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Rahasia keberhasilan dalam perdagangan adalah sikap jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggan. Dengan berpegang teguh pada prinsip ini, Muhammad telah memberi teladan cara terbaik untuk menjadi pedagang yang berhasil.

Sebelum menikah dengan Siti Khadijah, Muhammad telah berdagang – sebagai direktur pemasaran “Khadijah & Co” ke Syria, Yerusalem, Yaman, dan tempat tempat lainnya. Dalam

perdagangan-perdagangan ini, nabi Muhammad mendapatkan keuntungan yang melibihi dugaan. Banyak orang yang telah dipekerjakan oleh Siti Khadijah, tetapi tak seorang pun yang bekerja lebih memuaskan dibanding Muhammad.

Siti Khadijah merasa senang dengan kejujuran, integritas, dan kemampuan berdagang Muhammad sehingga sifat-sifat ini kemudian menimbulkan rasa cinta dan kasih sayang dalam dirinya. Di sini, Muhammad telah menunjukkan cara berbisnis yang tetap berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah serta sekaligus tetap memperoleh keuntungan yang optimal.

Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain. Beliau telah berkata, "Berdaganglah kamu, sebab dari sepuluh bagian penghidupan, sembilan di antaranya dihasilkan dari berdagang. " Allah telah berfirman dalam kitab suci al-Qur'an." Dan kami menjadikan siang untuk mencari penghidupan" (QS Al-Naba (78): 11).

Ini merupakan petunjuk untuk berdagang dan beberapa kegiatan lain agar seseorang dapat memenuhi kebutuhan pokok sehari-harinya. Al-Qur'an juga memberi motivasi untuk berbisnis pada ayat berikut.

“Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu (QS Al-Baqarah (2): 198).

“Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (QS Al-Baqarah (2) : 275)

Muhammad sebagai Pedagang Profesional

Tidak disangsikan, jika mencermati sejarah hidup Muhammad, beliau adalah seorang pedagang profesional. Beliau adalah seorang pedagang yang berbeda dibandingkan kebanyakan pedagang lainnya. Beliau melakukan pekerjaan ini bukan sekedar memenuhi kebutuhannya. Bukan juga untuk menjadi seorang jutawan, sebab beliau tidak pernah memperlihatkan kecintaan yang besar terhadap harta kekayaan. Karena berbisnis ini merupakan satu-satunya pekerjaan mulia yang tersedia baginya pada waktu itu, beliau melibatkan diri di dalamnya untuk memenuhi kebutuhan

hidupnya. Adapun yang beliau hasilkan cukup sekedar untuk menunjang kehidupannya. Betapapun kecilnya urusan dagang yang pernah dilakukannya selama remaja, beliau melakukannya dengan penuh kejujuran dan keadilan, serta tidak pernah memberikan kesempatan kepada pelanggannya untuk mengeluh. Beliau selalu menepati janji, serta mengantar barang barang yang kualitasnya disepakati kedua belah pihak tepat pada waktunya.

Dalam transaksi bisnisnya sebagai pedagang profesional tidak ada tawar menawar dan pertengkaran antara Muhammad dan para pelanggannya, sebagaimana sering disaksikan pada waktu itu di pasar-pasar di sepanjang jazirah Arab. Segala permasalahan akan terjadi unsur-unsur penipuan di dalamnya. antara Muhammad dan pelanggannya selalu diselesaikan dengan damai dan adil, tanpa ada kekhawatiran

Adapun yang beliau hasilkan cukup sekedar untuk menunjang kehidupannya. Betapapun kecilnya urusan dagang yang pernah dilakukannya selama remaja, beliau melakukannya dengan penuh kejujuran dan keadilan, serta tidak pernah

memberikan kesempatan kepada pelanggannya untuk mengeluh. Beliau selalu menepati janji, serta mengantar barang-barang yang kualitasnya telah disepakati kedua belah pihak tepat pada waktunya.

Dalam transaksi bisnisnya sebagai pedagang profesional tidak ada tawar-menawar dan pertengkaran antara Muhammad dan para pelanggannya, sebagaimana sering disaksikan pada waktu itu di pasar-pasar di sepanjang jazirah Arab. Segala permasalahan antara Muhammad dan pelanggannya selalu diselesaikan dengan damai dan adil, tanpa ada kekhawatiran akan terjadi unsur-unsur penipuan di dalamnya. Adalah fakta sejarah bahwa Muhammad tidak hanya melakukan perdagangan dengan adil dan jujur, tetapi bahkan telah meletakkan prinsip-prinsip dasar untuk hubungan dagang yang adil dan jujur tersebut. Kejujuran, keadilan, dan konsistensi yang beliau pegang teguh dalam transaksi-transaksi perdagangan telah menjadi teladan abadi dalam segala jenis masalah perdagangan.

