

FIQH PEMASARAN**(Melacak Gagasan *Syari'ah Marketing* Hermawan Kartajaya)****Junaidi Abdillah, Suryani**

Dosen UIN Walisongo Semarang, IAIN Lhoksuemawe Aceh

Email: junaidiabdillah02@gmail.com, suryapijar@yahoo.com

Abstract: Marketing is one important strategy to determine a company's success. Many business organizations, institutions, and other organizations "fail" or even go bankrupt because of misimplementing their marketing strategies. Hermawan Kartajaya's sharia marketing is one effort (*ijtihad*) made in the field of Sharia economy. When the world economic capitalism has been broken down by the massive corruption practices, Hermawan's fiqh marketing is interesting to discuss and offer as the cure for those marketing actors. The interesting point is that Hermawan's idea is not merely related to Sharia symbols, yet deeply discuss the essence in spiritual domain. Thus, this study will display Hermawan Kartajaya's concept on Sharia marketing. The hermeneutical approach and content analysis were conducted in this study to elaborate the thinking constructs related to the marketing dynamics in industrial era 4.0. This elaboration is intended to the actiological aspects of Hermawan Kartajaya's Sharia marketing idea within the recently digitalized economic and marketing era.

Keywords: *marketing, Sharia, fiqh, mu'amalah, spiritual.*

Abstrak: Pemasaran adalah strategi yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan sebuah lembaga. Banyak organisasi bisnis, lembaga, organisasi "gagal" bahkan hancur karena salah menerapkan strategi pemasaran (*marketing*) itu sendiri. Gagasan *syari'ah marketing* oleh Hermawan Kartajaya merupakan *ijtihad* di bidang ekonomi syariah. Ketika dunia ekonomi kapitalistik telah rusak dengan praktik-praktik massif korupsi, fikih pemasaran Hermawan menarik untuk dibedah dan ditawarkan obat bagi pelaku pemasaran. Menariknya, gagasan Hermawan tidak bersifat simbol-label syariah saja. Namun lebih mengupas pada esensi pada ranah spiritual. Karenanya tulisan ini akan mendisplay konsep Hermawan Kartajaya tentang *syari'ah marketing*. Dengan pendekatan hermeneutika dan *content analysis* tulisan ini mengelaborasi konstruk pemikirannya dengan dinamika pemasaran dalam era revolusi

industri 4.0. Elaborasi ini bertujuan aspek aksiologi Hermawan Kartajaya dengan gagasan *syari'ah marketing*nya dalam era ekonomi dan pemasaran yang serba digital.

Kata Kunci: *marketing, syari'ah, fiqh, mu'amalah, spiritual.*

A. Pendahuluan

Fenomena krisis yang melanda dunia dari waktu ke waktu terus berulang. Tepatnya September 2008 dunia diguncang krisis yang menghancurkan perekonomian dunia. Dilihat ke belakang, pada era 1930-an, disusul dengan tragedi krisis di Amerika Latin pada kurun 1970-an, berikutnya pada era 1997-an krisis juga menghantam Asia dan terbaru adalah krisis keuangan 2008 yang meluluhlantahkan perekonomian dunia.¹

Dugaan kuat muncul bahwa akar problema tersebut terletak pada ketercerabutan para pelaku ekonomi dan pasar dari nilai-nilai dasar manusia yaitu spiritualitas. Perilaku pasar cenderung menggunakan paradigma kapitalistik berbasis pada *utility*. Semua ini lebih berorientasi pada konsep kepuasan (manfaatnya) bersifat material dan keduniaan belaka semisal spekulasi, menimbun, praktik ribawi, *gharar*, korup dan lain sebagainya.²

Selain itu, realitas di lapangan seringkali para pelaku pasar menemukan kesulitan dan kegagalan dalam mencapai tujuannya. Kendati telah banyak konsep-konsep marketing yang telah dicoba digunakan. Dalam menghadapi keadaan tersebut, banyak ahli dan praktisi yang tidak putus asa dan terus menggali pengetahuan sebagai upaya mencari solusi permasalahan tersebut. Ada juga pihak-pihak yang kemudian menyerah dan pindah ke bidang lain. Parahnya, di antara mereka ada yang mengambil “jalan pintas” untuk menggapai tujuan mereka dengan mendobrak dinding etika³ dalam berusaha sehingga menghalalkan segala cara.

Kasus ambruknya perusahaan besar di Amerika sekelas Enron (raksasa energi), Kmart, Arthur Andersen (Akuntansi), Global Crossing dan MerckWorldcom

1 Thilo Albers and Martin Uchele, “The Global Impact of The Great Depression” *The London School of Economics and Political Science*, Economic History Working Papers, No:218/2015 P.13

2 Abdul Ghofur, Prospek Ekonomi Syariah Berbasis Fiqh Muamalah dalam Menghadapi Persaingan Global” dalam *Pidato Pengukuhan Guru Besar UIN Walisongo Semarang 11 April 2019*. Hlm. 19

3 Etika adalah sebuah peraturan sosial yang tidak tertulis namun secara tidak langsung disepakati dan dilaksanakan oleh seluruh masyarakat dalam konteks sosial. Sehingga hukuman yang akan muncul apabila etika tersebut dilanggar juga bersifat sosial, seperti dijauhi atau diacuhkan. Yang paling parah mungkin dimasukkan dalam daftar hitam oleh masyarakat. Hal ini berbeda dengan perundang-undangan yang ditetapkan oleh pemerintah yang mempunyai sanksi hukum yang jelas apabila terjadi pelanggaran. Jadi etika adalah ilmu pengetahuan yang menetapkan ukuran-ukuran atau kaidah-kaidah yang mendasari pemberian tanggapan atau penilaian terhadap perbuatan-perbuatan. (Save M. Dagun, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*, Jakarta : Edisi II, 2006 : hlm. 236)

(Komunikasi Global)⁴ dan bentuk praktik *money game* serta praktik korupsi massif di Indonesia, menunjukkan bahwa perusahaan dan negara yang telah mampu menempatkan dirinya sebagai pemimpin pasar global dengan *conventional marketing strategy*-nya kalah dan hancur dikarenakan melanggar etika dan tidak memiliki responsibilitas dan transendental.⁵

Berbeda dengan konsep pemasar dalam Islam (baca: syariah) yang cenderung mendasarkan pada konsep *mashlalah* yang mengandung unsur-unsur akhirat, bersifat spiritual dan transendental. Aspek transendental⁶ inilah yang jarang bahkan tidak diperhatikan para pelaku marketing. Padahal suatu proses marketing yang “utuh” harus memperhitungkan aspek transendental ini. Artinya seorang pemasar dituntut untuk menjalankan usahanya sesuai dengan aturan main (baca: *syari’ah*) yang telah digariskan oleh Allah SWT.

Tak heran jika dewasa ini nilai-nilai *syari’ah* termasuk manajemen pemasaran berbasis Syariah mulai dilirik dan dikaji oleh pelaku bisnis kontemporer. Tak ketinggalan Hermawan Kartajaya seorang pakar pemasaran abad 21.

