PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Hajar Swara Prihatta
Bank Mini Syariah, Jl. A. Yani 117 Surabaya
swara.hajar@gmail.com

Abstract*:* This article discusses marketing from an economic Islamic perspective. This article is the result of a literature review with data collection through books, journals, and articles. The collected data were analyzed qualitatively. In an economic system, marketing or marketing is an important thing to do to achieve product sales targets so that the business can be successful. To achieve business targets, several market players do not pay attention to marketing ethics. In Islam the Prophet has taught business ethics, including marketing through the nature of the Prophet which is abbreviated as SAFT (shiddiq, amanah, fathanah, and tabligh). Also, marketers must pay attention to theistic (rabbaniyyah), ethical (akhlaqiyyah), realistic (al-waqi'iyyah), and humanistic (insaniyyah) ethics. By paying attention to the marketing concept in Islam, it is hoped that there will be no marketing that can harm various parties, especially consumers and business partners.

Keywords: *Marketing, Islam, Rasulullah, ethics, business.*

Abstrak*:* Artikel ini membahas tentang pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam. Artikel ini merupakan hasil dari kajian pustaka dengan pengumpulan data melalui buku, jurnal dan artikel. Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif. Dalam sistem ekonomi pemasaran atau marketing merupakan hal yang penting dilakukan untuk mencapai target penjualan produk sehingga bisnis bisa berhasil. Demi mencapai target bisnis, terdapat beberapa pelaku pasar yang tidak memperhatikan etika pemasaran. Dalam Islam Rasulullah telah mengajarkan etika berbisnis di antaranya tentang pemasaran melalui sifat Rasulullah yang disingkat sengan SAFT (shiddiq, amanah, fathanah dan tabligh). Selain itu pelaku pemasaran (marketer) harus memperhatikan etika teistis (rabbaniyyah), Etis (akhlaqiyyah), Realistis (al-waqiyyah), dan humanistis (insaniyyah). Dengan memperhatikan konsep pemasaran dalam Islam, diharapkan tidak ada pemasaran yang dapat merugikan berbagai pihak terutama konsumen dan mitra bisnis.

Kata Kunci: *Pemasaran, Islam, Rasulullah, etika, bisnis.*

Pendahuluan

Dewasa ini syariah telah menjadi perbincangan yang hangat di masyarakat. Bahkan sebagiannya telah menjadi solusi yang nyata dirasakan, utamanya dalam bidang ekonomi yakni ekonomi Islam. Disamping dapat memberikan manfaat secara

universal, syariah diyakini dapat menyelamatkan manusia dari kehidupan duniawai yang semakin matrealistis.

Ekonomi yang diatur secara Islami bila diatur secara disiplin maka tidak akan ada praktek-praktek tidak sehat dalam berbisnis, sebagaimana yang telah diajarkan Rasulullah pada zamannya. Pergeseran dari ekonomi konvensional ke ekonomi Islam sangat menarik untuk dicermati

Perkembangan ekonomi syariah sendiri telah mampu mengambalikan nilai-nilai syariah dalam kehidupan perekonomian masyarakat. Dalam berbisnis telah muncul kesadaran akan etika, kejujuran dan prinsip Islam lainnya. Rasulullah sendiri telah memberikan teladan bagi umat muslim, tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kejujuran, keadilan, dan amanah serta tetap mendapatkan keuntungan. Nilai-nilai inilah yang menjadi landasan atau hukum yang digunakan dalam berbisnis, Rasulullah-lah yang menjadi cermin kesuksesan dalam melakukan spiritual pemasaran.[1]

Pasar ekonomi Islam berbeda dengan pasar ekonomi konvensional. Karena sasaran yang hendak dicapai dalam pergerakan pasar adalah kebahagiaan semua pihak, dalam hal ini konsumen dan produsen tanpa mencederai suatu pihak manapun. Kebahagiaan adalah keinginan manusia, yang dapat dicapai ketika manusia itu dapat membatasi dirinya dari bentuk-bentuk kemungkaran.

Ekonomi Islam memiliki aturan yang khas tentang permintaan dan penawaran. Pasar yang mewadahi interaksi permintaan dan penawaran hanya untuk komoditi yang halal saja. Komoditi yang haram, baik jenis maupun sifatnya sama sekali dilarang untuk diperjualbelikan. Dalam permintaan, konsumen diajarkan membeli barang yang dibutuhkan saja dengan jumlah yang tidak melebihi jumlah kewajaran. Hal ini menghindarkan konsumen dari kebiasaan berlebihan (*ishraf*). Dalam penawaran, produsen hanya memproduksi barang yang kapasitas dibutuhkan konsumen. Produsen selalu meghindari

[1] http://sigitwahyu.net/kembali-kepemasaran-spiritual

upaya yang mengakibatkan terkurasnya sumber daya, kerusakan alam, termasuk upaya yang merugikan konsumen dan produsen sendiri. Penawaran yang berlebihan dapat merugikan alam dan produsen sendiri. Karena alam yang tereksploitasi dengan cara yang tidak baik akan menghancurkan masa depan kehidupan manusia, dan juga menyebabkan biaya produksi yang tidak akan tertutupi dengan harga yang jatuh. Batsan-batasan tersebut akan memberikan manfaat yang baik. Pertama, sumber daya alam (SDA) akan dapat dimanfaatkan dengan baik. Konsumen yang berkonsumsi sesuai dengan kebutuhan dan produsen yang memproduksi sesuai dengan kapasitas kebutuhan konsumen akan menghemat penggunaan sumber daya alam sehingga alam masih menyimpan kekayaan dan perlahan akan dapat mengembalikan kesuburannya. Kedua, alam juga akan tetap terpelihara kelestariannya, karena mineral tidak cepat habis, hutan tidak gundul, dan habitat-habitat alam masih tetap berkembang biak dengan baik. Hal tersebut berkaitan dengan permainan harga antara produsen dan konsumen tidak akan saling menjatuhkan satu sama lain dalam aktivitas ekonomi.

Berdasarkan hal di atas, maka artikel ini membahas tentang pemasaran dalam ekonomi Islam.

Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.[2]

Kegiatan pemasaran sebenarnya berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia itu melalui pertukaran. Kegiatan

[2] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 5.

pemasaran yang dilakukan pada saat itu tertutama ditekankan pada kegiatan penyaluran. Dalam masa itu timbul persaingan antara produsen di dalam menyampaikan produknya ke tangan konsumen. Adanya persaingan ini menimbulkan mulai dikenalnya kegiatan promosi di samping kegiatan distribusi atau penyaluran. Dalam hal ini, penekanan utamanya adalah bagaimana barang yang dihasilkan dapat dijual, sehingga target penjualan yang ditetapkan dapat dicapai dalam rangka pencapaian tujuan keuntungan perusahaan jangka pendek.[3]

Promosi atau sering disebut juga komunikasi pemasaran terintegrasi pada dasrnya adalah kegiatan komunikasi antar lembaga dan antar manusia. Bauran promosi konvensional terdiri dari unsur-unsur periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemberian sponsor, serta pameran dagang dan eksibisi.

Strategi promosi dan penekanan atas masing-masing unsur promosi dalam komunikasi pemasaran dapat berbeda-beda antara atu jenis industri dengan industri lainnya juga antara suatu individu dengan suatu individu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Perbedaan penekanan tersebut dapat terjadi karena perbedaan karakter internal perusahaan dan lingkungan pemasaran yang dihadapi oleh perusahaan. Faktor-faktor internal yang dihadapi antara lain jenis produk tahap siklus kehidupan produk yang dipasarkan, tingkat sumber daya perusahaan seperti sumber daya manusia, pemasaran produksi, pemasaran dan kurva pengalaman perusahaan serta rencana strategi perusahaan. Faktor-faktor eksternal antara lain lingkungan budaya, perkembangan perekonomian yang akan berdampak pada daya beli masyarakat serta insfratsruktur komunikasi, politik dan hukum yang didalamnya mencakup pengaturan mengenai periklanan, media komunikasi dan promosi penjualan.[4]

---

[3] Ibid., 6.

[4] Jajat Kristanto, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Erlangga, 2010), 26.2

Dalam referensi lain disebutkan bahwa pemasaran adalah menjuruskan dana dan daya milik perusahaan ke arah pemberian kepuasan kepada para pembeli, dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan yang lain.[5]

Untuk mencapai tujuan ekonomis atau sosial yang diingini, setiap perusahaan perlu memperoleh laba dari usahanya. Ada berbagai cara untuk mendapatkan laba, namun ada satu faktor yang mutlak harus dipenuhi, yaitu dapat terjualnya hasil produksi. Pelaksanaan pemasaran harus dinilai secara teratur dari waktu ke waktu untuk mengetahui seberapa jauh tujuan rencana pemasaran telah tercapai, hambatan dan faktor penunjang pelaksanaan, serta tindakan koreksi yang diperlukan.[6]

Sedangkan menurut American Marketing Association, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.[7]

Secara ringkas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[8]

Istilah pemasaran (*marketing*), sudah sangat dikenal di kalangan pebisnis. *Marketing* memiliki peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang *marketer* yang handal untuk memasarkan produk atau jasa. Keberhasilan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh

[5] Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Pustaka Binaan Pressindo, 1998), 1.
[6] Ibid., 18-19.
[7] Assauri, *Manajemen Pemasaran,* 4.
[8] "Pasar Dan Pemasaran Dalam Perspektif Islam," n.d., http://d3manajemen.blogspot.com/2012/01/pasar-dan-pemasaran-dalam-perspektif.html.

murahnya *cost* atau kualitas yang ditawarkan, namun sangat ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan.

Dalam konsep pemasaran konvensional sekarang ini yang diperhatikan adalah bagaimana agar produk baru dikenal oleh sasaran pasar dan dapat diterima, demikian juga produk yang sudah ada, dengan mementingkan sisi keuntungan produk saja, sehingga para *marketer* atau yang bergelut dalam bidang marketing dan promosi dituntut untuk berfikir mencari cara dalam menarik minat dan perhatian sasaran pasar dengan meramu kreatifitas, baik dengan menggunakan gambar ataupun pengolahan kata, lalu memberikan pengaruh terhadap semua ide-idenya agar sasaran pasar tertarik lalu mengambil keputusan untuk membeli.

Sasaran pemasaran harus dinyatakan bagi setiap pasar sasaran dalam segi penjualan, kontribusi laba, dan tujuan kualitatif lainnya, seperti membangun citra. Sasaran yang dimaksud dibagi dalam dua kelompok, yaitu sasaran prestasi pasar dan sasaran penunjang pemasaran. Sasaran prestasi pasar dimaksudkan untuk hasil yang lebih spesifik seperti penjualan dan laba. Sedangkan sasaran penunjang pemasaran untuk tugas yang menunjang hasil prestasi akhir seperti membangun kesadaran pelanggan dan ikut serta dalam upaya pendidikan.

Untuk memulai usaha baru yang target pasarnya adalah untuk kalangan menengah ke atas, petunjuk dan kebijakan yang mendasari strategi pemasaran lebih diorientasikan pada pembentukan citra kualitas terbaik, diantaranya:

1. Penetapan harga yang tinggi dan rentang (perbedaan harga tertinggi dan terendah) yang sempit guna memberikan citra yang eksklusif.
2. Produk ditetapkan untuk menawarkan standar kualitas dan pelayanan yang sangat spesial beserta cakupan garansi yang istimewa.
3. Penggunaan media dan isi iklan yang membangkitkan citra eksklusif dan berkualitas tinggi.[9]

[9] Ibid.

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri atas:

1. Produk (*product*): barang/jasa yang ditawarkan
2. Harga (price) yang ditawarkan
3. Saluran distribusi (placement) yang digunakan (grosir, distributor, pengecer) agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan.
4. Promosi (promotion): iklan, personal selling, promosi penjualan, dan publikasi.