Reputasi Muhammad sebagai pedagang yang jujur, profesional, dan terpercaya telah terbina dengan baik sejak usia muda. Beliau selalu

memperlihatkan rasa tanggung jawab dan integritas yang besar ketika berurusan dengan orang lain dalam berbisnis. Sikap ini dibawanya ketika menjadi pemimpin umat. Dalam kaitan sikap profesionalisme, Rasulullah pernah mengatakan,” apabila urusan (manajemen) diserahkan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya.” Di sini letak pentingnya profesionalisme dalam bisnis islami. Islam sangat peduli dengan profesionalisme. Karena itu pula, ketika Nabi Muhammad memberikan tugas kepada sahabat-sahabatnya, beliau sangat memerhatikan latar belakang dan kemampuan sahabat tersebut.

Suatu ketika ada seorang sahabat (Abu Dzarr) yang belum mendapat tugas, datang bertanya kepada Nabi Muhammad, mengapa ia tidak mendapat tugas (amanah) sementara sahabat-sahabat yang lain ada yang ditunjuk menjadi gubernur (Mu'adz ibn Jabal), bendahara negara (Umar bin al-Khattab), panglima perang (Khalid ibn Walid), dan sebagainya. Nabi Muhammad mengatakan,” Fisik engkau sangat lemah sehingga tidak sanggup jika dibebani tugas-tugas seperti yang diberikan kepada mereka.

Di sini terlihat bahwa beliau tidak hanya bekerja secara profesional, tetapi sikap profesionalisme beliau praktikkan pula ketika telah dilantik menjadi nabi. Beliau memimpin sahabat-sahabatnya dengan prinsip-prinsip profesionalisme; memberinya tugas sesuai dengan kemampuan dan kapasitas yang dimiliki. Tidak ada dalam kamus kepemimpinan Rasulullah, hal-hal yang bersifat KKN. Semuanya berjalan dengan profesional dan tentunya dengan tuntunan Allah.

Muhammad sebagai Pebisnis yang jujur

Nabi Muhammad benar-benar mengikuti prinsip-prinsip perdagangan yang adil dalam transaksi-transaksinya. Selain itu, beliau juga selalu menasihati para sahabatnya untuk melakukan hal serupa. Ketika berkuasa dan menjadi kepala negara Madinah, beliau telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktik yang mengandung unsur-unsur penipuan, riba, judi, gharar, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan, dan pasar gelap. Beliau juga melakukan standardisasi timbangan dan ukuran, serta melarang orang-orang menggunakan

timbangan dan ukuran lain yang tidak dapat dijadikan pegangan standar.

Nabi Muhammad sangat sopan, jujur, dan baik hati dalam melakukan transaksi perdagangan. Selain itu, beliau juga selalu menasihati para sahabatnya untuk bersikap serupa, kapan saja, dan dengan siapa saja mereka melakukan transaksi. Abu Sa'ad meriwayatkan :

التاجر الصدوق الامين مع النبيين والصديقين والشهداء (رواه
الترمذي)

Artinya :

bahwa Rasulullah bersabda, ” Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan dimasukkan dalam golongan para nabi, orang-orang jujur, dan para syuhada” (HR Al-Tirmidzi).

Nabi Muhammad juga mengatakan, “ Pedagang pada hari kebangkitan akan dibangkitkan sebagai pelaku kejahatan, kecuali mereka yang bertaqwa kepada Allah, jujur, dan selalu berkata benar” (HR At Tirmidzi, Ibnu Majah, dan Al-Darimi).

Memang, menurut informasi pelaku pasar yang mana ia adalah pedagang di pasar, bahwa pada zaman sekarang ini banyak pedagang di pasar yang tidak jujur, yang tidak berkata benar, dan tidak amanah.

Jadi wajar saja Nabi Muhammad mengatakan dalam hadisnya bahwa pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat sebagai pelaku kejahatan, kecuali pedagang yang bertaqwa kepada Allah, jujur, dan yang selalu berkata benar.

