

MARKETING SYARIAH PERSPEKTIF

MUHAMMAD SYAKIR SULA

Oleh:

Auliya Ul Mardiah

NIM 51141053

Program Studi
EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2018

MARKETING SYARIAH PERSPEKTIF

MUHAMMAD SYAKIR SULA

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana (S1) Dalam Ilmu Ekonomi Syariah
Pada Jurusan Ekonomi Islam
UIN Sumatera Utara**

Oleh:

**Auliya Ul Mardiah
NIM 51141053**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Auliya Ul Mardiah
NIM : 51141053
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Jl. Sidomulyo Psr. IX Tembung

Menyatakan Skripsi yang berjudul “**Marketing Syariah Persfektif Muhammad Syakir Sula**” adalah asli karya atau penelitian saya sendiri dan bukan karya orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dan akan saya pertanggung jawabkan keasliannya.

Medan, September 2018

Menyatakan,

Mardiah
NIM : 51141053



PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

**MARKETING SYARIAH PERSFEKTIF
MUHAMMAD SYAKIR SULA**

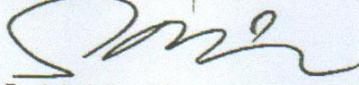
Oleh :

Auliya Ul Mardiah
Nim. 51141053

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Medan, 10 Juli 2018

Pembimbing I



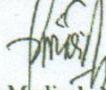
Dr. Azhari Akmal Tarigan, M.Ag
NIP. 197212041998031002

Pembimbing II



Tuti Angraeni, MA
NIP. 197705312005012007

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

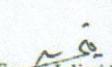


Dr. Marliah, M.AG
NIP. 197601262003122003

Skripsi berjudul "MARKETING SYARIAH PERSFEKTIF MUHAMMAD SYAKIR SULA" atas nama Auliya Ul Mardiah, NIM 51141053 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 03 Oktober 2018. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Islam.

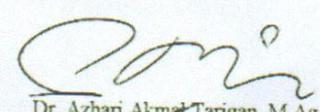
Medan, 03 Oktober 2018
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU
Sekertaris

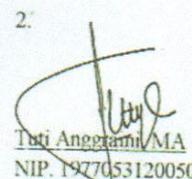
Ketua

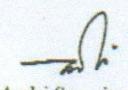

Yenni Santri Juliati Nst, MA, Dr. Hj.
NIP. 197907012009122003


Rahmi Svahriza, S.Th.I., MA
NIP. 198501032011012011

Anggota

1.

Dr. Azhari Akmal Tarigan, M.Ag
NIP. 197212041998031002

2.

Tutu Anugerani/MA
NIP. 197705312005012007

3.

Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 197605072006041002

4.

Rahmi Svahriza, S.Th.I., MA
NIP. 198501032011012011

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN-SU Medan


Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 197605072006041002

ABSTRAK

Auliya Ul Mardiah (2018), Marketing Syariah perspektif Muhammad Syakir Sula, Skripsi Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dengan Pembimbing Skripsi I Dr. Azhari Akmal Tarigan, M.Ag, dan pembimbing Skripsi II Tuti Anggraini, MA.

Dewasa ini ekonomi syariah sudah sangat berkembang begitu pula dengan pemasaran syariah, banyak dari praktisi, akademis, dan para cendekiawan lainnya yang menuangkan pemikirannya dalam bentuk tulisan yang dapat menjadi panduan bagi generasi seterusnya. Tidak lain dengan pemikiran Muhammad Syakir Sula, beliau merupakan praktisi serta akademisi dalam bidang pemasaran serta asuransi syariah, cikal bakal beliau bermula dari pengalaman-pengalaman serta sepak terjang beliau di dunia *marketing*, dan beliau merupakan penulis buku *Marketing Syariah best seller* pertama. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui marketing syariah dalam perspektif Muhammad Syakir Sula, penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini juga termasuk dalam penelitian kepustakaan (*library re-search*), karena yang menjadi sumber data adalah buku-buku atau dokumen yang berkaitan dengan pokok masalah yang dibahas. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pemikiran dan penelitian tokoh. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi, yaitu mengumpulkan data-data tertulis dari sumber data primer dan sekunder. Teknik analisis yang digunakan adalah metode deskriptif, yaitu memberikan gambaran keadaan objek yang sebenarnya. Marketing syariah perspektif Muhammad Syakir Sula merupakan suatu studi yang memberikan pemikiran bagi para pembacanya bagaimana marketing syariah yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis, Syakir Sula juga memaparkan bagaimana cara berbisnis ala Rasulullah Saw, karakteristik pemasaran syariah serta bagaimana berbisnis dengan qalbu.

Kata kunci : *Marketing Syariah*, Berbisnis, Karakteristik, *Qalbu*.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin. Tiada untaian kata yang lebih indah kecuali pujian syukur kepada Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan anugrah-Nya yang tidak terhingga kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula”.

Sebagai salah satu perwujudan dari proses pendidikan kemahasiswaan dan juga sebagai syarat untuk melengkapi tugas akhir S1 Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, skripsi ini disajikan berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian pustaka terhadap karya-karya Ir. Muhammad Syakir Sula, AAIJ, FIIS yang berkaitan dengan marketing syariah. Dalam pembuatan skripsi ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan banyak bantuan, dorongan dan juga doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih saya tujukan kepada:

1. Ibunda dan Ayahanda yang telah membesarkan putrimu dengan segala kasih sayang serta doa, yang dengan tulus ikhlas selalu membantu, mengingatkan, memberi semangat serta motivasi yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi ini. Tanpa dorongan serta doa ibunda dan ayahanda, putrimu tidak akan ada ditahap ini. Terimakasih Ibu Ayah.
2. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Marliyah, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Bapak Yusrizal, SE, M.Si selaku Pembimbing Akademik.

6. Bapak Dr. Azhari Akmal Tarigan, M.Ag dan Ibu Tuti Anggraini, MA selaku pembimbing skripsi I dan II.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
8. Ir. Muhammad Syakir Sula, AAIJ, FIIS yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti pemikiran beliau sehingga dapat melahirkan karya tulis berbentuk skripsi ini. Sesungguhnya penulis banyak terinspirasi dari pemahaman keilmuan beliau yang tercover dengan sangat baik dalam buku hasil karyanya.
9. Kedua adikku Muhammad Fajrul Ichsan dan Indah Sabila yang selalu memberiku dukungan, semangat dan ruangan untuk belajar guna menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh keluarga besar ISMA (Ikatan Studi Manajemen) terima kasih atas doa dan dukungannya.
11. Abangda Rahmad Afrizal dan Kakanda Rizky Khairina Dalimunthe yang bersedia direpotkan waktunya untuk bertanya seputar skripsi penelitian tokoh, Karna penulis buta akan hal itu.
12. Sahabat berasa keluarga sedari PonPes Ar-Raudhatul Hasanah: Nahdia Fallah Putri Hamzah Lubis, Siti Nur Hasanah, Jamilah Harahap dan Lestika Ramayana Pohan yang telah memberi dukungan dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Sahabat seperjuangan Ekonomi Manajemen Syariah (EMS-B 2014): Datin, Kikyaeh, Khoiriyah, Faqih, Gilang, Hasbi, akhi Ogoy, Roma, Rani, Aisyah, Raudhah, dan nama yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Serta sahabat KKN kelompok 64 Langkat: Dian Rani, Fatma, Roma dan nama yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, Terima kasih banyak. Serta satu nama yang akan saya tulis diakhir.
14. Muhammad Haris selaku PS3 (Pendamping Saya Selama Skripsian) yang selalu memberikan doa dan dukungan walau jarak memisahkan, terima kasih.

Akhirnya pada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih, penulis menyadari sepenuhnya bahwa

hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dengan demikian adanya saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan dari para pembaca, sehingga mencapai hasil yang maksimal. Dengan penuh kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi khalayak umum.
Amin Ya Rabbal'Alamin.

Medan, 10 juli 2018

Penulis

Auliya Ul Mardiah

NIM: 51141053

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....	i
ABSTRAKSI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii

BAB I Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	6
1. Tujuan Penelitian.....	6
2. Manfaat Penelitian.....	6
D. Kerangka Teori.....	6
E. Kajian Terdahulu.....	7
F. Metodologi Penelitian.....	9
1. Jenis Penelitian.....	9
2. Pendekatan Penelitian.....	10
3. Metode Pengumpulan Data.....	10
4. Analisis Data.....	11

BAB II Biografi Muhammad Syakir Sula

A. Profil Muhammad Syakir Sula.....	12
B. Pendidikan Keahlian Dan Aktivitas Syakir Sula.....	12
C. Kegiatan Muhammad Syakir Sula.....	14
D. Karya-Karya Muhammad Syakir Sula.....	17

BAB III Kerangka Teori

A. Pengertian Marketing Syariah.....	19
B. Tujuan Pemasaran Islam.....	21
C. Prinsip Pemasaran Islam.....	22
D. Bauran Pemasaran Dalam Pemasaran Konvensional.....	26
E. Bauran Pemasaran Dalam Pemasaran Islam.....	29
F. Keunggulan Pemasaran Syariah.....	37
G. Transaksi Yang Dilarang Dalam Pemasaran Syariah.....	39

BAB IV Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula

A. Pengertian Marketing Syariah	46
B. Dasar-Dasar Marketing Syariah	47
C. Implementasi Marketing Syariah.....	52
D. Membangun Bisnis Dengan Nilai-Nilai Syariah.....	60
E. Muhammad Syakir Sula Memandang Pemasaran Konvensional.....	64
F. Muhammad Syakir Sula Merumuskan Konsep Pemasaran Syariah	67

BAB V Penutup

A. Kesimpulan.....	69
B. Saran	70

Daftar Pustaka

Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR GAMBAR

Gambar

- 1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).....27
- 2 Bauran Pemasaran Syariah (*Islamic Marketing Mix*)29

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia, Oleh karena itu bisnis berjalan terus, tanpa pandang bulu, apakah yang menjalankan bisnis tersebut sebagai orang Muslim atau non-Muslim. Bagi orang Muslim, bisnis bukanlah fenomena baru, namun ia merupakan fenomena yang telah lama dijalankan oleh panutan umat Muslim, yaitu Rasulullah SAW.

Didalam kehidupan, umat Muslim dituntun oleh pedoman hidupnya, yaitu Al-Qur'an dan Hadis. Al-Qur'an menegaskan tentang hal yang sangat diyakini oleh umat Islam, bahwa kitab samawi ini merupakan petunjuk yang sempurna dan abadi bagi seluruh umat manusia. Sehingga, Al-Qur'an sudah pasti mengandung prinsip-prinsip dan petunjuk-petunjuk yang fundamental dimana jawaban untuk setiap permasalahan dapat ditemukan termasuk masalah-masalah yang berhubungan dengan dunia bisnis.¹

Sebagaimana diungkapkan oleh Muhammad Syakir Sula dalam bukunya Marketing Syariah, berbisnis berlandaskan prinsip syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain. Dan orang lain pun dengan mudah bersahabat dan bermitra dengannya. Rasulullah SAW pernah bersabda :

رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ ، وَإِذَا شَتَرَ ، وَإِذَا افْتَضَى (رواه البخاري)

“Semoga Allah memberikan rahmat-Nya kepada orang yang murah hati (sopan) pada saat dia menjual, membeli, atau saat dia menuntut haknya” (HR Bukhari).²

Demikian halnya dengan Marketing Syariah yang dalam teori dan aplikasinya juga mengedepankan sisi moral dan etika. Marketing syariah

¹ Muhammad dan R. Lukman Fathoni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika Dan Bisnis*, (Jakarta: Penerbit Salemba Diniyah, 2002), hal. ix-x.

² Al Imam Abu Abdullah Muhammad Bin Ismail Al Bukhari, *Shahih Bukhari Jilid III*, Terj. Achmad Sunarto, et, al., (Semarang: CV. Asy Syifa, 1992), h. 211

menekankan pentingnya menjalin relasi dan tali silaturahmi kepada semua *stakeholder* yang dimiliki oleh suatu perusahaan bisnis.³

Dalam buku *Marketing Syariah*, Muhammad Syakir Sula mencoba menerapkan prinsip syariah Islam dalam setiap aktifitas bisnis yang dilakukan oleh setiap orang. Orientasi tidak hanya sebatas keduniawian saja akan tetapi juga orientasi akhirat juga turut diperhatikan bahwa yang demikian itu sesungguhnya ada dan perlu kita persiapkan.

Dengan *Marketing Syariah*, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang Islami. Dan selama proses bisnis ini dapat dijamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

Sebagai contoh Nabi Muhammad Saw yang dalam hidupnya melakukan perdagangan bisnis. Dengan menekankan pada karakter dan sifat Nabi Muhammad Saw dalam melakukan proses bisnis. Nabi Muhammad telah menunjukkan bagaimana cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah sekaligus bisa tetap memperoleh keuntungan yang optimal.

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

Disini ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis. Pertama adalah Jujur atau Benar. Dalam berdagang, Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. Jika ada produknya yang memiliki kelemahan atau cacat, tanpa perlu di tanyakan Nabi Muhammad langsung menyampaikan kualitas produknya tersebut dengan jujur dan benar.

³ Herry Aslam Wahidin, "Study Analisis Pemikiran Syakir Sula Tentang Model Spritual Marketing Dan Implementasinya Pada Perbankan Syariah Pada Bank Muamalah Cabang Semarang" (skripsi,<http://library.walisongo.ac.id/digilib/files/disk1/100/jtptiain-gdl-herryaslam-4989-1-skripsi~1.pdf>) di unduh pada tanggal 28 desember 2017, h. 2.

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

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

Dan keempat, Nabi Muhammad memiliki sifat *Tabliq* atau argumentatif dan komunikatif. Jika seorang *marketer* maka harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meniggalkan kejujuran dan kebenaran.

Lebih dari itu, seorang pemasar harus memiliki gagasan-gagasan segar dan mampu mengkomunikasikannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarkannya. Dengan begitu, pelanggan dapat mudah memahami pesan bisnis yang ingin disampaikan.

Jika seorang pemasar memiliki sifat-sifat yang sesuai dengan tuntutan syariah seperti yang dipaparkan diatas, maka akan lebih mudah untuk melakukan *Marketing Syariah*. Tetapi, apakah cukup hanya itu? Tentu tidak, karna untuk meraih pasar rasional kita harus mempersiapkan diri dengan konsep pemasaran yang ampuh agar mampu merealisasikannya.

Terakhir semua strategi dan teknik yang telah dirancang akan berjalan optimal jika disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa si pemasar. Peningkatan *value* disini berarti bagaimana pemasar mampu membangun merek yang kuat, memberikan *service* yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Merek atau *brand* merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Contohnya Nabi Muhammad Saw, yang terekam kuat dibenak semua orang bahwa beliau adalah seorang *Al-amin*. *Brand* itu yang menjadikan Nabi Muhammad Saw lebih mudah untuk mengkomunikasikan produknya, karena semua orang telah mempercayai perkataanya.

Selain merek perusahaan yang menerapkan syariah marketing perlu juga memerhatikan servis yang ditawarkan agar dapat menjaga kepuasan pelanggan. Karena filosofinya, “*every business is a service business*”. Dan dalam melakukan pelayanan perlu penekanan sikap yang simpatik, lembut, sopan, dan penuh kasih sayang. Kemudian, prinsip terakhir adalah proses, yang mencerminkan tingkat *quality*, *cost*, dan *delivery* dari produk atau jasa yang pemasar tawarkan.

Dengan berbagai *tools* pemasaran tersebut dan dilandasi oleh prinsip yang berlandaskan nilai-nilai syariah, pasar rasional akan dapat lebih mudah dibawa ke wilayah spiritual. Akhirnya, tantangan dalam meningkatkan pertumbuhan pangsa pasar syariah perlahan dapat diatasi. Pasar akan semakin tumbuh seiring dengan pengesahan dari pasar rasional ke pasar spiritual.⁴

Pemasaran di Indonesia telah menunjukkan pergerakan dari pasar rasional ke pasar emosional, bahkan ke pasar spiritual. Jika pada pasar rasional konsumen membeli barang dan jasa dengan pertimbangan rasional (misalnya, fungsi dan harga), pada pasar emosional dengan pertimbangan emosi (misalnya, cita rasa personal, *prestise*, cita-diri), maka pada pasar spiritual konsumen mulai mempertimbangkan nilai (baik-buruk, halal-haram).

Dalam hal ini, Syakir Sula telah mengimplementasikannya dalam perjalanan karier beliau dalam dunia bisnis. Dimulai dari implementasinya pada Bank Muamalat Indonesia, Asuransi Takaful, Perum Pegadaian Syariah, dan *Batasa Capital Investment Management*. Dalam tataran Individu, Syakir Sula mencontohkan dengan mencermati pola bisnis dan marketing Rasulullah Saw seperti yang telah dipaparkan diatas.

⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, (Bandung: Mizan, 2006), h. xxvii-xxxii.

Syakir Sula telah membuktikan dimana beliau merupakan salah satu pendiri perusahaan Asuransi Islam pada masa itu. Dengan kegigihan, semangat dan sistem Islami yang digunakan oleh beliau dan teman-temannya dalam memasarkan produk dari Asuransi itu, pada tahun 2004 asuransi yang didirikan oleh beliau dan teman-temannya berhasil mendapatkan penghargaan dan menjadi Kiblat-nya Asuransi Islam di dunia. Tak lain asuransi tersebut adalah Asuransi Takaful yang mengalami perkembangan yang cukup pesat di Indonesia.