Pemasaran dalam Perspektif Islam

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Syariah marketing 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 muamalah (bisnis) dalam Islam.[10] Adapun tujuan utama marketing syariah ini terdapat 2 macam, yaitu:

1. Memarketingkan Syariah
   Memarketingkan syariah adalah suatu kegiatan memasarkan barang atau jasa yang telah memiliki unsur syariah di dalamnya. Perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Selain itu, tingkat pemahaman masyarakat akan diferensiasi yang ditawarkan perusahaan berbasis syariah masih rendah, sehingga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif salah satunya mengenai *value proposition* produk-produk syariah yang nantinya diharapkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.
2. Mensyariahkan Marketing

[10] Kertajaya and Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008), 26.

Pemahaman yang keliru mengenai peran pemasaran, dibutuhkan suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas. Syariah Islam sebagai syariah yang utuh dan komprehensif mencakup nilai-nilai tersebut, sehingga diharapkan akan mendukung peran pemasaran untuk menjaga integritas, identitas dan *image* perusahaan. Selain itu, dengan mensyariahkan marketing sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi semata, karena pemasar juga akan berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholder* utamanya.[11]

Hal ini menunjukkn bahwa seluruh proses dalam syariah marketing, baik penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh terdapat akad yang penyimpang dari prinsip-prinsip muamalah. Selama hal itu dapat dijamin, dan tidak ada penyimpangan-penyimpangan dalam transaksi ekonomi maka hal itu dibolehkan.

Islam memandang pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewan dan kelemahan-kelemahan suatu barang terhadap pihak lain, agar pihak tersebut tertarik untuk membelinya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an, dalam Surat At-Taubah ayat 111:

> "Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin, diri dan harta mereka dengan memerikan surga untuk mereka."[12]
>
> Dalam sebuah hadits juga disebutkan:
>
> "Ketahuilah bahwa surga adalah barang dagangan Allah, dan ketahuilah bahwa barang-barang dari surga mahal harganya." (HR. at-Tirmidzi)

Implementasi syariah marketing sebenarnya telah ada pada pribadi Rasulullah ketika berbisnis. Seorang rasul yang ditunjuk Allah sebagi rasul terakhir yang diberikan amanat menyampaikan Kitab suci Al-Qur'an dan sebagai suri tedalan

[11] PKM-GT-09-IPB-Exval-Kode Etik Pemasaran. pdf
[12] Departemen Agama RI, *No Title* (Bandung: Diponegoro, 2010), 204.

yang baik bagi kaumnya. Namun di sisi lain, Rasulullah manusia biasa yang juga menjalakan aktivitas sehari-sari layaknya manusia lainnya, seperti makan, minum, tidur, ibadah, bertetangga, berbisnis, berpolitik sekaligus pemimpin umat. Nabi Muhammad Saw, selain sebagai pedagang yang sukses juga pemimpin agama sekaligus kepala negara yang sukses. Maka, sebenarnya umat muslim sudah menemukan figur yang layak dijadikan idola, dan dijadikan contoh dalam mengarungi dunia bisnis.

Nabi Muhammad sebagai seorang pedagang memberikan contoh yang baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan 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. Muhammad bukan saja sebagai seorang pedagang, beliau adalah seorang nabi dengan segala kebesaran dan kemuliannya. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain. Beliau pernah berkata, "Berdaganglah kamu, sebab dari sepuluh bagian penghidupan, sembilan diantaranya dihasilkan dari berdagang." 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: 198)[13]

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 sepanjang jazirah Arab. Segala

[13] Ibid., 31.

permasalahan antara Muhammad dengan pelanggannya selalu diselesaikan dengan adil dan jujur, tetapi bahkan tetap meletakkan prinsip-prinsip dasar untuk hubungan dagang yang adil dan jujur tersebut.

Disini 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 bersifat KKN, semuanya berjalan dengan professional dan tentunya dengan tuntunan Allah.

Muhammad benar-benar mengikuti prinsip-prinsip perdagangan yang adil dalam transaksi-transaksinya. Beliau telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktik yang mengandung unsur penipuan, riba, judi, gharar, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan dan pasar gelap. Beliau juga melakukan standarisasi timbangan dan ukuran, serta melarang orang-orang menggunakan timbangan dan ukuran lain yang tidak dapat dijadikan pegangan standar. Nabi Muhammad juga mengatakan, "pedagang, pada hari kebangkitan akan dibangkitkan sebagai pelaku kejahatan, kecuali mereka yang bertakwa kepada Allah, jujur, dan selalu berkata benar" (HR Al Tirmidzi, Ibn Majah, dan Al Darimi).

Nabi Muhammad melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun karena ada unsur-unsur yang diharamkan di dalamnya. Memperjual-belikan benda-benda yang dilarang dalam Al-Qur'an adalah haram. Al-Qur'an, misalnya, melarang mengkonsumsi daging babi, darah, bangkai dan alkohol, sebagaimana yang tercantum dalam QS Al-Baqarah:175. "Barang yang bersih" berarti sehat dan diperoleh dengan cara yang halal. Karena itu apa yang dihasilkannya pun menjadi halal.

Dalam bisnis Islami sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika dalam pemasarannya. Beberapa kiat dan

etika Rasulullah SAW dalam membangun citra dagangannya adalah:

1. Penampilan
   Penampilan dagang Rasulullah SAW 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 dan sanggup membayarnya.
3. Persuasi
   Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.
4. Pemasaran hanya dengan kesepakatan bersama.
   Dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.[14]

Sifat jujur adalah merupakan sifat para nabi dan rasul yang diturunkan Allah Swt. Nabi dan rasul datang dengan metode (syariah) yang bermacam-macam, tetapi sama-sama menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran. Ulama terkemuka abad ini Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah al-amanah (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik para nabi. Tanpa kejujuran kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik.

Implementasi syariah dalam variabel-variabel pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang, dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindak kedzaliman terhadap pesaing lain. Pada promosi,

[14] "Pasar Dan Pemasaran Dalam Perspektif Islam."

pebisnis muslim juga tidak akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara.

Merumuskan program pemasaran bagi suatu pasar sasaran terdiri atas langkah berikut:

1. Menentukan seberapa besar anggaran pemasarannya
2. Mengalokasikan anggaran tersebut ke dalam variabel-variabel bauran pemasaran dari perusahaan
3. Menentukan penggunaan sumber daya yang terbaik bagi setiap variabel bauran pemasaran.