Nabi Muhammad telah mewariskan petunjuk-petunjuk tentang cara menegakkan kejujuran dan meminta agar menjaga hubungan baik dan ramah dengan para pelanggan dalam berdagang dan berbisnis. Itulah rahasia keberhasilan dalam berbisnis. Menurut beliau, pedagang yang tidak jujur pelan-pelan pasti akan mengalami kegagalan dalam menggeluti profesi bisnisnya. Sebaliknya pedagang yang jujur, keberhasilan akan menyongsongnya, cepat atau lambat. Syariah mengajarkan, perusahaan, pebisnis, pemasar yang bekerja dengan tidak mengindahkan nilai-nilai kejujuran, baik secara individu maupun kolektif, akhirnya akan sampai pada suatu titik di mana

kepercayaan akan hilang, relasi akan pergi, bisnis pun akan lenyap. Kepercayaan (trust) merupakan aset yang sangat berharga dalam dunia bisnis, dan kepercayaan ini hanya dapat muncul di benak pelanggan, mitra, pemegang saham, pemilik usaha, termasuk pesaing jika dalam diri kita sebagai pemasar tertanam nilai-nilai kejujuran yang diwujudkan dalam segala transaksi bisnis.

Semua nabi dan rasul disifati dengan keluhuran sifat mulia itu, yakni sifat jujur dan terpercaya. Dalam kehidupan mereka, sifat itu merupakan sifat yang tampak dan orisinil menjadi ciri khas yang tak mungkin lepas dari jiwa mereka dalam segala hal.

Allah SWT memerintahkan orang-orang mukmin agar menghiasi diri dengan sifat jujur dan terpercaya dalam segala urusan kehidupan mereka. Allah berfirman, ” Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang jujur” (QS Al-Taubah : 119).

Untuk mengimplementasikan ayat ini dalam dunia bisnis, dan dalam perilaku sehari-hari, Nabi Muhammad SAW mendorongnya dengan

bersabda,” Kalian harus jujur karena jujur akan menunjukkan (jalan) ke surga. Dan seseorang yang senantiasa jujur dan memang ia bermaksud jujur, sehingga ia dituliskan di sisi Allah SWT sebagai orang yang sangat jujur (shiddiq) (HR Al-Bukhari, Muslim, Ahmad, dan Al-Tirmidzi)

Hadis hadis di atas banyak menjadi panduan bagi pelaku bisnis syariah yang ingin mengembalikan cara-cara bisnis yang beradab dan bermoral, tanpa ada penipuan, kezaliman, dan eksploitasi kelemahan orang lain untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. Bisnis syariah adalah bisnis yang santun, bisnis yang penuh kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing sebagaimana yang dicontohkan dalam bisnis nabi muhammad saw.

Muhammad adalah Rasulullah, nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Tuhan yang diturunkan sebelumnya. Rasulullah adalah suri tauladan umatnya,” Sesungguhnya pada diri Rasulullah terdapat suri tauladan yang baik bagi kamu, (yaitu bagi siapa yang mengharap (rahmat) Allah dan kebahagiaan

hari kiamat dan ia banyak menyebut Allah (QS Al-Ahzab (33): 21).

Bunyi ayat tersebut adalah :

لقد كان لكم في رسول الله اسوة حسنة.

Nabi Muhammad saw selain sebagai pedagang yang sukses juga sebagai pemimpin agama sekaligus kepala negara yang sukses, jarang ada nabi seperti ini.

Ada yang hanya sukses memimpin agama, tetapi tidak memimpin sebuah negara. Maka sebenarnya kita sudah menemukan seorang figur yang layak dijadikan idola, dan dijadikan contoh dalam mengarungi dunia bisnis.

Pada bagian ini, dipotret sisi lain dari nabi Muhammad Saw, yaitu nabi Muhammad sebagai pedagang. Nabi Muhammad telah memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya.

Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa

Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai pedagang yang benar dan jujur, telah tertanam pada dirinya dengan baik sejak muda.

Beliau selalu memperhatikan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.

Lebih dari itu, nabi Muhammad juga meletakkan prinsip prinsip dasar dalam melakukan transaksi dagang dalam secara adil.

Kejujuran dan keterbukaan nabi Muhammad nabi Muhammad dalam melakukan transaksi perdagangan merupakan teladan abadi bagi pengusaha generasi selanjutnya.

Ucapan-ucapan nabi Muhammad berikut ini telah menjadi kaidah yang sangat berharga bagi pekerja keras yang menjunjung tinggi profesionalisme dan kejujuran:

Berusaha untuk mendapatkan penghasilan halal merupakan sebuah kewajiban, disamping tugas-tugas lain yang diwajibkan (HR Al- Baihaqi).

Muhammad Sebagai Wirausahawan Sejati

Setelah kematian kakeknya,' Abdul Muththalib, Muhammad tinggal bersama pamannya, Abu Thalib, yang berprofesi sebagai pedagang sebagaimana kebanyakan pemimpin Quraisy saat itu. Sebab, berdagang merupakan pendapatan utama penduduk Kota Makkah.