Melacak tentang pemasaran (*marketing*)⁷, baik ditinjau dari aspek konsep maupun implementasinya akan selalu menarik. Hal ini didasarkan pada argumen bahwa *marketing* merupakan sebuah disiplin ilmu yang sifatnya dinamis.⁸ Di samping itu, keberhasilan seseorang, lembaga dan perusahaan sangat tergantung dari proses pemasaran yang digunakan. Pemasaran dapat juga diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dengan bahasa yang lebih lugas, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial antara individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lain

4 Korporasi di atas adalah perusahaan-perusahaan di USA yang dinyatakan bangkrut oleh Pengadilan karena salah strategi dan melakukan manipulasi akuntansi dengan melakukan rekayasa laporan keuangan. Pada akhir 2002 perusahaan-perusahaan tersebut limbung sebab kehilangan kredibilitas yang kemudian menyebabkan ekuitas turut ambruk dan hancur. Semua kebohongan tersebut menyebabkan para pelanggan di Wall Street marah besar dan melakukan *rush* dengan menarik dananya. Akibatnya harga saham perusahaan-perusahaan tersebut terjun bebas dan dalam hitungan jam menjadi tak bernilai sama sekali. Itu lah gambaran bagi perusahaan yang berbohong kepada para pelanggannya.

5 Muhammad Syafi’i Antonio, dalam “Ekonomi Syariah” dalam Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syari’ah Marketing*, Bandung : Mizan, 2006, hlm. xviii.

6 Aspek transendental dalam konteks ini dapat dimaknai sebagai rasa dan sikap sebagai sebuah keyakinan akan adanya tuntutan petanggungjawaban ketika hidup maupun sesudah hidup selesai.

7 Dewasa ini banyak orang yang salah dalam memahami makna marketing. Marketing sering diidentikkan dengan selling (menjual *an sich*). Di mana kebanyakan salesman adalah orang-orang yang banyak melakukan omong besar dan manis. Yang dijanjikan seringkali tidak sesuai dengan kenyataan. Hal ini yang membuat banyak orang salah mengerti. Acapkali Marketing disamakan dengan *selling* dan *selling* itu adalah *cheating*. Namun marketing sendiri menurut Hermawan Kartajaya lebih dari itu. Marketing *is not only cheating, But marketing is about how to get customer and grow them with your business*. (Lihat dalam bukunya “Berbisnis dengan Hati” yang ditulis dengan AA Gym, Jakarta : MarkPlus & Co, 2005, hlm. 114)

8 Hermawan Kartajaya, *Marketing in Venus*, Jakarta : PT Gramedia Utama, 2006, hlm. 26-27.

agar mereka memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai.⁹

Pemasaran modern berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Semakin sulitnya menjual sebuah jasa atau produk disebabkan semakin banyaknya persaingan. Atau semakin banyaknya pesaing yang menggeluti bidang yang sama, mendorong para praktisi dan akademisi yang menggeluti dunia pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ini diharapkan dapat mendukung konsep pemasaran yang dijalankan sehingga pertukaran yang saling menguntungkan dapat tercapai.¹⁰

Berangkat dari alur problema di atas, menarik untuk mengelaborasi lebih jauh tentang gagasan Hermawan Kartajaya terkait *Syari'ah Marketing* dalam bingkai ekonomi Islam. Tulisan ini juga akan mendisplay aspek normatif dan historis pemasaran dari perspektif Islam (*fiqh mu'amalah*).

B. Sosok Hermawan Kartajaya

Hermawan Kartajaya adalah seorang pendiri dan sekaligus menjadi presiden MarkPlus&Co. Di samping itu Hermawan juga menjabat sebagai presiden *World Marketing Association*. Pria asal Surabaya sangat aktif mengkaji di bidang pemasaran. Ia merupakan kolumnis kenamaan. Ini terbukti tulisannya banyak menghiasi di beberapa media ibu kota dengan tema-temas pemasaran. Di usianya yang cukup senja beliau aktif jadi nara sumber dan pembicara pada even seminar baik nasional maupun internasional.

Karya-karya Hermawan juga banyak diterbitkan oleh penerbit berkelas semisal Gramedia dan Mizan. Salah satu karyanya yang paling monumental adalah bukunya yang terkenal dengan judul *Marketing in Venus* yang diterbitkan pada tahun 2003. Buku lainnya di bidang *syari'ah marketing* adalah karyanya yang ditulis bersama kawannya yang sama-sama aktif di bidang pemasaran yaitu Muhammad Syakir Sula dengan judul: *Syari'ah Marketing* yang ditulis pada tahun 2006. Masih ada karya Hermawan yang mendunia yaitu karyanya yang ia tulis bersama pakar pemasaran dunia *Philip Kotler* yang berjudul: *Rethinking Marketing; Sustainable Marketing Interprise in Asia* tahun 2002.

Tepatnya pada tahun 2003, Hermawan Kartajaya terpilih menjadi salah satu guru dari lima puluh orang guru pemasaran level dunia. Ia dianggap mampu melakukan perubahan akan masa depan masa depan. Ia dikukuhkan menjadi guru

9 Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2002, hlm. 6.

10 Thorik Gunara dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad; Strategi Bisnis Nabi Muhammad dalam Memenangkan Persaingan Pasar*, Bandung: Takb-Publishing, 2007, hlm. xvii).

oleh *Chartered Institute of Marketing –United Kingdom (CIM-UK)* sebuah organisasi profesional pemasaran yang berbasis di kota London Inggris. Bersama Kenichi Ohmei dari Jepang, Hermawan menjadi wakil Asia di tingkat dunia yang menjadi ahli di bidang pemasaran.

C. Hakikat Pemasaran (*Marketing*)

Sebelum mengurai apa dan bagaimanasyariaah *marketing*. Terlebih dahulu diketahui apasebenarnya pemasaran itu sendiri? Pemasaran berasal dari kata dasar: pasar. Pasar adalah perangkat dari semua pembeli aktual dan potensial suatu produk jasa.¹¹ Para pembeli ini mempunyai kebutuhan atau keinginan yang sama yang dapat dipuaskan lewat pertukaran. Jadi ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya ini dalam pertukaran untuk apa yang mereka inginkan.¹²

Semula istilah pasar berarti tempat pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang mereka, seperti alun-alun di desa atau pasar tradisional juga pasar modern. Pakar ekonomi menggunakan istilah pasar untuk merujuk pada kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi dalam kelas produk tertentu.

Konsep tersebut pada akhirnya membawa pemahaman tentang apa sebenarnya pemasaran itu sendiri. Banyak orang yang menganggap bahwa pemasaran hanya sebatas pada tataran menjual dan mempromosikan barang. Tidak mengherankan jika dalam kehidupan sehari-hari banyak dibanjiri oleh iklan televisi, iklan surat kabar, surat penawaran dan kunjungan para wiraniaga.

Menurut Philip Kotler seorang profesor bidang *marketing* dari Northwester University menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk-produk nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan + jaringan, pasar + para pemasar serta prospek.¹³

11 Wareen J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*, Jilid I, Jakarta : Prehalindo and Prentice Hall, 1996, hlm. 22.