Formulasi strategi pemasaran berakhir dengan ditetapkannya keputusan taktis-strategis yang memberikan kerangka kerja yang luas dan berjangka panjang (setahun atau lebih) bagi tindakan pemasaran. Keputusan ini menjadi keputusan fundamental yang memberi petunjuk tindakan pemasaran sehari-hari. Keputusan tersebut terdiri atas:

1. Keputusan produk
2. Keputusan penetapan harga
3. Keputusan distribusi
4. Keputusan promosi

Syariah Marketing merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan mengingat, kita singkat dengan SAFT, yaitu:

1. Shiddiq (benar dan jujur): jika seorang pemimpin senantiasa berprilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, jika seorang pemasarsifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh prilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
2. Amanah (terpercaya, kredibel): artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.

3. Fathanah (cerdas): dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.
4. Thabligh (komunikatif): artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar (berbobot dan dengan tutur kata yang tepat (bi al-hikmah). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

Keempat KSF ini merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad Saw yang sudah sangat dikenal tapi masih jarang diimplementasikan khususnya dalam dunia bisnis.

Karakteristik Pemasar Syariah

Ada 4 karakteristik syariah marketingyang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1. Teistis (rabbaniyyah): jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.
2. Etis (akhlaqiyyah): Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (rabbaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
3. Realistis (al-waqi'iyyah): syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan

penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalan segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (insaniyyah): keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. 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 syariah humanistis universal.[15]

Etika Pemasaran

Ada sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungi-fungsi pemasaran, yaitu:

1. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
2. Berprilaku bail dan simpatik (Shidq)
3. Berprilaku 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 (Risywah)

Kegiatan pemasaran yang dilakukan selama ini pada umumnya tidak sesuai dengan undang-undang perlindungan konsumen, dalam kegiatan ini banyak ditemukan pelanggaran khususnya pelanggaran kode etik. Pelanggaran kode etik biasanya ditemukan saat pemasar melakukan promosi produk kepada konsumen. Banyak jenis pelanggaran yang terjadi,

[15] "Dasar-Dasar Syariah Marketing," 2012, http://elqorni.wordpress.com/dasar-marketing-syariah.

walaupun pemerintah telah mengaturnya melalui undang-undang. Salah satu ayat dalam undang-undang perlindungan konsumen No. 8 tahun 1999 Pasal 17 Ayat 1, menyebutkan bahwa pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

1. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan haga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
2. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
3. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
4. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
   a. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
   b. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Sementara itu, pemahaman masyarakat umum akan peran pemasaran masih sempit. Pemasar diidentikkan dengan kegiatan perdagangan yang dekat dengan kecurangan, penipuan, paksaan dan lainnya yang memperburuk citra pemasar. Jika diteliti lebih lanjut, pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan. Pemasar harus menjaga integritas, identitas, dan *image* perusahaan yang mencakup seluruh kegiatan bisnis strategis. Oleh karena itu setiap pemasar harus mempunyai *values* atau nilai-nilai yang kuat sehingga pemasar tidak berlaku curang, tidak menipu, tidak memaksa, dan lain hal sebagainya. Persepsi yang buruk tentang pemasar tentunya tidak lepas dari kondisi pemasaran konvensional dewasa ini, yang hanya mengedepankan keuntungan dalam jangka pendek. Berbagai trik dan cara dilakukan untuk meraup keuntungan sebesarbesarnya.

Trik yang dilakukan pemasar "nakal" ini meliputi empat aspek bauran pemasaran. Trik paling sering digunakan oleh pemasar saat melakukan promosi, karena promosi merupakan aspek yang berpengaruh langsung terhadap informasi, respon

dan perilaku konsumen. Dalam promosi terdapat konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*)[16] yang meliputi lima macam konsep komunikasi pemasaran, dari kelima konsep ini iklan merupakan media yang paling sering dan paling mudah dimanipulasi, karena memiliki jangkuan pasar yang luas dalam penyebaran ide dan konsep produk yang dipasarkan. Namun, iklan tidak menjadi jaminan berhasilnya produk terjual di pasar, sebagai contoh salah satu produk kecantikan/kosmetik yang menawarkan harga murah dan berbagai kelebibahan yang dapat membuat perubahan secara cepat pada diri seseorang. Produk tersebut menampilkan iklan yang kurang transparan, tidak jelasnya informasi yang diberikan dapat menimbulkan kerancuan pada konsumen, tidak sedikit konsumen yang melakukan pengaduan ke perusahaan bersangkutan, namun ketidaktegasan peraturan di negara ini menjadi alasan terbengkalainya kasus tersebut. Perusahaan melakukan promosi secara besar-besaran di berbagai media semata-mata untuk mencari keuntungan, tanpa memikirkan bahwa konsuman kini tidak hanya membutuhkan produk dengan harga terjangkau, akan tetapi konsumen lebih membutuhkan kejujuran dan keadilan dari perusahaan yang menawarkan barang/jasa kepada konsumen.

Kasus serupa juga terjadi ketika produk kecantikan yang lainnya mengklaim bahwa produk yang ditawarkan adalah yang *termurah* atau *paling* murah. Penggunaan kata *ter* dan *paling* dalam iklan jelas telah melanggar undang-undang perlindungan konsumen pasal 17 yang menyatakan bahwa setiap iklan harus mengikuti etika. Pelanggaran yang terjadi semakin memperburuk citra pemasar dimata konsumen. Pemasar dianggap tidak lebih dari seorang pembohong "*Marketers Are Liar*", akibat dari banyaknya persepsi masyarakat yang menganggap pemasar bersifat negatif. Solusi yang dapat ditawarkan untuk mengembalikan *image* seorang pemasar adalah dengan menerapkan sistem marketing syariah.

[16] P Kotler Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Jakarta: PT Indeks, 2005), 5-6.