Sosok Muhammad Syakir Sula sendiri sudah tidak asing lagi di mata para aktifis ekonomi syariah baik dari praktisi dan akademisi. Seseorang yang dengan gigih untuk berjuang mewujudkan angan-angan beliau yang belum tercapai untuk saat ini, yaitu bagaimana bisa merubah sistem ekonomi yang mengandung unsur ribawi yang dianut oleh bangsa ini menjadi sebuah sistem ekonomi yang bebas riba yaitu dengan memakai sistem yang berdasarkan pada syariah Islam.

Prinsip-prinsip *marketing syariah* ini beliau gunakan saat masih menjadi tenaga *marketing* pada perusahaan Asuransi Islam Takaful ketika baru awal-awal berdiri. Dengan kecerdasan dan kemampuan beliau untuk membaca peluang pasar dan dikombinasikan dengan prinsip-prinsip tadi, beliau berhasil untuk memperoleh hasil yang maksimal hasil dari usaha dan jerih payahnya. Ini menunjukkan bagaimana sistem *marketing* yang dipakai oleh Muhammad Syakir Sula menuai kesuksesan tanpa menafikan faktor-faktor lain yang juga turut menjadi faktor penentu dalam kesuksesan beliau dalam merintis asuransi Takaful.⁵

Dari latar belakang yang telah uraikan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti secara mendalam dalam bentuk karya ilmiah yang berjudul

“Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula”

⁵ Anif Ni'matin “Implementasi Syariah marketing dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta” (Skripsi, <http://digilib.uin-suka.ac.id/16865/>), diunduh pada tanggal 27 desember 2017, h. 7.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dikemukakan pokok permasalahan yang hendak dikaji dalam penelitian ini yaitu, Bagaimana *Marketing Syariah* dalam perspektif Muhammad Syakir Sula?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu, Untuk mengetahui *Marketing Syariah* dalam perspektif Muhammad Syakir Sula

2. Manfaat penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

- a. Secara teoritis, dapat memperkaya *khazanah* pemikiran ke-islaman di bidang ekonomi islam dalam subbidang syariah marketing. Selain itu, diharapkan sebagai stimulus bagi peneliti selanjutnya. Sehingga proses pengkajian secara mendalam akan terus berlangsung dan memperoleh hasil maksimal.
- b. Secara praktis, dapat bermanfaat bagi masyarakat umum, khususnya bagi para pelaku bisnis sehingga mampu mengimplementasikan syariah marketing dalam menjalankan aktivitas bisnis sesuai dengan ajaran islam.
- c. Untuk penulis pribadi, sebagai penambah pengetahuan pemikiran syariah marketing dan satu langkah untuk mendapatkan gelar S.E (Sarjana Ekonomi)

D. Kerangka Teori

Sebagaimana dimaklumi bahwa Al-Quran dan Hadis merupakan sumber pokok dalam menentukan hukum yang ada dalam islam, tidak terkecuali pemikiran keagamaan, ia lahir dari hasil pemikiran para intelektual muslim terhadap kandungan Al-Quran maupun Al-Hadis yang menyebabkan lahirnya beragam ilmu-ilmu, baik ilmu sosial maupun ilmu eksakta, termasuk didalamnya ilmu pemasaran.

Salah satu kemukzitan dan keunikan Al-Quran, setiap kali ia membentangkan tentang sesuatu dan difikirkan serta dianalisis oleh seseorang, mama akan melahirkan teori-teori ilmu yang akan berguna bagi umat manusia.

Misalnya Al-Quran membicarakan tentang penciptaan langit dan bumi, ketika manusia menganalisis alam semesta maka ia akan melahirkan Astromom dan Kosmolog.⁶ Demikian juga ketika seseorang menganalisa kandungan ayat pada Al-Quran dan Hadis Nabi Muhammad Saw, tentang ekonomi atau bisnis maka ia akan melahirkan para ilmuan-ilmuan dalam bidang ekonomi, kendatipun demikian pada akhirnya masing-masing ahli memiliki pandangan yang berbeda-beda dalam mendefinisikan ekonomi khususnya dibidang pemasaran, terdapat beberapa definisi dari pemasaran, antara lain:

Pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Pemasaran Syariah adalah “upaya memuaskan kebutuhan pelanggan melalui penciptaan produk atau jasa yang halal melalui media iklan yang beretika untuk mewujudkan kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat”.

Marketing Syariah adalah sebuah “Disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam”.

E. Kajian Terdahulu

Berdasarkan telaah yang telah penulis lakukan, terdapat beberapa kajian yang telah mengangkat tentang pemikiran Marketing Syariah, diantaranya:

1. Pemikiran Muhammad Syakir Sula tentang Marketing Bahlul, oleh Parlina yang merupakan skripsi strata 1 di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Sunan Syarif Kasim Riau pada tahun 2012, didalam skripsi ini menjelaskan bahwa Marketing Bahlul menurut pandangan Syakir Sula terdapat tiga

⁶ Rizky Khairina Dalimunthe, “Pemikiran Sony Warsono Tentang Akuntansi Syariah” (Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2016), h. 6.

tipologi marketing, yaitu marketing bahlul, marketing gaul, dan marketing spiritual. Marketing bahlul merupakan sikap para merketer yang *lifestyle*-nya dalam dunia bisnis cenderung menghalalkan segala cara seperti riswah, bohong, judi dan lainnya, sedangkan marketing gaul *lifestyle*-nya sangat fleksibel, sangat toleran dan mudah bergaul dengan siapa saja. Sedangkan merketing spiritual adalah perilaku merketer yang berjalan secara profesional, tidak bertentangan dengan syariah dan dilandasi dengan nilai-nilai keimanan yang kuat.

2. Analisis Pemikiran Muhammad Syakir Sula tentang Sistem Investasi pada Asuransi Syariah, oleh Son Haji yang merupakan skripsi Strata 1 di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Sunan Syarif Kasim Riau pada tahun 2012. Didalam skripsi ini dijelaskan bahwa konsep investasi pada asuransi syariah menurut Muhammad Syakir Sula terbagi menjadi dua bagian, pertama investasi yang Islami dan investasi yang terlarang. Instrumen investasi pada asuransi syariah dapat diimplementasikan pada deposito mudharabah, obligasi syariah, saham syariah, reksadana syariah, dan lainnya.
3. Implementasi syariah merketing dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri kantor cabang pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta, oleh Anif Ni'matin Arifa yang merupakan skripsi Strata 1 di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2015. Didalam skripsi ini menjelaskan bahwa karakteristik marketing syariah telah diterapkan pada Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembanti (KCP) Ambarukmo Yogyakarta pada unsur-unsur: Teitis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyah*), Realistis (*Al-Waqiaah*), dan Humanistis (*Insaniyyah*).

F. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian terdiri dari usaha mengumpulkan, mengklasifikasikan, mengelola dan menganalisis data dari suatu masalah untuk mendapatkan hakikat suatu masalah, serta cara-cara penyelesaian yang tepat.⁷

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini berbentuk penelitian sejarah tokoh, yaitu penelitian sejarah terhadap salah satu kehidupan seorang tokoh yang meliputi ide, pemikiran, serta hal-hal yang berpengaruh dalam pembentukan pemikirannya. Menurut Crane Brinton sebagaimana dikutip oleh Saefuddin, bahwa penelitian sejarah tokoh berkaitan berkaitan dengan sejarah intelektual yaitu sejarah aktivitas pikiran-pikiran manusia dan hubungannya dengan perkembangan masyarakat. Menurutnya dalam penelitian ini akan terungkap sejarah pemikir dan hasil pemikirannya, serta pengaruh yang ditimbulkan atas hasil pemikirannya terhadap masyarakat.

Penelitian ini juga termasuk dalam penelitian kepustakaan (*library re-search*) dengan objek penelitiannya adalah Muhammad Syakir Sula tentang *Marketing Syariah*, yang ditelusuri melalui bukunya langsung, dan selain itu penelusuran juga dilakukan melalui bahan-bahan yang terkait dengan *Marketing Syariah*.⁸

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pemikiran dan penelitian tokoh. Yaitu pengkajian secara sistematis terhadap pemikiran atau gagasan seorang pemikir ekonomi Islam, keseluruhannya atau sebahagiannya. Pengkajian meliputi latar belakang internal, eksternal, perkembangan pemikiran, hal-hal yang diperhatikan

⁷ Azhari Akmal tarigan, dkk, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (medan: LaTansa Press, 2011), h. 14.

⁸ Rahmat Afrizal, "Etika Bisnis Islam Perspektif Muhammad Djakfar" (Skripsi,UIN Sumatera Utara, 2017), h. 11-12.

dan kurang diperhatikan, kekuatan dan kelemahan pemikiran tokoh, serta kontribusi bagi zamannya dan masa sesudahnya.⁹

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi yang disebut juga metode dokumenter, yaitu mengumpulkan data-data tertulis dari sumber data primer, yaitu buku-buku karya tokoh yang diteliti, khususnya buku yang sesuai dengan pemikiran tokoh yang diteliti. Sumber data sekunder, yaitu berbagai tulisan yang ditulis tokoh-tokoh lain yang mengkaji tentang *Marketing Syariah* berupa jurnal, makalah, artikel dari berbagai media yang telah ditentukan dalam metode penentuan data sebelumnya. Pengumpulan data dalam penelitian studi tokoh ini dimulai dengan mengumpulkan kepustakaan.

a. Data Primer

Data primer merupakan karya tokoh yang bersangkutan mengenai topik yang sedang diteliti. Dalam hal ini sumber primer penulis adalah buku karya Muhammad Syakir Sula, yaitu: *Marketing Syariah* karangan Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah karya-karya orang lain mengenai tokoh yang bersangkutan atau mengenai topik yang diteliti. Data sekunder penulis kumpulkan dari buku-buku dan jurnal lainnya yang membahas tentang Marketing Syariah.

4. Analisis Data

Data-data yang telah berhasil dikumpulkan baik dari data primer maupun dari data sekunder, akan diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif, yaitu: suatu metode yang bertujuan untuk memberikan gambaran keadaan objek yang sebenarnya. Data yang

⁹ Syahrin Harahap, *Metodologi Studi Tokoh Pemikiran Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), h.6.

didapat akan diolah, kemudian diklasifikasikan, dianalisis, selanjutnya diinterpretasikan sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai keadaan yang diteliti.¹⁰

¹⁰ Sri sularso, *Buku Pelengkap Metode Penelitian Akuntansi: Sebuah Pendekatan Replikllas*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2003), h.20.

BAB II

BIOGRAFI MUHAMMAD SYAKIR SULA

A. Profil Muhammad Syakir Sula

Muhammad Syakir Sula, lahir di Palopo, Sulawesi Selatan, 12 Februari 1964. Ia dikenal sebagai pakar *Marketing Syariah*, selain dikenal luas sebagai praktisi dan pakar asuransi syariah, Syakir Sula merupakan pembicara seminar serta penulis kolom dan buku yang cukup produktif.

Karena banyaknya antusias masyarakat yang ingin mengetahui pemikiran beliau tentang Marketing Syariah dan Asuransi Syariah, maka kita dapat menghubungi beliau melalui *e-mail*: syakirsula_luki@yahoo.co.id, dan dibuatlah website www.syakirsula.com yang berisi khusus penyampaian informasi dan membahas permasalahan tentang Ekonomi Syariah.

Saat ini beliau tinggal di sebuah apartemen di jalan raya Casabalanca, bersama istri dan seorang putrinya. Untuk mengatur jadwal kesibukan beliau maka dibuatlan "*The Maestro Management*" sebuah manajemen yang mengatur dan *me-manage* seluruh waktu dan aktifitasnya.¹¹

B. Pendidikan Keahlian dan Aktivitas Muhammad Syakir Sula

Jenjang pendidikan beliau diawali mulai dari pendidikan SD s.d. SMA di Palopo, Sulawesi Selatan, dan Muhammad Syakir Sula merupakan insinyur pertanian lulusan Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran Bandung (UNPAD) pada tahun 1989,

Selama masih duduk di bangku perkuliahan, aktifitas kegiatan beliau tercatat di beberapa organisasi diantaranya adalah kajian-kajian Jamaah Tarbiyah, Pelajar Islam Indonesia (PII), Ikatan Pelajar Muhamadiyah (IPM), Ikatan Mahasiswa Muhamadiyah

¹ Son Haji, "Analisis Pemikiran Muhammad Syakir Sula Tentang Sistem Investasi Pada Asuransi Syariah" (skripsi, <http://repository.uin-suska.ac.id/9431/>), diunduh pada tanggal 27 desember 2017, h. 23.

(IMM), Himpunan Mahasiswa Islam (HMI), Pengajian Isa Bugis, Pengajian Islam Jama'ah Darul Islam, Jama'ah Imran, Pengajian Bang Imad dan Miftah Farid, dll.

Awal ketertarikan beliau untuk menekuni kajian ekonomi syariah adalah ketika beliau masih berusia sangat muda. Pada tahun 1979-an, beliau adalah seorang remaja beliau yang tekun untuk menyimak khutbah Jumat disebuah masjid. Beliau tertarik dengan uraian ekonomi syariah yang sering disampaikan oleh sang Khotib Jum'ah tersebut, karena rasa keingintahuan beliau yang begitu besar, beliau terus memburu jadwal khutbah sang khatib yang sering menyampaikan khutbah Jum'ah tentang ekonomi syariah tersebut. Kemana pun sang khatib tersebut ceramah, ia berusaha untuk terus mengikutinya.

Sang Khatib tersebut tak lain adalah Prof. Dr. Halide, seorang pakar ekonomi dari Universitas Hasanuddin (Unhas) yang sejak 1977 sudah giat untuk mengampanyekan konsep ekonomi syariah di Indonesia.

Muhammad Syakir Sula merupakan salah satu Ahli Asuransi Syariah di Indonesia dengan gelar profesi AAIJ (Ahli Asuransi Indonesia Jiwa), FIIS (*Fellow of Islamic Insurance Society*), QIP (*Qualified Insurance practitioner*), CRGP (*Certified in Risk Governance Professional*). Mantan Direktur Teknik & Direktur Marketing Takaful Group ini, juga aktif sebagai Dewan Pengawas Syariah (DPS) di 4 (empat) perusahaan asuransi syariah yaitu Nasional Re Insurance - Syariah, Asuransi Panin Life - Syariah, Asuransi Central Asia - Syariah, dan Perum Sarana Penjaminan - Syariah.

Muhammad Syakir Sula mendapatkan penghargaan sebagai tokoh praktisi syariah 2012 (Majalah Investor), Sharia Ambassador (Icon Asuransi Syariah) 2013 (Karim Consulting Indonesia). Sejak tahun 2006 - sekarang aktif sebagai pembicara dan narasumber workshop pada pelatihan "Asuransi Syariah", "Marketing Syariah" dan "Bisnis dan Keuangan Syariah". Muhammad Syakir Sula juga sebagai narasumber tetap Program Ramadhan "Sukses Syariah" Metro TV (2008-2015) dan narasumber tetap program Ramadhan "Bincang Bisnis Syariah" TV One (2011-2014).