12 *Ibid.*, hlm. 25

13 Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran dan Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta : Prehalindo and Prentice Hall, 1997, hlm. 6

Sedangkan pemasaran menurut Hermawan Kartajaya (2002:10) presiden *World Marketing Association* (WMA) dan sudah dipresentasikan di *World Marketing Conference* di Tokyo pada April 1998 dan telah diterima oleh peserta konferensi, bahwa yang disebut marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada *stakeholdernya* (orang-orang yang punya kepentingan).¹⁴

Lebih lanjut Hermawan juga menegaskan bahwa pemasaran atau marketing bukan hanya sebatas *selling* (menjual). Banyak orang yang salah mengerti bahwa yang dimaksud dengan marketing hanyalah *selling*. Sedangkan kebanyakan salesman (penjual) adalah orang yang omong besar dan manis. Acapkali sesuatu yang dijanjikan berbeda dengan yang diberikan. Sebagai akibatnya banyak yang salah memahami makna pemasaran. Sering pemasaran diidentikkan dengan *selling* sedangkan *selling* itu diidentikkan dengan *cheating*. Hal ini yang menurut Hermawan dianggap tidak tepat.¹⁵

Oleh karenanya menurut Kotler sering muncul keheranan bahwa penjualan (*selling*) dan periklanan hanya merupakan puncak gunung es pemasaran. Walaupun penting, penjualan dan periklanan hanya dua dari fungsi pemasaran, dan seringkali bukan yang paling penting. Dewasa ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam arti lama (*tradisional*), yaitu melakukan penjualan (bercerita dan menjual) melainkan dengan arti yang baru yaitu marketing harus dibingkai dengan misi menciptakan kepuasan pelanggan.¹⁶

Paham semacam ini sudah menjadi tugas wajib bagi para pemasar, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikan secara efektif, maka produk akan bisa dijual dengan amat mudah.¹⁷

Makanya dewasa ini pemasaran mengalami pergeseran paradigma. Artinya pemasaran tidak sebatas menjual dan memasarkan. Namun pemasaran modern lebih mengedepankan aspek kepuasan. Berikut ini tabel tentang perubahan tujuan pemasaran dari waktu ke waktu.

14 Hermawan Kartajaya, *MarkPlus on Strategy*, Jakarta : PT Gramedia Utama, 2002, hlm. 10.

15 Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Marketing*, Jakarta : PT Gramedia Utama, 2003, hlm. 44.

16 Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran dan Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta : Prehalindo and Prentice Hall, 1996, hlm.5

17 Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis dan Manajemen*, Yogyakarta: ANDI penerbit, 1996, hlm. 189.

Tabel. pergeseran paradigma marketing

Konsep Pemasaran			
	Lama	Baru	Strategis
Era	Pra-1960	1960-1990	1990-sekarang.
Fokus	Produk	Pelanggaran	Cara melakukan bisnis
Cara	Mengumumkan dan menjual	Bauran pemasaran Terpadu, Nilai	Pengetahuan dan pengalaman
Akhir	Laba	Suatu fungsi	Hubungan saling menguntungkan
Pemasaran adalah	Penjualan		Segalanya
Warren Keegan Associates. Inc., 1994.			

Dari tabel dan uraian di atas dapat diambil kesimpulan mendasar bahwa pemasaran pada intinya adalah praktik memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menemukan atau menciptakan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Tentunya disertai dengan usaha mengkomunikasikannya secara internal kepada perusahaan yang kemudian harus menciptakan dan mengirim produk dan layanan secara eksternal, mengkomunikasikannya kembali kepada konsumen yang merupakan sasaran sehingga mereka menyenangi produk dan layanan dan kemudian membelinya.

Dasar dari keberhasilan program pemasaran global adalah pemahaman yang mendalam disiplin pemasaran. Pemasaran adalah mengkonsentrasikan berbagai sumber daya dan sasaran dari sebuah organisasi pada kesempatan dan kebutuhan lingkungan. Fakta utama dan paling fundamental adalah bahwa pemasaran adalah disiplin universal. Pemasaran adalah kumpulan konsep, sarana, teori, kebiasaan dan prosedur, serta pengalaman. Bersama-sama seluruh unsur ini menyusun kerangka pengetahuan yang dapat diajarkan dan dapat dipelajari.

Walaupun pemasaran bersifat universal, kebiasaan pemasaran tentu bervariasi dari satu negara ke negara yang lain. Setiap orang bersifat unik, dan setiap negara juga unik. Kenyataan perbedaan ini berarti bahwa kita tidak dapat selalu menerapkan pengalaman dari sebuah negara untuk dipakai di negara lain. Bila pelanggan, pesaing, saluran distribusi dan media yang tersedia berbeda, berarti rencana pemasaran kita harus di ubah.

Satu hal yang harus disadari adalah gejala masyarakat era post modernisme yang menunjukkan kerinduan mendalam terhadap nilai-nilai spiritualisme. Ketika

dunia pemasaran sudah rusak dengan praktik-praktik culas, korup, kolot dan sebagainya gagasan akan kembali ke akar agama (Islam) merupakan kebutuhan mendesak. Dalam kehidupan yang serba global akibat teknologi dan modernisasi muncul kerinduan manusia semakin besar dengan nilai-nilai spiritualisme. Dewasa ini manusia semakin mencari kedamaian dan ketenteraman John Naisbitt dan Patricia Abundance dalam bukunya *Megatrend 2000* mengatakan:¹⁸

“ ... In turbulent times, in times of great change, people head for the two extremes, fundamentalism and personal spiritual experience ... with no membership lists or even coherent philosophy or dogma, it is difficult to define or measure the unorganized new age movement. But in every major U.S and European City, thousands who seek insight and personal growth cluster around a metal physical bookstore, a spiritual teacher or an education center”.

Sebuah pergeseran paradigma yang luas biasa. Ketika orang sudah mulai tidak puas dengan materi, teknologi juga tidak memberi kenyamanan, informasi yang susah diterka yang benar yang salah, maka manusia kembali ke akar fundamentalnya yaitu agama.

Dewasa ini, ketika praktik bisnis, korup, manipulasi, saling sikat, makin membesar di Indonesia, konsep spiritual bisnis yang dipraktekkan Nabi menjadi “senjata ampuh” untuk menanggulangi problema bangsa yang semakin kompleks. Ini semakin menyadarkan manusia sebagai khalifah akan pentingnya kejujuran, etika, moral.

D. Gagasan *Syari'ah Marketing*

Mahmud Syaltut mendefinisikan *syari'ah* sebagai peraturan yang diturunkan Allah kepada manusia agar dipedomani dan berhubungan dengan Tuhannya, dengan sesamanya, dengan lingkungannya dan dengan kehidupan.¹⁹ Sedangkan fiqh berarti hukum-hukum syara' yang bersifat praktis (*amaliah*) yang diperoleh dari dalil-dalil yang rinci.²⁰ Dalam konteks ini memang sulit memisahkan antara syariah dan fiqh walaupun keduanya dapat dibedakan.

Cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumūl*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari *aspek ibadah* : hubungan manusia dengan Tuhannya,

18 John Naisbitt dan Patricia Abundance, *Megatrend 2000*, Terj. Megatrend 2000, Jakarta: Paramadina, 1995, hlm. 91

19 Mahmud Syaltut, *al Islam ; Aqidah wa Syariah*, Beirut : Dar al Fikr, 1996, hlm. 3.

20 Abd al Wahhab Khallaf, *Ilmu Ushul al Fiqh*, Kuwait : Dar al Qalam, Cet. ke-14, 1990, hlm. 11.

aspek keluargaseperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan, *aspek bisnis : pemasaran*, perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang piutang, hibah. *Aspek ekonomi* : permodalan, zakat, *bait al-mâl*,²¹*fa'i*,²²*ghanzmah*²³, *aspek hukum dan peradilan* : aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.²⁴

Di antara semua entitas *syari'ah*, mungkin ajaran-ajaran ekonomilah yang paling kurang dilaksanakan secara sempurna sepanjang sejarah Islam. Tetapi ajaran ini terus menjadi ideal untuk dicapai.²⁵ Memang sudah agak lama umat Islam terjangkit penyakit pluralisme ekonomi. Yaitu berada di tengah-tengah sistem ekonomi liberal, komunis dan sosialis. Penyakit ini muncul karena ketidakmampuan umat Islam melahirkan konsep sistem ekonomi Islam²⁶

Berangkat dari realitas inilah, Hermawan Kartajaya kemudian menggagas urgensi pemasaran yang dilandasi oleh kebutuhan yang paling fundamental yaitu kejujuran, keadilan, pelayanan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan, universalitas, etika yang disebut dengan pemasaran spiritual dalam bingkai *syari'ah* atau yang disebut *syari'ah marketing*.

Melalui karyanya yang komprehensif bernama *Syari'ah Marketing* (2005:2) Hermawan menjelaskan dan mendefinisikan *syari'ah marketing* dengan ungkapan sebagai berikut:

*“syariah marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering and exchanging values from one initiator to its stake holders and whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam”*²⁷

Artinya:

“Syariah marketing adalah sebuah disiplin tentang strategi bisnis yang mengarah pada penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para

21 Tempat pengumpulan semua hasil negara yang kemudian dibelanjakan sesuai dengan kebutuhan negara. Status harta hasil pengumpulan itu adalah milik negara bukan individu. Meskipun demikian dalam batas-batas tertentu, pemimpin negara dan para pejabat lainnya dapat menggunakan harta tersebut untuk mencukupi kebutuhan pribadinya. Tempat pengumpulan tersebut disebut Baitul Mal atau bendahara negara.

22 *Fa'i* adalah harta yang diperoleh orang-orang Islam dari harta orang-orang musyrik tanpa peperangan. Seperti pajak dan barang-barang yang ditinggalkan oleh mereka (kaum kafir) dalam pertempuran karena takut kepada orang-orang Islam. Dan apa yang diperoleh orang-orang Islam dari mereka dengan jalan damai.

23 *Ghanimah* adalah harta yang diperoleh kaum muslimin dengan cara atau melalui peperangan dengan kaum kafir. Atau lebih jelasnya adalah harta rampasan pasca kekalahan kaum kafir dari peperangan. Yang kemudian *ghanimah* tersebut harus dibagi-bagikan kepada para peserta perang.

24 al Qardhawy, Yusuf, *al-Madkhal li Dirasah al Syariah al Islamiyyah*, Kairo : Maktabah Wahbah, 1990, hlm. 13-14.

25 Sayyid Hossein Nasr, *Islam Antara Cita-cita dan Fakta*, terj. Abdurrahman Wahid, et. all, Jakarta: Panca Gemilang Indah, 1988, hm. 74-75.

26 Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, Medan : PT Sinar Grafika, 1999, hlm. viii

27 Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajayaja, *Syari'ah Marketing*, Bandung : Mizan, 2006, hlm. 2

pemangku kepentingan, di mana dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam”

Berdasarkan ungkapan Hermawan tersebut dapat dipahami bahwa pemasaran yang “utuh” harus memperhatikan aspek transendental yang bernama *syari’ah*. Karenanya, sekalipun seorang pemasar telah mampu membuat tersenyum pelanggan, namun dalam praktiknya masih membuat marah Tuhan maka masih dianggap “gagal” sebagai seorang pemasar sejati.

Syariah marketing mengajarkan bahwa tanggungjawab seorang pemasar belum berakhir sebelum ia mampu mempertanggungjawabkan segenap produk dan proses pemasaran di hadapan Tuhan di akhirat nanti. Sebab dalam konteks *syari’ah marketing*, Tuhan merupakan “pengawas” bagi segenap nasabah, karyawan, generasi penerus, pemerintah dan semua masyarakat.

Pada ranah praksis konsep *syari’ah marketing*, Hermawan memberikan tipologi yang berkaca implementasi dagang Rasulullah, terutama fase di Mekah.²⁸berikut adalah karakteristik pemasaran Nabi. Ada karakteristik yang harus dijalan seorang pemasar dalam konteks *syari’ah marketing*, yaitu:

1. Teistis (ketuhanan)

Salah satu ciri khas praktis bisnis Nabi yang tidak dimiliki pebisnis konvensional lainnya adalah sifatnya yang religius. Ini berarti dalam berbisnis Nabi selalu memandang dalam dua perspektif. Pertama, perspektif waktu sekarang, yaitu ketika seseorang masih hidup di dunia. Kedua, perspektif waktu setelah mati, yaitu periode seorang pengusaha meninggal atau kehidupan alam kubur sampai dengan waktu akan dihisab amal perbuatannya. Sebagaimana Nabi bersabda dalam sebuah haditsnya:

ليس بخيركم من ترك دنياه لاخرته ولا اخرته لدنياه حتى يصيب منها جميعا ولا تكونوا كالأعلى الناس.

Artinya :

“Bukanlah sebuah kebaikan kamu semua jika kamu meninggalkan kehidupan dunia hanya untuk kepentingan akhirat dan demikian sebaliknya, dan janganlah kamu semua jadi beban atas manusia lainnya”²⁹

²⁸ *Ibid.*, hlm. 35-45

²⁹ Jalaluddin al-Sutyuthi, *al Jami’ al Saghir fi Ahadits al Basyir wa al Nadzir*, Mesir : Dar al Thiba’ah ‘Amirah, 1286 H, hlm. 564.

Pertimbangan adanya pertanggungjawaban yang diminta Tuhan menjadi aspek dominan dalam berbisnis. Sekecil apapun perbuatan akan dihitung oleh Tuhan. Dalam konteks ini Nabi menekankan pentingnya *'ihsan'* dalam berbisnis. Jika nilai *'ihsan'* sudah tertanam pada jiwa seseorang maka dalam berbisnis akan mampu memberikan masalah (kebaikan) bersama, meninggalkan kerusakan lingkungan, mewujudkan kebenaran dan menghancurkan kebatilan (Antonio, 2002: 1-3).

Implikasi dari ajaran religiusitas yang ditanamkan Nabi akan membawa prinsip totalitas dalam hidup manusia. Artinya bahwa apa yang dilakukan manusia tidak lepas dari baik dan buruk yang akan dimintai pertanggungjawaban Tuhan. Karenanya parameter sebuah ibadah tergantung pada hati (niat) seseorang ibadah tidak sekedar ritualistik saja, melainkan makan, minum, tidur, bisnis dan lain-lain akan menjadi ibadah kalau didasarkan niat mencari ridha Allah SWT.³⁰

Jika apa yang diajarkan Nabi, ditarik dengan teori Hermawan Kartajaya tentang konsep pemasaran modern maka karakteristik pemasaran Nabi sudah masuk ke wilayah *spiritual marketing*. Jika di level intelektual pemasaran menggunakan bahasa logika dan dalam level emosional pemasaran menggunakan bahasa rasa, maka di level spiritual, pemasaran sudah masuk ke wilayah (bahasa) hati. Di level spiritual ini pemasaran sudah disikapi sebagai panggilan jiwa (bisikan nurani). Di sinilah sebenarnya Nabi telah mengajarkan karakteristik pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan zaman yang hakiki dengan menegakkan prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta dan kepedulian terhadap sesama (Hermawan Kartajaya: 2005).