Prinsip marketing syariah merupakan sistem yang sederhana, cukup dengan menanamkan kejujuran dan keadilan, maka konsumen dengan sendirinya akan loyal kepada perusahaan. Langkah yang harus diambil pemasar syariah adalah selalu mengikuti perkembangan usahanya. Perkembangan adalah perubahan sesuatu yang pasti akan terjadi, sehingga dalam menyikapinya dibutuhkan cara yang cermat. Perubahan yang terjadi tidak hanya mengarah kepada minat pasar akan suatu produk, namun dapat juga berupa perkembangan teknologi, dan semakin kompetitifnya persaingan yang telah mengarah ke persaingan yang bersifat tidak sehat. Pemasar syariah akan memandang pesaing atau *competitor* sebagai bagian dari bisnis yang djalankan. Perusahaan dituntut untuk memiliki moral agar tidak terpengaruh ke dalam persaingan yang tidak sehat. Perusahaan sebisa mungkin menciptakan *win-win solution* antara perusahaan dan pesaingnya, karena yang memegang kendali terhadap pasar bukanlah perusahaan bersangkutan atau pesaing, melainkan masyarakat luas sebagai konsumen. Kepiawaian dalam merebut hati konsumen menjadi faktor penentu keberhasilan produk. Di tengah kondisi pasar yang semakin ramai, perusahaan tidak bisa hanya menggantungkan diri pada presepsi dalam benak konsumen, konsumen akan menganggap semua produk sama berdasarkan fungsinya, perusahaan harus mulai membidik hati atau jiwa konsumen untuk mendapatkan perhatian lebih dari konsumen terhadap produk perusahaan, sehingga terjalin relasi yang lebih lama (*long-term*) bukan sesaat (*short-term*).

Hubungan *long-term* yang terjadi akan menimbulkan loyalitas konsumen yang tinggi. Citra yang dimiliki perusahaan pun akan semakin kuat dalam benak konsumen. Pada awal penerapan sistem ini, profit belum terlalu terlihat, namun seiring dengan berjalannya waktu, perusahaan akan mendapatkan simpati konsumen. Simpati ini jika diberi penguatan positif maka akan menimbulkan loyalitas konsumen. Selanjutnya konsumen yang loyal akan mendatangkan profit yang besar dalam jangka waktu yang panjang. Marketing

syariah menekankan aspek kejujuran dan keadilan dalam berbisnis. Marketing syariah juga menjunjung tinggi nilai-nilai moral, dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Nilai-nilai marketing syariah tidak dapat begitu saja diimplementasikan pada kondisi pasar yang terjadi saat ini. Hal pertama yang harus dilakukan adalah dengan menanamkan dan memberikan pelatihan dan pemahaman mengenai marketing syariah. Pemasar ini diberikan bekal kode etik yang harus dilakukan sebagai seorang marketer syariah.

Pemasar yang telah memiliki jiwa marketing syariah akan berusaha untuk mencari strategi yang tidak melanggar kode etik. Perusahaan yang akan menerapkan konsep ini pun tidak serta-merta merubah cara pemasarannya secara frontal. Perusahaan tidak dapat secara langsung jujur mengenai segala kelemahan dan kelebihan yang dimilikinya. Saat transisi sistem pemasaran, perusahaan dapat menerapkan strategi promosi (IMC) yang syariah dalam periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Strategi yang dapat diterapkan berkaitan dengan aspek IMC yang mendukung pemasaran syariah adalah:

1. Periklanan, bentuk periklanan yang dapat diterapkan oleh perusahaan telah diatur dalam undang-undang perlindungan konsumen, salah satu ayat menyebutkan bahwa mencantumkan kata *ter* atau *paling*, menjelek-jelekkan pesaing dan menipu konsumen merupakan bentuk pelanggaran terhadap undang-undang. Pemasar yang memegang prinsip syariah, harus mampu meminimalisir bentuk pelanggaran yang tidak sesuai dengan perundangan yang berlaku.
2. Promosi penjualan, produk yang dipasarkan semata-mata ditujukan untuk menjual produk bukan menciptakan sifat konsumtif pada konsumen misalnya saja dengan promosi gratis atau pemberian potongan harga yang cukup besar.
3. Hubungan masyarakat, kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan hendaknya dilandasi prinsip kejujuran dan selalu berusaha untuk tidak mengelabui konsumen.

4. Penjualan pribadi, tenaga penjual harus dididik untuk berkata jujur mengenai produk yang ditawarkan. Pakaian dan atribut yang dikenakan tenaga penjual pun sebaiknya memerhatikan kesopanan dan budaya yang berlaku di daerah setempat.
5. Pemasaran langsung, kegiatan yang dilakukan harus sesuai dengan yang disampaikan melalui iklan. Kesesuaian antara promosi dengan praktik pemasaran yang dilakukan merupakan inti dari pemasaran syariah. Penerapan marketing syariah yang menyeluruh dapat memperbaiki citra perusahaan yang sebelumnya dipandang negatif oleh konsumen, akibat dari penyimpangan yang terjadi dalam marketing konvensional. Perbaikan citra ini akan memberi penguatan positif kepada konsumen agar loyal terhadap perusahaan dengan adanya loyalitas konsumen, word of mouth communication (WOM) dapat terjadi dengan sendirinya. Perusahaan pun akan diuntungkan karena tidak perlu mengeluarkan biaya ekstra untuk beriklan dan WOM sesuai dengan karakter konsumen Indonesia.

Suatu bisnis, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagaiaan 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, apapun bidang yang kita geluti. Dalam bisnis travel haji misalnya, sekalipun mengurusi 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.*[17]

Anjuran Memperluas Jaringan Bisnis

[17] "Dasar-Dasar Syariah Marketing."