C. Kegiatan Muhammad Syakir Sula

Adapun kegiatan-kegiatan Muhammad Syakir Sula sebagai berikut:

1. Sebagai Profesional Keuangan Syariah
 - a. Komisaris Independen BNI Syariah (2016-Sekarang)
 - b. Komisarin Independen Jamkrindo Syariah (2015-Sekarang)
 - c. Anggota KPJKS-OJK (Komite Pengembangan Jasa Keuangan Syariah – Otoritas Jasa Keuangan) Pada Tahun (2014 - Sekarang)
 - d. Dewan Pengawas Syariah (DPS) Di BTN (Syariah), Nasional Re (Syariah), *Panin Life Daichi* (Syariah), Central Asia Raya (Syariah) (2007-Sekarang), Dan sebelumnya Syakir Sula pernah menjabat sebagai,
 - e. Deputy Humas BWI (Badan Wakaf Indonesia) (2008-2014)
 - f. Staf Ahli ICDIF-LPPI (2008-2015)
 - g. Anggota KPS-BI (Komite Perbankan Syariah- Bank Indonesia) (2008-2012)
 - h. CEO Batasa Tazkia Consulting (2006-2007)
 - i. Staf Ahli Direksi Bank Muamalah (2005-2006), serta
 - j. Direktur Marketing Asuransi Takaful Keluarga (*Life Insurance*), Direktur Oprasional Asuransi Takaful Umum (*General Insurance*) (1999-2005)
2. Sebagai Aktifis Bisnis Dan Keuangan Syariah
 - a. Pengurus Dewan Syariah Nasional MUI (2005-Sekarang)
 - b. Wakil Sekjen Dewan Pakar ICMI- Bidang Keuangan Syariah (2010-Sekarang)
 - c. Pendiri dan Sekjen Dewan Pembinaan Kadin Islam –ISMI (Ikatan Saudagar Muslim Indonesia) Pusat (2013-Sekarang)
 - d. Ketua V MES (2015-Sekarang)
 - e. Pendiri dan Wakil Ketua Dewan Pembina Lembaga Sertifikasi Profesi (LPS) Syariah(2016-Sekarang)
 - f. Ketua Kupasi – Kumpulan Penulis Asuransi Indonesia (2016-2019)
 - g. Pendiri dan Ketua Umum AASI – Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (2003-2007)
 - h. Pendiri dan Ketua Umum IIS – Islamic Insurance Society (2007-2012)

- i. Pendiri dan Wakil Ketua Umum IAEI – Ikatan Ahli Ekonomi Syariah (2005-2010)
 - j. Ketua III IAEI (2010-2015)
 - k. Ketua PKES – Pusat Komunikasi Ekonomi Syariaah (2008-2013)
 - l. Pengurus MUI Pusat (2005-2015)
 - m. Sekjen MES – Masyarakat Ekonomi Syariah (2005-2015)
 - n. Wakil Ketua Komite Tetap Perbankan Dan Keuangan Syariah KADIN (2009-2013)
 - o. Anggota POKJA Perbankan dan Keuangan KEIN – Komite Ekonomi dan Industri Nasional (2016).
3. Sebagai Aktifis Kegiatan Sosial Dan Kemasyarakatan
- a. Pendiri dan Direktur Pesantren Mahasiswa *Fi Zhilah* Al-Quran Bandung (1990-1996)
 - b. Ketua Yayasan Pesanteren *Fi Zhilah* Bandung (1996-Sekarang)
 - c. Pendiri dan Wakil Ketua Yayasan “Beasiswa” MES Foundation (2014-Sekarang)
 - d. Dewan Pembina Yayasan Tengku Laksmana Haji Ibrahim Pesantren Modren Islam “Dayah Jeumala Amal” Aceh Darussalam (2005-Sekarang)
 - e. Ketua Yayasan Asindo (Amanah Syariah Indonesia) Sentul Bogor (2012-2014)
 - f. Dewan Pembina Yayasan *Islamic Center Tazkia* Sentul (2005-Sekarang)
 - g. Ketua Bidang Pengembangan Ekonomi Syariah BKSPP (Badan Kerjasama Seluruh Pondok Pesanteren) Pusat (2008-2014)
4. Sebagai Akademisi
- a. Islamic Insurance Pada Program S2 dan S3 IEF (*Islamic Economic And Finance*) Tahun (2008-2012)
 - b. Pengajar Manajemen “*Marketing Syariah*” Diprogram Eksekutif MBA *In Sharia Banking And Finance* ITB-ICDIF LPPI (2010-2014)

- c. Pengajar “*Marketing Syariah dan Asuransi Syariah*” Pada *Internasional Center For Development In Islamic Finance – ICDIF-LPPI* (2008-2015).¹²

Tapak kesuksesan beliau diawali ketika tahun 1995 ia diajak mendirikan lembaga asuransi Islam yang kini bernama Takaful. Bersama pakar ekonomi syariah lain, Syafi’i Antonio, dan beberapa aktivis lainnya, Syakir Sula menjadi *think tank* lembaga asuransi syariah pertama dan satu-satunya ketika itu. Beliau juga ikut merintis Takaful dari nol. Mulai dari seorang agen pemasaran sampai menjadi seorang direktur.

Saat ini, Takaful sudah menemukan masa kejayaannya, pada tahun 2004 yang lalu Asuransi Takaful menjadi perusahaan asuransi terbaik. Karena perkembangan asuransi syariah di Indonesia ini cukup baik, maka menjadi kebanggaan tersendiri ketika Indonesia saat ini menjadi kiblat dunia, jika asuransi umum berkiblat ke London, sedangkan asuransi jiwa ke Amerika, maka Asuransi Islam ke Indonesia, yaitu ke AASI.

Karir Muhammad Syakir Sula di Takaful, menjadi cikal bakal dalam menekuni dunia ekonomi syariah untuk kemudian merambah di bidang lain. Beliau kemudian pindah ke Bank Muamalat Indonesia (BMI) dan dalam waktu yang sama beliau menjadi seorang konsultan di Pegadaian Syariah, Broker Syariah, Reksadana Syariah, dan lain sebagainya.

Beberapa latar belakang pendidikan dan aktifitas beliau di beberapa organisasi, baik keagamaan dan bisnis yang turut membentuk kepribadian dan kedisiplinan dalam keilmuan yang menjadi bidang beliau. Dimulai dengan menjadi seorang pengasuh yayasan kecil yang tanpa disangka bahwa semua itu memberikan manfaat bagi beliau saat beliau merintis usaha dalam bidang Asuransi Islam, dimana dituntut untuk mampu memimpin sekian banyak orang yang menjadi nasabah dan memahami karakter masing-masing nasabah agar tetap loyal.

Keberhasilan beliau dalam bidang *marketing* juga tidak jauh beda dengan kesuksesan yang beliau alami ketika menjalankan usaha Asuransi Islam Takaful, karena

² Muhammad Syakir Sula, *Principles Of Islamic Insurance*, (Depok: Syakir Sula Institute ISBN, 2016), h. 920-921.

kedua proses tersebut berjalan beriringan yang mempunyai visi dan misi yang sama, yaitu meraih kesuksesan dengan jalan yang dihalalkan oleh agama Islam.

Kepribadian yang terbentuk oleh lingkungan kehidupan beliau saat masih muda membuat corak pemikirannya yang selalu *Islam Minded*. Segala sesuatu harus sesuai dengan aturan agama Islam. Tidak mengherankan ketika hal ini juga berpengaruh terhadap perilaku dan pemikiran beliau dalam berbagai persoalan.¹³

D. Karya-karya Muhammad Syakir Sula

Sebagai Penulis, Muhammad Syakir Sula telah menulis beberapa buku ekonomi syariah antara lain :

1. Prinsip-Prinsip Operasional Takaful Dan Pemberdayaannya Dengan Asuransi Konvensional (2003)
2. Asuransi Syariah Dalam Menghadapi Perkembangan Global (2003)
3. Asuransi Syariah - *Life And General Insurance* (2004)
4. Konsep Dan Sistem Ekonomi Islam “Amanah Bagi Bangsa” (ABB Press, 2006)
5. Marketing Syariah – *Best Seler* (Mizan, 2007)
6. Marketing Bahlul – *Best Seller* (Raja Grafindo, 2008)¹⁴
7. Takaful – *Principles Of Islamic Insurance (Life, General And Social Insurance)* (Syakir Sula Institute ISBN, 2016)
8. Takaful – *concept and operations of islamic insurance (life, general and social insurance)* (Syakir Sula Institute ISBN, 2017).

Buku *Marketing Syariah* merupakan buku yang beliau susun bersama dengan Hermawan Kartajaya (pakar *marketing* dunia) dan berhasil menjadi buku *best seller* yang menjadi referensi utama pada penyusunan karya ilmiah penulis. Pada buku *Marketing Syariah* ini terdapat 5 bab yang menjelaskan tentang Marketing Syariah,

³ Herry Aslam Wahid, “Studi Analisis Pemikiran Muhammad Syakir Sula Tentang Model Spiritual Marketing Dan Implementasinya Dalam Perbankan Syariah (*Studi Kasus Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang*)”, h. 70.

⁴ R. Zulina, “Biografi Muhammad Suakir Sula”, <http://repository.uin-suska.ac.id/7028/3/BAB%20II.pdf>, Diunduh pada tanggal 28 Desember 2017,

yang mana pada bab 1-3 yang di tulis oleh Muhammad Syakir Sula dan bab ke-4 ditulis oleh Hermawan Kartajaya, sedangkan untuk bab ke-5 yaitu bab yang berisi tentang contoh studi kasus perusahaan yang ada di Indonesia.¹⁵

Berawal dari buku inilah yang kemudian beliau selain diakui sebagai pakar Asuransi Syariah juga sebagai pakar *Marketing Syariah*. Ini tidak terlepas dari pengalaman beliau sebagai seorang *marketer* Asuransi Syariah Takaful yang beliau dirikan bersama teman-teman aktifis ekonomi syariah lainnya pada saat itu.

Tidak lama setelah beliau mengeluarkan buku *Marketing Syariah*, kemudian beliau menghadirkan buku *marketing bahlul* yang merupakan kelanjutan dari buku *Marketing Syariah*, dalam buku tersebut Syakir Sula membongkar dan sekaligus meluruskan kembali fungsi *marketing* dengan pendekatan etika-etika sehingga tak ada lagi penyimpangan dan virus dalam pengembangan lembaga keuangan syariah.

Sekilas penulis membahas mengenai buku *marketing bahlul*, di dalam buku *marketing bahlul* tersebut diceritakan tentang banyaknya pengalaman beliau bertemu dengan eksekutif-eksekutif yang cara berbisnisnya secara *bahlul*, serta Muhammad Syakir Sula menjelaskan dengan pendekatan ajaran agama Islam apa yang boleh dilakukan dan apa yang tak boleh dilakukan. Sehingga dalam buku tersebut memberikan pedoman bagi para marketing khususnya para eksekutif, bagaimana cara memasarkankan produknya yang halal sehingga hal ini akan menciptakan bisnis yang dikembangkan secara berkelanjutan.¹⁶

⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, (Bandung: Mizan, 2006), h. xxxiii.

⁶ Muhammad Syakir Sula, *Marketing Bahlul*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2008), h. 5.

BAB III

KERANGKA TEORI

A. Pengertian Syariah Marketing

Dunia *marketing* yang pada awalnya hanya dikenal sebagai dunia usaha dengan perannya yang sederhana dalam suatu perusahaan yang mencari keuntungan pada akhirnya telah merasuk dalam kehidupan kita sehari-hari baik sebagai individu, kelompok organisasi non-laba maupun organisasi laba dan bahkan negara.

Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran 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. Disamping pengertian tersebut terdapat pengertian yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran, pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹⁷

Secara etimologi (*lughawi*) syariah berarti “jalan ke tempat pengairan” atau “jalan yang harus diikuti”, atau “tempat lalu air disungai”, arti yang terakhir ini digunakan orang Arab. Sedangkan menurut para ahli, definisi *syariah* adalah setiap tindakan yang berhubungan dengan tingkah laku manusia diluar hal-hal yang berhubungan mengenai akhlak. Dengan demikian *syariah* itu adalah nama bagi hukum-hukum yang bersifat amaliah.

Kata syariah berasal dari kata *syara'a-al-syai'a* yang berarti “menerangkan” atau “menjelaskan sesuatu”. Atau, berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti “suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain”

Sedangkan menurut Farouk Abu Zeid dalam buku *Syariah Al-Islamiyah* menjelaskan bahwa syariah adalah apa-apa yang ditetapkan oleh Allah SWT melalui

¹ Parlina, “Pemikiran Muhammad Syakir Sula Tentang Pemasaran Bahlul”, (skripsi, http://repository.uin-suska.ac.id/9414/1/2012_2012244EI.pdf), diunduh pada tanggal 14 desember 2017.

lisan Nabi-nya. Allah adalah pembuat hukum yang menyangkut kehidupan agama dan kehidupan dunia.¹⁸

Menurut Robert Grede mendefinisikan Pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui penjualan produk atau jasa. Pemasaran bukan hanya sekedar menciptakan suatu produk dan menjualnya, tetapi memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan seseorang dan berikan itu kepada mereka dengan cara yang lebih baik dan lebih murah dari pada pesaing, pemasar yang baik mengetahui hal tersebut dan mencerminkannya.¹⁹

Menurut Sunarji Harahap, mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.²⁰

Menurut Kasmir mendefinisikan pemasaran adalah usaha yang memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya terhadap barang dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.²¹

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menjelaskan inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasikan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”.²²

Syaikh Yusuf Al-Qaradhawi dalam buku *Marketing Syariah* karangan Syakir Sula mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan sangat komperhensif (*al-sumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan

² Sudirman Suparman, *Syariah AL-Islamiah* (Bandung: Citapustaka Media perintis, 2012), h. 3-4.

³ Robert Grade, *Pemasaran Blak-Blakan (Naked Marketing)* (Batam: interaksara, 2002), h. 20.

⁴ Sunarji Harahap, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Integratif* (Medan: FEBI UINSU press, 2016), h.16.

⁵ Kasmir, *Pemasaran bank*, (jakarta: Prenada Media, 2005), h. 61.

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 5.

tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al-mal*, *fa'i*, *ghanimah*), aspek hukum dan pengadilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara.

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Profesor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai “sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya”. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan, permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan, dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar, serta prospek.²³

Allah berfirman dalam surah (sad: ayat 24) yang berbunyi:

وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ
مَا هُمْ

"Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini" (Q.S. Shad (38): 24).²⁴

B. Tujuan Pemasaran Syariah

Manusia diberikan amanah oleh Allah Swt untuk mengelola bumi beserta isinya. Oleh karena itu, kepercayaan dari Allah Swt harus dimanfaatkan dengan baik hingga mendatangkan ke-*maslahat*-an disemua aspek kehidupan termasuk praktik pemasaran. Dalam kenyataannya, banyak cara yang berbeda-beda dalam memanfaatkan

⁷ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h. 25-26.

⁸ Abdul Rahman Smith, *Al-Quran An-Nur* (Semarang: Asy-Syifa', 2011), h. 362.

kepercayaan yang diberikan oleh Allah Swt. Akan tetapi prinsip yang dijunjung tinggi harus memenuhi prinsip sebagai berikut: 1) sesuai dengan prinsip-prinsip hukum atau syariat Islam; dan 2) memenuhi tujuan sosial dan ekonomi dalam masyarakat Islam.

Memperkuat tentang tujuan pemasaran sebagaimana yang dimaksudkan, maka menurut Arkam dalam buku Pemasaran Syariah kerangan Asnawi dan Asnan Fanani berpendapat bahwa pada dasarnya mempopulasikan tujuan pemasaran Islam merupakan tantangan, namun karena tujuannya baik maka apapun yang dilakukan harus selaras dengan prinsip-prinsip hukum Islam. untuk itu tujuan pemasaran dalam Islam antara lain:

- 1) Memformulasikan dan membawa teori pemasaran menuju dunia baru sebagai bagian dari disiplin pemasaran moderen sesuai dengan ajaran Islam.
- 2) Implementasi pemasaran syariah harus mampu menjadi bagian dari upaya untuk mewujudkan keadilan sosial.

Sebagaimana tujuan yang ditetapkan diatas, maka akan menemukan gagasan bahwa ajaran agama dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Gagasan ini penting untuk dipertimbangkan karna apabila mengalami kegagalan dalam mengatasi berbagai masalah maka akan menciptakan keraguan mengenai apakah ajaran agama harus memisahkan diri dari aspek bisnis atau merupakan bagian dari dinamisasi ilmu yang mampu menjadi rujukan dalam setiap pengambilan keputusan bisnis serta membantu dalam menyelesaikan persoalan bisnis di zaman sekarang.²⁵

C. Prinsip Pemasaran Syariah

Dalam islam peningkatan spiritualitas manusia merupakan unsur penting dari kesejahteraan manusia dan usaha apapun yang dilakukan untuk mencapai tujuan kiranya bertentangan dengan ajaran Islam akan berakhir dengan kegagalan dan kerusakan. Prinsip-prinsip bisnis dalam Islam menurut Ismanto dalam buku yang sama yaitu Pemasaran syariah kerangan Nur asnawi dan Asnan Fanani yaitu meliputi prinsip kesatuan (*Tauhid*), prinsip kebolehan (*Ibahah*), prinsip keadilan (*al 'Adl*), prinsip

⁹ Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali Pres, 2017), h. 122-123.

kehendak bebas (*Al Hurriyah*), prinsip pertanggung jawaban, prinsip kebajikan dan kejujuran, prinsip kerelaan (*Ar-ridha*), prinsip kemanfaatan dan prinsip haramnya riba. Prinsip tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Prinsip Kesatuan (*tauhid*)

Prinsip ini adalah prinsip yang utama, kegiatan apaun yang dilakukan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai Tauhid. Prinsip ini akan melahirkan tekad bagi pelaku bisnis atau pemasaran untuk tidak berlaku diskriminasi pada semua pelaku bisnis sebagaimana QS Al-Hujurat [49]:13, tidak melakukan praktik bisnis yang terlarang karena takut akan pengawasan Allah Swt dan menghindari sifat serakah dan gemar melakukan penimbunan karena kekayaan adalah amanah Allah dan hanya milik Allah Swt.

2. Prinsip Kebolehan (*Ibahah*)

Prinsip ini memberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan kegiatan bisnis apapun, kecuali jika terdapat dalil yang tegas melarangnya. Prinsip ini berhubungan dengan kehalalan dalam melakukan transaksi baik secara proses maupun secara objek yang ditransaksikan. Dalam prinsip ini dinamisasi kebutuhan manusia diakomodir. Manusia sebagai pelaku bisnis diberikan kebebasan dalam melakukan aktivitas bisnis dan berhubungan antara yang satu dengan yang lainnya. Namun demikian perlu diketahui bahwa apapun bentuk transaksinya pada dasarnya diperbolehkan oleh islam kecuali ada *dalil syar'i* yang secara tegas melarangnya. Dalam melarang kegiatan pemasaran ini ada beberapa hal yang harus dipedomani bagi kegiatan bisnis yang dilarang, antara lain dilarang karna barang atau zatnya sudah jelas dilarang untuk diperdagangkan, bentuk usaha yang memang dilarang dan cara-cara bisnis yang memang tegas dilarang.