2. Etis (moral dan akhlak)

Salah satu ciri khas dari pemasaran Nabi adalah menanamkan etika (akhlak). Pada saat di Makkah dan Madinah sulit ditemukan keadilan, kepercayaan, kesenjangan ekonomi dan praktik bisnis yang batil, Nabi datang dengan langsung memberikan contoh kepada masyarakat. Dalam berbisnis tentang prinsip-prinsip moral sebagaimana hadits beliau:

انما بعثت لاتم صالح الاخلاق (رواه البيهقي).

Artinya :

“*Sesungguhnya saya diutus untuk menyempurnakan akhlak (moral)*”³¹

30 Amin Syukur, *Zuhud di Abad Modern*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1997, hlm. 17.

31 al Baihaqi, *Syu'ab al Iman*, hlm.115. Lihat juga dalam *al Jami' al Shaghir* karya Jalaluddin al Suyuthi, hlm.155, hadits ke-2584.

Karakter benar dan benar, amanah, bijaksana, dan komunikatif adalah prinsip-prinsip yang menjadi pilar keberhasilan Nabi dalam berbisnis. Prinsip-prinsip tersebut sebenarnya bersifat universal, kapanpun dan di manapun akan diterima oleh semua manusia. Dalam al-Qur'an prinsip-prinsip moral dibahasakan dengan istilah al-ma'ruf. Dalam hal ini Jalaluddin Rahmat (1996: 172) mengatakan :

“Ma'ruf adalah nilai-nilai universal yang diketahui semua orang yang berakal apapun madzhabnya, siapakah yang akan menolak keadilan, kebenaran, kasih sayang, persahabatan, kesucian, pengorbanan dan sebagainya?Siapa jugakah yang dapat membenarkan kezaliman, kebatilan, kekejian, permusuhan, pengkhianatan dan sebagainya. Al Hamdani menjelaskan kandungan makna yang luas dari ma'ruf dan munkar. Ma'ruf meliputi semua yang baik berupa: aqidah, ekonomi, ibadah, akhlak dan kemasyarakatan. Munkar sebaliknya dan juga meliputi hal yang sama.³²

Proposisi di atas mengantarkan pemahaman bahwa ajaran Nabi bertujuan untuk membangun kehidupan manusia berdasarkan nilai-nilai kebajikan (*ma'rufat*) dan membersihkan dari berbagai kejahatan (*munkarat*). Dalam hal ini *ma'rufat* mencakup segala kebajikan dan seluruh kebaikan yang diterima oleh nurani manusia sepanjang masa sedangkan *munkarat* menunjuk pada setiap kejahatan dan keburukan yang selalu bertentangan dengan nurani manusia.³³ Jadi ajaran praktik bisnis Nabi bukan hanya menunjukkan apa yang *ma'rufat* dan apa yang termasuk *munkarat*, melainkan juga menentukan skema kehidupan untuk menumbuhkan ma'rufat dan mencegah agar *munkarat* tidak merancukan kehidupan manusia. Inilah risalah utama Nabi dalam berbisnis.

3. Humanistis (kemanusiaan)

Keistimewaan yang lain dari karakteristik pemasaran Nabi adalah yang humanistis universal. Dalam berdagang Nabi tidak mengenal dan sehat, suku maupun agama. Sejarah mencatat bahwa Nabipun mengadakan kontrak dagang (bisnis) dengan kaum Yahudi. Dan dalam visi beliau setiap aktivitas usaha selalu didasarkan pada prinsip memudahkan dan tidak mempersulit.

Ajaran yang dibawa Nabi bukanlah hanya untuk bangsa Arab, walaupun Nabi orang Arab. Namun ajaran Beliau diperuntukkan bagi seluruh manusia tidak membedakan satu dengan yang lain. Memang pada dasarnya diutusnya Nabi sebagai rahmat seluruh alam.

32 Jalaluddin Rahmat, *Rekonstruksi dan Renungan Religius Islam*, Jakarta: Paramadina, 1996, hlm. 172

33 Muhammad Adnan, *Islam Sosialis ; Pemikiran Sistem Ekonomi Sosialis Religius Sjafruddin Prawiranegara*, Yogyakarta: PP dan Menara Kudus, 2004, hlm. 35

Pengertian humanistis di sini adalah bahwa ajaran Nabi diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehevanannya dapat terkekang. Dengan memiliki nilai humanistis seorang akan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang hanya bahagia di atas penderitaan orang lain dan tidak punya kepekaan sosial.

Rasulullah SAW bersabda dalam haditsnya:

ان ربكم واحداً وان اباكم واحداً ولا فضل لعربي على عجمي ولا عجمي على عربي ولا احمر على اسود ولا اسود على احمر الا بالتقوى ان اكرمكم عند الله اتقاكم.

Artinya :“*Sesungguhnya Tuhan anda sekalian adalah satu, bapak anda satu, tidak ada kelebihan bagi bangsa Arab terhadap bangsa non Arab dan tidak ada kelebihan bagi bangsa non Arab atas bangsa Arab dan tidak ada kelebihan bagi bangsa kulit merah atas bangsa yang berkulit hitam, dan demikian sebaliknya. Hanya taqwalah yang membedakan, sesungguhnya orang yang paling mulia di sisi Allah adalah orang yang paling bertaqwa.*³⁴

Dari uraian karakteristik pemasaran Nabi akhirnya dapat ditegaskan dan disimpulkan bahwa Nabi adalah seorang yang mampu menerapkan nilai-nilai spiritualisme dalam praktik pemasaran bisnis beliau. Sebuah konsep dan karakteristiknya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah. Dalam tingkatan spiritualisme semua praktik mengandung nilai-nilai ibadah yang menjadikannya di puncak tertinggi dalam bermu'amalah.

Dalam konteks implementasi *syariah marketing* Hermawan memotret praktik bisnis Muhammad sebagai penjelas syariat Tuhan. Sebagaimana diuraikan ulama terkemuka abad ini Syaikh Yusuf Qardhawi dalam bukunya *Daur al-Qiyam wa al-Akhlak fi al-Iqtishad al-Islami* (1997: 175-9) menjelaskan tentang konsep perdagangan Rasulullah selama di Makkah. Ada beberapa konsep perdagangan dan pemasaran yang diajarkan Rasulullah SAW yaitu:³⁵

³⁴ Al-Suyuthi, *al-Jami' al-Shaghir fi-Ahahditsi al-Basyir wa al-Nadzir*, Mesir: Dar al Thiba'ah al 'Amirah, 1286 H, hlm.112

³⁵ Yusuf Qardhawiy, *Daur al Qiyam wa al Akhlaq fi al Iqtishad al Islami*, terj. Zainal Arifin, "Norma dan Etika Ekonomi Islam, Cet. 1, Jakarta : Gema Insani Press, 1997, hlm. 175-179.

a. Jujur dan terpercaya (*amanah*)