Globalisasi dalam pandangan ajaran Islam adalah sebuah keniscayaan karena ajaran Islam sendiri adalah ajaran yang bersifat global serta tidak terbatas oleh ruang dan waktu.[18] Sebagai mana terdapat dalam firman Allah swt dalam surat Al-Hujarat ayat 13 berikut ini:

> "Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal".[19]

Dalam ayat tersebut menggambarkan bahwa manusia akan terdiri dari berbagai macam suku bangsa, tetapi ujungnya adalah untuk saling mengenal, serta perintah untuk memahami dan mengerti suku-suku bangsa. Implikasinya bermakna bahwa seorang muslim harus mengglobal jauh melintas batas kesukuan dan teritorial.[20]

Akhir ayat surat al-Hujurat menegaskan bahwa dalam menyikapi globalisasi, seorang muslim harus memiliki sikap takwa, yang harus mempunyai kekuatan dalam kemandirian serta ketundukan kepada Allah swt. dalam keseluruhan tatanan kehidupannya. Islam menjadi umat yang kuat, ia akan mampu memberikan arahan dan warna kepada setiap perubahan dalam era globalisasi dan mampu pula melakukan seleksi terhadap perbagai fenomena.

Globalisasi adalah sesuatu yang harus dihadapi. Untuk menghadapinya diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing antara lain sebagai berikut:

1. Daya saing. Produk-produk yang akan dipasarkan tentu kualitasnya harus bisa bersaing dengan baik.

---

[18] Didin Hafidhuddin and Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2003), 43.
[19] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemahan,* 517.
[20] Hafidhuddin and Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik,* 44.

2. Daya saing harga. Tidak mungkin akan memenangkan persaingan jika produk-produk yang dimiliki sangat mahal harganya. Tidak mungkin bisa akan memasarkan suatu produk, jika harganya tinggi walaupun bagus kualitasnya.
3. Daya saing marketing atau pemasaran. Dunia marketing berbicara mengenai pasar, maka hal yang paling penting adalah bagaimana menarik konsumen untuk membeli barang-barang yang telah diprodiksi.
4. Daya saing jaringan kerja (networking). Suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah jika bermain sendiri. Dalam hal ini bermakna, tidak melakukan kerja sama, koordinasi, dan sinergi dengan lembaga-lembaga bisnis lain di berbagai bidang.[21]

Kesuksesan Muhammad saw. dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok, yaitu kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta pengetahuan dan keterampilan yang mumpuni.

Dua hal pokok itu, amanah dan ilmu, pulalah yang telah menjadikan Nabi Yusuf mampu membangun kesejahteraan masyarakat, sebagaimana terdapat dalam Al-Quran:[22]

> "Berkata Yusuf: 'Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan.'" (**Yusuf: 55**)[23]

Dalam berbisnis Rasulullah juga memeberikan teladan untuk mengembangkan bisninya dengan meluaskan jaringan menurut syariat. Seperti yang disebutkan dalam sebuat hadist yang berbunyi:

> "Barang siapa yang mempunyai keinginan untuk diluaskan rizkinya dan diakhirkan ajalnya hendaklah ia menyeambung silahturrahmi". (HR. Bukhari)[24]

Jaringan bisnis adalah kata kunci yang harus benar-benar dipahami oleh siapapun yang ingin sukses dalam hidup ini.

---

[21] Ibid., 45.
[22] Ibid., 54.
[23] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemahan,* 242.
[24] Al-Bukhari, "Shahih, CD Al-Kutub Al-Tis'ah, Hadis No. 5527," n.d.

Orang-orang sukses ternyata adalah mereka yang berhasil mencari dan membangun jaringan.

Seorang pebisnis memerlukan teman, relasi, kolega, mitra atau orang-orang yang dapat mendukung pengembangan kehidupan pribadi maupun profesional. Kualitas kehidupan itu sangat ditentukan oleh kualitas jaringan (*net work*) orang-orang dalam kehidupan. Sangatlah penting bagi siapapun yang ingin sukses untuk dapat memahami dan menguasai keterampilan mencari dan membangun jaringan. Jaringan adalah salah satu cara untuk mencapai cita-cita dan tujuan hidup di dunia dan di akhirat nanti.

Dalam banyak kasus, hidup memang lebih dimudahkan dengan adanya sitem jaringan, misalnya pada *World Wide Web* atau dikenal dengan internet. Internet bekerja melalui sitem jaringan yang saling menhubungkan antar kompuer di seluruh dunia. Komputer siapapun yang telah tersambung dengan jaringan ini, bisa salaing berinteraksi. Mengirim surat, pemesanan dan pembayaran barang, akses informasi, dan sebagainya. Internet sangat memungkinkan semakin banyak bisnis dan orang bekerja manafaatkan kedahsayatannya.

Charles-Albert Poissant dalam bukunya "Rahasia Keberhasilan 10 Jutawan Terkemuka Dunia" memberikan kesimpulan bahwa untuk menjadi seperti para jutawan terkemuka, pebisnis muslim harus mengembangkan jaringan. Tiada lain, karena jaringan akan membantu menaiki jenjang sukses jauh lebih cepat dari yang pernah mereka bayangkan. Tentunya, pula bagi mereka yang ingin sukses dalam bisnis network marketing. Pada kata jaringan-lah terkandung inti yang menjadi dasar kesuksesan seseorang yang bergelut dalam sebuah bisnis berbasis *net-working*. Artinya pemahaman atas kata ini menjadi satu hal yang amat penting.[25]

Membangun jaringan memerlukan sejumlah kiat yang berintikan pada satu maksud, yakni untuk memasarkan produk/jasa usaha melalui saluran distribusi yang telah

[25] Kuswara, *Mengenal MLM Syariah Dari Halal Haram-Kiat Berwirausaha Sampai Dengan Pengolahannya* (Tangerang: Qultum Media, 2005), 2-3.

dibangun. Gagasan perdagangan bebas dan persaingan bebas terus bergulir sebagai akibat bangkitnya kegairahaan organisasi-organisasi bisnis dan perdagangan dunia. Persaingan yang berkembang mengarah pada praktik-praktik persaingan liar yang menghalalkan segala cara.[26]

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menhindarkan munculnya permasalahan akibat praktik yang tidak sehat tersebut. Ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam, yaitu: pihak-pihak yang bersaing, cara persaingan dan produk atau jasa yang dipersaingkan.

Dalam hal kerja, Islam memerintahkan setiap muslim untuk memiliki etos kerja yang tinggi, sebagaimana telah memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini, persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya.