3. Prinsip Keadilan (*Al'Adl*)

Prinsip ini menekankan pada pentingnya pelaku pemasaran untuk melakukan aktivitasnya lebih mengutamakan pada kemanfaatan. Islam memberikan kebebasan dalam melakukan transaksi, tetapi nilai keadilan, aturan agama dan etika tetap harus dipegang secara kuat. Keadilan menekankan pemahaman tentang memperbolehkan sesuatu sesuai dengan halnya. Oleh karena itu, transaksi yang dilakukan untuk

memenuhi rasa keadilan harus transparan, jujur, wajar, dan tidak berlebihan. Dengan prinsip keadilan maka keseimbangan akan terwujud dan keseimbangan ini merupakan landasan dasar dalam mengembangkan harta melalui kegiatan pemasaran. Keseimbangan akan melahirkan harmonisasi dalam sirkulasi harta. Harta tidak menumpuk pada salah satu pihak saja, justru harta akan didistribusikan secara merata sesuai dengan proposisinya sehingga dapat menjadi media untuk menuju penyempurnaan jiwa (*khalifatullah*).

4. Prinsip Kehendak Bebas (*Al-Hurriyah*)

Kehendak merukakan keinginan fitrah manusia. Kebebasan adalah kontribusi yang diberikan Islam kepada manusia. Berdasarkan prinsip ini manusia sebagai pelaku pemasar diberikan wewenang untuk melakukan kegiatan bisnis dengan cara melakukan janji, sehingga implikasinya adalah menepatinya maupun sisi lain yang terkadang juga mengingkarinya. Sebagaimana firman Allah Swt: (QS An-Nahl [16]: 91) yang dikutip dalam buku Pemasaran Syariah karangan Nur Asnawi dan Asnan Fanani:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”

5. Prinsip Pertanggung Jawaban

Kebebasan mutlak adalah sangat mustahil dalam dunia ini. Dalam Islam sebuah perbuatan manusia akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat kelak, termasuk kegiatan bisnis yang dilakukan manusia. Prinsip pertanggung jawaban ini akan merubah perhitungan dalam perspektif ekonomi dan bisnis. Hal ini dikarnakan segala sesuatu dituntut untuk terus mengacu pada prinsip keadilan. Pada tataran praktisnya pelaku bisnis harus menghitung margin secara benar, mengambil keuntungan secara wajar,

memberikan upah secara benar, sistem *sharing* melalui alat secara sah, melarang semua transaksi yang mengandung unsur *gharar*, *tadhlis*, *ihtikhar*, *ba'i najasy* serta praktik penipuan dan spekulasi.

6. Prinsip Kebajikan dan Kejujuran

Kebenaran dalam pelaksanaan bisnis meliputi niat, sikap, perilaku proses, akad, transaksi, penetapan margin dan keuntungan. Realisasi dalam prinsip kebajikan ini mendorong para pelaku bisnis untuk bersikap terbuka dan ramah. Islam sangat menjaga dan melakukan preventif terhadap kemungkinan adanya wanprestasi dalam praktek bisnis. Al-Qur'an menekankan dengan tegas agar praktik pemasaran tidak dilakukan dengan cara yang batil, merusak dan dzalim. Sebaliknya praktik pemasaran dituntut untuk menjunjung tinggi kejujuran. Sikap jujur merupakan aset penting dan menguntungkan secara jangka panjang bagi pelaku bisnis. Kepercayaan akan mendorong bertambahnya relasi bisnis serta mendorong bertambahnya nilai transaksi kegiatan bisnis yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas secara kesinambungan.

7. Prinsip Kerelaan (*Ar-Ridha*)

Prinsip ini mengedepankan pada kejelasan semua pelaku bisnis. Praktik bisnis yang ditekankan dalam Islam harus dilakukan rela sama rela tanpa adanya paksaan dan intimidasi. Kaidah sama-sama rela (*antharaddin minkum*) merupakan unsur penting dalam melakukan perjanjian akad (*ijab dan Kabul*). Prinsip kerelaan ini merupakan dasar penerimaan objek transaksi yang jelas, bersifat halal dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Penerapan prinsip kerelaan diletakkan setelah prinsip kehalalan objek yang diteransaksikan telah memenuhi. Dalam aplikasinya, jika pelaku pemasaran berinteraksi atas dasar *antharaddin minkum* maka secara *syar'i* akan sah dan berimplikasi pada ke-*maslahat*-an transaksi jual beli itu sendiri dan juga ke-*maslahat*-an pasca transaksi yang dilakukan dua belah pihak.

8. Prinsip Kemanfaatan

Islam mengutamakan prinsip ini. Dengan adanya aturan yang tegas dari Allah, pastinya Allah sangat menyukai kemanfaatan dari pada kemudharat-an. Kemanfaatan akan melahirkan kesejahteraan manusia pada umumnya dan keseimbangan pada seluruh dimensi alam. Penerapan prinsip manfaat dalam kegiatan pemasaran berkaitan dengan objek transaksi bisnis. Objek yang ditransaksikan dalam bisnis tidak hanya berlabael halal tetapi juga meberikan manfaat bagi konsumen (*halalal-thayiban*). Jika terdapat objek transaksi yang memenuhi syarat kehalalan tetapi mendatangkan kerusakan maka juga dilarang oleh Islam.

9. Prinsip Haramnya Riba

Prinsip ini merupakan salah satu implementasi dari prinsip keadilan praktik riba ini dalam aktivitas ekonomi terdapat unsur *dzalim* didalamnya. Artinya praktik riba ini ada pihak yang menzhalimi dan terdzalimi, persoalan riba tidak hanya menyangkut masalah ekonomi tetapi juga menyangkut moral. Oleh karena itu Islam memberikan solusi dengan menerapkan prinsip mudharabah dan musyarakah dalam menjalankan bisnis dan investasi. Dengan demikian, melalui akad yang dilaksanakan melalui mekanisme secara Islam akan memperhitungkan pula *profit dan loss sharing* juga. Melalui akad yang disepakati secara suka rela dari kedua belah pihak akan menerima juga ketentuan dan pembagian yang berkenaan dengan resiko kerugian dan keuntungan yang dihasilkan.²⁶

D. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Pemasaran Konvensional

Pelaku pemasaran menggunakan berbagai alat untuk mendukung programnya demi memperoleh repons dari pasar sarasanya. Alat inilah yang kemudian disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran atau yang lebih dikenal sebagai *marketing mix* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi taktik (*marketing tools*) yang digunakan pada konteks bisnis untuk mencapai tujuannya dalam rangka memasarkan produk atau jasa secara efektif kepada kelompok pelanggan

²⁶ *Ibid.*, h. 142-146.

sasaran. Bauran pemasaran juga dapat digambarkan sebagai jumlah total dari semua keputusan yang terkait dengan kegiatan pemasaran.

Tela'ah tentang *marketing mix* mulai dari kemunculan hingga sekarang, masih mengalami evolusi karena sifatnya yang masih *debatable*. Meskipun secara genetik dikemukakan *marketing mix* terdiri dari 4P untuk manufaktur dan ada penambahan 3P lagi untuk aplikasi pada perusahaan jasa. Kemungkinan bauran pemasaran juga mengalami perkembangan, yakni tidak hanya 4P semata atau bisa lebih dengan munculnya faktor atau variable lainnya. Hal ini tidak lepas dari beberapa kritik yang dilakukan oleh para ahli yang mengemukakan bauran pemasaran tidak hanya 4P saja, tetapi akan berkembang lebih jauh lagi.



Gambar 1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Karakteristik Bauran Pemasaran

1. *Product* (Produk): keragaman produk (*Product Variety*), kualitas atau mutu (*quality*), rancangan (*Design*), sifat-sifat (*Features*), Nama Merek (*Brand Name*), kemasan (*Packaging*), ukuran (*sizes*), pelayanan (*services*), garansi atau jaminan (*warranties*), keuntungan (*return*).

2. *Price* (Harga): Daftar harga (*List Price*), diskon (*Discounts*), potongan (*allowances*), periode pembayaran (*Payment Period*), Syarat kredit (*Credit term*).
3. *Promotion* (promosi): penjualan perorangan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), kekuatan penjualan (*sales force*), hubungan masyarakat (*Public relations*), penjualan langsung (*direct marketing*).
4. *Place* (tempat): saluran (*channel*), jangkauan atau cakupan (*coverage*), keberagaman (*assartment*), lokasi (*locations*), persediaan (*inventory*), pengangkutan atau transportasi (*transport*).²⁷

E. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Pemasaran Islam

Dalam pemasaran konvensional bauran pemasaran identik dengan 4P. Sedangkan dalam bauran pemasaran syariah beberapa pandangan para ahli yang telah melakukan kajian secara teoretis, metodologis dan empiris maka dapat dikemukakan bahwa bauran pemasaran dalam pemasaran syariah juga masih mengalami perdebatan dan saling melengkapi. Namun, secara umum para ahli telah merumuskan dan dapat digunakan sebagai *guideline* tentang bauran pemasaran syariah yang selalu ada dalam rumusan beberapa ahli, antar lain: produk, harga, tempat, promosi, manusia, dan bukti fisik. Semua instrumen merupakan *tools* dalam perspektif pemasaran sebagai cara untuk mendukung keberhasilan pemasaran. Sedangkan temuan Abdullah dalam buku pemasaran syariah karangan Asnawi dan Asnan Fanani tentang bauran pemasaran seperti *conformite* (kesesuaian) mengacu pada produk, *character* (karakter), dan *conscience* (berhati nurani) mengacu pada sifat yang dimiliki manusia, *commitment* (komitmen) merujuk pada aspek proses. Secara rinci tentang rumusan bauran pemasaran Islami dapat disajikan sebagai gambar dibawah ini:

¹¹ *Ibid.*, h. 157-159.



Gambar 2. Bauran Pemasaran Syariah (*Islamic Marketing Mix*)

1. *Product* (produk)

Product adalah bagian dari elemen *marketing mix*. Secara *eksplisit* produk yang dilarang oleh Al-Quran dan sunah Nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan. Dalam perspektif *islamic marketing* produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan *maisyir*, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk *fiktif* tidak dapat dibenarkan (contoh penjualan ikan disungai) dan produk harus tepat secara kualitas dan kuantitasnya. Produk yang sesuai dengan Islam adalah produk yang memenuhi karakteristik *realistik* (hasil kreativitas), *humanistik* (produk yang manusiawi, disampaikan dengan cara yang santun dan profesional) dan *transparansi* (semua pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk).

Pijakan yang digunakan oleh *marketer* muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari Nabi Muhammad Saw. Sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh Allah Swt yaitu produk yang halal, sebagai firmanNya dalam (QS al-Baqarah [2]: 168).

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”²⁸

2. Price (Harga)

Price merupakan elemen dari *marketing mix* dalam Islam. Di dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik *maisir* atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraut keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melanggar propoganda palsu melalui media, *gambling* (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun dilarang dalam Islam. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand dan suplay* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).

Bentuk penentuan harga dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan (*predatory pricing*), diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Sabda Rasulullah Saw. Mengenai ketentuan yang berkaitan dengan strategi kebijakan harga adalah:

“janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri”
(HR Bukhari dan Muslim)

Dalam Al-Quran secara jelas Allah Swt melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga sebagaimana firmanNya dalam QS Al-Muthafifin [83]: 1-3:

¹² *Ibid.*, h. 160-163.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ

“Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)”

الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ

“(yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi”

وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

“Dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi”

3. *Place* (Tempat)

Place sebagai elemen dari *marketing mix* dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Dalam konteks mekanisme distribusi islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunakan *packaging* keamanan yang memadai, dalam mengirim kemasan disesuaikan dengan beban karena menghindari pengiriman menggunakan transportasi yang dapat menyebabkan kerusakan barang dan mekanisme retrans barang secara jelas. Disisi lain keputusan mengenai distribusi dari produk atau layanan harus mempertimbangkan bahwa maksimalisasi keuntungan belum tentu pilihan yang paling tepat untuk kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, peran mekanisme tempat distribusi dapat menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup yang lebih baik dengan menyediakan layanan penuh etika.

Rasulullah Saw bersabda: “*tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara niaga bagi orang di desa. Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah dari satu yang lain*”. (HR Bukhari)²⁹

Hadis tersebut kerkenaan erat dengan tata cara melakukan pemetaan tempat untuk mendorong suksesnya program pemasaran. Pada masa Rasulullah Saw yang didefinisikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis adalah pasar. Pasar merupakan satu-satunya media untuk melakukan pertukaran dan menjalin silaturahmi sesama pedagang termasuk misi berdagang ala Rasulullah Saw. Pada dasarnya proses strategi distribusi yang baik menurut Islam sebagaimana yang dikemukakan dalam Hadis adalah mekanisme proses penyampaian atau pengiriman suatu barang tanpa adanya hambatan pihak yang hanya ingin mengeruk keuntungan akibat ketidaktahuan.

Misalnya adanya pedagang yang memborong hasil panennya petani pada suatu desa yang jauh dari informasi pasar, kemudian pedagang tersebut menjual ke kota dengan harga yang sangat tinggi sehingga pedagang tersebut memperoleh keuntungan yang sangat banyak. Mekanisme tersebut disebut dengan *Talaqqi Al-Ghabbun* dan dilarang dalam Islam. Larangan dalam praktik tersebut tidak lain untuk melindungi petani dan konsumen. Pihak agen dapat mengambil keuntungan secara wajar melalui biaya pengangkutan dan biaya pelayanan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan elemen dari *marketing mix* Islam. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam, dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah Saw sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Karena konsumen kecewa maka konsumen akan memberikan

²⁹ Muhammad Nashiruddin Al Albani, *Mukhtashar Shahih Bhukhari III*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2012), h. 86

informasi yang negatif melalui media *word-of-mouth* dan implikasinya hilangnya kepercayaan konsumen kepada *marketer* yang kurang jujur. Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela disampaikan

melalui Hadis Rasulullah Saw:

“yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangannya dan juga berusaha dengan cara yang tercela” (HR Bukhari dan Muslim).³⁰

5. *People* (Manusia)

Manusia memegang peranan penting dalam praktek pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. *Marketer* harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. *Marketer* Muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat. *Marketer* Muslim harus berhati-hati dalam melakukan bisnisnya, bahkan Rasulullah Saw berpesan untuk menghindari produk dan jasa yang dilarang dalam Islam, menghindari barang yang meragukan, jujur dalam membeli dan menjual, menghindari kegiatan penipuan dan menghindari praktik spekulasi atau *gharar*. Dalam etika Islam, pemasar (*people*) harus menunjukkan rasa tanggung jawab dalam empat kategori:

- a. Tanggung jawab kepada Allah Swt
- b. Tanggung jawab terhadap masyarakat
- c. Bertanggung jawab kepada kesejahteraan sendiri
- d. Tanggung jawab kepada lingkungan

Apabila *marketer* melakukan pelanggaran dari salah satu kategori tersebut maka tindakan itu adalah pelanggaran terhadap prinsip-prinsip Allah swt.

Beberapa sabda Nabi Muhammad Saw yang menjadi landasan bagi produsen (perusahaan) sebagaimana diriwayatkan oleh Bukhari antara lain:

- a. Menghindari produk dan jasa yang secara tegas dilarang dalam Islam

¹⁴ *Ibid.*, h. 164-168.

- b. Menghindari barang yang sifatnya ragu-ragu
- c. Bersikap jujur dalam membeli dan menjual
- d. Menghindari kegiatan penipuan
- e. Menghindari adanya unsur spekulasi (*gharar*)

6. *Process* (Proses)

Proses bagian dari *marketing mix* yang penting. Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada penggunaan akhir. Dalam proses *marketer* harus memiliki integrasi intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen. *Marketer* harus menumbuhkan kepercayaan, komunikasi, dan mempraktikkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam melakukan proses *marketer* harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan, dan kemasyarakatan.

Dalam praktik yang dilakukan oleh Rasulullah Saw, proses yang dimanifestasikan oleh pribadi Rasulullah Saw adalah bentuk pelayanan yang santun, ramah serta jelas memberikan informasi. Proses dalam konteks bisnis jasa harus dipahami oleh pelaku pemasaran terutama pemahaman tentang sifat dari jasa itu sendiri yang meliputi:

- a. Jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum konsumen membeli atau terlibat secara langsung dalam proses
- b. Jasa sangat tergantung pada siapa, apa, bagaimana cara bisnis juga disampaikan
- c. Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembelinya
- d. Jasa juga tidak dapat disimpan untuk masa yang akan datang

Rasulullah Saw memberikan contoh betapa beliau sangat teliti dalam memberikan pelayanan. Produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, apapun bentuknya, proses yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen.

7. *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah *pertama*, Fasilitas eksterior, meliputi: desain eksterior, *signage* (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. Seperti beberapa Muslim yang mendesain bangunan bank dan pusat perbelanjaan yang mengadopsi bentuk arsitektur Islam.

Kedua, fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, *signage* (simbol, arah, petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu. Di negara-negara Muslim biasanya akan terpampang gambar pendiri usaha yang menempel di dinding sebagai tanda penghormatan kepada para sesepuh (orang tua). Disamping itu juga terpampang kaligrafi ayat-ayat Al-Quran dan Hadis sebagai bentuk *kearifan* serta pepatah Arab yang ditempel di dinding ruangan tempat bisnis. Dalam berbagai pusat perbelanjaan, universitas dan perusahaan juga ditemukan mesjid guna mengaktifkan karyawan untuk shalat berjamaah.

Ketiga, *Tangibles Other* (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur. Disisi lain pada bulan Ramadhan, festival keagamaan dan hari besar Islam juga terdapat tradisi memberikan hadiah, mendesain amplop dengan tema hari besar, menyebarkan brosur perusahaan dan membagikan parcel serta memberikan kesempatan hari libur.