Muhammad baru berusia 12 tahun ketika pertama kali melakukan perjalanan dagang ke Syria bersama pamannya. Kebetulan, Abu Thalib ibn Abdul Muththalib telah merencanakan melakukan perjalanan bersama sekelompok pedagang dalam ekspedisi dagang ke Syria. Ketika semua perbekalan telah siap dan kelompok tersebut berkumpul untuk meninggalkan Makkah, Muhammad yang waktu itu masih seorang pemuda kecil, merangkul pamannya dan memperlihatkan kasih sayangnya yang sangat besar sehingga Abu Thalib sangat iba. Beliau berkata," Aku akan membawanya bersamaku, dan kami tidak akan pernah berpisah." Inilah perjalanan pertama Muhammad mengenal dunia bisnis.

Jiwa wirausaha atau entrepreneurship adalah salah satu kekuatan yang dikembangkan oleh Rasulullah. Sedangkan wirausahawan atau

entrepreneur itu sendiri secara sederhana adalah kemampuan kita untuk menciptakan atau mendesain manfaat dari apa pun yang ada dalam diri dan lingkungan. Apa pun yang dilihat dapat dikemas menjadi sesuatu yang bermanfaat. Seorang wirausaha mampu mengenal situasi dan mendayagunakan situasi tersebut sehingga bisa menghasilkan manfaat.

Nabi Muhammad adalah salah seorang dari anggota keluarga besar suu Quraisy, dan karenanya dia punya garis darah sebagai wirausahawan, sebagaimana umumnya keluarga Quraisy. Meskipun tidak memiliki uang untuk berbisnis sendiri, ia banyak menerima modal dari para janda kaya an anak-anak yatim yang tidak sanggup menjalankan sendiri dana mereka. Mereka menyerahkan dananya kepada Nabi yang dikenal jujur untuk menjalankan bisnis dengan modal dari mereka dengan prinsip kemitraan dan bagi hasil. Dengan demikian, terbukalah kesempatan luas bagi Muhammad untuk memasuki dunia bisnis dengan cara menjalankan modal orang lain.

Khadijah adalah salah seorang dari banyak wanita kaya di Makkah yang menjalankan

bisnisnya melalui agen-agen berdasarkan berbagai jenis kerja sama kemitraan. Karena Muhammad sejak kecil terkenal rajin dan percaya diri, beliau memperoleh reputasi yang baik ketika dewasa. Beliau dikenal karena kejujuran dan integritasnya. Penduduk Makah sendiri memanggilnya dengan sebutan shiddiq (jujur) dan al-amin (terpercaya)

Nabi Muhammad telah berhasil membina dirinya menjadi seorang wirausahawan sejati yang memiliki reputasi dan integritas luar biasa. Selain itu, beliau juga berhasil mengukir namanya di kalangan masyarakat bisnis pada khususnya, dan kaum Quraisy pada umumnya. Seorang ahli hadis, abdur Razzak menyebutkan sebuah riwayat dari Mu'amar berdasarkan sumber dari Imam Zahri bahwa ketika mencapai usia dewasa, Nabi Muhammad telah terbentuk menjadi seorang wirausahawan. Karena tidak punya modal sendiri, beliau pun berdagang dengan modal orang lain. Khadijah telah menunjuknya sebagai “manajer pemasaran” untuk membawa barang-barang dagangannya ke Pasar Habasyah yang merupakan salah satu kota perdagangan terbesar saat itu.

Muhammad memang seorang wirausahawan sejati, beliau telah menjadi teladan bagi umatnya, bagaimana memulai dan mengelola suatu bisnis tanpa harus memiliki modal sendiri. Beliau membuktikan bahwa dengan bermodalkan kejujuran dan integritas diri yang baik, cukup bagi seseorang untuk menjadi seorang wirausahawan. Apalagi di zaman modern seperti sekarang ini, betapa kejujuran dan integritas seorang pebisnis sudah menjadi barang langka.

Ada beberapa etika (akhlak) pemasar dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu :

1. Memiliki kepribadian spritual (takwa)
2. Berperilaku baik dan simpatik (shidq)
3. Berlaku adil dalam bisnis (al-‘adl)
4. Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)
5. Menepati janji dan tidak curang
6. Jujur dan terpercaya (al-amanah)
7. Tidak suka berburuk sangka (su’uzh-zhann)
8. Tidak suka menjelek-jelekkan (ghibah)
9. Tidak melakukan sogok (riswah).

BAHAN BACAAN

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas*, Jakarta, Gramedia, 2005

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung, Mizan, 2006

Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, Bandung, Salamadani Pustaka Semesta, 2002

0204 979-623-6881-72-0