Sebagai hubungan interpersonal, seorang pebisnis muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya. Hanya saja, pelayanan terbaik itu diartikan tidak diartikan sebagai pemberian "servis" dengan hal yang dilarang syariah. Dalam berhubungan dengan rekanan bisnis, setiap pebisnis muslim haruslah memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis, sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi.[27]

Rasulullah saw. memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untu menghancurkan pesaing dagangnya. Walaupun ini tidak berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memeperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memeberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Secara alami,

[26] Suharsono, *Islam Dan Bisnis* (Jakarta: AK Group, 2005), 57.
[27] Ibid., 59.

hal-hal seperti ini mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya.[28]

Cara baru melihat persaingan adalah dengan mengubah paradigm lama yang menganggap bahwa, "yang lain" adalah musuh saya, nama permainan itu adalah kemenangan, saya lebih baik daripada mereka dan saya terpisah dari yang lain, dengan paradigma baru sebagaimana menyebutkan bahwa, "yang lain" adalah *benchmark* saya, nama permainan itu adalah pengembangan terus-menerus, saya adalah sesuatu yang penting dan saya adalah bagian dari komunitas. Serta dengan paradigma baru tersebut akan dapat memotivasi para pelaku dunia bisnis melakukan persaingan yang sehat sekaligus menjalin kerjasama diantara pebisnis lainnya.

Sementara itu, ada beberapa alasan yang dilakukan para pelaku bisnis termasuk pebisnis muslim untuk merajut jaringan usaha. Terdapat 4 alasan utama dalam jaringan usaha, yaitu[29]:

1. Dapat dilakukan spesialisasi usaha sehingga proses produksi berlangsung lebih efisien.
2. Biaya-biaya transaksi dapat ditekan.
3. Fleksibelitas usaha dapat ditingkatkan karena adanya rekanan bisnis yang terpercaya.
4. Meningkatkan akselerasi peningkatan daya saing usaha.

Sedemikian pentingnya jaringan usaha bagi kesinambungan pertumbuhan usaha, maka idealnya, jaringan usaha haruslah dibangun sebagai hasil inisiatif para pelaku bisnis sendiri. Untuk itu, terdapat beberapa kiat memantapkan relasi dan sekaligus membangun jaringan usaha. *Pertama,* karena jaringan usaha terbentuk oleh adanya interaksi di antara para pelakunya, maka perlu memelihara interaksi yang telah terjalin pada saat mempublikasikan produk/usaha dengan memberikan "pertukaran" imbal balik yang saling bernilai bagi kedua pihak. Hal itu dapat berupa pertukaran

[28] Ibid., 64-65.
[29] Ibid., 68.

informasi, teknologi, atau bahkan pemberian akses kepada sumber daya masing-masing. *Kedua,* karena terbentuknya jaringan usaha adalah hasil upaya strategis untuk mengamankan sumber daya penting, sehingga dapat menguatkan posisi masing-masing. *Ketiga,* mewujudkan motif "ekonomi biaya transaksi" dengan membangun kemitraan strategis.[30] Dengan demikian pelaku bisnis dapat memepertahankan jalinan kemitraan antar pelaku bisnis, yang dapat memeberikan dampak positif bagi usahanya.

Dalam khasanah Islam, masyarakat mengenal istilah silaturahmi untuk maksud yang sama. Secara etimologis, silaturahmi berarti menggabungkan kekerabatan dan persaudaraan atas dasar kasih sayang, sekaligus menghilangkan segala kedengkian, kebencian dan permusuhan di antara sesama. Silaturahmi pada akhirnya akan melahirkan kekuatan jaringan yang sangat dahsyat. Dengan kekuatan silaturahmi tidak akan ada masalah, yang tidak bisa dipecahkan. Tidak ada hal yang berat kecuali bisa diangkat. Dan tidak ada jalan buntu kecuali bisa ditembus. Inilah esensi terpenting dalam silaturahmi.

Silahturahmi ini pulalah yang menyebabkan pintu rizki dibuka oleh Allah swt dan usia akan dipanjangkan-Nya. Manuasia bekerja keras mencari dan membangun jaringan yang itu berarti mereka sedang mengembangkan silaturahmi. Silaturahmi melipatgandakan rizki. Begitu juga bisnis pemasaran jaringan yang mampu membuat pertumbuhan rizki kita menjadi sangat eksponensial dahsyatnya. Memadukan silaturahmi dengan kerangka bisnis berarti memadukan kebaikan-kebaikan.

Menurut Aa Gym, alat ukur keuntungan dalam berbisnis itu ada lima. *Pertama*, keuntungan amal shaleh. *Kedua*, keuntungan membangun nama baik. *Ketiga*, keuntungan menambah ilmu, pengalaman dan wawasan. *Kempat*, keuntungan membangun relasi atau silaturahmi. *Kelima*, keuntungan yang tidak sekedar mendapatkan manfaat bagi diri

[30] Ibid., 69.

sendiri, melainkan bagi banyak pihak dan memuaskna orang lain. Ternyata, dari lima alat ukur itu, semua terakomodir dalam bisnis berbasis *network marketing*. Misalnya keuntungan membangun silahturahmi, merupakan hal paling pokok dalam bisnis *network marketing*. Sebab bisbis ini dibangun atas dasar dua prinsip: menjual produk dan mensponsori orang lain kedalam bisnis orang lain. Kedua hal tersebut, hanya dapat dilakukan dengan melakukan silaturahmi. Dalam silaturahmi, pelaku bisnis memperentasikan tentang keunggulan produk maupun peluang bisnisnya untuk memperoleh penhasilan yang luar biasa.