8. *Promise* (Janji)

Selain sumpah ada janji yang wajib ditepati. Allah berfirman, “*wahai orang-orang yang beriman, sumpahkanlah janji-janjimu*”. (QS al-Ma'idah[5]: 1). Menepati janji adalah kewajiban seorang Muslim, berdosa apabila mengingkari baik janji melalui lisan maupun tulisan (surat pertanjan). Bahkan melanggar janji itu merupakan salah satu tanda orang munafik sebagaimana sabda Rasulullah Saw,

آيَةُ الْمُنَافِقِ ثَلَاثٌ إِذَا حَدَّثَ كَذَبَ ، وَإِذَا وَعَدَ أَخْلَفَ ، وَإِذَا أُؤْتِمِنَ خَانَ

“tanda orang munafik itu ada tiga, apabila ia berbicara ia berdusta, apabila ia berjanji ia mengingkari dan apabila ia dipercaya ia mengkhianati”.

Pentingnya menepati janji juga ditetapkan dalam firman Allah Swt,

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ
عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

“dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu. Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (QS An-Nahl [16]:91).

Seruan menepati janji pada ayat tersebut bersifat wajib. Dengan kata lain, orang yang tidak menepati janji tanpa alasan-alasan yang tidak dibolehkan syariat akan mendapatkan dosa. *Pertama*, dosa terhadap orang yang telah kita berikan janji yang tidak ditepati yang berimplikasi kepada luka dihatinya. *Kedua*, dosa kita kepada Allah Swt yang menjadi saksi perjanjian kita dengan orang lain.

Orang yang beriman selalu menepati janji. Karena begitu karakter *marketer muslim* yang Allah paparkan didalam Al-Quran. “Beruntunglah orang-orang yang beriman, yaitu ... orang-orang yang memelihara amanah dan janjinya” (QS Al-Mu’minun [23]: 1-6). Sebaliknya, mengingkari janji adalah sifat setan. “*padahal setan itu tidak menjanjikan kepada mereka selain dari tipuan belaka*” (QS An-Nisa [4]: 120). Dengan janji (*promise*) yang selalu dipegang, dijaga, dihormati oleh seorang *marketer* maka dapat mempererat hubungan (*relationship* atau *silaturrahmi*).

9. *Patience* (Sabar)

Patience (kesabaran) merupakan elemen *marketing mix* sebagai kunci dalam melakukan komunikasi. Salah satu sifat *marketer muslim* yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai oleh Allah swt. Sebagaimana firmanNya: “Allah senantiasa bersama orang-orang yang bersabar” (QS al-Anfaal [8]: 46; QS An-Nahl [16]: 127). Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk.³¹

¹⁵ *Ibid.*, h. 170-173.

10. *Customer Centrism*

Mengingat pelanggan sebagai titik fokus dari teori pemasaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebenarnya inti dari praktik pemasaran. Menurut ajaran Islam, memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan produk atau jasa yang bermanfaat sesuai dengan Al-Quran dan Sunnah. Dengan demikian, *marketer* harus memahami kebutuhan konsumen selama masih berada dalam margin produk/jasa yang diperbolehkan oleh *syariah*. Produk harus berkualitas tinggi untuk menghindari ketidakpuasan pelanggan. Selain itu, juga harus memiliki merek yang mampu menambah kepercayaan konsumen.³²

F. Keunggulan Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah terlahir memiliki karakter tersendiri dan berlaku hingga akhir zaman dan bahkan seluruh aktivitas juga dipertanggungjawabkan hingga diakhirat kelak. Jika dalam pemasaran konvensional orientasi selalu bersifat dinamis seiring dengan permintaan konsumen dan faktor-faktor lain yang turut serta menentukannya. Tetapi dalam pemasaran syariah landasan yang dijadikan pijakan telah baku dan nilai-nilai yang diajarkan bersumber dari landasan normatif yang kebenarannya tidak terbantahkan (Al-Quran) serta merujuk pada sosok Rasulullah Saw sebagai suri teladan yang harus diimani kebenarannya.

Dengan merujuk pada karakteristik, nilai, landasan, dan tujuan yang ingin dicapai maka keunggulan pemasaran syariah sebagai berikut:

1. Nilai pemasaran syariah bersifat fleksibel

Islam merupakan agama *rahmatan lil alamin*. Rasulullah saw diutus oleh Allah Swt dalam rangka menyempurnakan agama yang telah dibawa oleh nabi-nabi terdahulu dan dilengkapi dengan akhlak diberbagai sisi kehidupan. Dengan demikian seluruh nilai-nilai yang dimiliki oleh pemasaran syariah bersifat inklusif, untuk siapa saja dari golongan dan agama apa saja. Maka pemasaran syariah memiliki nilai yang dapat digunakan dalam menginspirasi universalitas seluruh manusia, bukan dari Islam semata.

2. Kejujuran merupakan nilai inti yang melekat

¹⁶ *Ibid.*, h. 177.

Kejujuran dan integritas adalah prinsip yang diagungkan dan dijunjung tinggi pada praktik pemasaran syariah. Rasulullah Saw sebagai sosok yang diteladani terkenal dengan kejujurannya. Implikasinya adalah pelaku bisnis dalam bingkai pemasaran syariah harus jujur pada siapapun, termasuk pada *supplier*, *vendor*, pesaing, konsumen dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Termasuk jujur dalam harga, barang, kualitas, kuantitas dan *delivery*.

3. Kekokohan nilai spiritual sebagai pondasi

Dalam banyak hal termasuk bisnis, memerlukan kelengkapan kecerdasan yang meliputi kecerdasan secara intelektual, kecerdasan emosional, dan kecerdasan secara spiritual. Pemasaran syariah sangat mengutamakan ketiga kecerdasan terutama kecerdasan spiritual. Jika dalam pemasaran konvensional kepandaian dalam analisis secara intelektual dan sentuhan sisi emosional sangat ditonjolkan, maka dalam pemasaran syariah kecerdasan dan kedalaman spiritual juga menjadi prioritas utama. Dalam pemasaran syariah tanggung jawab tentang apa yang dilakukan tidak hanya didunia semata, namun juga harus dipertanggungjawabkan ketika diakhirat kelak. Muatan prinsip yang dijunjung tinggi dalam pemasaran syariah adalah halal, *thayyib*, dan berkah secara jasmani maupun rohani.

4. Nilai pemasaran syariah dapat adaptif dan bertahan diberbagai kondisi

Menjunjung tinggi kejujuran dalam pemasaran syariah mutlak dilakukan dalam kondisi apapun dan sesulit apapun. Karena dengan kejujuran akan dapat menegakkan keuntungan bagi semua pihak, keseimbangan dan keadilan.

5. Menjaga keseimbangan

Pelaku bisnis yang mengamalkan prinsi pemasaran syariah akan mampu memberikan kemanfaatan secara merata pada lingkungan sekitar dan mewariskan peradaban yang baik pada generasi selanjutnya.

6. Bersifat universal dan lengkap

Pemasaran syariah memiliki panduan yang lengkap. Mulai etika dalam memproduksi, distribusi hingga konsumsi, bahkan pascakonsumsi sekalipun. Islam sebagai agama sangat lengkap dalam mengatur, baik dalam urusan jasmani dan rohani, mental dan spiritual serta urusan dunia dan akhirat.

7. Konsisten pada tujuan ajaran agama

Pemasaran syariah dapat berhasil apabila didukung oleh pemahaman pondasi ajaran agama yang baik, antara lain:

- a. Niat beribadah kepada Allah Swt disetiap aktivitas dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan.
 - b. Menghindari praktik yang dilarang dalam Islam.
 - c. Mempergunakan cara yang baik, santun halal dan bermutu dalam melakukan komunikasi kepada konsumen, tidak mengandung unsur eksploitasi dan pornografi.
 - d. Mengindari perilaku yang berimplikasi pada kemubaziran.
8. Pemasaran syariah memiliki dimensi multi kemanfaatan (keuntungan)

Konsep keuntungan dalam pemasaran syariah memiliki dimensi yang luas, yaitu keuntungan yang bersifat materi serta keuntungan yang bersifat non-materi yaitu keberkahan, pahala dan ridha Allah Swt.³³

G. Transaksi Yang Dilarang Dalam Pemasaran Syariah

Halal dan haram dalam Islam adalah dua hukum yang saling bertentangan. Halal adalah suatu atau kondisi dimana dapat dilakukan menurut hukum *syar'i*. Sebaliknya haram adalah sesuatu atau tindakan yang dilarang untuk dilakukan menurut hukum *syar'i*. Sesuatu yang halal jika dikonsumsi akan membawa dampak kebaikan dan keberkahan, kebaikan dan keberkahan ini meliputi kesucian dalam berfikir, kejernihan hati, kesopanan dan keramahan dalam bertindak. Semua itu akibat dari halalnya upaya, proses, objek yang dikonsumsi secara halal. Sebaliknya, makanan atau perbuatan yang telah di hukum haram maka implikasi yang timbul adalah sisi negatif yang ditampakkan oleh para pelaku, misalnya: hati yang keras, pola pikir yang sempit dan tindakan yang terbiasa melanggar norma dan aturan agama.³⁴ Beberapa motif transaksi yang dilarang dalam Islam yaitu sebagai berikut:

1. Transaksi yang mengandung unsur riba

¹⁷ *Ibid*, h. 195-197.

¹⁸ *Ibid*., h. 283.

Permasalahan riba muncul sejak zaman sebelum Rasulullah Saw bahkan hingga Rasulullah Saw wafat pun pembahasan tentang riba juga belum berakhir. Kaum Muslim perlu mengetahui hakikat riba serta keburukan yang terkandung didalamnya sehingga dapat membentengi dan tidak menjerumuskan diri ke berbagai transaksi *ribawi*. Risalah ini juga merupakan penjelasan dan peringatan bagi mereka yang telah bergelut dan pernah berinteraksi dengan riba agar segera menyadari kesalahannya, bertaubat dan “*mencuci tangan*” dari transaksi *ribawi*.

Secara *lughawi* riba berarti tambahan, baik yang terdapat pada sesuatu atau tambahan tersebut sebagai ganti terhadap sesuatu tersebut, seperti menukar satu *dirham* dengan dua *dirham*. Adapun secara *istilahi* riba berarti adanya tambahan dalam suatu barang yang khusus dan istilah ini digunakan pada dua bentuk riba, yaitu riba *fadl* dan riba *nasi'ah*.³⁵

Dalam Al-Quran, riba secara tegas dilarang atau diharamkan sebagaimana firman Allah Swt,

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

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

Dalam Hadis, Rasulullah Saw juga bersabda, “Rasulullah salallahu‘ alaihi wasalam melaknat pemakan riba, orang yang memberi makan dengan riba, juru tulis transaksi riba dan dua orang saksinya. Kedudukan mereka itu semuanya sama” (HR Muslim).³⁶

2. *Gharah/taghrir* (ketidakpastian)

Gharar secara etimologi adalah keraguan, tipuan, atau tindakan yang bertujuan untuk merugikan pihak lain. Para Ahli Fiqih mengemukakan beberapa definisi *gharar* yang bervariasi dan saling melengkapi. Terdapat beberapa pendapat ahli ulama.

- a. Ibn Taimiyah mengemukakan, “*Gharar* adalah konsekuensi yang tidak diketahui (*the unknow consequences*)”.

³⁵ *Ibid.*, h. 289.

³⁶ Idris, *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 190

- b. Ibn Qayyim mengemukakan, “*Gharar* adalah sesuatu yang tidak diketahui hasilnya, atau dikenal hakikat dan ukurannya”.
- c. Abu Ya’la mengemukakan, “*Gharar* adalah hal yang meragukan antara 2 perkara, dimana tidak ada yang lebih tampak/jelas”.

Dengan demikian, praktik *gharar* merupakan mekanisme transaksi dalam bisnis mengandung unsur penipuan akibat dari ketidakjelasan. Bisnis yang serba tidak jelas sangat tegas dilarang dalam Islam, bahkan dikuatkan oleh sabda Rasulullah Saw, “*Rasulullah salallahu ‘alaihi wa salam melarang jual beli al-hashahdan jual beli gharar*” (HR Abu Hurairah). Dalam Hadis lain disebutkan “*Rasulullah Saw telah mencegah (kita) dari (melakukan) jual beli (dengan lemparan batu kecil) dan jual beli barang secara gharar*” (HR Muslim). Jual beli secara *gharar* (tidak jelas sifatnya) adalah segala bentuk jual beli yang didalamnya terkandung *jahalah* (unsur ketidakjelasan) atau didalamnya terdapat unsur judi (*maysir*) sehingga dihukumi haram karna melanggar prinsip *la tazhlimuuna wa la tuzhlamun*.³⁷

3. *Tadlis* (Penipuan)

Tadlis diambil dari kata *dallasa-yadlisu-tadlis[an]* yang bermakna tidak menjelaskan sesuatu, menutupinya dan penipuan. Ibn Manzhur didalam *Lisan Al-Arab* menjelaskan kata *dallasa* didalam jual beli dan dalam hal apa saja adalah tidak menjelaskan aib (cacat)-nya. *Tadlis* artinya *al-khida wa al-ibham wa at-tanwiyah* (penipuan, kecurangan, penyamaran, penutupan).

Para *fukhaha’* mengartikan *tadlis* didalam jual-beli adalah menutupi aib barang. *Tadlis* juga terjadi ketika barang (baik barang yang dijual atau kompensasinya baik berupa uang atau barang lain) yang dijadikan objek ternyata tidak sesuai dengan yang dideskripsikan atau yang ditampilkan, meski tidak ada cacat.

Tadlis hukumnya haram, siapa saja yang melakukannya berdosa. Sebab, *tadlis* itu merupakan bagian dari penipuan yang telah ditegaskan dalam sabda Rasulullah Saw, “*tidak termasuk golongan kami orang yang menipu*” (HR Muslim, Abu Daud, Tharmidzi, dan Ibnu Majah). *Tadlis* merupakan tata cara perolehan harta yang

²¹ *Ibid.*, h. 291-292.

diharamkan. Siapa saja yang memperoleh harta melalui *tadlis* maka harta itu haram baginya dan secara *syar'i* ia tidak memiliki harta itu, meski ia menguasainya. Allah Swt akan mecabut berkah dari harta hasil dari *tadlis* itu, sebagaimana sabda Rasulullah Saw, “penjual dan pembeli memiliki *khiyar* selama belum berpisah, jika keduanya berpisah dan berlaku transparan (menjelaskan barang dan harga apa adanya) maka diberikan berkah dalam jual-beli keduanya. Jika keduanya saling menyembunyikan (cacat) dan berdusta maka itu menghanguskan berkah jual-belinya” (HR Al-Bukhari, Muslim, At-Tarmidzi, Abu Daud, dan Al-Baihaqi).³⁸

4. Transaksi *Najasy* (Promosi Palsu)

An-najasy didefinisikan sebagai tambahan pada harga suatu barang dagangan dari orang yang tidak ingin membelinya agar orang lain terjebak padanya. Seseorang yang tidak ingin membeli barang (satu grup dengan penjual) datang dan meninggikan harga barang agar pembeli lain mengikutinya, kemudian saling melakukan penawaran setinggi-tingginya yang efeknya adalah konsumen lain terpedaya karenanya. *Bai' najasy* atau *najasy* adalah tindakan menawar barang dengan harga yang lebih tinggi oleh pihak yang tidak bermaksud membelinya, untuk menimbulkan kesan banyak pihak yang berminat membelinya strategi jual beli model ini diharamkankarena berisi *kezhaliman*. Sabda Rasulullah Saw “*sesungguhnya Rasulullah salallahu 'alaihi wa salam melarang an-najasy*” (HR Ibnu Majah).³⁹

Secara umum jual beli *najasy* merupakan suatu taktik yang dilakukan oleh pedagang untuk melariskan dagangannya melalui “promosi” yang berlebihan atau menipu agar orang menjadi tertarik untuk membeli barangnya, atau orang membeli barangnya dengan harga yang lebih tinggi dari sesungguhnya. Singkatnya disebut dengan kerekayasa permintaan “*flase demand*”.

Berdasarkan keterangan tersebut maka jual beli *najasy* memiliki dua definisi berdasarkan modelnya:

³⁸ Muhammad Nashiruddin Al Albani, *Mukhtashar Shahih Bhukhari III*, h. 58

³⁹ Abdullah Shonhaji, *Sunan Ibnu Majah, Terj. Sunan Ibnu Majah jilid III*, (Semarang: CV Asy Syifa, 1993), h. 31

- a. Memuji-muji dagangannya sendiri secara berlebihan agar laris
- b. Bersekongkol dengan orang lain yang berpura-pura menawar barang dengan harga tinggi agar orang lain merasa tidak kemahalan, lalu terpengaruh untuk membelinya.⁴⁰

5. Ingkar Janji

Dalam Islam, janji dianalogikan sebagai sebuah Islam. Konsep *al-wa'du dainun* (janji adalah utang) menjadi penting sebab utang harus ditunaikan (dilunasi). Sedangkan orang yang mengingkari janji, dalam sebuah Hadis termasuk dalam kategori orang munafik. Beberapa ciri orang munafik antara lain pendusta, pengingkar janji, dan penghianat. Perintah melaksanakan amanah dan menunaikan janji berarti bukti bahwa manusia menjaga hak-hak baik kepada tuhaninya maupun sesamanya. Sedangkan apa yang mampu dilakukan sebagaimana perintahnya khususnya dalam hal janji adalah bukti iman sedangkan lawannya yaitu menghianati amanah merupakan bukti kemunafikan.