Di antara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis yang dijalankan Rasulullah adalah kejujuran. Ini 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. Sebaliknya, kebohongan adalah pangkal kemunafikan dan ciri orang munafik. Cacat perdagangan di dunia kita dan yang paling banyak memperburuk citra perdagangan adalah kebohongan, manipulasi, dan mencampuradukkan kebenaran dan kebatilan, baik dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan memberitahukan harga beli atau harga jual, banyaknya pemesanan, dan lain sebagainya (Qardhawi, 1977:12-13).

b. Profesional

Profesional artinya adalah menempatkan seseorang sesuai dengan keahlian dan kemampuannya. Ini merupakan bagian dari prinsip *al-amanah* dalam bisnis yang Islami. Betapa banyak pemimpin dalam suatu perusahaan yang ditempatkan bukan karena kemampuan dan keahliannya, tetapi hanya didasari oleh pertemuan, kekeluargaan, golongan atau mungkin lobi-lobi yang disertai dengan *risywah* (sogokan).

c. Transparan

Makanya Rasulullah SAW menerapkan dan memberlakukan konsep *khiyār* dalam bisnis. *Khiyār* artinya boleh memilih antara dua, meneruskan akad jual beli atau membatalkannya karena ada sesuatu hal. Diberlakukannya *khiyār* agar kedua belah pihak (penjual dan pembeli) dapat memukirkan kemaslahatan masing-masing lebih jauh. Supaya tidak akan terjadi penyesalan di kemudian hari (Rasjid, 1992:269). Dalam kajian hukum Islam, *khiyār* ada tiga macam, yaitu:³⁶

1. *Khiyār Majlis* yaitu antara pembeli dan penjual boleh memilih antara kedua perkara (berlanjut atau tidak) selama keduanya masih tetap di tempat transaksi.
2. *Khiyār ‘Aibi* yaitu pembeli boleh mengembalikan barang yang dibeli apabila terdapat cacat dalam barang tersebut. Dalam Islam sangat menekankan adanya kesempurnaan barang tersebut.
3. *Khiyār Syarat* yaitu *khiyār* yang dijadikan syarat sewaktu akad oleh keduanya atau salah seorang. *Khiyār syarat* boleh dilakukan dalam segala

³⁶ Sulaiman Rasyid, *Fiqh Islam*, Cet. XX, Bandung : CV Sinar Baru Bandung, 1992, hlm. 269

macam jual beli kecuali barang yang wajib diterima di tempat jual beli seperti barang-barang yang riba. Masa *khiyār syarat* paling lama adalah tiga hari tiga malam.

Konsep *khiyār* jika dianalogikan dalam ilmu pemasaran modern adalah bentuk transparansi antara kedua belah pihak. Dalam rangka mewujudkan kepuasan pelanggan empat belas abad yang lalu Nabi telah mensyariatkan *khiyār*.

d. Melayani

Suatu hari Nabi Muhammad SAW melakukan sebuah perjalanan bersama sejumlah sahabatnya. Di tengah perjalanan sat istirahat beliau memerintahkan mereka untuk menyembelih seekor kambing. Salah seorang sahabat berkata : “Ya Rasul sayalah yang akan menyembelihnya”. Yang lain berkata : “Ya Rasul saya yang akan mengulitinya”. Yang lain berkata : “Ya Rasul saya yang akan memasaknya”. Maka Nabi SAW menjawab : “saya yang akan mencari kayu bakarnya”. Serentak para sahabat kaget dan berkata : “wahai Rasul biar kami saja yang mengerjakannya”. Nabi pun menjawab : “aku tahu kalian tidak memerlukan bantuanku, tetapi aku tidak suka harus berbeda dengan kalian. Sebab Allah SWT tidak suka melihat hamba-Nya berbeda di tengah-tengah temannya”.Setelah itu Nabi SAW langsung bergegas mencari kayu bakar.³⁷

Berdasar pada kisah di atas dapat dipahami bahwa Nabi SAW tidak suka berpangku tangan dan senang melayani orang-orang disekitarnya. Inilah prinsip pelayanan yang tulus telah beliau praktikkan. Dalam sebuah haditsnya beliau bersabda : “*sayyid al qaumi khadimuhum*” yang artinya bahwa pemimpin suatu kaum adalah pelayan bagi mereka.

E. *Syari’ah Marketing dalam Revolusi Industri 4.0*

Di antara semua entitas *syari’ah*, mungkin ajaran-ajaran ekonomilah utamanya yang berkaitan dengan pemasaran tampaknya paling kurang dilaksanakan secara sempurna sepanjang sejarah Islam. Tetapi ajaran ini terus menjadi ideal untuk dicapai.³⁸Memang sudah agak lama umat Islam terjangkit penyakit pluralisme ekonomi. Yaitu berada di tengah-tengah sistem ekonomi liberal, komunis dan sosialis. Penyakit ini muncul karena ketidakmampuan umat Islam melahirkan konsep sistem ekonomi Islam³⁹

37 Yusuf Ibn Ismail Al Nabhani, *Wasa’il al Wushul ila Syamail al Rasul*, t.k. : Dar al Minhaj, cet. II, 2004, hlm. 238-9.

38 Sayyid Hossein Nasr, *Islam Antara Cita-cita dan Fakta*, terj. Abdurrahman Wahid, et. all, Jakarta: Panca Gemilang Indah, 1988, hm. 74-75.

39 Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, Medan : PT Sinar Grafika, 1999, hlm. viii

Menurut Syafi'i Antonio, bahwa umat Islam pada satu pihak dituntut mampu menggerakkan roda pembangunan ekonomi, namun pada pihak lain "lupa" membawa pelita agama karena memang umat Islam tidak menguasai syariat terlebih bidang pemasaran (*marketing*) secara mendalam. Di pihak lain fakta di permukaan banyak para kyai dan ulama yang menguasai mendalam konsep fiqh dan 'Ulūm al-Qur'ān serta disiplin lainnya, tetapi kurang menguasai dan memantau fenomena ekonomi dan gejolak bisnis di sekelilingnya.⁴⁰

Untuk keluar dari permasalahan tersebut, seiring dengan perkembangan kegiatan ekonomi bercorak syariah di negeri kita dewasa ini menuntut adanya ijtihad(baca : inovasi pemikiran) sebagai upaya mencari solusi dari dampak krisis ekonomi yang masih dirasakan sampai saat ini.⁴¹

Di Indonesia sendiri dewasa ini muncul kegiatan ekonomi yang bercorak syariah. Kelahiran Bank Muamalat Indonesia (BMI), Bank Perkreditan Rakyat Syariah, Asuransi Takaful Indonesia dan Multi Level Marketing Syariah dan lain-lainnya mengindikasikan adanya upaya untuk merubah ke tatanan yang lebih baik.⁴² Meskipun kemunculan lembaga-lembaga bercorak syariah tersebut pada kenyataannya belum memberikan solusi konkret atas keterpurukan ekonomi bangsa.

Namun terlepas dari semuanya, gagasan brilian Hermawan tentang *syariah marketing* merupakan prestasi luar biasa yang diapresiasi. Gagasan Hermawan telah mampu memberikan corak pemikiran aktual dalam kajian *fiqh mu'amalah*. Ini juga cerminan bahwa kajian ekonomi Islam akan terus berkembang dinamis sesuai pergerakan ruang dan waktu. Sebagaimana dinyatakan dalam kaidah fikih yang berbunyi.⁴³

الأصل في المعاملة الإباحة حتى يقوم الدليل على التحريم.