Siahturahmi, dalam bisnis *network marketing*, dianjurkan dari orang-orang terdekat dahulu, seperti anggota keluarga dan sahabat. Kepada merekalah, kunjungan dilakukan untuk memperkenalkan bisnis tersebut. Lalu, dilanjutkan dalam aspek yang lebih luas, tetangga, relasi, maupun kenalan baru. Karena itu, esensi silaturahmi, di samping bertemu secara fisik sambil bersalam-salaman atau mungkin dengan berangkulan, juga berusaha menebarkan kebahagiaan dengan berbagi ilmu, pengalaman, dan rizki, atas dasar keikhlasan dan cinta yang keluar dari lubuk hati yang paling dalam. Di sinilah Islam mengajarkan umatnya untuk mencari dan membangun jaringan dalam bentuk silaturahmi.[31]

Untuk meraih kesuksesan dalam mengarungi samudra kehidupan dan sampai ke pelabuhan hidup yang dituju, orang memerlukan bantuan orang-orang lain disekelilingnya. Dengan kata lain, sukses selalu merupakan usaha dari tim, bukan semata-mata karena kemampuan diri kita sendiri. Sayangnya, kita sering melupakan hal ini dan lalai memelihara jaringan yang telah kita bangun.kita lalai dengan kontak profesional kita. Terkadang kita malah menarik diri dari perkumpulan dan sangat sedikit menyisihkan waktu untuk memelihara jaringan kehidupan kita. Tak jarang jika kemudian jaringan yang sudah terbentukpun malah hilang entah kemana.

[31] Kuswara, *Mengenal MLM Syariah Dari Halal Haram-Kiat Berwirausaha Sampai Dengan Pengolahannya*, 4.

Padahal, semakin sukses, orang akan menyadari bahwa tidak hanya uang, gagasan atau antusiasme, melainkan adanya orang lain yang ikut memeberikan sumbangsih. Kontak, uang, gagasan, dan antusiasme memang penting dan harus ada, tetapi semua itu tidak cukup kalau tidak mempunyai orang yang dapat diandalkan.

Di sinilah perlunya keterampilan mencari dan membangun jaringan. Sebuah keterampilan untuk meraih kesuksesan dalam hidup kita. Kesuksesan yang sangat penting. Apalagi bagi orang-orang yang kini tengah menggeluti bisnis ber-*basic* jaringan, pengetahuan ini menjadi suatu hal yang mutlak untuk dikuasai. Ini penting Rasulullah mengatakan:

> "Jika engkau ingin dunia maka engkau harus tahu ilmunya, jika engkau ingin akhirat maka engku harus tahu ilmunya, dan jika engkau menginginkan keduanya maka engkau juga harus tahu ilmunya."

Apalagi untuk menjadi seorang pembangun jaringan yang handal, tidak memerlukan bakat khusus. Seseorang yang pemalu, introvert, ayau kurang percaya diri sekalipun memeiliki kesempatan yang sama untuk sukses dalam mencaridan membangun jaringan. Tidak perlu menjadi bintang atau berkemampuan jenius untuk meraihnya, orang dengan kemampuan rata-rata pun akan sukses melakukan jika mematuhi hukuk-hukum dalam membangun jaringan. Hal tersebut kiranya bisa dijadikan motivasi terkait dengan pemasaran berdasarkan sistem syariah.[32]

Islam menjunjung tinggi persatuan manusia dan persaudaraan serta menentang perselisihan dan konflik. Maka dari itu, Islam tidak membagi masyarakat ke dalam kelas sosial. Islam juga menyadari adanya perbedaan antar manusia dalam menjalankan aktifitasnya. Hal tersebut secara tidak langsung akan membentuk kelas sosial, namun kelas sosial yang dimaksud adalah kelas sosial yang tercipta secara alami.

[32] Ibid., 5.

Misalnya karena adanya rasa hormat menghormatidan perbedaan kemampuan dan kondisi dari masyarakatnya.

Untuk kelas yang seperti ini, Islam mendukungnya dan mengharapkan nantinya aka nada kerjasama di antara individu untuk menciptakan kerjasama yang sama dalam hidup dan bersaing secara sehat. Islam pun mengharapkan akan terjadinya kerjasama, keserasian, dan adanya penegakan hukum melalui dasar dan batasan yang diberikan.[33]

Penutup

Menghadirkan dan mengimplementasikan strategi bisnis Rasulullah saw. pada saat sekarang akan tetap relevan dan aktual. Prinsip-prinsip yang tealah dibangun Rasulullah saw. merupakan prinsip yang universal serta tidak terbatas ruang dan waktu. Hal itu merupakan suatu keniscayaan bagi pebisnis muslim unruk menerapkan prinsip-prinsip dan strategi-strategi yang telah dicontohkan Rasulullah saw. jika ingin mendapatkan keuntungan dan keberkahan secara keberkahan secara bersamaan. Namun tetap diperlukan kesungguhan, kedisiplinan, dan keyakinan untuk mengaplikasikannya.

Marketing syariah menjadi demikian penting bagi para marketer untuk menjadi panduan dalam melakukan penetrasi pasar marketing syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap marketing kontemporer. Hal ini didasarkan pada kaidah fiqih "memudahkan urusan dengan menghapus bahaya", inilah yang membedakan syariat Islam dengan yang lainnya.

Daftar Pustaka

Al-Bukhari. "Shahih, CD Al-Kutub Al-Tis'ah, Hadis No. 5527," n.d.

Amalia, Euis. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Dari Masa Klasik Hingga Kontemporer*. Jakarta: Gramata Publishing, 2010.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo

[33] Euis Amalia, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Dari Masa Klasik Hingga Kontemporer* (Jakarta: Gramata Publishing, 2010), 276-277.

Persada, 2004.
"Dasar-Dasar Syariah Marketing," 2012. http://elqorni.wordpress.com/dasar-marketing-syariah.
Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Terjemahan*. Bandung: Diponegoro, 2010.
Hafidhuddin, Didin, and Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2003.
Kertajaya, and Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008.
Kotler Kotler, P. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: PT Indeks, 2005.
Kristanto, Jajat. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Erlangga, 2010.
Kuswara. *Mengenal MLM Syariah Dari Halal Haram-Kiat Berwirausaha Sampai Dengan Pengolahannya*. Tangerang: Qultum Media, 2005.
"Pasar Dan Pemasaran Dalam Perspektif Islam," n.d. http://d3manajemen.blogspot.com/2012/01/pasar-dan-pemasaran-dalam-perspektif.html.
Suharsono. *Islam Dan Bisnis*. Jakarta: AK Group, 2005.
Sutojo, Siswanto. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pustaka Binaan Pressindo, 1998.