Dalam Hadis Qudsi, Rasulullah Saw berfirman “*ada tiga golongan di hari kiamat nanti yang akan menjadi musuhku. Barang siapa yang menjadi musuhku maka aku akan memusuhinya. Pertama, seorang yang berjanji setia kepadaku, namun ia menghianatinya. Kedua, seorang yang menjual barang lalu menjual hasil penjualannya. Ketiga, seorang yang mempekerjakan seorang buruh, namun setelah pekerjaan tersebut selesai, orang tersebut tidak memberinya upah* (HR Ibn Majah).⁴¹

6. Banyak Bersumpah

Sesungguhnya terlalu gampang dan sering bersumpah dengan nama Allah Swt menunjukkan tidak ada (kurang)-nya pengagungan terhadap Allah Swt. Padahal mengagungkan nama Allah merupakan tanda sempurnanya *tauhid*. Jika ia terlalu sering

²⁴ *Ibid.*, h. 294-296.

⁴¹ Abdullah Shonhaji, *Sunan Ibnu Majah, Terj. Sunan Ibnu Majah jilid III*, h. 16

bersumpah maka orang akan menganggap remeh sumpahnya tersebut. Akibatnya, sumpah dengan nama Allah dianggap remeh pula.

Allah Swt telah mencela orang yang terlalu banyak atau gampang bersumpah, sebagaimana Firman-nya “*dan janganlah kamu mengikuti orang yang banyak bersumpah lagi hina*” (QS Al-Qalam [68]: 10) kemudian Allah Swt juga memerintahkan agar tidak mudah dan sering bersumpah sebagaimana firmanNya “*dan jagalah sumpahmu*” (QS Al-Maidah [5]: 79)

Untuk prihal jual beli ada ketentuan khusus, Rasulullah saw mengajurkan agar kita tidak mengobrol sumpah saat jual beli karena akan mengurangi berkahnya. Memang bisa menguntungkan (dagangan menjadi lebih laris), tetapi tidak akan mendatangkan berkah dari Allah Swt kalau ingin laris, lebih baik meningkatkan kualitas pelayanan dan selalu menjual produk yang berkualitas prima. Dengan cara demikian, tanpa bersumpah pun *insyaallah* orang akan berlomba memborong barang dagangan kita. Diriwayatkan dari Abu Qatadah ra, Ia mendengar Rasulullah Saw bersabda “*jauhilah banyak bersumpah dalam jual-beli, karena sesungguhnya sumpah itu dapat melariskan dagangan namun dapat menghilangkan berkah*” (HR Bukhari).⁴²

7. Mematikan pedagang kecil

Rasulullah Saw telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang untuk menjunjung tinggi etika keislaman. Termasuk dilarangnya manjalankan aktivitas bisnis yang penuh dengan cara-cara licik, kotor dan *batil*. Melakukan kegiatan bisnis didasarkan pada prinsip saling rela (*anthariddin minkum*), sebagaimana Firman Allah Swt, “*hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu*” (QS An-Nisa [4]:29). Termasuk praktik bisnis yang implikasinya pada matinya usaha kecil, misalnya konglomerasi bisnis ritel yang membuka usaha di pedesaan sehingga usaha kecil tradisional akan *kolaps* karena kalah bersaing dan praktik ini termasuk kategori usaha yang batil.

⁴² Muhammad Nashiruddin Al Albani, *Mukhtashar Shahih Bhukhari III*, h. 39

Islam sangat melindungi usaha kecil, industri kreatif dan persaingan, tetapi yang harus diperhatikan bisnis harus berdasarkan etika dan etika ini adalah aturan yang mempercantik aturan main terutama untuk melindungi yang kecil supaya dapat berkembang dan menjamin kelangsungan hidup bisnis yang besar supaya dapat tetap menyerap tenaga kerja, mendistribusikan kemakmuran dan meningkatkan *income* negara melalui pajak atau zakat.

8. *Ikhtikar* (monopoli untuk meraup keuntungan diatas normal)

Praktik *ikhtikar* adalah praktik perekeyasaan pasar dalam hal *supply*. Praktik ini terjadi bila mana seorang produsen atau penjual mengambil keuntungan diatas normal dengan cara mengurangi *supply* produk yang beredar di pasaran dengan harapan jika terjadi kelangkaan produk dan permintaan semakin meningkat maka harga juga akan melambung tinggi dan akan menjadi kesempatan untuk meraup keuntungan yang berlipat ganda. Praktik sedemikian ini dalam kaidah fiqih disebut *ikhtikar*. Mekanisme *ikhtikar* ini dilakukan dengan cara melakukan penghambatan bagi *supplier* lain yang masuk sehingga dalam suatu daerah atau pasar akan ada pemain tunggal yang men-*supply* produk tertentu. Praktik *ikhtikar* terjadi bila syarat dibawah ini terpenuhi, antara lain:

- a. Produsen berupaya menskenario supaya terjadi kelangkaan produk, yaitu dengan cara menimbun atau melakukan *entry-barries* (menghambat *supplier* lain masuk).
- b. Menjual dengan harga yang tinggi sebelum terjadi kelangkaan produk.
- c. Mengambil *profit* yang tinggi sebelum terjadinya skenario poin 1 dan kelangkaan sebagaimana poin 2.

9. *Talaqqi Rukban*

Talaqqi rukban adalah bagian dari *ghabn*: yaitu jual-beli atas barang dengan harga jauh dibawah harga pasar karena pihak penjual tidak mengetahui harga tersebut. *Talaqqi rukban* yaitu menyambut orang-orang yang datang dari luar daerah yang membawa barang dagangan untuk membelinya dari merek dengan harga yang rendah dari harga pasaran.

Dalam Hadis Rasulullah Saw melarang jual beli *talaqqi rukban* yakni menjemput produsen yang sedang berjalan kepasar dipinggiran kota kemudian membeli barang yang ada dengan harga yang murah kemudian menjualnya kembali dengan harga yang lebih tinggi. Model transaksi seperti ini haram berdasarkan hadis yang berbunyi, “janganlah kamu menemui orang-orang yang berkendaraan untuk melakukan jual-beli” (HR Muslim).⁴³ Hadis *munthafaqun alaih* yang diriwayatkan dari Ibn Umar mengemukakan bahwa Rasulullah Saw menyarankan untuk melakukan jual beli setelah barang tengah berada dipasar,⁴⁴ “jangan engkau dapatkan barang dagangan kecuali jika barang tersebut telah tiba dan turun dipasar” (HR Muslim).⁴⁵

⁴³ Razak dan Rais Lathief, *Hadis Shahih Muslim, Terj. Hadis Shahih Muslim jilid II*, (Jakarta: Pustaka Al-Huda, 1980), h. 244

⁴⁴ *Ibid.*, h. 297-303.

⁴⁵ Razak dan Rais Lathief, *Hadis Shahih Muslim, Terj. Hadis Shahih Muslim jilid II*, h. 243

BAB IV
KONSEP MARKETING SYARIAH PERSPEKTIF
MUHAMMAD SYAKIR SULA

A. Pengertian Marketing Syariah

Marketing Syariah menurut Muhammad Syakir Sula adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

(syariah marketing is a strategic business disclipline that directs the process of creating, offering, and exchanging value from one inisiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam.)

Definisi diatas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, “*Al-muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” yang artinya kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “*al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ala tahrimiha*” yang artinya pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan-nya.

Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.⁴⁶

¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, (Bandung: Mizan, 2006), h. 26-27.

B. Dasar-Dasar Marketing Syariah

1. Pemasaran Rasional ke Emosional ke Spiritual

Banyak orang mengatakan pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*), sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Maksudnya, orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan financial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non-syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan financial yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran Islam.⁴⁷

Pada saat ini, praktik bisnis dan pemasaran telah bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional), ke emosional, dan akhirnya ke spiritual. Pada akhirnya konsumen mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Di level intelektual (rasional), pemasaran memang menjadi seperti “robot” dengan mengandalkan kekuatan logika dan konsep-konsep keilmuan. Maksudnya disini pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah *tools* pemasaran, seperti *segmentasi, targeting, positioning, marketing mix, branding* dan sebagainya.

Kemudian di level emosional pelanggan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. Beberapa konsep pemasaran yang ada pada level emosional ini antara lain *experiential marketing* dan *emotional marketing*.

Namun, saat ini dan di masa yang akan datang, terlebih setelah pecahnya skandal keuangan di Amerika Serikat dengan tumbangannya perusahaan-perusahaan raksasa seperti Enron, WorldCom atau Global Crossing, era pemasaran telah bergeser ke arah *spiritual marketing*. Di level spiritual ini, pemasaran sudah disikapi sebagai “bisikan nurani” dan “panggilan jiwa”. Prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan.

² *Ibid.*, h. 1.

Jika dilevel intelektual bahasa yang digunakan adalah “bahasa logika” dan dilevel emosional “bahasa rasa”, maka dilevel spiritual digunakan “bahasa hati”. Karena hati nurani adalah lentera penerang yang akan menunjukkan kemana arah yang akan dituju. Nurani adalah “senjata pamungkas” untuk memenangkan persaingan.⁴⁸

Spiritual marketing merupakan pemasaran tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung lagi untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat ribawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya, karena didalamnya mengandung nilai-nilai spiritual. Spiritual dalam pengertian Kristiani, seperti yang dikatakan Robert L. Wise dalam bukunya, *Spiritual Abundance* “... suatu yang tidak bisa dilihat dengan mata, dan hanya bisa dirasakan dalam hati, atau sesuatu yang seperti itu”.⁴⁹

Penulis berpendapat bahwasannya ada pergeseran konsumsi konsumen yang dulunya bersifat rasional dengan segala kriteria pilihannya dengan mementingkan keuntungan, kemudian ke arah emosional karena adanya lembaga atau wadah yang sesuai dengan ideologinya (lembaga keuangan bank dan non bank syariah) hingga konsumen yang bersifat spiritual dengan benar-benar selektif dalam memilih produk dan jasa yang sesuai dengan prinsipnya, maka pemasaran syariah telah memberikan wadah yang luas dan fleksibel berdasarkan nilai-nilai yang sesuai dengan ayat-ayat Ilahiyah (Al-Qur’an) dan Sunnah Qauliyah serta Fi’liyah (Hadis) yang melekat pada Rasulullah Saw. Tentunya dengan dasar yang kuat dan tidak terbantahkan kebenarannya maka pemasaran syariah menjadi panduan yang lengkap dan fleksibel hingga akhir zaman bagi para *marketer* Muslim, karena Islam merupakan agama *rahmatan lil alamin* yang sempurna dan penuh dengan etika dan moral.

2. Spiritual Marketing Sebagai Jiwa Bisnis

Dalam mengelola bisnis ataupun segala aktivitas apa saja dalam hubungannya dengan berkomunikasi sesama umat manusia, mestilah selalu diwarnai oleh nilai-nilai spiritual. Jadi, nilai-nilai spiritual tidak hanya hadir ditempat-tempat ibadah saja, tetapi menjadi nafas dalam kehidupan kita sehari-hari termasuk dalam dunia bisnis. Syakir

³ *Ibid.*, h. 4-5.

⁴ *Ibid.*, h. 7.

Sula mengutip ungkapan dari Al-Kitab dalam kaitan dengan spiritual. Dalam Al-Kitab dikatakan, “bangsa yang tidak mendapat bimbingan dari tuhan, menjadi bangsa yang penuh kekacauan...” (Amsal 29: 18).⁵⁰

Suatu bisnis sekalipun bergerak dalam bidang yang berhubungan dengan keagamaan jika tidak mampu memberikan kebahagiaan kepada semua pihak, berarti belum melaksanakan *spiritual marketing*. Sebaliknya, jika didalam bisnis 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 mengurus orang yang sedang menjalankan ibadah haji, jika dalam pengelolaannya terdapat penyimpangan-penyimpangan dari segi fasilitas dan akomodasi setelah ditanah suci, tidak sesuai yang dijanjikan dan dipromosikan sebelumnya, berarti sesungguhnya bisnis ini tidak berjalan dengan konsep bisnis syariah, dan belum menjalankan *spiritual marketing*.⁵¹

Spiritual marketing adalah bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya sehingga ia sampai pada suatu tingkat ketika semua *stakeholders* utama dalam bisnis (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham), pemasok, distributor, dan bahkan pesaing sekalipun memperoleh kebahagiaan. Lebih dari itu, bagi seorang Muslim, *spiritual marketing* mengandung nilai-nilai ibadah dan diyakini mendapat ganjaran pahala dari Allah Swt diakhirat kelak.⁵²

Sebenarnya, *spiritual marketing* ini dapat kita laksanakan dengan optimal jika dalam segala aktivitas sehari-hari kita menempatkan Allah Swt sebagai *stakeholder* utama. Inilah perbedaan pokok antara pemasaran biasa dan *spiritual marketing*. Kita menempatkan Allah Swt sebagai satu-satunya pemilik kepentingan (*the ultimate stakeholder*). Akuntabilitas dan tanggungjawab diterjemahkan sebagai pertanggungjawaban di Padang Masyar (*yaumul hisab*) kelak, yang merupakan pengadilan abadi terhadap setiap terjang manusia (termasuk para pelaku bisnis).⁵³

⁵ *Ibid.*, h. 10.

⁶ *Ibid.*, h. 17.

⁷ *Ibid.*, h. 21.

⁸ *Ibid.*, h. 22.

Dilihat dari pandangan penulis bahwasannya sebesar apapun usaha yang telah kita bangun, sehebat apapun strategi bisnis yang kita gunakan, dan secanggih apapun teknologi yang kita gunakan, maka tidak akan berguna jika tidak dilandasi dengan kejujuran, etika, dan moral yang tinggi. Bahkan perusahaan Enron yang diakui oleh negara-negara besar seperti Amerika dapat roboh akibat tidak dilandasi dengan kejujuran, etika dan moral yang baik, dan tidak menanamkan spiritual *marketing* didalamnya serta tidak menjadikan Tuhan (Allah Swt) sebagai *stakeholder* utama-nya, begitu juga dalam kasus hancurnya perusahaan First Travel yang baru ini terjadi di Indonesia, karna tidak dilandasi oleh kejujuran, nilai-nilai dan moral yang tinggi.

3. Karakteristik Syariah Marketing

Muhammad Syakir Sula menawarkan 4 karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, sebagai berikut:

a. Teistis (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Jika seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat teitis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan, karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan-Nya, dia rela melaksanakannya.⁵⁴

b. Etis (*akhlaqiyah*)

Keistimewaan lain dari pemasaran syariah selain karena *teistis (rabbâniyyah)*, juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (*rabbâniyyah*). Dengan demikian *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya,

⁹ *Ibid.*, h. 28.

karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat *universal*, yang diajarkan oleh semua agama.⁵⁵

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya. Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, adalah ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.⁵⁶

d. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Keistimewaan pemasaran syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis yang universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkenggang dengan panduan syariah. Sehingga diharapkan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang. Bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya dan berbahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.⁵⁷

C. Implementasi Syariah Marketing

1. Berbisnis Cara Nabi Muhammad Saw

Nabi Muhammad adalah Rasulullah, Nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Allah Swt yang diturunkan sebelumnya. Namun, pada hakikatnya Nabi Muhammad Saw adalah manusia biasa, beliau makan, minum, berkeluarga dan bertetangga, berbisnis juga berpolitik, serta sekaligus memimpin umat.

¹⁰ *Ibid.*, h. 32.

¹¹ *Ibid.*, h. 35.

¹² *Ibid.*, h. 38.

Dilihat dari sisi bisnis Nabi Muhammad sebagai seorang pedagang, Nabi Muhammad memberikan contoh yang baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barangnya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai pedagang yang benar dan jujur, telah tertanam dengan baik sejak muda, beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.

Lebih dari itu Muhammad Saw juga meletakkan prinsip-prinsip dasar dalam melakukan transaksi dagang secara adil. Kejujuran dan keterbukaan Muhammad Saw dalam transaksi perdagangan merupakan teladan abadi bagi pengusaha generasi selanjutnya.⁵⁸

2. Muhammad Sebagai Syariah Marketing

Rahasia keberhasilan dalam perdagangan adalah sikap jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggan. Dengan berpegang teguh dengan prinsip ini, Muhammad telah memberi teladan cara terbaik untuk menjadi pedagang yang berhasil. Sebelum menikah dengan Siti Khadijah, Muhammad telah berdagang sebagai “Direktur pemasaran Khadijah dan Co” ke Syria, Yerussalem, Yaman, dan tempat-tempat lainnya. Dalam perdagangan-perdagangan ini Muhammad mendapatkan keuntungan yang melebihi dugaan. Banyak orang yang telah dipekerjakan oleh Khadijah tetapi tak seorang pun yang bekerja lebih memuaskan dari Nabi Muhammad Saw.

Siti Khadijah merasa senang dengan kejujuran, integritas, dan kemampuan berdagang Muhammad sehingga sifat-sifat ini kemudian menimbulkan rasa cinta dan kasih sayang kepada dirinya. Disini Muhammad telah menunjukkan cara berbisnis yang

¹³ *Ibid.*, h. 43-44.

tepat berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah sekaligus tetap memperoleh keuntungan yang optimal.⁵⁹

3. Muhammad Sebagai Pedagang yang Profesional

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

Reputasi Muhammad sebagai pedagang yang jujur dan profesional dan terpercaya telah terbina dengan baik sejak usia muda. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab dan integritas yang besar ketika berurusan dengan orang lain dalam berbisnis. Sikap ini dibawanya ketika menjadi pemimpin umat. Dalam kaitan sikap profesionalisme, Rasulullah pernah mengatakan, *“apabila urusan (manajemen) diserahkan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya”*. Disini letak pentingnya profesionalisme dalam bisnis Islam. Islam sangat peduli dengan profesionalisme. Karena itu pula ketika Nabi Muhammad memberikan tugas kepada sahabat-sahabatnya, beliau sangat memerhatikan latar belakang dan kemampuan sahabat tersebut.⁶⁰

¹⁴ *Ibid.*, h. 46.