Artinya :

Yang menjadi pegangan (pokok) dalam transaksi dan mu'amalah adalah keabsahan, sehingga dijumpai dalil yang mengharamkan.

Konsepsi yang digagas Hermawan juga sangat relevan dengan kebutuhan manusia modern yang rindu dengan nuansa spiritual. Ketika dunia yang tua telah rusak dan ambruk dengann tingkah laku cerdas pandai dengan praktik massif korupsi

40 Antonio, *op. cit.*, hlm. 34

41 Ahmad Rofiq, *Fiqh Kontekstual*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004, hlm. 154-5

42 Suhrawardi K. Lubis, *op. cit.*, hlm. viii

43 Jalal al-Din Abd ar-Rahman al-Suyuthi, *al-Asybah wa al-Nadhair*, Singapura: Sulaiman Mar'i, t. th. hlm. 123.

dan budaya suap, gagasan Hermawan menurut hemat penulis sangat relevan untuk dijadikan penawar “racun” serakah bangsa ini.

Gagasan Hermawan bukan hanya bombastis yang tanpa dasar. Lahirnya konsep *syari'ah marketing* didasarkan pada kenyataan dunia yang pergeseran paradigma (*shift paradigm*) yang luar biasa. Ketika manusia modern sudah mulai tidak puas dengan materi, teknologi juga tidak memberi kenyamanan, informasi yang susah diterka yang benar yang salah, maka manusia kembali ke akar fundamentalnya yaitu agama.

Sebuah kejutan besar juga dilakukan oleh Stephen R. Covey dalam bukunya yang berjudul *The 8th Habits : from Effectiveness To Greatness* (2004: 5), mengatakan dalam kesimpulan bukunya bahwa faktor spiritual merupakan faktor kunci terakhir yang harus dimiliki seorang pemimpin organisasi/perusahaan.⁴⁴ Untuk membangun sebuah kepercayaan jangka panjang pemimpin harus mampu menyatukan perkataan dengan perbuatan dan seorang pemimpin adalah orang yang layak dipercaya. Kata kunci untuk semua ini adalah kejujuran yang senantiasa menjadi bagian dari nilai-nilai spiritual.⁴⁵

Dua orang peneliti dari Amerika Dr. Guy Hedrick dan Dr. Kate Luthman dalam (2003 : i-ix) bukunya *The Corporate Mystic* (sufi-sufi perusahaan) juga menyimpulkan bahwa nilai-nilai spiritualisme juga dapat memasuki wilayah bisnis. Mereka berdua mengatakan bahwa dahulu kita menjumpai para sufi di tempat-tempat ibadah seperti gereja, masjid wihara dan sebagainya. Namun pada abad modern sufi-sufi modern itu berada di ruang-ruang rapat perusahaan-perusahaan dunia. Mereka menemukan bahwa para mistikus perusahaan itu mempunyai karakteristik dan akhlak serta adab yang diajarkan seluruh agama di dunia ini. Mereka menyebutkan ada dua belas karakteristik para pengusaha terbaik pada millenium ketiga yang menurut mereka para pengusaha tersebut mendasarkan seluruh bisnisnya pada dua belas nilai-nilai sufi yaitu nilai-nilai mistikal yang diajarkan seluruh agama.⁴⁶

Bagi kaum muslim *spiritual marketing* sangat sarat dengan nilai-nilai syariah dan dalam implementasinya selalu dijiwai oleh nilai-nilai kebenaran yang terpancar dari al-Qur'an dan Sunnah Nabi. Memancarkan cahaya menerangi kegelapan yang pekat dalam dunia bisnis. *Spiritual marketing* adalah bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya hingga ia sampai pada suatu tingkat ketika semua *stakeholders* utama dalam bisnis (pelanggan, karyawan dan

44 Covey, Stephen R., *The 8th Habits ; From Effectiveness to Greatness*, New York : London, Toronto : Simon Schuster Publishing, 2004, hlm. 5

45 *Ibid.*, hlm. 334-5

46 Guy Hedrick dan Dr. Kate Luthman, *The Corporate Mystic*, Jakarta: Gramedia, 2003, hlm. i-ix.

pemegang saham), pemasok, distributor bahkan pesaing sekalipun memperoleh kebahagiaan. Lebih dari itu, bagi seorang muslim *spiritual marketing* mengandung nilai-nilai ibadah dan diyakini mendapat ganjaran dan pahala dari Allah SWT di akhirat kelak.

Tesis-tesis di atas akhirnya semakin memperkuat pemikiran bahwa Nabi sejak empat belas abad lebih yang lalu sudah memberikan contoh yang jauh dari prediksi orang bahwa *spirituality is the soul of advanced and integrated marketing*. Bahwa spiritualisme adalah tingkatan tertinggi dalam orang berbisnis terkait dengan menjalankan pemasarannya utamanya bagi pengusaha yang tumbuh pada era revolusi industri 4

Potensi besar lainnya yang terkandung dalam *syariah marketing* Hermawan adalah ilmu dan bekal bagi para pemasar dan pengusaha yang berangkat dari modal kecil bahkan nol. Asumsi yang berkembang bahwa seorang pengusaha harus mempunyai modal besar. Syarat inilah yang ditepis oleh teori *syari'ah marketing*. Artinya, jika seseorang mampu mempraktikkan nilai-nilai yang terdapat dalam *syari'ah marketing* niscaya dapat menghantarkan menjadi pengusaha yang sukses dengan modal kepercayaan dan kejujuran. Modal inilah yang ditampilkan Nabi Muhammad SAW ketika menjadi pemasar ulung untuk produk-produk Khadijah. Singkat kata, *syari'ah marketing* menawarkan seseorang menjadi pengusaha berangkat dari modal kecil bahkan nol.

Potensi menarik dari gagasan *syari'ah marketing* juga mampu membekali pengusaha dan pelaku pasar di era revolusi industri 4.0 agar tidak kolaps dihantam persaingan keras era ekonomi digital. Diakui bahwa dunia saat dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah merubah perilaku manusia dan masyarakat. Era teknologi dan digitalisasi serta internetisasi telah melahirkan era bernama revolusi industri 4.0. Kehidupan masyarakat dengan berbagai entitas berubah sangat dinamis. Inilah era ekonomi digital, era internet, era perputaran informasi yang menghilangkan sekat ruang dan waktu. Satu hal yang niscaya, siapa pun tidak bisa menghindar dan menolak era revolusi industri 4.0. Era ini akan terus berlangsung dan melanda sampai ke pelosok wilayah jagad ini.⁴⁷

Menariknya, salah satu karakteristik era industri 4.0 adalah perilaku ekonomi masyarakat adalah penggunaan internet melalui *smartphone*. Catatan data mengatakan bahwa saat ini tingkat penetrasi internet terhadap aktivitas ekonomi masyarakat sampai 57 persen dan pada tahun 2020 akan sampai pada angka 80

47 Adnan Ganto, "Ekonomi Syari'ah di Era Industri 4.0" dalam *serambisews.com* Jumat 23 Desember 2018.

persen.⁴⁸ Realitas inilah yang harus direspon oleh pelaku usaha dan pasar agar tetap bertahan dan kuat dalam menghadapi dinamika zaman.