¹⁵ *Ibid.*, h. 49-50.

4. Muhammad Sebagai Pembisnis Yang Jujur

Muhammad benar-benar mengikuti prinsip-prinsip perdagangan yang adil dalam transaksi-transaksinya. Ketika berkuasa dan menjadi Kepala Negara Madinah, beliau telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktik yang mengandung unsur-unsur penipuan, riba, judi, *gharar*, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan, dan penggelapan pasar. Beliau juga melakukan standarisasi timbangan dan ukuran, serta melarang orang-orang menggunakan timbangan dan ukuran lain yang tidak dapat dijadikan pegangan standar.

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

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّ وَالصَّدِيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

“pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan dimasukkan dalam golongan para nabi, orang-orang jujur, dan para syuhada” (HR Tirmidzi).⁶¹

5. Berbisnis Dengan Qalbu

a. Bagaimana Berbisnis Dengan Hati

Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang, bahkan bagi seluruh makhluk yang dapat berbicara. Hati yang hidup ketika didekati oleh berbagai perbuatan buruk akan menolaknya dan membencinya dengan spontan, dan ia tidak akan condong kepadanya sedikitpun. Sedangkan hati yang mati tidak dapat membedakan antara yang baik dan yang buruk.

Betapa indahnyanya sekiranya kita dapat mengelola bisnis kita dengan hati yang bening. Kita menjalani hidup ini dengan segala dinamikanya dengan hati yang bersih. Kitapun akan mengelola rezeki dari sumber yang halal, karena segala aktivitas kita

¹⁶ *Ibid.*, h. 51-53.

dilandasi dengan niat baik. Semuanya ikhlas karena semata-mata mencari keridhaan Allah Swt.

Marketing value adalah bagian yang paling inti dalam pemasaran, kerna menyangkut hati yaitu bagaimana memenangkan hati konsumen “jatuh cinta” terhadap suatu produk. Menjaga *value* berarti berusaha menjaga amanah yang telah dipercayakan kepadanya, upaya memelihara amanah ini merupakan salah satu prinsip *akhlakul kharimah*.⁶²

Pada akhirnya kita dapat mengatakan bahwa seorang pembisnis sudah menjalankan bisnisnya dengan jujur, dengan hati yang bening, maka bisnis yang dijalankan insya Allah akan bermutu tinggi, memiliki nilai pelayanan yang berkualitas, mampu membangun merek yang baik, dan akan tercipta *positioning* yang bagus dibenak pelanggannya, sehingga dia akan dicintai oleh para pelanggannya.⁶³

b. Muhammad Sebagai Wirausahawan Sejati

Jiwa wirausaha atau *enterpreneurship* adalah salah satu kekuatan yang dikembangkan oleh Rasulullah. Sedangkan wirausahawan atau *enterpreneur* itu sendiri secara sederhana adalah kemampuan kita untuk menciptakan atau mendesain manfaat dari apa pun yang ada dalam diri dan lingkungan. Apapun yang dilihat dapat dikemas menjadi sesuatu yang bermanfaat. Seorang wirausahawan mampu mengenal situasi dan mendayagunakan situasi tersebut sehingga bisa menghasilkan manfaat.

Muhammad memang wirausahawan sejati, beliau telah menjadi teladan bagi umatnya, bagaimana memulai dan mengelola suatu bisnis tanpa harus memiliki modal sendiri. Beliau membuktikan bahwa dengan bermodalkan kejujuran dan integritas diri yang baik, cukup bagi seorang untuk menjadi wirausahawan. Terlebih di zaman

⁶² Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and general insurance) Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 456

¹⁸ *Ibid.*, h. 64.

moderen sekarang ini, betapa kejujuran dan integritas seseorang penbisnis sudah menjadi barang langka.⁶⁴

6. Sembilan Etika (*Akhlak*) Pemasar

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

- a. Memiliki Kepribadian Spiritual (*Takwa*)
- b. Berperilaku Baik dan Simpatik (*Shidiq*)
- c. Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al-Adl*)
- d. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)
- e. Menepati Janji dan tidak Curang
- f. Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)
- g. Tidak Suka Berburuk Sangka (*Su'uzh-zhann*)
- h. Tidak Suka Menjelek-jelekkkan (*Ghibah*)
- i. Tidak Melakukan Sogok (*Riswah*)

1) Memiliki Keperibadian Spiritual (*Takwa*)

Seorang Muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka. Ia hendaknya sadar penuh dan responsif terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Sang Maha Pencipta. Kesadaran akan Allah ini hendaklah menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan. Misalnya saja ia harus menghentikan aktivitas bisnisnya saat datang panggilan shalat. semikian juga dengan kewajiban-kewajiban lainnya.

Semua kegiatan bisnis hendaklah selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh Al-Qur'an. Al-Qur'an menegaskan bahwa setiap tindakan dan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia. Umat muslim diperintahkan untuk mencari kebahagiaan akhirat dengan cara menggunakan nikmat yang Allah karuniakan kepadanya dengan jalan yang sebaik-baiknya.

¹⁹ *Ibid.*, h. 67.

Al-Qur'an memerintahkan untuk mencari dan mencapai prioritas-prioritas yang Allah tentukan didalam Al-Qur'an, misalnya:

a) Hendaklah mereka mendahulukan pencarian pahala yang besar dan abadi diakhirat ketimbang keuntungan kecil dan terbatas yang ada di dunia.

b) Mendahulukan sesuatu yang secara moral bersih daripada sesuatu yang secara moral kotor, walaupun misalnya yang disebut terakhir mendatangkan banyak keuntungan yang lebih besar.

c) Mendahulukan pekerjaan yang halal daripada yang haram.⁶⁵

2) Berperilaku Baik dan Simpatik (*Shidiq*)

Berprilaku baik, sopan santun dalam berpegaulan adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah Swt yang harus dimiliki oleh kaum Muslim. Banyak ayat Al-Quran dan Hadis-Hadis Rasulullah yang memerintahkan kaum Muslim untuk bermurah hati. Al-Quran mengatakan bahwasannya Rasulullah adalah manusia yang sangat pengasih dan murah hati. Allah berfirman, "*maka disebabkan rahmad dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap keraslagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan dari diri sekelilingmu...*"⁶⁶

3) Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al-Adl*)

Berbisnislah kalian secara adil, demikian kata Allah. Mari kita lihat potongan firman-nya, "*Berusahalalah secara adil dan kamu tidak boleh bertindak dengan tidak adil*". Ini adalah salah satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang *syariah marketer*. Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah Swt. Sikap (*al-'adl*) termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Al-Quran telah menjadikan tujuan semua risalah langit adalah untuk melaksanakan keadilan. "*Al-adl*" adalah termasuk diantara nama-nama Allah.

²⁰ *Ibid.*, h. 67-69.

²¹ *Ibid.*, h. 71.

Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontak-kontak bisnis. Oleh karena itu, islam melarang *bai' al-gharar* (jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang yang ditransaksikan) karena mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan salah satu pihak yang melakukan transaksi. Hal itu akan menjadi suatu kezaliman terhadapnya.⁶⁷

4) Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, santun dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.

Sikap selanjutnya yaitu memberi kemudahan kepada orang yang kesulitan. Seorang muslim yang baik hendaklah *bertasamuh* (toleran) kepada saudaranya yang membayar/menagih (utang, premi asuransi, cicilan kredit bank, dan sebagainya) jika ia sedang kesusahan atau kesulitan.

Dalam konteks ini Rasulullah juga pernah berwasiat kepada kita saat bersabda, “siapa yang memberikan tenggang waktu kepada orang yang kesulitan atau kesusahan atau memutiuhkan sama sekali, Allah Swt akan menaunginya pada hari kiamat dibawah naungan ‘Arasy-Nya pada hari yang tidak ada naungan selain naungan-Nya”.

Syariah merketer juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebihan, dan harus menunjukkan iktikad baik dalam semua transaksi bisnisnya. Allah Swt berfirman, “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama mudengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan yang berlaku suka sama suka diantara kamu*” (QS An-Nisa [4]: 29).⁶⁸

²² *Ibid.*, h. 72-73.

²³ *Ibid.*, h. 75-76.

5) Menepati janji dan tidak curang

Allah Swt berfirman, “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahuinya*” [Q.S Al-Anfal (8): 27].

Amanah bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Secara umum, amanah dari Allah Swt kepada manusia ada dua, yaitu ibadah dan khalifah. Dalam kehidupan, seorang muslim harus melaksanakan perintah Allah Swt dan meninggalkan segala larangannya. Kepatuhan kepada Allah adalah kepatuhan yang bersifat mutlak karena Allah memang menciptakan manusia untuk mengabdikan kepadanya.

Seorang pembisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya. Demikian juga dengan seorang *syariah marketer* harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.⁶⁹

6) Jujur dan terpercaya (*Al-Amanah*)

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Kadang-kadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam manakala tidak diharapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi. Disinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Jika ingin mengetahui sejauh mana tingkat kejujuran seorang sahabat, ajaklah kerja sama dalam bisnis. Disana akan kelihatan sifat-sifat aslinya, terutama dalam hal kejujuran.⁷⁰

7) Tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhann*)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad Saw yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkan pengusaha yang lainnya, hanya bermotifkan persaingan bisnis. Amat naif jika perilaku seperti ini terdapat pada praktisi bisnis, apalagi bagi praktisi yang sudah

²⁴ *Ibid.*, h. 77-78.

²⁵ *Ibid.*, h. 82.

berani menempelkan atribut syariah sebagai *positioning* bisnisnya. Karena itu, sepatutnya akhlak para praktisi, akademisi, dan para pakar ekonomi syariah harus bisa menjadi teladan bagi umat.⁷¹

8) Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*)

Penyakit hati yang lain selain *su'uzh-zhann*, yang banyak menimpa umat Islam, termasuk mungkin praktisi dan akademisi ekonomi syariah, adalah *ghibah*. Kita dilarang *ghibah* (mengumpat/menjelek-jelekan). Seperti firman Allah Swt, “Dan jangan sebagai diri kamu mengumpat sebagian yang lain”.

Rasulullah Saw berkehendak akan mempertajam pengertian ayat tersebut kepada sahabat-sahabatnya yang dimulai dengan cara tanggung jawab, sebagaimana tersebut dibawah ini, “bertanyalah Nabi Muhammad Saw kepada mereka: taukah kamu apa yang disebut *ghibah* itu? Mereka menjawab: Allah dan Rasul-nya yang lebih tau itu. Maka jawab beliau, yakin: kamu membicarakan saudaramu tentang sesuatu yang ia tidak menyukainya. Kemudian Nabi ditanya: bagaimana jika saudaraku itu memang seperti yang saya katakan tadi? Rasulullah Saw menjawab: jika padanya terdapat apa yang kamu bicarakan itu, berarti kamu mengumpatnya (*ghibah*), dan jika tidak seperti yang kamu bicarakan itu, kamu telah memfitnahnya.⁷²

9) Tidak melakukan sogok/suap (*risywah*)

Dalam syariah, menyuap (*risywah*) hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil. Memberikan sejumlah uang dengan maksud agar kita dapat memenangkan tender suatu bisnis, atau memberikan sejumlah uang kepada hakim atau pengusaha agar kita dapat memperoleh hukuman yang lebih ringan atau termasuk dalam kategori suap (*riswah*).⁷³

D. Membangun Bisnis Dengan Nilai-Nilai Syariah

1. Jujur Adalah Sifat Para Nabi

Shiddiq (jujur, benar) adalah lawan kata dari *kizib* (bohong atau dusta). Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dengan fakta, antara fenomena yang

²⁵ *Ibid.*, h. 85.

²⁷ *Ibid.*, h. 89-90.

²⁸ *Ibid.*, h. 93.

diberitakan, serta antara bentuk dan substansi. Syariah memang senantiasa mengajak orang-orang saleh untuk jujur dalam menjalankan segala urusan.

Sifat jujur (*shiddiq*) merupakan sifat para Nabi dan Rasul yang diturunkan oleh Allah Swt dengan membawa cahaya penerang bagi umat di zamannya masing-masing. Nabi dan Rasul datang dengan metode (syariah) yang bermacam-macam, tetapi sama-sama menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran.⁷⁴

2. Membangun Nilai-Nilai Kejujuran Dalam Islam

Syaikh Al-Qardhawi mengatakan diantara nilai transaksi yang terpilih 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. 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 dengan kebatilan, baik dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan, memberitahukan harga beli atau harga jual, banyaknya pemesanan, dan lain sebagainya.

Oleh karena itu sifat terpenting bagi pembisnis yang diridhai Allah Swt adalah kejujuran. Dalam sebuah hadis dikatakan: “*pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (penuh amanah) adalah bersama para nabi, orang-orang yang membenarkan risalah nabi (shiddiqin) dan para syuhada (orang yang mati syahid)*” (HR Al-Tarmidzi).⁷⁵

3. Empat Sifat Nabi Dalam Mengelola Bisnis

Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu:

- a) *Shiddiq* (benar atau jujur)
- b) *Amanah* (terpercaya, kredibel)
- c) *Fathanah* (cerdas)
- d) *Thabiligh* (komunikatif)

²⁹ *Ibid.*, h. 99.

³⁰ *Ibid.*, h. 107-108.

Keempat *key success factors* ini merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad Saw yang sudah sangat dikenal dikalangan ulama, tetapi masih jarang diimplementasikan khususnya dalam dunia bisnis.⁷⁶

Shiddiq

Shiddiq adalah sifat Nabi Muhammad Saw, artinya benar atau jujur. Jika seorang pemimpin, ia senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya. Benar dalam mengambil keputusan dalam perusahaan yang bersifat strategis, menyangkut visi/misi, dalam menyusun objektif dan sasaran serta efektif dan efisien dalam implementasi dan oprasionalnya dilapangan. Sebagai pemimpin perusahaan, ia selalu jujur baik kepada *company* (pemegang saham), *costumer* (nasabah), *competitor* (pesaing), maupun kepada *people* (karyawannya sendiri), sehingga bisnis ini benar-benar dijalankan dengan prinsip-prinsip kebenaran dan kejujuran.

Jika seorang pemasar, sifat *shiddiq* (benar atau jujur) haruslah menjiwai seluruh prilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Ia senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki. Sekiranya dalam produk yang dipasarkan terdapat kelemahan atau cacat, maka ia menyampaikan secara jujur kelemahan atau cacat dalam produknya kepada calaon pembeli. Inilah bisnis syariah yang diwarnai oleh sifat *shiddiq*-nya Nabi Muhammad Saw, sebagaimana beliau juga mencontohkan hal yang sama ketika melakukan perdagangan.⁷⁷

Amanah

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredible. Amanah bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkainya adalah *amanah*. Ia juga merupakan salah satu moral keimanan. Seorang pembisnis haruslah mempunyai sifat *amanah*, karena Allah Swt menyebutkan sifat orang-orang Mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara *amanah* yang diberikan kepadanya. Allah Swt berfirman,

³¹ *Ibid.*, h. 120.

³² *Ibid.*, h. 121.

“Dan orang-orang yang memelihara amanat –amanat dan janji-janjinya” (QS Al-Mu’minun [23]:8).

Sifat *amanah* ini akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab pada setiap individu Muslim. Kumpulan individu dengan kredibilitas yang tinggi akan melahirkan masyarakat yang kuat, karena dilandasi oleh saling percaya antara anggotanya. Sifat *amanah* memainkan peranan yang fundamental dalam ekonomi dan bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab, kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur.

Dalam praktik perdagangan yang Islami, dikenal adanya istilah “perdagangan atas dasar *amanah*”. Dalam akad-akad *tijarah* yang menggunakan prinsip *mudharabah*, *murabahah*, *syirkah*, dan *wakalah*, diperlukan komitmen semua pihak atas *amanah* yang diberikan kepadanya. Adanya salah satu pihak yang berkhianat atas *amanah* yang dipercayakan kepadanya bisa mengakibatkan pembatalan akad perjanjian.⁷⁸

Fathanah

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin perusahaan yang *fathanah* artinya pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam yang menjadi tugas dan kewajibannya.

Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar, dan tanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis syariah juga harus memiliki sifat *fathanah*, yaitu sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan-perubahan (*change*) dimasa yang akan datang.⁷⁹

Tabligh

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikannya dengan benar-benar (berbobot) dan dengan tutur kata

³³ *Ibid.*, h. 125-127.

³⁴ *Ibid.*, h. 130.

yang tepat (*bi al-hikmah*). Jika merupakan seorang pemimpin dalam dunia bisnis, ia harus menjadi seorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawannya dan *stakeholder* lainnya.

Jika seorang pemasar ia harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak berbohong dan menipu langganan. Dia harus menjadi komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapannya “terasa berat” dan berbobot. Al-Quran menyebutkan dalam istilah *qaulan sadidan* (pembicaraan yang benar dan berbobot). Allah berfirman, “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (qaulan sadidan), niscaya Allah memperbaiki bagimu amal-amalmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapatkan kemenangan yang besar*” (QS Al-Ahzab [33]: 70-71).⁸⁰

E. Muhammad Syakir Sula Memandang Pemasaran Konvensional

Penulis melihat dari beberapa sudut pandang, yaitu:

1. Konsep dan Filosofi Dasar

Pemasaran konvensional dilihat dari filosofi dasar yang melandasinya. Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas dari nilai dan tidak mendasarkan unsur ke-Tuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya, Dan tidak menempatkan Tuhan sebagai satu-satunya pemilik kepentingan (*Ultimate stakeholder*). Sehingga dalam pemasaran konvensional dapat seorang pemasar memberikan janji-janji kosong hanya sebagai penarik konsumen untuk membeli produk. Pemasar hanya mementingkan pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sebagai contoh kasus runtuhnya perusahaan-perusahaan besar Amerika Serikat seperti Enron, WorldCom, atau Global Crossing. Serta di Indonesia perusahaan First Travel yang baru-baru ini hancur karena tidak dilandasi nilai-nilai syariah didalamnya.

³⁵ *Ibid.*, h. 132.

Sedangkan di pemasaran syariah seorang pemasar selalu merasa diawasi dalam setiap aktivitas pemasarannya oleh Allah Swt, sehingga dalam setiap kegiatan yang dilakukan akan selalu dilandasi oleh nilai-nilai kejujuran, serta tidak terlalu mementingkan urusan untung atau rugi karena panggilan jiwa-lah yang mendorongnya, karena didalamnya mengandung nilai-nilai spiritual.

Allah Swt berfirman:

“Tidakkah kamu perhatikan, bahwa sesungguhnya Allah mengetahui apa yang ada di langit dan di bumi? Tiada pembicaraan rahasia antara tiga orang, melainkan dia-Lah keempatnya, dan tiada (pembicaraan antara) lima orang, melainkan dia-Lah keenamnya. Dan tiada (pula), pembicaraan jumlah yang kurang dari itu atau lebih banyak, melainkan dia berada bersama mereka dimanapun mereka berada. Kemudian mereka akan memberitahukan kepada mereka pada hari kiamat apa yang telah mereka kerjakan. Sesungguhnya Allah mengetahui segala sesuatu”. Q.S. Al-Mujadilah [58]: 7.

2. Perspektif Waktu

Pemasaran konvensional hanya memikirkan kehidupan di dunia semata, sedangkan di pemasaran syariah mempunyai dua perspektif waktu, di dunia dan di kehidupan yang akan datang yaitu (akhirat) dimana akan diminta pertanggungjawaban atas apa yang kita perbuat selama di dunia. Maka itu pemasaran syariah harus mempunyai prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas menjadi nafas dalam setiap transaksi yang dilakukannya.

3. Etika Pemasar

Pemasaran konvensional bebas dari nilai etika, sehingga seorang pemasar bebas menggunakan segala macam cara demi untuk mendapatkan konsumen bahkan dengan cara-cara yang tidak dibenarkan oleh syariat Islam. Dalam pemasaran konvensional, seorang pemasar dapat saja melakukan kebohongan dengan selalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkan, hal ini dapat menimbulkan kekecewaan dari konsumen setelah ia mengkonsumsinya karena kualitas produk yang jauh dari yang diharapkan.

Seorang pemasar syariah sangatlah mengedepankan kejujuran dan etika yang baik dalam melakukan pemasaran terhadap konsumennya, dia tidak akan membuat janji-janji palsu yang membuat konsumennya kecewa terhadap produk tersebut. Begitupula lah yang di contohkan oleh Nabi Muhammad Saw dalam memasarkan produk-produknya, kalau produk tersebut baik maka dikatakan baik, begitu pula sebaliknya.

4. Budaya Kerja

Marketing syariah harus mempunyai budaya kerja yang berbeda dari *marketing* konvensional, sehingga mampu menjadi suatu keunggulan bagi *marketing* syariah dan menjadi nilai tambah di pandangan masyarakat. Budaya kerja yang harus ditanamkan pada setiap sumber daya *insani* dalam pemasaran merupakan budaya kerja yang meneladani sifat Rasulullah Saw, yaitu sifat kejujuran (*siddiq*), cerdas atau kompeten (*Fathanah*), bertanggung jawab (*amanah*), dan mampu menyebarkan atau berkomunikasi dengan baik (*tabligh*).

5. Pendekatan Terhadap Konsumen

Dalam pemasaran konvensional konsumen diletakkan sebagai obyek atau menjadi “sapi perah” untuk membeli produk dan untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen tidak dijadikan sebagai mitra kerja untuk keberlangsungan hidup perusahaan, dan konsumen dapat dirugikan karena antara janji dan realitas seringkali berbeda. Perusahaan setelah mendapatkan target penjualan, akan tidak mempedulikan lagi konsumen yang telah membeli produknya tanpa memikirkan kekecewaan atas janji produk.

Sedangkan pemasaran syariah memandang konsumen sebagai bagian dari *stakeholder* atau mitra sejajar sehingga kedudukan produsen (perusahaan) dengan konsumen ditempatkan disatu kedudukan yang sama yaitu saling membutuhkan satu dengan yang lainnya.

6. Cara Pandang Terhadap Pesaing

Pemasaran konvensional menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dikalahkan bahkan dimatikan agar eksistensi perusahaan dapat semakin maju dan berkembang. Padahal kebenarannya pesaing merupakan motivasi perusahaan

agar dapat memperbaiki produk-produknya menjadi lebih baik lagi. Konsep ini mengakibatkan setelah pesaing dikalahkan, akhirnya daya inovasi perusahaan menurun karena tidak ada motivasi dari pesaing yang membuat produk menjadi lebih baik lagi.

Sedangkan didalam pemasaran syariah pesaing dianggap sebagai alat bantu untuk lebih menyempurnakan produk-produk yang ditawarkan, dengan adanya pesaing bisnis, maka pemasar yang cerdas akan terus berusaha untuk lebih unggul dalam produk tanpa menjatuhkan ataupun mematikan pihak lawan (pesaing).

F. Muhammad Syakir Sula Merumuskan Konsep Pemasaran Syariah

Muhammad Syakir Sula dalam merumuskan konsep pemasaran syariah didasari atas ajaran agama dan dengan pengalaman-pengalaman beliau selama menjadi seorang *marketer* di beberapa perusahaan. Syakir Sula tidak hanya mengajak untuk memahami konsep duniawi saja tetapi lebih dari itu, beliau berorientasi pada kepentingan *ukhrawi*. Karena pada dasarnya pemasar yang mementingkan kepentingan *ukhrawi* akan cenderung mengikuti apa yang ada didalam hatinya. Apabila hati bersih maka akan menjadi pemasar yang berada pada tingkatan tertinggi yaitu *spiritual marketing*.

Pemasaran Syariah sebagaimana yang di gagas oleh beliau tidak menafikkan adanya target perusahaan untuk mencapai keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Dan untuk mencapai hal tersebut, selain adanya nilai-nilai syariah di dalamnya juga adanya *tools* pemasaran yang sesuai.

Ada beberapa pendapat Syakir Sula yang di terbitkan oleh Republika yaitu beberapa faktor yang mempengaruhi lambatnya pergerakan industri syariah di Indonesia. Pertama, aspek permodalan kedua, sumber daya manusia (SDM) ketiga, sistem informasi dan teknologi (IT).⁸¹ Syakir Sula juga memaparkan bahwa pasar syariah bukan hanya untuk Muslim, namun non-muslim juga dapan memasuki pasar

³⁶ Republika, “3 Faktor Penyebab Asuransi Jalan Ditempat” <http://republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/18/03/07/p57tj4384-3-faktor-ini-penyebab-asuransi-syariah-jalan-di-tempat>, di unduh tanggal 1 juni 2018

syariah. Di Indonesia sendiri sudah banyak non-muslim yang menggunakan layanan syariah, misalnya di keuangan syariah. Itu semua dikarenakan mereka merasa *happy* dengan konsep yang ada di Syariah.

Di Indonesia sendiri sistem syariah belum terlalu berkembang begitu pesat, baru dimulai dengan Lembaga Keuangan Syariah, seperti Bank Syariah, Pergadaian Syariah, Asuransi Syariah.⁸²

Dari pandangan penulis, penulis hanya menemukan bagaimana pemasaran yang sesuai dengan prinsip Islam yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis dan bagaimana berbisnis ala Rasulullah Saw. Lebih dari itu penulis tidak menemukan dari pemikiran Syakir Sula bagaimana metode-metode pemasaran yang harus digunakan diperusahaan, seperti halnya marketing mix dalam pandangan syariah, dan sebagainya, kemungkinan dikarenakan buku Syariah Marketing ini ditulis oleh dua tokoh yaitu Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, sehingga pada BAB 1-3 yang ditulis oleh Muhammad Syakir Sula hanya membahas tentang pemasaran secara Islami saja.

⁸² Muhammad Syakir Sula, Pakar Marketing Syariah dan Tokoh dari Judul Skripsi, Wawancara Via Whatsapp, tanggal 21 maret 2018.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari uraian pembahasan mengenai *marketing syariah* perspektif Muhammad Syakir Sula diatas, maka yang menjadi kesimpulan penulis dari skripsi ini yaitu: *marketing syariah* perspektif Muhammad Syakir Sula sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dalam hal ini pemasaran syariah selalu menempatkan Tuhan (Allah Swt) sebagai pemegang utama kepentingan (*Ultimate Stakeholder*) didalam perusahaan sehingga segala aktivitas didalamnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dan hal ini pula lah yang membedakan antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional, bahwa didalam pemasaran konvensional tidak dilandasi unsur ke-Tuhanan didalamnya baik itu kejujuran, etika, moral, dan nilai-nilai Islam lainnya sehingga ketika mencapai kesuksesan maka itu tidak akan berlangsung lama. Serta dalam pemikiran Syakir Sula menawarkan 4 karakteristik pemasaran syariah seperti teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), humanistis (*insaniyyah*), serta bagaimana berbisnis dengan hati dan mencontohkan bagaimana pemasaran yang syariah ala Rasulullah Saw, yang terkenal sebagai *Al-Amin* (orang yang terpercaya).

1. *Siddiq* (jujur)

Seorang pemasar syariah harus lah bersifat jujur dalam melakukan transaksi kepada nasabah, Ia senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan dan kekurangan dari produk-produk yang dimiliki.

2. *Amanah* (terpercaya)

Dalam hal ini pemasaran syariah harus mempunyai sifat amanah bagi para nasabahnya, tidak menyampaikan janji-janji kosong yang akan membuat nasabah merasa dirugikan.

3. *Tabligh* (komunikatif)

seorang pemasar haruslah mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak berbohong dan menipu langganan untuk mencapai keuntungan semata.

4. *Fathonah* (cerdas)

Bagi seorang pemasar Memiliki sifat jujur, benar, dan tanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional, Para pelaku bisnis syariah juga harus memiliki sifat *fathanah*, yaitu sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan dipasaran.

B. Saran

Setelah mengkaji dan meneliti buah pemikiran Muhammad Syakir Sula tentang pemasaran syariah serta telah menela'ah permasalahan yang sama dari para cendikiawan lainnya, maka dalam mengakhiri tulisan ini, ada beberapa saran yang ingin penulis sampaikan, yaitu:

1. Bagi para pelaku usaha diharapkan dari tulisan ini dapat menerapkan cara bagaimana pemasaran yang syariah, bukan hanya mempunyai label syariah saja, tetapi penerapannya juga harus syariah, dan tulisan diatas diharapkan dapat membantu para pelaku usaha untuk menerapkan pemasaran yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis.
2. Bagi masyarakat, diharapkan tulisan ini dapat membantu dalam menjawab persoalan-persoalan dalam dunia *marketing* khususnya *marketing syariah*.
3. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam diharapkan pemasaran syariah menjadi mata pelajaran yang wajib dipelajari melihat perkembangan sistem ekonomi saat ini, sangat memungkinkan penerapan marketing syariah di pakai di dunia bisnis.
4. Dan terkhusus bagi adik-adik mahasiswa/mahasiswi FEBI UIN-SU besar harapan penulis untuk dapat menyalurkan semangat penelitian studi pemikiran tokoh, dan penulis menyadari terdapat banyak kekurangan dalam

penyajian skripsi ini secara utuh, dalam hal *marketing syraiah* perspektif Muhammad Syakir Sula, pemikiran beliau tentu terus mengalami perkembangan sesuai kebutuhan dimasa yang akan datang. Untuk diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat melengkapi kekurangan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Albani, Muhammad Nashiruddin. *Mukhtashar Shahih Bhukhari III*, Jakarta: Pustaka Azzam, 2012
- Al Bukhari, Al Imam Abu Abdullah Muhammad Bin Ismail. *Shahih Bukhari Jilid III*, Terj. Achmad Sunarto, et, al., Semarang: CV. Asy Syifa, 1992
- Asnawi, Nur dan M Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah*, Depok: Rajawali Pres, 2017
- Grade, Robert. *Pemasaran Blak-Blakan (Naked Marketing)*, Batam: interaksara, 2002
- Harahap, Sunarji. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Integratif* Medan: FEBI UINSU press, 2016
- Harahap, Syahrin. *Metodologi Studi Tokoh Pemikiran Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2011
- Idris, *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015
- Kasmir. *Pemasaran bank*, Jakarta: Prenada Media, 2005
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2008
- Muhammad dan R Lukman Fathoni. *Visi Al-Qur'an Tentang Etika Dan Bisnis*, Jakarta: Penerbit Salemba Diniyah, 2002
- Razak dan Rais Lathief, *Hadis Shahih Muslim, Terj. Hadis Shahih Muslim jilid II*, Jakarta: Pustaka Al-Huda, 1980
- Shonhaji, Abdullah. *Sunan Ibnu Majah, Terj. Sunan Ibnu Majah jilid III*, Semarang: CV Asy Syifa, 1993
- Smith, Abdul Rahman. *Al-Quran An-Nur*, Semarang: Asy-Syifa', 2011
- Sula, Muhammad Syakir. *Asuransi Syariah (life and general insurance) Konsep dan Sistem Oprasional*, Jakarta: Gema Insani, 2004
- , Muhammad Syakir. *Marketing Bahlul*, Jakarta: Raja Grafindo, 2008
- , *Prinicples of islamic insurance*, Depok: Syakir Sula Institute ISBN, 2016

- , dan Hermawan Kartajaya, *Marketing Syariah*, Bandung: Mizan, 2006
- Sularso, Sri. *Buku Pelengkap Metode Penelitian Akuntansi: Sebuah Pendekatan Replikllas*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2003
- Suparman, Sudirman. *Syariah AL-Islamiah*, Bandung: Citapustaka Media perintis, 2012
- Tarigan, Azhari Akmal dkk. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, medan: LaTansa Press, 2011
- Afrizal, Rahmat. “Etika Bisnis Islam Perspektif Muhammad Djakfar”, Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2017
- Dalimunthe, Rizky Khairina. “Pemikiran Sony Warsono Tentang Akuntansi Syariah”, Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2016
- Haji, Son. “Analisis Pemikiran Muhammad Syakir Sula Tentang Sistem Investasi Pada Asuransi Syariah” skripsi, <http://repository.uin-suska.ac.id/9431/>, diunduh pada tanggal 27 desember 2017
- Ni'matin, Anif. “Implementasi Syariah marketing dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta” Skripsi, <http://digilib.uin-suka.ac.id/16865/>, diunduh pada tanggal 27 desember 2017
- Parlina. “Pemikiran Muhammad Syakir Sula tentang Pemasaran Bahlul”, skripsi, http://repository.uin-suska.ac.id/9414/1/2012_2012244EI.pdf, diunduh pada tanggal 14 desember 2017
- Republika, “3 Faktor Ini Asuransi Jalan Ditempat”, wawancara, <http://republika.co.id/berita/ekonomi/syariahekonomi/18/03/07/p57tj4384-3-faktor-ini-penyebab-asuransi-syariah-jalan-di-tempat>, di unduh tanggal 1 juni 2018
- Wahidin, Herry Aslam. “Study Analisis Pemikiran Syakir Sula Tentang Model Spritual Merketing Dan Implementasinya Pada Perbankan Syariah Pada Bank Muamalah Cabang Semarang” skripsi, <http://library.walisongo.ac.id/digilib/files/disk1/100/jtptiain-gdl-herryaslam-4989-1-skrips~1.pdf>, di unduh pada tanggal 28 desember 2017
- Zulina, R. “Biografi Muhammad Suakir Sula”, <http://repository.uin-suska.ac.id/7028/3/BAB%20II.pdf>, Diunduh pada tanggal 28 Desember 2016,

Sula, Muhammad Syakir, Pakar Marketing Syariah dan Tokoh dari Judul Skripsi,
Wawancara Via Whatsapp, tanggal 21 maret 2018.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Auliya Ul Mardiah
2. Nim : 51141053
3. Tempat/Tgl. Lahir : Medan, 24 Nopember 1996
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Jln. Sidomulyo Psr. IX Tembung

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SDN 105288 berijazah Tahun : 2008
2. Tamatan Mts PonPes Ar-Raudhatul Hasanah berijazah Tahun : 2011
3. Tamatan MA PonPes Ar-Raudhatul Hasanah Berijazah Tahun : 2014

III. RIWAYAT ORGANISASI

1. Ketua Konsulat Percut Sei Tuan (2013-2014)
2. Sekertaris Toko Pelajar Raudhah (2013-2014)
3. Pengurus ISMA (2017)