Bahkan, akibat revolusi industri 4.0 ini telah memunculkan inovasi-inovasi terbaru berbasis teknologi semakin tak terbendung. Inovasi ini juga telah merambah ke dunia pemasaran. Dewasa ini, pasar-pasar konvensional telah digeser oleh pelaku bisnis online. Hal ini ditandai dengan lahirnya berbagai macam aplikasi online yang memperpendek jarak antara penjual dan pembeli. Baik layanan jasa dan layanan non-jasa yang menggunakan basis internet.

Salah satu dampak negatif dari fenomena ini adalah mudahnya bergesernya para konsumen dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital. Betapa banyak outlet dan galeri-galeri konvensional yang gulung tikar karena ketinggalan kecepatan pengiriman dari penjual ke konsumen. Pemasaran digital juga menghemat waktu dan tenaga bagi para pembeli. Singkat kata, ekonomi dan pemasaran digital telah merubah banyak praktik-praktik di masyarakat yang serba cepat dan tak terduga.

Melalui penguasaan dan implementasi *syari'ah marketing* seorang pengusaha dan pelaku pasar tidak perlu galau apalagi gundah dengan terpaan ekonomi digital. Ia akan tetap kuat dan *leading* dengan modal nilai-nilai *syari'ah marketing* yang tak akan lekang dimakan arus dinamika teknologi dan ruang-waktu. Melalui penguasaan *syari'ah marketing* pula para pemasar akan mampu dipercaya konsumen dan pelanggan baik dalam pemasaran yang berbasis digital ataupun konvensional.

F. Kesimpulan

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Syariah marketing* adalah sebuah disiplin tentang strategi bisnis yang mengarah pada penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemangku kepentingan, di mana dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya dalam pemasaran berbasis *syari'ah* seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip mu'amalah yang Islami.
2. Pemasaran yang berbasis *syari'ah* merupakan ijtihad Hermawan dalam bidang ekonomi *mu'amalah* untuk keluar dari krisis karakter (akhlak) dan integritas yang melanda manusia modern. Ijtihad ini didasarkan pada argumen bahwa

48 Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) ada sebanyak 143,26 juta orang yang menggunakan jasa internet di Indonesia dan menariknya 80 persen dari angka tersebut menggunakan media smartphone dalam beraktivitas. Diunduh dari <http://www.umy.ac.id/perekonomian-syariah-harus-beradaptasi-dengan-revolusi-industri-4.0.html>. Diunduh pada 16 Maret 2019 jam 09.10.

kebutuhan pemasaran yang utuh yakni pemasaran yang memperhitungkan unsur transendental. Artinya bahwa sebagai seorang pengusaha dan pemasar harus memiliki rasa dan sikap adanya pertanggungjawaban ketika hidup dan sesudah hidup selesai. Dengan bertumpu pada prinsip-prinsip dasar ketuhanan (teistis), akhlak mulia (etis) dan humanisme (kemanusiaan). Nabi Muhammad SAW sendiri sebagai pembawa risalah *syari'at* telah menunjukkan praktik pemasaran langit namun tidak melangit, yang merupakan tingkatan tertinggi yaitu *spiritualisme as the soul business*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Muhammad, *Islam Sosialis ; Pemikiran Sistem Ekonomi Sosialis Religius Sjafruddin Prawiranegara*, Yogyakarta: PP dan Menara Kudus, 2004.
- Covey, Stephen R., *The 8th Habits ; From Effectiveness to Greatness*, New York : London, Toronto : Simon Schuster Publishing, 2004.
- Dagun, Save M., *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*, Jakarta : Edisi II, 2006
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad; Strategi Bisnis Nabi Muhammad dalam Memenangkan Persaingan Pasar*”, Bandung: Takbir-Publishing, 2007
- Hedrick, Guy dan Dr. Kate Luthman, *The Corporate Mystic*, Jakarta: Gramedia, 2003
- Kartajaya, Hermawan dan AA Gym, *Berbisnis dengan Hati*, Jakarta : MarkPlus & Co, 2005
- Kartajaya, Hermawan, *Hermawan Kartajaya on Marketing*, Jakarta : PT Gramedia Utama, 2003
- Kartajaya, Hermawan, *Marketing in Venus*, Jakarta : PT Gramedia Utama, 2006
- Kartajaya, Hermawan, *MarkPlus on Strategy*, Jakarta : PT Gramedia Utama, 2002
- Keegan, Wareen J., *Manajemen Pemasaran Global*, Jilid I, Jakarta : Prehalindo and Prentice Hall, 1996.
- Khallaf, Abd al Wahhab, *Ilmu Ushul al Fiqh*, Kuwait : Dar al Qalam, Cet. ke-14, 1990.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran dan Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta : Prehalindo and Prentice Hall, 1997
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran dan Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta : Prehalindo and Prentice Hall, 1996.
- Lubis, Suhrawardi K., *Hukum Ekonomi Islam*, Medan : PT Sinar Grafika, 1999

- al-Nabhani, Yusuf Ibn Ismail, *Wasa'il al Wushul ila Syamail al Rasul*, t.k. : Dar al Minhaj, cet. II, 2004.
- Naisbitt, John dan Patricia Abudance, *Megatrend 2000*, Terj. Megatrend 2000, Jakarta: Paramadina, 1995.
- Nasr, Sayyid Hossein, *Islam Antara Cita-cita dan Fakta*, terj. Abdurrahman Wahid, et. all, Jakarta: Panca Gemilang Indah, 1988.
- Qardhawy, Yusuf, *al-Madkhal li Dirasah al Syariah al Islamiyyah*, Kairo : Maktabah Wahbah, 1990.
- Qardhawy, Yusuf, *Daur al Qiyam wa al Akhlaq fi al Iqtishad al Islami*, terj. Zainal Arifin, "Norma dan Etika Ekonomi Islam, Cet. 1, Jakarta : Gema Insani Press, 1997.
- Rahmat, Jalaluddin, *Rekonstruksi dan Renungan Religius Islam*, Jakarta: Paramadina, 1996.
- Rasyid, Sulaiman, *Fiqh Islam*, Cet. XX, Bandung : CV Sinar Baru Bandung, 1992.
- Rofiq, Ahmad, *Fiqh Kontekstual*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004
- Sula, Muhammad Syakir dan Hermawan Kartajayaja, *Syari'ah Marketing*, Bandung : Mizan, 2006
- Sumarni, Murti, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta : Liberti Yogyakarta, 2002
- al-Suyuthi, Jalaluddin Abd ar-Rahman, *al Jami' al Saghir fi Ahadits al Basyir wa al Nadzir*, Mesir : Dar al Thiba'ah 'Amirah, 1286 H.
- al-Suyuthi, Jalaluddin Abd ar-Rahman, *al-Asybah wa al-Nadhair*, Singapura: Sulaiman Mar'i, t. t.th.
- Syaltut, Mahmud, *al Islam ; Aqidah wa Syariah*, Beirut : Dar al Fikr, 1996.
- Syukur, Amin, *Zuhud di Abad Modern*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1997.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Bisnis dan Manajemen*, Yogyakarta : ANDI penerbit, 1996.